

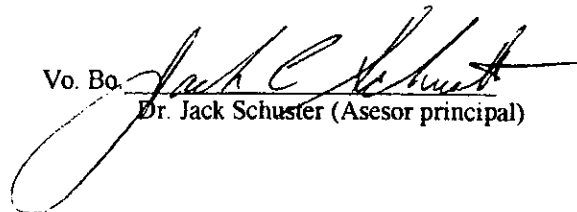
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Ecoturismo



Trabajo de graduación presentado para optar al
grado académico de Licenciatura en Ecoturismo

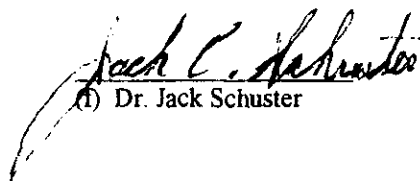
Guatemala, 2001

Vo. Bo.

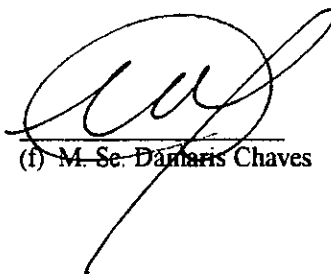


Dr. Jack Schuster (Asesor principal)

Tribunal:



(f) Dr. Jack Schuster



(f) M. Se. Damaris Chaves



(f) Licda. Lorena Estrada

Guatemala, 20 de marzo de 2001

Señorita
Alejandra Morales
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Presente

Estimada señorita Morales:

Reciba una cordial saludo en nombre de la Cámara de Turismo y del mío propio, así como nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades que a diario realiza.

Por este medio me permito informarle que hemos revisado el documento: "Criterios para Elevar la Calidad del Producto Ecoturístico Aplicables a la Región Centroamericana". Estamos muy complacidos por el contenido del mismo, no sólo por la definición de criterios de calidad para los pequeños y medianos empresarios, sino porque está dirigido hacia el sector ecoturístico. Consideramos de suma importancia la estructuración de los formularios de registro, monitoreo y control de cada una de las operaciones de las empresas.

En CAMTUR estamos en la mayor disponibilidad de apoyar la divulgación del documento, así como la aplicación de los registros propuestos en las diferentes empresas afiliadas a la Cámara.

Aprovechamos la oportunidad para presentar nuestras felicitaciones por esta propuesta tan original y significativa, cuyo aporte al desarrollo Ecoturístico de Guatemala y Centro América se podrán medir en corto plazo.

POR LA JUNTA DIRECTIVA
CAMARA DE TURISMO DE GUATEMALA


Deñia Eunice del Valle B.
Gerente General



Avenida 1-17, zona 4
Oficio INGUAT, nivel 8

Código Postal: 2918
C.A. Guatemala, C.A.

Teléfonos:
(502) 362-4635
(502) 362-4636
(502) 331-1333 Ext. 352
(502) 331-3056

camtur@centroamericano.net

MAS TURISMO PARA GUATEMALA

RESUMEN

Recientemente ha habido un auge de varias iniciativas y programas de certificación de calidad de los servicios para el sector turístico en la región centroamericana. Estos programas contienen criterios de calidad para evaluar el estado de las empresas turísticas en cuanto al servicio, infraestructura, relación con las comunidades, prácticas ambientales, etc. La certificación de un producto es un proceso que consta de tres actividades principales: asesoría, certificación y auditoría de las empresas. El objetivo principal es brindar confianza a los consumidores mediante un sistema que asegure la calidad de los productos que se les ofrece: en este caso, turísticos.

Los microempresarios ecoturísticos de la región no cuentan con las herramientas necesarias para mejorar la calidad de su empresa. Con el objeto de brindar a este sector una herramienta que se encuentre a su alcance, propongo una guía metodológica que contiene criterios de calidad que puedan orientarlos a mejorar la calidad de sus productos; adicionalmente, incluyo formatos para elaborar registros que documenten información de utilidad para la empresa. La implementación de esta guía será de utilidad para que los empresarios de este sector puedan ingresar a un programa de certificación de calidad.

Los criterios que seleccioné y presento en esta guía están aplicados a microempresas de ecoturismo. La aplicación de esta metodología persigue mejorar la calidad en la operación de los servicios de alimentación, alojamiento, visitas guiadas, responsabilidad ambiental, mercadeo e imagen. Luego de su implementación, los empresarios podrán evaluar los resultados obtenidos y considerar la conveniencia y posible rentabilidad de realizar la inversión necesaria para ingresar a un programa de certificación. Además, la aplicación de los criterios que propongo será de gran utilidad para destacar las deficiencias de la empresa e implementar mejoras, sin realizar inversiones fuera de su alcance, al elevar así la calidad de sus productos.

La metodología utilizada incluye la recopilación de aspectos a considerar en la operación de una pequeña empresa ecoturística en servicio, infraestructura, y operación de una empresa. El producto final de este documento son criterios de calidad recopilados por medio de un foro electrónico de discusión, en donde obtuve la opinión de un número considerable de personas relacionadas con el turismo y ecoturismo en la región. Esta información fue complementada con encuestas enviadas a empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo y ecoturismo y personas relacionadas con esta actividad; además, realicé una revisión bibliográfica sobre programas de certificación regionales. Los criterios propuestos fueron finalmente validados en el sitio La Posada de mi Abuelo, una pequeña empresa manejada por la familia Schieber, localizada en Parramos, Chimaltenango, en una finca de café la cual ofrece alojamiento, alimentación y actividades recreativas por senderos en plantaciones de café.

Espero que los criterios que presento les permitan a las pequeñas empresas ecoturísticas tener acceso a la información necesaria para elevar la calidad de sus productos, aún cuando decidan no ingresar a

un programa de certificación. Esto permitirá un mejor posicionamiento de la región en el ámbito internacional como destino turístico competitivo.

ABSTRACT

Recently there has been an increase in the number of programs for quality certification of tourism products for businesses in the Central America region. These programs contain quality criteria to evaluate service, infrastructure, relation between business and communities, environmental practices, etc. To obtain a quality certification (also known as ecolabels and ecoseals), a business has to enter a program that has three main activities: assessment, certification and audit. The main objective of certification programs is to provide trust to consumers in the products labeled with certified quality.

Small ecotourism businesses in the region do not have the tools to improve their quality. To fulfil this need, I provide them with a guide that contains quality criteria that can improve their operation, and can allow them to keep records of inspection, maintenance, clients evaluations, etc. These efforts can allow them to enter a certification program.

I propose criteria to improve quality in operation of small ecotourism businesses. I believe that quality can be improved by implementing a series of criteria for improving operation in food, accommodation, guided visits, environmental responsibility, marketing and image. The objective of the criteria I propose is to help visualize deficiencies and make improvements according to small business capabilities.

The quality criteria were obtained by an internet group discussion forum, an inquiry sent by electronic mail and fax, and by bibliographic research. The final product of this document is a series of criteria with suggested or recommended practices to improve each aspect of operation in a small ecotourism business. The criteria were finally validated on a site, La Posada de Mi Abuelo, a small business formerly a coffee farm owned by the Schieber family, that offers country-style accommodation, restaurant, recreational activities like horseback riding and bicycling in paths through forest and coffee plantations.

The criteria presented in this document are intended to be a first step to enter a certification program; they are targeted for small businesses. Even if the business decides not to enter a certification program, it has an alternative method to improve its conditions, that will further allow it a better market placement as a competitive ecotourism destination.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
A. Antecedentes.....	3
1. La región centroamericana.....	3
2. El turismo en la región centroamericana	4
3. Oferta turística de los países centroamericanos.....	4
a. Guatemala	4
b. Belice	5
c. Honduras	6
d. El Salvador.....	6
e. Nicaragua	6
f. Costa Rica.....	7
4. Iniciativas regionales sobre certificaciones de calidad en turismo	7
a. Licencia de Calidad en Servicio "Service Best" en Centroamérica.....	9
b. El Sello de Alianza Verde "Green Deal" en Guatemala.....	10
i. Proceso propuesto de certificación para empresas que apliquen al sello "Green Deal"	10
c. Certificación para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica (CST).....	11
d. La Marca de Calidad Guaría Morada de Costa Rica para Alimentos, Bebidas y Hospedaje.....	12
e. La Alianza Mesoamericana de Ecoturismo.....	13
f. Organización Internacional de Estándares (International Standard Organization -ISO-)	15
i. ISO 9000.....	15
ii. ISO 14000.....	15
g. Green Globe 21	16
i. Paso 1: Ingreso y Compromiso.....	17
ii. Paso 2: Sistema de Manejo Ambiental	18
iii. Paso 3: Verificación Independiente.....	18
5. Marco Conceptual de Criterios de calidad de Producto Ecoturístico	18
a. Ecoturismo	18
i. Criterios mínimos que deben tomarse en cuenta para una actividad ecoturística	19
ii. Perfil del ecoturista.....	20
b. Criterios de calidad	21
c. Producto turístico	21
B. Justificación.....	22
C. Objetivos.....	24
1. General.....	24
2. Específicos	24

II. METODOLOGÍA.....	25
III. RESULTADOS.....	27
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
V. BIBLIOGRAFÍA.....	71
VI. GLOSARIO	73
VII. APÉNDICES.....	76
Apéndice A. Discusión y conclusiones del foro electrónico de discusión.	76
Apéndice B. Resumen del foro electrónico alrediseñar el ecoturismo en México	79
Apéndice C. Resultados de la encuesta.	81
Apéndice D. Validación de los criterios propuestos.....	87
1. La Posada de mi Abuelo	87
2. Validación	87
VI. ANEXOS.....	91
Listado 1. Direcciones de correo electrónico de los participantes del foro de discusión de criterios de calidad.	91
Listado 2. Personas que contestaron la encuesta para determinar criterios de calidad.	92
Formato de encuesta para determinar "criterios de calidad de producto ecoturístico"	93

CUADROS

<i>Cuadro 1. Tipos de Certificación</i>	7
<i>Cuadro 2. Costos para compañías y comunidades para ingresar al programa de Green Globe 21</i>	17
<i>Cuadro 3. Composición del Producto Turístico</i>	22
<i>Cuadro 4. Resultados de la encuesta (sobre el producto o servicio turístico en general)</i>	82
<i>Cuadro 5. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar en los restaurantes)</i>	82
<i>Cuadro 6. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar en alojamientos)</i>	82
<i>Cuadro 7. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar para prestar calidad en atención al cliente)</i>	83
<i>Cuadro 8. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar para los guías o intérpretes)</i>	83
<i>Cuadro 9. Resultados de la encuesta (problemas más frecuentes cuando se adquiere un producto o servicio turístico)</i>	84
<i>Cuadro 10. Resultados de la encuesta (responsabilidad y conciencia ambiental)</i>	84
<i>Cuadro 11. Resultados de la encuesta (calidad de producto turístico)</i>	84
<i>Cuadro 12. Resultados de la encuesta (sugerencias de los encuestados)</i>	85

I. INTRODUCCIÓN

Presento una propuesta de criterios¹ para elevar la calidad de los productos que se ofrecen en la actualidad en la región centroamericana por pequeñas operaciones ecoturísticas. Estos criterios son normas o guías a seguir para ajustarse a las operaciones turísticas de calidad, en aspectos que van desde instalaciones físicas, servicio al cliente y prácticas ambientales hasta promoción y mercadeo.

En general, una norma o criterio (términos que se usarán indistintamente a lo largo de este documento) es una declaración que contiene especificaciones de aplicación voluntaria elaborada por consenso entre los miembros de un sector específico, quienes tienen la experiencia y discernimiento para afirmarlo.

Propongo que los criterios recopilados sean aplicables a Centroamérica debido a que es una región que comparte características históricas, naturales y culturales similares, y por lo tanto puede competir en el ámbito mundial como un solo segmento. Además de compartir atractivos de alto potencial ecoturístico, la región posee fuertes deficiencias en los productos que se ofrecen. La validación de los criterios que se presentan en esta propuesta se realizó en Guatemala, pero éstos son extensivos a la región centroamericana sin modificaciones considerables.

En el ámbito mundial existen programas, iniciativas y esfuerzos para mejorar la calidad de los productos turísticos, conocidos como certificaciones o "sellos" de calidad. Estos programas contienen criterios de calidad para evaluar el estado de las organizaciones, y contemplan aspectos como servicio al cliente; entorno social, físico y biológico; operación de la empresa; prácticas ambientales, etc. El encargado de evaluar dichos aspectos es un inspector técnico certificado.

Un programa de certificación consiste en un proceso realizado por entidades debidamente reconocidas, llamadas organismos certificadores, quienes confirman la capacidad de una empresa o producto para cumplir con las características establecidas en una norma mediante una evaluación. Estos organismos deben ser: neutrales, independientes, imparciales, competentes, íntegros y deben cumplir con una serie de requisitos establecidos por un ente acreditado (Chaves 1999). Una acreditación de empresas o individuos es un proceso que se hace por medio de la norma ISO/IEC Guía 61, que contiene los requisitos para la evaluación y acreditación de entidades de certificación de la Organización Internacional de Estándares (International Standard Office -ISO-) (Chaves 1999). Actualmente, Guatemala no cuenta con un ente acreditador de organizaciones para certificar; y únicamente existen propuestas en Costa Rica y

¹ Según el Diccionario de la Real Academia Española, un criterio es una norma para conocer la verdad. Una norma es una regla que se debe seguir o a la que deben ajustarse las operaciones y conductas, en este caso, turísticas.

Panamá.

La evaluación de una empresa es efectuada por un inspector acreditado², quien elabora una inspección e informe técnico, y si lo desea hace recomendaciones para mejorar la calidad. Luego, las empresas son "calificadas" con una puntuación, de acuerdo al cumplimiento de normas. En esta parte del proceso la empresa certificadora decide si la empresa solicitante puede certificarse, asignando bandas, sellos, logos, distintivos, o un reconocimiento de calidad. Finalmente se realizan auditorías periódicas³ a las empresas, para verificar el cumplimiento de las normas de calidad. El objetivo de las certificaciones de calidad es proveer de confianza y credibilidad a los consumidores de los productos para lograr una mejor comercialización y posicionamiento en el mercado internacional.

Desafortunadamente, para aplicar a estos programas es necesaria una inversión monetaria que muchos pequeños empresarios no pueden asumir. Al principio deben implementarse las mejoras sugeridas por una inspección inicial; luego debe pagarse una membresía para poder tener derecho a una certificación de calidad por un período determinado. Los sellos o certificaciones dirigen su enfoque a empresas de gran tamaño, que ofrecen productos de turismo tradicional, o cuyas condiciones de operación difieren mucho de las pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos ecoturísticos en Guatemala y el resto de la región centroamericana. Es por ello que generalmente son incompatibles e inaplicables en los sitios.

La importancia de esta propuesta radica en que constituye una guía metodológica para orientar a pequeños microempresarios de ecoturismo a mejorar su calidad, herramienta de la cual carecen actualmente. La aplicación de esta metodología permitirá que las empresas cuenten con una alternativa, y si así lo decide la empresa, contará con las herramientas necesarias para acceder a un programa de certificación posteriormente.

Más adelante se mencionan algunos programas de certificación funcionando en la región centroamericana, trabajando a varios niveles de operación: alimentos y bebidas, servicio al cliente, hospedaje, prácticas ambientales, etc. Esto puede dar una mejor idea de cómo trabajan los programas regionales actuales.

² Un *inspector acreditado* es la persona o empresa que tiene licencia para certificar.

³ Visitas periódicas sin previo aviso a la empresa para verificar que están cumpliendo con la calidad para la cual están certificados.

A. ANTECEDENTES

1. LA REGIÓN CENTROAMERICANA

Centroamérica es biológica y culturalmente única. Esta región comprende siete países: Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Este istmo conecta a dos grandes masas continentales, Norte y Sur América. Tanto su historia geográfica, geomorfológica y topográfica, con resultante variabilidad climática, como su posición entre los trópicos, han dado cabida a que se forme una gran diversidad ecológica. Las migraciones de organismos provenientes de Norte y Sur América aumentaron aún más la diversidad. Además, esta región posee una gran diversidad cultural producto de la mezcla de nativos, europeos y africanos a lo largo de muchos años (HaySmith y Barborak 1995).

Debido a esto, las personas que visitan la región pueden disfrutar de una gran variedad de parques nacionales y áreas protegidas, así como diversas tradiciones culturales y folklore. Existe evidencia arqueológica, de la cultura maya que existió en los siglos pasados y los asentamientos coloniales fundados a la venida de los españoles. La región centroamericana posee una historia compartida desde hace mucho tiempo (Box y Cameron 1999).

Desafortunadamente, existen muchos factores que han provocado que los recursos con los que cuenta se hayan degradado y que, en la actualidad, afecten a los habitantes: pobreza extrema, bajos niveles de educación, bajos estándares de salud, alta tasa de crecimiento demográfico, falta de oportunidades para los grupos sociales, falta de acceso a crédito y asistencia técnica para el manejo de los recursos, y por último, falta de una clara tenencia de la tierra (HaySmith y Barborak 1995). Bajo esta óptica, el turismo se visualiza como una opción que puede permitir la generación de ingresos económicos en la región y adicionalmente proporcionar beneficios destinados a la conservación. Esta nueva visión requiere de un enfoque de desarrollo sostenible. Es por ello que la Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible⁴ propone para la región centroamericana el concepto de *desarrollo sostenible* siguiente:

"Desarrollo sostenible es un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social y la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo y que se sustenta en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región. Este proceso implica el respeto a la diversidad étnica y cultural regional, nacional y local, así como el fortalecimiento y la plena participación ciudadana, en convivencia pacífica y en armonía con la naturaleza, sin comprometer y garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras" (ALIDES 1994).

⁴ Documento de declaratoria firmado y ratificado por los presidentes de los países centroamericanos.

En conjunto, la conservación, el desarrollo sostenible y la búsqueda de oportunidades económicas han coincidido con una nueva tendencia del mercado ambientalmente responsable, el cual prefiere visitar áreas naturales y culturales, más conocida como ecoturismo (Anónimo 1997).

2. EL TURISMO EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA

La industria del turismo es la de mayor impacto económico en el ámbito mundial. En las últimas décadas, esta "industria" ha venido experimentando una especialización sin precedentes, la cual ha llevado a la marcada segmentación que hoy caracteriza a los mercados turísticos nacionales e internacionales (Zamorano 1998).

Según estudios hechos por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), la región centroamericana afronta serios desafíos en comparación con dos destinos fuertemente establecidos: México y la región del Caribe. Los estudios mostraron que México recibe el 18% del turismo que ingresa a América, mientras el Caribe recibe el 13%. En comparación, Centroamérica recibió el 2.3% en 1996 (Bien 1999).

Por su pequeña extensión, similitud de atractivos y poco acceso a fondos para promoción, es muy difícil que los países centroamericanos puedan competir por sí solos para promocionarse y competir contra los destinos fuertes. Cada uno de los países ofrece una combinación de atractivos de gran potencial, complementados por ciertos atractivos secundarios, que complementan la visita (Bien 1999).

Guatemala ofrece arqueología maya, sitios coloniales, culturas vivas, aventura y un poco de naturaleza. Belice ofrece, al igual que El Salvador, sol y playa, complementado con sitios arqueológicos. Costa Rica ofrece fuertemente ecoturismo y naturaleza. Honduras ofrece playas y sus islas, y un poco de arqueología maya en Copán. Todos estos países ofrecen productos muy diferentes en cuanto a su concepto y calidad en servicio, infraestructura, y medios de promoción (Bien 1999).

3. OFERTA TURÍSTICA DE LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS

a. Guatemala

Guatemala es uno de los países más visitados y populares de Centroamérica y el único con mayor número de población indígena. Este país recibe aproximadamente el 20% de las llegadas por concepto de turismo en Centroamérica y posee una amplia experiencia del turismo receptivo tradicional.

pero no así del ecoturismo. El producto que se ha promocionado fuertemente es la arqueología maya. Guatemala, junto con Belice, México y Honduras, es miembro de la organización Mundo Maya, quien se dedica a promocionar un circuito turístico-arqueológico por estos países.

Recientemente, se ha venido experimentando un aumento de establecimientos de alta calidad (clasificados con estrellas de 1 a 5, siendo cinco la más alta). El país cuenta con cadenas de hoteles de prestigio reconocidas en el ámbito mundial como Marriott, Radisson, Meliá, Hyatt, Quinta Real, entre otros. Estos hoteles se encuentran en su mayoría en la ciudad de Guatemala; en el interior los hoteles son más acogedores y de estilo campestre. La mayoría de operadores de turismo ofrecen paquetes y la calidad que ofrecen es muy variable.

Los guías poseen una licencia para ejercer, extendida por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), y algunos son capacitados en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP).

Actualmente, INTECAP está en plan de elaboración de una metodología para capacitar a recurso humano para empresas turísticas (meseros, camareras, amas de llaves, recepcionistas) como estrategia para mejorar la calidad de servicio.

En cuanto a productos netamente ecoturísticos, el país aún ofrece muy pocos productos de calidad. Existen algunos operadores de turismo que se dedican a ofrecer productos ecoturísticos, entre ellos Maya Expeditions, Aventuras Naturales y Mesoamerican Explorers. Existen también operadores de turismo receptivo tradicional, que ofrecen algunos recorridos en áreas naturales, pero su clasificación como ecoturismo requiere un análisis que escapa los objetivos de este trabajo. A grandes rasgos, los productos turísticos que ofrece Guatemala son los siguientes:

- Ciudades coloniales
- Escuelas de idiomas
- Cultura maya viva, artesanías y mercados
- Arqueología Maya
- Naturaleza (ríos, lagos, paisajes, volcanes, varios tipos de bosques, aves y otra fauna)
- Aventura (rápidos en los ríos, caminatas en la selva)

b. Belice

Después de Costa Rica, es el segundo país que ofrece fuertemente el ecoturismo en la región. Es miembro de la organización Mundo Maya, y al igual que Guatemala, México y Honduras, tiene sitios arqueológicos mayas. Según Bien (1999), consultor en turismo, este es el país de la región que tiene mejor

y mayor presentación de sitios por medio de Internet. Belice presenta serios problemas de agua potable y de seguridad en los destinos turísticos, principalmente en la ciudad capital. El país cuenta con un nuevo sistema de normas mínimas para los hoteles, y hay presencia de cadenas hoteleras de prestigio internacional (Bien 1999). Se ofrecen los siguientes atractivos:

- El segundo arrecife más grande del planeta.
- Cayos del Norte (buceo y pesca)
- Reservas naturales
- Sitios arqueológicos

c. Honduras

Los atractivos principales de Honduras son las Islas de la Bahía y el sitio arqueológico de Copán, los cuales han ocasionado una gran concentración de oferta turística, mientras las demás áreas tienen poco desarrollo. Es preocupante el nivel de delincuencia, la falta de medios de comunicaciones eficientes y serios problemas sanitarios y de enfermedades como el SIDA. Aunado a estos problemas, en 1998, muchas poblaciones fueron afectadas por el Huracán Mitch (Bien 1999). Los productos que ofrece Honduras son el buceo y playa en las islas, con arrecifes de coral, arqueología y la cultura garífuna, al igual que en Guatemala.

d. El Salvador

Este país se caracteriza por un fuerte turismo de negocios. Sus atractivos son de menores dimensiones que los de otros países, y la mayoría del turismo ingresa al país por vía terrestre. Como atractivos principales ofrece algunos sitios arqueológicos pequeños, áreas naturales protegidas y artesanía local (Bien 1999).

e. Nicaragua

Es el país de Centroamérica con menos desarrollo turístico, aunque con recursos de potencial ecoturístico de alta calidad. No existe una cultura turística en la población, aunque ofrece sitios coloniales de gran interés como León y Granada, además de contar con sitios naturales con variedad de especies de flora y fauna, al igual que los demás países de la región (Bien 1999).

f. Costa Rica

Es el país con mayor y mejor promoción de sus destinos ecoturísticos. En el ámbito mundial es bastante conocido por ofrecer ecoturismo y naturaleza. Costa Rica ofrece un producto bastante diversificado: volcanes, reservas naturales como Monteverde y Parque Nacional Tortuguero, canotaje en rápidos de ríos (*rafting*), paseos en trenes por las copas de los árboles, *tours* nocturnos, paseos en poleas y cuerdas por las ramas de los árboles (más conocido comercialmente como *canopy tours*), etc. (Box 1999).

4. INICIATIVAS REGIONALES SOBRE CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN TURISMO

Recientemente, han surgido mundialmente programas de certificaciones y sellos de calidad que evalúan el servicio, grados de impacto ambiental, relación de la empresa con el entorno cultural y natural, hospedaje, alimentos, y bebidas, entre otros.

Básicamente, los programas de certificación se basan en la evaluación de: 1) *procesos* (sistemas de gestión interna de la empresa) y 2) *desempeño de resultados* (cumplimiento de normas establecidas, medibles y evaluables). Por lo general, todos los sistemas de certificación se inclinan a alguno de los dos grupos, o combinan aspectos de ambos. Una de las diferencias entre los dos grandes grupos es el costo económico de implementación para la empresa (Chaves 1999). Para un mejor entendimiento lo resumo en el cuadro 1:

<i>(adaptado de Chaves 1999)</i>	
EVALUACIÓN DE PROCESOS	EVALUACION DE RESULTADOS
Se logra por medio de un proceso de gestión interna de la empresa	Se logra por medio del cumplimiento de normas establecidas, medibles y evaluables
Elaboración de registros, bitácoras, manuales de procesos y operación	Medición de indicadores tangibles, medibles y concretos
Calificación con base en si cumple o no con las normas de calidad (es decir si cuenta o no con el proceso)	Calificación escalonada, en categorías ³
Si cumple satisfactoriamente se asigna un sello o distintivo	Si cumple satisfactoriamente se asigna un sello o distintivo en forma escalonada, de acuerdo al nivel mínimo y de esta manera se logra el ascenso. Incentiva a mejorar de forma continua para ascender los diferentes niveles
Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> ■ ISO 9001. ■ Sello Green Deal de Petén, Guatemala, y ■ Si la empresa cuenta con un programa de reducción del consumo de agua y energía 	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> ■ Certificación para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica, ■ Clasificación de Estrellas para hoteles, y ■ Análisis y medición de la calidad de agua potable que consumen los turistas en los hoteles

³ Según el Diccionario de la Real Academia Española, categoría significa clase de objetos semejantes que permite agrupar objetos de acuerdo a cantidad, cualidad, condición de uno respecto del otro.

Un sistema de gestión interna requiere de la elaboración de una serie de registros, bitácoras, manuales de procesos y operación, además de un programa de capacitación para todo el personal. Un ejemplo de este sistema es la norma ISO 9001, para calidad de servicio, o por ejemplo, que la empresa cuente con un programa de reducción del consumo de agua y energía. Un sistema de cumplimiento de normas requiere la medición de indicadores tangibles y concretos, por ejemplo, medición de la calidad de agua potable que consumen los turistas (Chaves 1999).

Un programa de certificación puede también diferir en el tipo de constancia de cumplimiento con las normas de calidad, pues la mayoría de programas actualmente recibe el sello de calidad si efectivamente cumple con dichas normas, como por ejemplo, el sello *Green Deal*. El programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) de Costa Rica asigna bandas, sistema parecido a la calificación que se asigna a los hoteles de acuerdo a estrellas, en donde una estrella indica un nivel mínimo de cumplimiento, y asciende en una escala de puntuación, a cinco estrellas, el máximo nivel de cumplimiento. Sin embargo este programa evalúa el desempeño de la empresa en los siguientes ámbitos: entorno físico biológico, la planta de servicio, el cliente externo, el entorno socioeconómico.

Un sistema basado en procesos asigna o no un sello, basado en la existencia de un proceso de implementación, mientras un sistema de cumplimiento con normas certifica de forma escalonada. Este último incentiva a mejorar los resultados de la empresa de forma continua (Chaves 1999).

Para que un sistema de certificación pueda tener éxito, es necesario cumplir con dos objetivos principales: brindar confianza a los consumidores al asegurar la calidad de los productos y lograr la aceptación de los empresarios y prestadores de servicios para lograr su acceso a un programa de certificación.

Dentro del documento presento algunos programas de certificación que se inician en la región centroamericana, y que ya están en vía de labores a varios niveles de operación y/o servicios. Menciono estos programas debido a los criterios que contemplan para evaluar la calidad, los cuales he adaptado y dirigido a pequeños empresarios con el fin de que ellos mismos consideren y evalúen los resultados obtenidos de su aplicación, y posteriormente decidan ingresar a un programa de certificación de su propia empresa.

Los criterios que propongo dentro de la guía metodológica están redactados inteligiblemente, con sugerencias de implementación, funcionales, agrupados en categorías como: instalaciones generales, prácticas ambientales, el servicio al cliente, información, el entorno natural y cultural, entre otros. Adicionalmente, incluyo formatos sugeridos para mantener registros de inspecciones, reparaciones, limpieza y evaluaciones de satisfacción del cliente, con el objeto de que las empresas mantengan esta

b. El Sello de Alianza Verde "Green Deal" en Guatemala

Alianza Verde, una organización no gubernamental que trabaja en Petén, departamento de Guatemala, elaboró con el apoyo de Propetén y Conservation International (CI) un Código de Práctica Óptima para la Industria Turística que opera en este departamento. El código contiene lineamientos y estándares prácticos que persiguen promover el mejoramiento de la calidad empresarial y ecológica de los productos y servicios para posicionarse como un sitio de destino turístico responsable. Este código constituyó el primer paso para implementar el Programa de Sello de Calidad de Alianza Verde: "*Green Deal*" el cual busca hacer auditorías, capacitaciones, asistencia técnica y promoción para las empresas establecidas en la región de Petén que apliquen a este programa (Alianza Verde 1999).

Los objetivos de Alianza Verde para el desarrollo del Programa del Sello de Calidad son:

- a. Un sello que certifique a las empresas proveedoras de servicios en la industria turística en Petén.
- b. Un departamento de quejas que dé seguimiento a las sugerencias y observaciones de los turistas.
- c. Un sistema de promoción y mercadeo por medio de Internet, en la página www.peten.net y el establecimiento de cuentas de correo electrónico para los miembros, de manera que puedan hacer reservaciones y contactos en el ámbito internacional.

i. Proceso propuesto de certificación para empresas que apliquen al sello "Green Deal"

NIVEL 1

- a. Solicitud de la empresa para su inscripción en el programa de certificación. Esta solicitud debe hacerse por escrito en un formulario que provee Alianza Verde.
- b. Un representante de Alianza Verde revisa y acepta la solicitud.
- c. Evaluación inicial de la empresa a nivel empresarial y operativo por parte de un inspector capacitado por Alianza Verde.

⁶ Pacto o trato verde, por su nombre comercial en inglés.

NIVEL 2

- a. Divulgación del código de práctica óptima turística de Alianza Verde para el personal de la empresa.
- b. Elaboración de auditoría de la empresa. En este punto se llenan boletas de control de calidad para cada aspecto evaluado (codificadas y elaboradas por Alianza Verde). Estas boletas contienen renglones con aspectos a evaluar y puntuación según cumplimiento.
- c. Tabulación y elaboración de informe que contenga la valoración o puntuación y promedio por cada aspecto evaluado, así como recomendaciones para cada aspecto.
- d. Visitas de supervisión a la empresa sin previo aviso.

NIVEL 3

- a. Presentación de la valoración y discusión con el empresario. En este punto puede obtenerse retroalimentación por parte del empresario para discutir las puntuaciones para cada aspecto.
- b. Entrega de informe privado confidencial para la empresa, felicitándola si ha cumplido con los estándares después de efectuada la auditoría. En caso de no cumplirlos, se hacen las recomendaciones necesarias y se le apoya con asistencia técnica para alcanzar dichos estándares. En este punto se discute y presenta la valoración al empresario.

NIVEL 4

- a. Promoción de las empresas calificadas a través de un boletín que circula entre empresarios y mayoristas.
- b. Elaboración de un plan de mercadeo para las empresas que aplicaron al programa de certificación por parte de Alianza Verde.

c. Certificación para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica (CST)

El Consejo Centroamericano de Turismo, formado por los Ministros de Turismo aprobaron en 1996 el Proyecto de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) propuesto por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Este Proyecto pretende mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y sociales, incentivar la participación activa de las comunidades locales y brindar un nuevo soporte para la competitividad del sector empresarial.

El CST busca la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad. Para tal efecto, se evalúan cuatro aspectos principales, según se menciona en el manual de categorización (Anónimo 1999c):

- a. **El entorno físico/biológico:** Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante al considerar los impactos positivos y negativos que puedan darse.
- b. **La planta de servicio:** Evalúa las políticas gerenciales y los sistemas internos de operación de la empresa, a nivel de planta física y servicios, si se hace énfasis en la eficiencia y el ahorro en el consumo.
- c. **El cliente externo:** Evalúa la interacción entre la empresa y el cliente externo, al determinar en qué medida la empresa lo involucra a participar en la implementación de políticas de sostenibilidad de la empresa.
- d. **El entorno socioeconómico:** Evalúa la interacción entre la empresa, las poblaciones anfitrionas y las comunidades en general para medir el grado de identificación que se da en ambas vías.

Luego de esta evaluación, se asigna una clasificación por bandas, de acuerdo al porcentaje de cumplimiento de las normas estipuladas en el manual de categorización, hecho para tal efecto (Anónimo 1999).

d. La Marca de Calidad Guaría Morada de Costa Rica para Alimentos, Bebidas y Hospedaje

Esta certificación de calidad se lleva a cabo en Costa Rica como parte del Programa de Ayuda al Microempresario Turístico de la Cámara Nacional de la Microempresa Turística (CANAMET) y con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Esta certificación tiene por funciones:

- a. Informar al microempresario turístico de alimentos, bebidas y hospedaje sobre las directrices básicas para mejorar la calidad en el servicio al cliente.
- b. Poner en marcha un sistema sencillo que asegure la mayor satisfacción posible de los clientes.
- c. Mejorar las prácticas actuales de la microempresa de alimentos, bebidas y hospedaje en sus procesos de prestación de servicios.

- d. Dar continuidad a un sistema de calidad.
- e. Servir de apoyo para capacitar y entrenar al personal de la microempresa turística en los aspectos que atañen a la calidad de los servicios.

e. La Alianza Mesoamericana de Ecoturismo

Esta alianza surge de la idea de reunir a cuatro países vecinos: sureste de México, Guatemala, Belice y Honduras. Se espera que esta unificación permita utilizar los recursos y atractivos comunes para unirse y competir en el ámbito mundial y, a la vez, aprovechar las diferencias de cada uno para ofrecer ofertas diferenciadas.

La función principal de esta alianza mesoamericana es:

"Velar por la conservación de los recursos naturales e impulsar el desarrollo sostenible comunitario en Mesoamérica mediante el ecoturismo" (Eurohonduras Consulting 2000).

La primera reunión se realizó en julio de 1999 en Belice, con una participación de más de 60 líderes conservacionistas, expertos en desarrollo rural, empresas comunitarias, organizaciones no gubernamentales, administradores de áreas protegidas e instituciones de apoyo como fundaciones y universidades.

Principalmente se discutieron tres puntos específicos:

- a. Desarrollo de capacidades locales para la generación de productos ecoturísticos en comunidades aledañas a áreas protegidas.
- b. Desarrollo de planes de negocios de ecoturismo en dos destinos de cada país participante (Sureste de México, Guatemala, Belice y Honduras).
- c. Sensibilización pública sobre el papel y beneficios del ecoturismo.

En la segunda reunión, celebrada en la Ciudad de Guatemala en enero de 2000, se discutieron algunos de los objetivos a corto plazo (6 meses a un año):

- a. Una alianza que mantenga en contacto a los actores de la conservación, ecoturismo y turismo en la región y que certifique sitios de destino ecoturístico de calidad y acordes con los temas sociales, económicos y ambientales.

- b. Dos sitios de destino ecoturístico relevantes, escogidos por país, para su posterior desarrollo mediante un Plan de Negocios. Estos sitios deberán pasar por un mecanismo de auditoría y certificación para ser miembros de la Alianza Mesoamericana.

A mediano y largo plazo (con una duración de 2 a 3 años):

- a. Destinos y empresas ecoturísticas exitosas.
- b. Reglamentos, certificaciones, criterios y políticas de calidad de la actividad ecoturística en la región.
- c. Una promoción conjunta del ecoturismo en Centroamérica.

La Alianza Mesoamericana de Ecoturismo se distingue en lo siguiente:

- a. Sus grupos de trabajo nacionales son intersectoriales (incluyen gobiernos, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas).
- b. Su enfoque geográfico alcanza toda la región y no un lugar específico en la misma, por ejemplo, algunos de los miembros de la Alianza Trinacional Guatemala-Honduras-Belice (TRIGOH).
- c. No se especializa únicamente en un tema, como arrecifes o corredores biológicos, aunque es esencial integrar los esfuerzos de entidades que trabajen en estos temas, permitiendo dirigir una oferta diversificada a múltiples segmentos del mercado ecoturístico internacional.
- d. Existe una clara voluntad de los miembros de trabajar conjuntamente con otros actores en el ámbito regional.

Es importante mencionar que esta Alianza de Ecoturismo no elabora un programa de certificación, aunque sí hace criterios para mejorar la calidad de los productos. Adicionalmente se contempla la posibilidad de que ingrese como miembro Alianza Verde con el sello Green Deal, el cual cuenta con criterios de selección.

f. Organización Internacional de Estándares (International Standard Organization –ISO–)

Las normas de calidad *ISO* forman parte de un grupo de estándares⁷ de manejo desarrollados por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, comúnmente conocida por sus siglas en inglés). Estas normas proveen a las organizaciones las herramientas para evaluar y controlar los impactos ambientales y sociales de sus actividades, productos o servicios. Los estándares están diseñados lo suficientemente flexibles para ser usados por cualquier organización de cualquier tamaño y en cualquier campo. Esta certificación requiere de registros escritos.

i. ISO 9000

Es un conjunto de normas para el aseguramiento de la calidad. Éstas son el conjunto de acciones planificadas de acuerdo a un sistema, necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que el proceso de elaboración de un producto o servicio cumple con los requisitos de calidad establecidos por ISO. Este conjunto de normas puede ser aplicado a empresas de servicio y compañías productoras (Anónimo 1999b). Sus funciones incluyen:

ISO 9001: Sirven de modelo para el desarrollo de un sistema de calidad en empresas cuyas actividades son el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio post-venta.

ISO 9002: Estas se aplican a las actividades de producción, instalación y servicio post-venta excluyendo a las de diseño.

ISO 9003: Corresponden al modelo para asegurar la calidad que incluye inspecciones y ensayos finales.

ii. ISO 14000

Es un sistema de manejo ambiental que posee una estructura que le permite a una organización evaluar y controlar los impactos de sus actividades, productos o servicios. Uno de los requerimientos de ISO 14000 es la elaboración de un sistema de manejo ambiental. Las normas ISO 14000 e ISO 14001 orientan a la definición y establecimiento de un sistema de gestión ambiental. ISO 14010, 14011 y 14012 contienen métodos para inspección o auditoría de sistemas de gestión ambiental (Anónimo 1999b).

Existen seis elementos claves de un sistema de este tipo:

⁷ Estandarizar significa ajustarse a un tipo, modelo o norma.

- a. Una política⁸ ambiental, en donde la organización establece sus intenciones y compromiso de elaborar un funcionamiento ambiental;
- b. Planificación, en donde la organización analiza el impacto ambiental de sus operaciones;
- c. Implementación y operación, en donde se desarrollan e implementan los procesos que traerán como resultado mejores prácticas ambientales;
- d. Evaluación y acciones correctivas, en donde se controlan y miden los indicadores ambientales para asegurar que las metas y objetivos se alcanzaron;
- e. Revisión del manejo por parte de los directivos de la organización, en donde se asegura la continuidad, efectividad y mejora continua;
- f. Luego de la elaboración del sistema de manejo ambiental, la empresa podría autoevaluarse y promocionar que cumple con los estándares requeridos por ISO 14000. Sin embargo, esto no es posible ya que ISO es un ente acreditador de empresas (es decir un certificador de certificadores) (<http://www.scc.ca/iso14000/infobref.html>).

g. Green Globe 21

El origen de este programa proviene de la necesidad de regular a la industria del Viaje y Turismo para que se desarrolle de manera sostenible, detectada durante la Convención de "Earth Summit" en Río de Janeiro en 1992. En 1994 se creó Green Globe para responder a esta necesidad. Este es uno de los programas de certificación mundial de mayor reconocimiento por las compañías de viaje y los destinos turísticos. Recientemente se ha incorporado al logotipo, que simbolizaba la responsabilidad ambiental para el viaje y el turismo, el elemento 21. Este cambio simboliza la transición de responsabilidad ambiental hacia la certificación ISO con base en la Agenda 21⁹ para el Desarrollo Sostenible. Este programa ha sido diseñado para proveer beneficios tangibles para los consumidores, compañías y comunidades.

Veintisiete organizaciones de la industria y del gobierno apoyan al Programa Green Globe 21, los cuales incluyen el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel and Tourism Council WTTC*), la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes, la Asociación de Viajes de Asia del Pacífico, la Organización Mundial de Turismo (*World Tourism Organization WTO*) y el Programa de Ambiente de las Naciones Unidas (*United Nations Environmental Programme UNEP*). El reforzar las redes de alianzas con la gente involucrada en el turismo, ha permitido asimismo reforzar el alcance de este programa

⁸ Política: Forma de conducir un asunto para alcanzar un fin.

⁹ El documento Agenda 21 contiene las directrices a incluir en las agendas de los gobiernos para alcanzar el desarrollo sostenible.

mundialmente y desarrollar las capacidades para la acción local. Ejemplos de esto son: el Centro de Cooperación para la investigación del Turismo Sostenible en Australia (*Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism CRC*) el cual opera en la región de Asia del Pacífico; la Alianza del Caribe para el Turismo Sostenible (*Caribbean Alliance for Sustainable Tourism CAST*) y *Green Seal* los cuales operan en América, particularmente en el área del Caribe y México (www.greenglobe.org).

El programa de certificación contiene estándares mundiales para el desempeño ambiental, y está basado en una combinación de la Agenda 21, para los temas de Viajes y Turismo, y normas de procedimiento de ISO. Adicionalmente contiene guías de aplicación para diferentes sectores de la industria como hoteles, aerolíneas, operadores de turismo, agencias de viaje, aeropuertos, atracciones turísticas, cruceros y rentadoras de autos. Estas guías de aplicación pueden ser aplicadas a condiciones locales.

Este programa ha desarrollado un proceso de certificación para comunidades, el cual consta de tres fases para crear una cultura de turismo sostenible al coordinar a todos los involucrados: 1) un plan de acción para el manejo ambiental, 2) un proceso de implementación y 3) un procedimiento para verificación. El costo para ingresar a este programa es de US\$350 a US\$5,000 para las compañías.

Cuadro 2: Costos para compañías y comunidades para el resultado ambiental de Green Globe 21

Adaptado del sitio de Internet: www.greenglobe.com

COSTO PARA COMPAÑÍAS		COSTO PARA COMUNIDADES	
TIPO / DESCRIPCIÓN	COSTO	PASOS	COSTO
LOCAL: Para pequeñas compañías que operan en un área local con menos de 50 empleados.	US\$350	Primera fase (Plan de acción para el manejo ambiental)	US\$50,000
LOCAL: Para pequeñas compañías que operan en un área local con más de 50 empleados.	US\$750	Segunda Fase (sistema de manejo ambiental)	Depende de la naturaleza y cantidad de trabajo especificado en el plan de acción
NACIONAL: Para compañías que operan únicamente dentro de un país.	US\$2,500	Tercera Fase (verificación independiente)	Depende de la naturaleza y cantidad de trabajo especificado en el plan de acción
GLOBAL: Para corporaciones internacionales.	US\$5,000		

i. Paso 1: Ingreso y Compromiso

A cualquier empresa que solicite ser miembro de *Green Globe 21*, le proveerán información, análisis y asesoría sobre cómo desarrollar turismo sostenible. Luego de transcurridos seis meses, las compañías deberán decidir si desean ingresar formalmente al proceso de certificación basado en la Agenda

21 para viajes y turismo y podrán utilizar el logotipo de *Green Globe 21* (el logotipo sin el cheque). Los que decidan no entrar al programa de certificación deberán abandonar el programa al final del año.

ii. Paso 2: Sistema de Manejo Ambiental

La Certificación se basa en el tipo de normas de ISO junto con los principios de Agenda 21. En este punto se proporcionan criterios para los diferentes sectores de la industria del turismo: alojamientos, operadores de turismo, atracciones, etc. y para las culturas locales y ecosistemas. Estos han sido desarrollados por el Gobierno de Australia y el *CRC*, y revisados por un Consejo de expertos en la industria, gobierno y organizaciones no gubernamentales. En este punto las empresas recibirán asistencia para desarrollar sistemas de manejo ambiental, definir y alcanzar metas propuestas por los asesores de *Green Globe 21*.

iii. Paso 3: Verificación Independiente

El proceso de certificación ha sido desarrollado con el apoyo de la Sociedad General de Investigación (*Societe General de Surveillance SGS*), un organismo internacional de verificación. Esta organización, junto con otros organismos independientes, trabajan con *Green Globe 21* para definir los procesos de implementación y verificación final de que las metas propuestas se hayan alcanzado. Adicionalmente, se elaboran auditorías regulares que certifican el cumplimiento de los estándares. Una vez se haya finalizado la verificación, la compañía puede utilizar el logotipo de certificación de *Green Globe 21* con un cheque.

Algunos de las empresas certificadas cerca de la región se encuentran en Aruba, Barbados, Jamaica, Trinidad y Tobago, y a nivel mundial en Egipto, Grecia, Indonesia, Israel, Kenya, Sudáfrica, Sri Lanka, Suiza, Tanzania, e Inglaterra (<http://www.greenglobe.org>).

5. MARCO CONCEPTUAL DE CRITERIOS DE CALIDAD DE PRODUCTO ECOTURÍSTICO

a. Ecoturismo

Es un tipo de turismo contenido dentro de la gran "sombra" del turismo sustentable¹⁰. Bajo estos lineamientos surge el "ecoturismo", como una herramienta destinada a mejorar la calidad de vida de

¹⁰ turismo sustentable: "turismo que es desarrollado y manejado de tal manera que toda la actividad turística pueda continuar indefinidamente" (Ceballos-Lascuráin 1996).

las comunidades y ayudar a la conservación de los recursos naturales y culturales (Acevedo 1997). Asimismo, es importante agregar el elemento económico o de rentabilidad financiera a este concepto.

El programa de Ecoturismo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), de acuerdo con la definición propuesta por Ceballos-Lascuráin (1996), lo define como:

"Un viaje ambientalmente responsable y la visita hacia áreas relativamente poco alteradas con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza para promover sus recursos, al tener visitas de bajo impacto y promover beneficios socioeconómicos que involucren a las poblaciones locales."

Esta actividad es una forma de hacer turismo distinta del turismo tradicional, que se sitúa en el contexto de la sustentabilidad. Su operación requiere una planificación que involucra a los diferentes actores de la sociedad que se relacionan directamente con la actividad (Acevedo 1997), por ejemplo, el gobierno, las organizaciones no gubernamentales, comunidades, organismos internacionales, etc.

Dentro de la planificación, es necesario identificar las necesidades que la comunidad tiene para enfrentar la actividad turística. También, deben definirse las medidas de prevención y mitigación de impactos, con el fin de compartir los beneficios generados por la actividad positivamente (Acevedo 1997).

i. Criterios mínimos que deben tomarse en cuenta para una actividad ecoturística

Báez y Acuña (1998) mencionan la palabra "ecoturismo" como un término que ha tenido comercialmente un gran éxito en la formación, desarrollo y mercadeo dentro de las actividades turísticas no convencionales. Para definir esta actividad dentro de un contexto de responsabilidad, calidad y compatibilidad con la sustentabilidad, proponen que deben tomarse en cuenta como mínimo los siguientes criterios:

- **Responsable:** Con respecto al uso y manejo de los atractivos y los demás recursos de la región y del país.
- **Respetuoso:** De los modos de producción y de la forma de vida de las comunidades vecinas donde se desarrollan las actividades y servicios.
- **Honesto:** En la forma de elaborar y presentar el producto, al procurar que conserve sus condiciones auténticas y en la forma de ofrecer al consumidor, en este caso el turista, una imagen más real al mercadear el producto.
- **Educativo:** Brinda información antes, durante y después del viaje y permite adquirir nuevos conocimientos tanto para el visitante como para la comunidad visitada.

- Interactivo: Exige de experiencias en vivo. de contacto y participación respecto de los recursos naturales y culturales.
- Democrático: Los beneficios que genera se dividen en forma más amplia y equitativa, trata de promover la participación de comunidades rurales y apoya la conservación de los recursos.

ii. Perfil del ecoturista

Con el fin de poder establecer planes y estrategias a seguir para el tipo de mercado que se quiere alcanzar, es necesario definir el consumidor de este tipo de producto. El perfil del ecoturista propuesto por Báez y Acuña (1998) es:

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza;
- Interesado en un intercambio cultural;
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico;
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar;
- Cuidadoso de su condición física y anímica;
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad;
- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad, y
- Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

El perfil que propone Báez y Acuña (1998) es general, por lo que es de suma importancia elaborar un perfil detallado para cada desarrollo de producto ecoturístico, considerando información como: origen, estadía, edad, preferencias, ingresos anuales, entre otros.

Conforme se practica el ecoturismo en diversas áreas, el ecoturista ha variado sus preferencias. Cuando inició esta actividad, los principales consumidores eran los científicos en las áreas protegidas; luego, las personas con intereses muy específicos y conocimiento de la materia, como los observadores de aves; posteriormente, los ambientalistas, estudiantes y "mochileros" y, en la actualidad, personas que poseen un interés general o no saben nada sobre el tema, pero que desean experimentarlo (Baez y Acuña 1998).

Se cree que esta forma de desarrollo trae como consecuencia menos impactos biológicos y culturales que muchas otras como la minería, extracción de madera o la conversión de bosques a tierras para agricultura y ganadería. El ecoturismo va en aumento y Centroamérica representa un potencial mercado el cual debe ser aprovechado (HaySmith y Barborak 1995).

Algunos emisores fuertes del ecoturismo son Kenya, Hawaii, Australia y Nueva Zelandia (Epler Wood 1994). Centroamérica tiene, en la actualidad, el desafío de competir como un sólido conjunto que incluya a los países que conforman el istmo centroamericano, de manera que ofrezca un producto diversificado y a la vez personalizado.

b. Criterios de calidad

Un "criterio", en este caso, es una norma para juzgar, estimar o conocer la calidad del producto ecoturístico. Se escogió el término "criterio" por su mayor aplicabilidad a los sitios de destino ecoturístico en la región. También, es necesario definir el término "calidad". Según *Service Best*, calidad es: "*superar las expectativas del cliente*".

La Cámara Nacional de la Microempresa Turística de Costa Rica (CANAMET) define "calidad" como:

"El nivel de ajuste existente entre los servicios ofrecidos por una microempresa turística y las necesidades y demandas de los clientes" (PROARCA-CAPAS 1999).

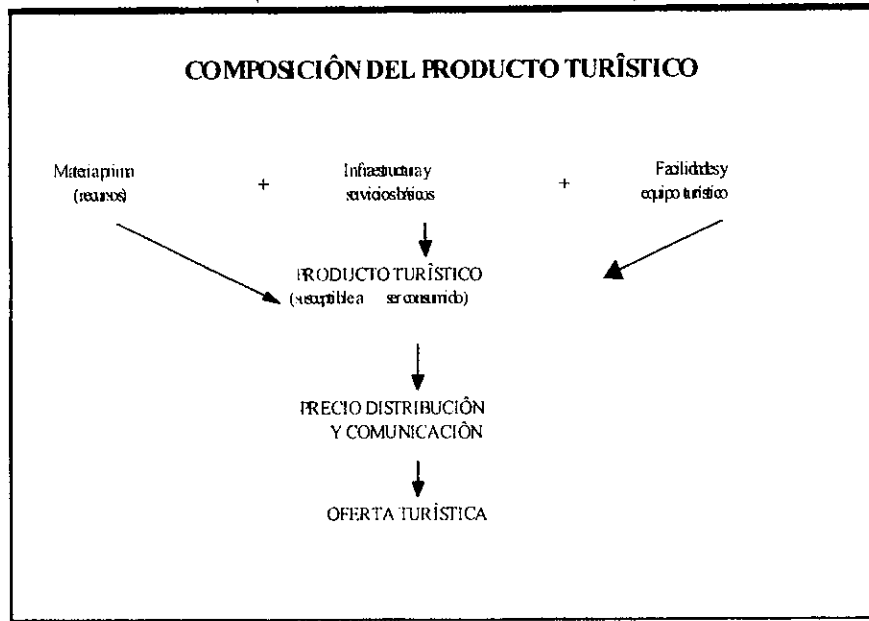
La función de la calidad ha pasado a convertirse en una forma de motivación y de gestión extendida al conjunto de las actividades de la empresa, que tiende a asegurarla en los productos y servicios que se ofrecen y a mejorar la eficacia del funcionamiento de toda la empresa. Para lograr ésto, debe mantenerse un progreso permanente, adecuando las actividades de la empresa a las necesidades cambiantes de sus clientes, siempre desde la perspectiva de una situación económica, sociocultural, organizativa e incluso ambiental (Eurohonduras Consulting 2000).

c. Producto turístico

Un "producto turístico" (ver cuadro 3) es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler y Armstrong 1991).

Para este trabajo se definirá un producto ecoturístico como el conjunto de atractivos naturales y culturales, facilidades turísticas e infraestructura que permiten que el turismo sea una herramienta para la conservación, mediante la educación, aprovechamiento, cambio de actitudes hacia la ética y responsabilidad ambiental y desarrollo comunitario (Zamorano 1998).

Cuadro 3. Composición del Producto Turístico
 (Fuente: Barrera de Hurtado 1996)



El concepto de "cluster turístico" permite una mejor comprensión de los factores que inciden en la creación de un producto turístico. Un *cluster* es un conjunto diverso y complejo de recursos, atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios de todo tipo, operados por numerosas instancias de soporte, tanto públicas como privadas, en el que es posible satisfacer las necesidades de un segmento específico del mercado (Hernández y Zorrilla 1999).

B. JUSTIFICACIÓN

En Centroamérica actualmente se sabe que los servicios y productos que ofrecen los pequeños empresarios en los diferentes destinos ecoturísticos no poseen el mismo nivel de calidad, debido a la falta de conocimientos, capacitación y experiencia en este negocio.

Esta propuesta se origina en la falta de herramientas para mejorar la calidad de los productos de los pequeños empresarios de ecoturismo. Paralelamente, se han originado varias iniciativas para certificar a las empresas turísticas. Estas representan inversiones económicas que muchas microempresas no pueden costear, pues los criterios y/o condiciones no son aplicables a su funcionamiento, y la relación entre los costos y beneficios de las mejoras a implementar rebasa los márgenes de las utilidades que manejan estas pequeñas empresas.

Es por ello que se propone elaborar una guía metodológica que oriente por medio de criterios

que sean aplicables y, cuya implementación de calidad ambiental y de servicio, esté al alcance de cualquier pequeño empresario ecoturístico, de manera que los guíe u oriente para identificar los aspectos que debe mejorar y considerar en la operación de su pequeña empresa. Esto como una alternativa para mejorar la calidad de los productos, o como la herramienta que permita a las pequeñas empresas acceder a un programa de certificación.

C. OBJETIVOS

1. GENERAL

Una herramienta metodológica que oriente a las pequeñas empresas de ecoturismo a mejorar la calidad de sus productos, como una alternativa, y que les sirva de guía para ingresar a un programa de certificación.

2. ESPECÍFICOS

a. Una guía que oriente a una empresa para mejorar la calidad en los aspectos del: entorno natural y cultural, responsabilidad ambiental y sociocultural, alojamiento, alimentación, servicios, instalaciones generales, promoción y mercadeo.

b. Criterios inteligibles identificados, dirigidos a pequeños empresarios, que puedan implementarse de manera sencilla, que permitan destacar e indicar claramente las deficiencias, aspectos a implementar y mejorar.

c. Herramientas como fichas y formatos que permitan entrenar a los empresarios para elaborar registros de inspecciones y puedan organizar y documentar la información de su empresa para mejorar su calidad.

II. METODOLOGÍA

A. Recopilé información bibliográfica sobre siete programas de certificación regionales y sus respectivos criterios para medir niveles de calidad en la actividad turística y las áreas utilizadas para evaluar la calidad (instalaciones, aspectos ambientales y sociales, servicio, entre otros).

B. Elaboré un foro electrónico de discusión, en donde convoqué a participar a personas relacionadas con el ecoturismo. Lo denominé: “*Foro de Criterios de Calidad*”, y se llevó a cabo por medio de un administrador de listas de correo en Internet en el sitio <http://www.egroups.com>, en donde finalmente participaron 18 personas involucradas en la actividad turística nacional y regional (ver Listado 1 en Anexos). Este foro proporcionó ideas y conceptos acerca de lo que los participantes consideran como calidad en un producto ecoturístico. Además, permitió la obtención de los aspectos o lineamientos que los participantes consideran que deben ser incluidos en los criterios de esta propuesta (ver resultados y discusión en Apéndice A).

C. Adicionalmente, participé en el foro electrónico regional denominado “Rediseñar el Ecoturismo en México” (*Redesigning Ecotourism in Mexico*) (ver Apéndice B en Anexos), auspiciado por el Sr. Ron Mader, quien tiene un sitio de información de ecoturismo en Internet conocido como <http://www.planeta.com>, como apoyo a la discusión de criterios de calidad.

D. Luego de evaluar y analizar la información obtenida a través del foro de criterios y de elaborar un listado inicial de criterios de calidad para producto ecoturístico, envié un formato de encuesta a diferentes personas relacionadas con la operación de servicios turísticos y ecoturismo para generar ideas sobre qué criterios de calidad pueden considerarse importantes para mejorar los productos existentes (ver formato de encuesta y listado 1 en Anexos), de manera que la experiencia de estas personas e instituciones sirviera como una herramienta para depurar los criterios, así como para agregar los que se hayan pasado por alto. Los resultados tabulados de la encuesta se encuentran en el Apéndice C.

E. A partir de los informes recopilados, seleccioné los criterios que consideré aptos para mejorar la calidad de una microempresa de ecoturismo con prácticas recomendadas o sugeridas para cada aspecto.

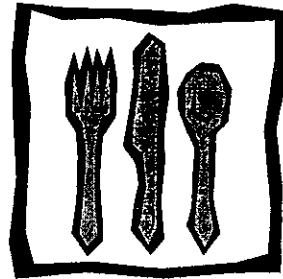
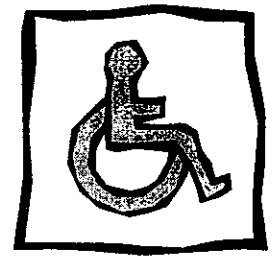
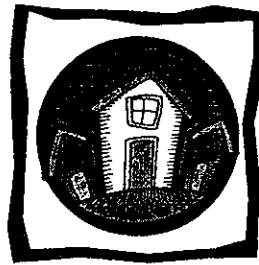
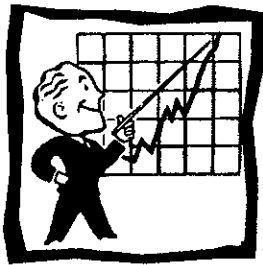
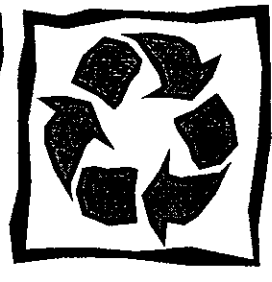
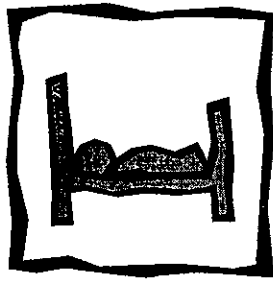
F. La validación de los criterios la efectué por medio de la aplicación de la guía metodológica que propongo. Adicionalmente, entrevisté al Sr. Ever Morales, administrador de “La Posada de mi Abuelo”, quien me proporcionó su opinión y recomendaciones sobre dicha guía. Durante la entrevista, le expuse al Sr. Morales los criterios que propongo. Luego de analizarlos me indicó que, con base en su experiencia en turismo, los criterios le parecían lógicos y acertados. Asimismo, consideró que los criterios

abarcaban la mayoría de aspectos de operación en el turismo no tradicional y que coincidían en gran parte con la forma de operación de la Posada de mi Abuelo. Incluso, me señaló que ellos aplican algunos de los criterios que yo propongo, al obtener resultados positivos, en especial si se considera atención al cliente, instalaciones, e higiene. Lo anterior lo pude verificar en el sitio, observando un eficiente funcionamiento de los criterios. El objetivo de esta validación fue ratificar que los criterios que propongo son inteligibles y aplicables a una pequeña empresa turística real, así como verificar los resultados que se obtienen al aplicarlos. Esta validación permitió comprobar la utilidad de homogenizar los criterios de calidad para pequeñas empresas de turismo.

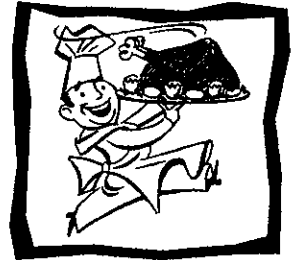
III. RESULTADOS

Derivado del material generado en los foros junto con los resultados de la encuesta, presento a continuación **critérios** que orientarán a un microempresario para mejorar la calidad de su producto ecoturístico. Estos criterios incluyen actividades sugeridas o recomendadas para mejorar cada aspecto. Adicionalmente, incluyo formatos de fichas de evaluación de servicio, registros para inspección de limpieza y mantenimiento y cronogramas para elaborar planes, entre otros.

Presento los Criterios de Calidad para Pequeñas Empresas Ecoturísticas como el producto final de este trabajo, listo para su publicación. Algunos de los criterios pueden estar repetidos en más de una de las divisiones debido a su importancia.



Criterios de



Calidad para la



Microempresa Ecoturística

A. CATEGORIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE CRITERIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS ECOTURÍSTICAS

1. *EL ENTORNO: LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES*

- La empresa deberá promover el mantenimiento y conservación del entorno en donde lleva a cabo la operación ecoturística, tanto para el personal y comunidades cercanas, como para los clientes. Para ello deberá contar con principios, normas y reglas de conducta para los visitantes sobre cómo comportarse en las áreas naturales y culturales que se visitan, así como en las comunidades cercanas. Estos pueden estar impresos en carteles o trifoliales. Los visitantes pueden participar en las siguientes actividades: proyectos de educación ambiental, reforestación, conservación de la fauna y flora, y la empresa puede proveer fondos para apoyar actividades de esta naturaleza en las comunidades locales.
- La empresa deberá promover el respeto y valorización de la diversidad de recursos naturales y valores culturales, creencias religiosas, prácticas tradicionales, y valores morales. Además, deberá contar con un código de ética o conducta, el cual debe estar impreso y a la vista de todos (personal y visitantes).
- Deberá promoverse el cuidado y mantenimiento de las áreas aptas para recreación como lagos, ríos, cuevas, etc. y respetar la capacidad de carga¹ de los sitios. Pueden elaborarse rótulos, folletos, anuncios para evitar la extracción de plantas, animales, y productos del bosque, así como estudios de capacidad de carga para los sitios y una zonificación del área.

¹ Capacidad de carga es la cantidad de uso turístico que no sobrepasa los límites ecológicos, sociales y económicos del área turística. Este término se refiere al nivel máximo de uso de visitantes y la infraestructura que un área puede soportar sin que se produzcan efectos negativos severos sobre los recursos y la calidad de satisfacción del visitante (Cifuentes 1992).

- La empresa puede designar un área de reserva natural y/o apoyar el mantenimiento de un área protegida o natural cercana. Estas áreas de reserva deberán contar con un plan de manejo, áreas designadas para uso turístico y protección, información básica sobre los recursos que posee (inventarios), actividades permitidas, capacidad de carga, etc.
- La empresa deberá promover actividades para preservar y revitalizar los productos tradicionales culturales: artesanías, folklore, costumbres y tradiciones de las poblaciones en donde se realiza el ecoturismo. Para ello puede:
 - Designar áreas específicas para la venta de artesanías y recuerdos (*souvenirs*), y galerías de arte local.
 - Promover visitas programadas a áreas naturales y culturales, que contribuyan a mejorar la calidad de vida (social, económica, ambiental) de las poblaciones cercanas. Por ejemplo, puede organizarse una visita a la comunidad más cercana, en donde se ofrezcan servicios de alimentación en las casas de la gente local, conozcan los cultivos, observen como elaboran las artesanías, y a la vez paguen por estos servicios. Deberán coordinarse los contactos para realizar estas visitas.
 - Mantener información actualizada para los visitantes sobre las áreas naturales de reserva cercanas (impresos, vídeos, rótulos, trifoliales).
 - Colaborar con la formación y capacitación del recurso humano local para las diferentes actividades que se realizan (formación de guías, elaboración de artesanías, técnicas de cultivos orgánicos, entre otros).
- La empresa deberá contar con una posición o política definida en cuanto al nivel de involucramiento de las comunidades en los procesos de planeación, organización y operación de los productos turísticos. Los objetivos de la empresa estarán acordes a las metas y objetivos de las comunidades cercanas, a fin de que éstas apoyen la consolidación de los productos ecoturísticos.
- Elaborar campañas de motivación para ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas naturales recreativas cercanas (ríos, lagos, lagunas) dirigidas a los visitantes y al personal.

2. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LA EMPRESA

Puesto que se pretende mejorar la calidad de producto ecoturístico de una pequeña empresa, presento a continuación sugerencias de prácticas sostenibles a implementar. Es necesario aclarar que al querer realizar este tipo de prácticas debe hacerse un análisis de los costos que representarán para la empresa y decidir el momento adecuado para llevarlos a cabo:

- Es necesario que la empresa defina y contemple su propia visión, misión, y objetivos a alcanzar en cuanto a la sostenibilidad ambiental, económica y social, para operar como una verdadera empresa ecoturística y obtener un desempeño financiero sano. Todos sus esfuerzos deberá orientarlos a cumplir con la visión, misión y objetivos establecidos inicialmente.
- La empresa deberá contar con un plan para detectar y reducir los impactos que sus actividades estén creando en el área en donde se esté llevando a cabo el ecoturismo. Para lograr esto es necesario elaborar un documento (puede ser un cuadro o matriz resumido) que contenga lo siguiente:
 - Problema detectado
 - Qué lo está causando
 - Efectos a corto, mediano y largo plazo
 - Posibles soluciones y plazo
 - Ejecutor o responsable de darle seguimiento

a. RECICLAJE²

- La empresa deberá incorporar actividades para promover el reciclaje. Para ello es necesario:
 - Investigar sobre empresas cercanas que están interesadas en comprar material reciclado, así como proveedores de productos "reciclables" y los costos de adquirir este tipo de productos.
 - Ordenar y clasificar los materiales que pueden ser fácilmente reciclados como el papel, aluminio, vidrio, y plástico. Los encargados deberán implementar depósitos rotulados para ordenar y clasificar estos materiales.

² Reciclar significa aprovechar materiales valiosos, que de otra manera serían desechados, al recolectarlos, reprocesarlos y reusarlos (Christenbury 1999).

- Deberá informarse al personal sobre cómo debe clasificar los desechos.
- Dentro de las posibilidades de cada empresa, es necesario que se implemente el uso de materiales biodegradables (amigables con el ambiente) y reciclables. Recientemente, dichos productos tienen etiquetas que los identifican.

b. REDUCCIÓN DE LA BASURA

- La empresa deberá promover la reducción de la producción de basura tanto al personal como a los visitantes. Existen pequeñas prácticas que pueden apoyar este esfuerzo, como:
 - Implementar dispensadores o dosificadores para jabón, shampoo, y otros suministros en lugar de recipientes individuales. En caso de no contar con este tipo de equipo, pueden reutilizarse los productos tradicionales por el personal, donarse a escuelas y otras instituciones de beneficencia, o colocarse en áreas públicas.
 - Adquirir productos en envases o recipientes grandes de metal, plástico o vidrio reciclable, o buscar proveedores que ofrezcan envases que puedan volverse a llenar (por ejemplo, para rellenar refrescos, condimentos, salsas, mantequilla, etc.).
 - Utilizar recipientes que puedan ser vueltos a llenar para servir los alimentos, como azucareros, mantequilleras, botes de jalea, salsas, condimentos. Reducir el uso de productos empacados en porciones individuales como bolsitas de azúcar, salsa ketchup, sal, entre otros.
 - Utilizar manteles y servilletas de tela, vajillas de cristal, porcelana y vidrio que pueden volver a utilizarse, en lugar de productos desechables como papel, cartón, plástico, aluminio, y polietileno.

c. DISPOSICIÓN DE LOS DESECHOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

- La empresa deberá tener un estricto control sobre la disposición de los desechos sólidos y líquidos, por lo que deberá preocuparse por que no creen efectos negativos sobre el ambiente, como contaminación, erosión y encharcamiento, y que no represente riesgos para la salud (por ejemplo, enfermedades como el dengue y malaria en donde el zancudo que la propaga se desarrolla en aguas estancadas).
- Es necesario clasificar y separar los desechos orgánicos e inorgánicos. Los orgánicos podrán utilizarse para composta y abono orgánico. Las composteras o aboneras deberán hacerse alejadas de las instalaciones de la empresa, para evitar proliferación de moscas y otros insectos indeseables.

- Deberá contar con suficientes recipientes para basura en sus diferentes áreas, con separaciones para aluminio, plástico, vidrio, papel, y desechos orgánicos, en lo posible.
- Los productos como limpiadores, solventes, desinfectantes, y jabones deberán ser biodegradables o que no estén compuestos por materiales corrosivos, tóxicos, fosfatos, sustancias para blanquear como cloro, etc.
- Deberá acondicionarse un área de bodega en donde puedan clasificarse y almacenarse los desechos generados en el sitio. Ésta deberá estar alejada de las áreas de uso público, con ventilación y accesible para su disposición final, y limpiarse periódicamente.
- La empresa puede reutilizar las aguas grises, conocidas también como aguas jabonosas, para riego de jardines, depósitos de inodoros, estanques y lagunas artificiales, etc. Para ello el agua deberá ser tratada previamente en un sistema que cuente con trampas de grasa y detergentes y filtros para partículas sólidas en suspensión.
- Es indispensable que la empresa cumpla con los lineamientos fijados por el Gobierno en cuanto a la disposición de aguas residuales, y se asegure de que los desechos sólidos y aguas negras no sean enviados a ríos o lagos cercanos; en su lugar, la empresa deberá utilizarse tanques sépticos.
- La empresa puede implementar, a largo plazo, sistemas de tratamiento para aguas residuales, fosas de filtración, y/o lagunas de oxidación, aunque éstos tienen un costo bastante elevado.
- La empresa deberá asegurar la adecuada disposición final de los desechos orgánicos en composteras o aboneras.

d. AHORRO EN EL CONSUMO DE ENERGÍA

- La empresa deberá utilizar al máximo la iluminación natural; para eso es necesario contar con muchas áreas abiertas, ventanas grandes, tragaluces, paneles solares, etc.
- Los ambientes de las diferentes áreas deberán aprovechar la ventilación natural, árboles de sombra, materiales que reflejen el calor, para evitar el uso de ventiladores durante todo el día.
- Deberá mantenerse un plan de mantenimiento y revisión periódica del equipo e instalaciones eléctricas, cableado, tomacorrientes, etc., de manera que pueda asegurarse su correcto funcionamiento.

- Pueden utilizarse focos de bajo consumo de energía, lámparas fluorescentes y programadores de apagado automático (*timers*).
- Para el secado de ropa de cama, manteles, servilletas, etc., puede acondicionarse un área abierta en donde se aproveche el sol y el viento (en un área apartada del uso público de la empresa).
- La empresa deberá promover el ahorro de energía al personal y a los clientes, por ejemplo, pequeños rótulos o tarjetas de "apague su luz" al retirarse de las habitaciones y baños, y explicar que con estas pequeñas medidas se tiene un control de los costos de operación y por ende de los precios al consumidor.
- La empresa puede implementar sistemas de energía alternativa como celdas o paneles solares, energía hidráulica, eólica, etc. Cabe mencionar que estos sistemas tienen un costo elevado.

e. AHORRO EN EL CONSUMO DE AGUA

- La empresa cuenta con un programa para el ahorro en el consumo de agua, dirigido a los clientes y a los empleados. Por ejemplo, puede:
 - Colocar rótulos discretos en los servicios sanitarios que incentiven el ahorro del agua.
 - Poner pequeñas tarjetas en las habitaciones que le indiquen al cliente que puede decidir cuándo necesitará cambio de ropa de cama, toallas, etc. y se le explicará que con esta medida la empresa ahorra agua y se reducen los costos de operación, resultando en el mantenimiento de los precios de los productos.
- La empresa deberá contar con una plan de mantenimiento y revisión de tuberías, equipo y fugas de agua, y deberá mantenerse un encargado y un registro por escrito de las revisiones para llevar un control efectivo del consumo.
- Deberá instalarse inodoros ahorradores de agua (disponibles en el mercado).
- Deberá utilizarse pistolas de cierre automático en mangueras, y grifos para evitar desperdicios.

3. *INSTALACIONES FÍSICAS GENERALES*

- El diseño de la construcción deberá ser compatible con el entorno; esto significa que las instalaciones no deberán crear un impacto visual al modificar el paisaje natural del área, o las construcciones cercanas; es decir, la construcción deberá pasar desapercibida dentro del área natural. Para lograr esto debe:
 - Utilizar, en la etapa de diseño, los estilos de las construcciones de las localidades cercanas, las técnicas y materiales de construcción tradicionales (madera, piedra, arcilla local, etc.).
 - Adaptar al diseño el entorno natural (los accidentes naturales cercanos como cuerpos de agua, lagos, ríos, lagunas, la flora y fauna, las características del paisaje), así como el entorno cultural (arqueología e historia colonial y contemporánea de la zona).
 - Proveer áreas sencillas pero funcionales de acuerdo a la capacidad de la empresa: áreas de descanso, áreas de uso común (senderos interpretativos³, miradores, centro de visitantes), una oficina o área de entrada o vestíbulo en donde: se reciba a los visitantes, se atiendan llamadas entrantes, reservaciones, y correspondencia, caja, administración; área de habitaciones, servicios sanitarios, restaurante, cocina y bodega.
 - Considerar e integrar al diseño las características naturales del área; como por ejemplo, la dirección del viento para aprovechar la máxima ventilación, crear corrientes de aire, plantar árboles que pueden proveer de sombra y refrescar los ambientes.
 - Antes de la construcción, elaborar un estudio de impacto ambiental. Si ya se ha efectuado la construcción, entonces deberá elaborarse un plan de monitoreo de impactos ambientales.
- Las instalaciones de la microempresa deberán:
 - Contar con iluminación natural y ventilación en todas las áreas (recepción, habitaciones, restaurante, cocina, bodega, y servicios sanitarios);
 - Contemplar la limpieza, orden, ausencia de insectos y otros animales indeseables (moscas, cucarachas, roedores) en las diferentes áreas de la empresa.
 - Designar y señalizar áreas destinadas para fumadores y no fumadores.

³ Los senderos interpretativos son pistas de diversa longitud en cuyo recorrido los grupos y los visitantes individuales pueden observar características interesantes del lugar, logrando así que se mantengan dentro del área designada, evitando el deterioro del área (Morales 1992).

- Deberá inspeccionarse el estado de la construcción (acabados y materiales de las paredes, techo y pintura), instalaciones eléctricas, tuberías de agua, el equipo e instalaciones en general. Es necesario verificar que las instalaciones son seguras para los clientes y el personal, y que se encuentran funcionando eficientemente para evitar gastos innecesarios y desperdicios.
- Deberá considerarse y adaptarse instalaciones para el acceso de gente discapacitada. Esto puede lograrse al:
 - Instalar rampas para facilitar el acceso de sillas de ruedas a las diferentes áreas de la empresa.
 - Acondicionar servicios sanitarios amplios (accesibles para discapacitados).
 - Instalar barras para ayudar a sostenerse en los servicios sanitarios.
 - Destinar algunas habitaciones para discapacitados.

a. ÁREAS VERDES Y JARDINES

- Las instalaciones deberán contar con áreas verdes y plantas ornamentales, de preferencia representativas del área, por ejemplo, plantas que tengan algún uso medicinal, alimenticio, aromático, o histórico. Las plantas deberán rotularse con su nombre común, científico, y en el idioma local para informar a los visitantes sobre los usos que la gente del lugar les da. Para lograr esto puede investigarse sobre listados e inventarios de plantas del área.
- El encargado deberá evitar la introducción de especies de plantas exóticas, pues estas pueden entrar a competir con las especies nativas. Además, es necesario mencionar que la utilización de especies locales puede aprovecharse para atraer aves y otros animales que se alimentan de ellas, y que puede ser un atractivo adicional el observar vida silvestre cerca de las instalaciones.
- La empresa deberá evitar el uso de plantas artificiales para decoración.
- El encargado de esta área deberá verificar el estado y mantenimiento de las plantas de las áreas verdes (riego y abono). Además, deberá utilizar abonos orgánicos, que pueden aprovecharse de los residuos o desechos orgánicos provenientes de comida, los cuales pueden ser almacenados en **aboneras** o composteras.

b. SERVICIOS SANITARIOS DE ÁREA COMÚN

- Los servicios sanitarios deberán caracterizarse por su limpieza. La higiene en esta área de la empresa es esencial para presentar un producto de calidad. Esto puede lograrse al:
 - Mantener un control y registro periódico de la limpieza, dependiendo de la afluencia de visitantes. Para lograr esto, puede tenerse un cuaderno u hoja de registro en donde se lleve un control de la limpieza⁴ y un responsable de hacer las inspecciones.
 - Evitar la concentración de malos olores. Para esto puede aprovecharse la ventilación, utilizar aromatizantes y desodorantes ambientales, preferiblemente naturales.
 - Contar con un plan para abastecerse de agua, en caso de que el suministro en el área sea irregular.
- El encargado de esta área llevará un control de suministros de papel sanitario, jabón, y toallas en bodega, así como un responsable de revisar que los servicios sanitarios mantengan estos insumos.
- Los servicios sanitarios deberán estar señalizados, y la cantidad debe estar acorde a la capacidad de la empresa.
- Los servicios sanitarios deberán ser independientes, para hombres y mujeres, y deberán contar con lavamanos, inodoro y espejo; en el caso de los hombres, deberán contar con mingitorio.

c. DECORACIÓN

- En las habitaciones, el área de uso público y en el restaurante deberán colocarse artesanías locales, cuadros y fotografías de sitios de interés turístico y/o flora y fauna atractiva de la zona. De esta manera se logra un doble propósito al decorar y promocionar los atractivos turísticos cercanos.
- El equipo y mobiliario que se utilice deberá ser resistente, cómodo y durable. Por ejemplo, mobiliario que no se apolille o quiebre, sillas y sofás que sean acolchonados y cómodos para permanecer por tiempo prolongado, camas cómodas en donde se pueda descansar, y mobiliario que no necesite gran esfuerzo de mantenimiento (que sea fácil de limpiar).

⁴ Ver hoja de registro para control de limpieza.

- Es necesario proveer áreas tranquilas, que permitan descansar, relajarse y apreciar los sonidos, colores y olores de la naturaleza (poner a disposición hamacas, sofás, sillas mecedoras en áreas abiertas, grandes ventanales).
- El encargado deberá distribuir efectivamente el espacio del mobiliario, verificar el estado del mobiliario y equipo y de la pintura en paredes.

4. *ÁREA DE ALOJAMIENTO*

a. LAS HABITACIONES

- Las habitaciones deberán estar señalizadas y numeradas.
- Las habitaciones deberán estar decoradas con artesanías locales, fotografías de sitios de interés turístico, material informativo, etc.
- Las habitaciones deberán mantenerse limpias, sin moscas u otros animales indeseables, como cucarachas, roedores, etc. Diariamente deberá efectuarse limpieza, y/o cuando el cliente lo solicite.
- Deberán proveerse a los huéspedes de insumos como shampoo, jabón, y toallas (“amenities”).
- Deberá concienciarse al personal para que respeten las pertenencias de los huéspedes.
- Deberán proveerse detalles de bienvenida como un plato de fruta fresca en la habitación, flores, dulces típicos, entre otros.
- Para evitar la concentración de malos olores, los baños deben estar ventilados y limpiarse diariamente, o cuando el cliente lo solicite.
- Las habitaciones deberán contar con el siguiente equipo: cedazo (tela metálica) en las ventanas y/o puertas, cortinas o persianas en las ventanas, una o dos camas (según sea el caso), mesa(s) de noche con lámpara, un escritorio o mesa pequeña, un clóset, mueble o armario con gavetas, estanterías y colgador para serchas, sillones, sofás o sillas, ventiladores, mosquitero, ropa de cama y toallas limpias.

- Las habitaciones deberán tener un inodoro (con su respectivo asiento y tapadera), un lavamanos, una regadera y/o tina de baño, un espejo, un mueble para colocar utensilios de aseo personal, alfombras antideslizantes, una cortina para regadera y un gancho para colgar toallas.

b. EL SISTEMA DE RESERVACIONES

- La empresa deberá contar con un buen sistema y control para efectuar reservaciones, y tendrá que respetarlas.
- Se lleva un control escrito de la ocupación diaria de las habitaciones (llegadas, salidas, solicitudes especiales, cancelaciones).

5. *ÁREA DE ALIMENTACIÓN*

a. LA COCINA

- Para agilizar la preparación de los alimentos y reducir el tiempo de espera es necesario designar las siguientes áreas dentro de la cocina:
 - Área para preparación de alimentos crudos (puede ser una mesa separada para desinfectar, picar, y mezclar este tipo de alimentos).
 - Área para preparación de bebidas.
 - Área para preparación de alimentos cocidos (debe estar cerca de la estufa, horno o fuente de calor).
 - Área para cocinar los alimentos (estufa, horno, fuente de calor). Esta área debe recibir ventilación.
 - Área para disposición de los utensilios sucios (cerca del lavatrastos)
 - Área para utensilios limpios (debe ser un área separada).
 - Área para disposición de desechos (aquí puede hacerse una separación del tipo de basura en orgánica, inorgánica y productos reciclables, en depósitos separados).

b. EL MENÚ

- La empresa deberá utilizar principalmente productos frescos para la preparación de los platillos, provenientes de proveedores locales, de granjas orgánicas, o bien puede implementarse una huerta en el sitio, lo cual sería aún más atractivo para los visitantes al consumir vegetales producidos en el mismo sitio que visitan.
- La empresa deberá ofrecer platillos con variedad de selecciones de menús (platos vegetarianos, de dieta, para diabéticos), y platillos y bebidas típicas locales.
- La empresa cuenta con menús fijos para grupos.
- Se ofrecen alimentos y bebidas internacionales.
- Los menús deberán describir y enumerar todos los platillos, bebidas y demás productos que el restaurante ofrece, con sus respectivos ingredientes, de qué va acompañado el plato, así como los precios e impuestos. Es necesario que la carta sea presentada en español e inglés como mínimo.
- Los menús indican los productos fuera de temporada.

c. MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS

- Las personas encargadas de manipular los alimentos deben tener un control estricto sobre su cocimiento, uso de agua potable (hervida, clorada o embotellada), desinfección de vegetales y frutas, y almacenamiento de los diferentes insumos.
- El personal que manipula los alimentos debe contar con equipo de higiene como guantes, redecillas para pelo, y gabachas. Además, deberá cuidar de su presentación personal y hábitos higiénicos.
- El personal debe desinfectarse las manos antes de preparar los alimentos y mantener limpias las superficies en donde se preparan los alimentos, así como revisar que no hallan insectos y animales que puedan contaminar la comida.
- El personal encargado debe revisar que no permanezcan a la intemperie los alimentos que necesiten refrigeración.
- El encargado de cocinar cuenta con recetas escritas de los diferentes platillos (cada una con los ingredientes, medidas exactas y método de preparación).

- El personal debe calcular porciones estandarizadas de las comidas por medio de utensilios medidores.

6. SERVICIO EN GENERAL

a. EL PERSONAL

- Es necesario que el personal cuente con una actitud positiva y sea atento al prestar el servicio. Para lograr esto la empresa deberá contar con:
 - Un plan o programa⁵ de incentivos para los empleados (estos incentivos no necesariamente son económicos, pueden ser actividades recreativas, capacitaciones en temas de interés).
 - Programas de motivación, distinciones, pines, diplomas, etc.
 - Un programa para establecer las necesidades de los empleados, de manera que puedan recibir cursos de capacitación dirigidos a suplir estas necesidades.
 - Un medio para facilitar la comunicación con el personal, de manera que puedan proporcionar sus ideas, comentarios y preocupaciones sobre la operación de la empresa mediante reuniones periódicas y actividades de convivencia.
 - Una descripción que contenga los requerimientos para cada puesto, y ésta deberá tomarse en cuenta al hacer el reclutamiento de personal. De esta manera, podrá asegurarse que la persona contratada es idónea para cada puesto y que prestará el servicio que se necesita. Al momento de hacer las entrevistas para seleccionar al personal, deberán evaluarse las motivaciones e intereses por los cuales desean trabajar en la empresa, expectativas laborales y salariales, y aptitudes para los puestos requeridos.
 - Un perfil para cada puesto que contenga una descripción detallada de las actividades, responsabilidades, tiempo estimado para cada actividad, qué habilidades debe tener la persona (por ejemplo, para un guía: conocimientos de inglés, experiencia en conducción de grupos). Todo esto deberá mantenerse en un documento escrito para entregar a cada persona nueva que ingresa a la empresa.
 - Una planificación de los productos a ofrecer, planes operativos anuales, y nuevos programas de mercadeo y promoción, para que todo el personal conozca y maneje la misma información.
- La empresa deberá contar con un programa de capacitación inicial según las funciones de cada empleado, una introducción hacia los fines, misión, visión, y objetivos de la empresa, así como un programa de seguimiento o actualización anual.

- La empresa deberá contar con personal capacitado idealmente sobre los siguientes aspectos:
 - Primeros auxilios
 - Relaciones humanas
 - Calidad en el servicio
 - Respeto y valorización de los recursos naturales y culturales
 - Ética y responsabilidad ambiental
 - Inglés y otros idiomas
 - Las funciones específicas según su puesto dentro de la empresa. Además, es necesario que al menos la persona que tiene más contacto con los clientes sepa desenvolverse en idioma inglés.

- El personal debe cuidar de su presentación y cuidado personal, hábitos higiénicos, valores morales, conducta, uso de lenguaje adecuado, y posturas y actitudes que reflejen seguridad, así como comunicación efectiva.

- Cuando el personal se dirija a los clientes, deberá utilizar el contacto visual y poner toda su atención en las solicitudes.

- La empresa puede implementar un uniforme o un distintivo que los identifique como prestadores de servicios.

- El administrador deberá contar con un sistema que facilite que los clientes provean sus quejas, sugerencias y recomendaciones. Esto puede lograrse por medio de:
 - Un buzón de sugerencias,
 - Una oficina de reclamos o de atención al cliente,
 - Llamadas de seguimiento a los clientes para verificar el grado de satisfacción alcanzado, y
 - Encuestas de evaluación de servicio⁶. Estas deberán estar en las habitaciones, para favorecer la comunicación con el cliente, quienes prefieren llenar una boleta pequeña en lugar de comunicar personalmente sus sugerencias. Esta evaluación permitirá averiguar sobre: si el cliente recibió un producto de calidad, si reconoce los esfuerzos de conservación y sostenibilidad que está

⁵ Un programa es un documento que refleja un plan detallado de las funciones y actividades, duración, ejecutor o encargado para alcanzar un objetivo establecido (Báez 1998).

⁶ Ver Formato 1, encuesta sugerida para evaluación de servicio.

haciendo la empresa, los aspectos a mejorar, eliminar o implementar en la empresa, y quejas o sugerencias.

- El administrador o encargado deberá hacer reuniones periódicas de personal (semanales o quincenales) para revisar las quejas o sugerencias de los clientes, las encuestas de satisfacción del cliente y los buzones de sugerencias. El objetivo de estas actividades es mejorar continuamente la calidad de la empresa y darle seguimiento a las solicitudes de los clientes.
- El personal deberá esforzarse por ofrecer un servicio rápido y a la vez efectivo, anticiparse a solucionar necesidades y situaciones que puedan ser problemáticas, manejarlas positivamente y darles solución, así como tomar decisiones y responsabilizarse por ellas. Al prestar el servicio, el personal deberá ser amable, utilizar la lógica o sentido común, mostrar seguridad e interés en las solicitudes y preocupaciones de los clientes y resolverlas; también, deberá evitarse la preferencia por ciertos clientes.
- La empresa deberá proporcionar un cuaderno en donde los clientes dejen plasmadas las experiencias de su visita y del servicio en general, de manera que quede registrada y que nuevos clientes puedan leer los comentarios de otros visitantes, lugares de procedencia y nacionalidad. (Por ejemplo, el *libro de oro de la empresa*).

b. INFORMACIÓN PARA LOS VISITANTES

- Es esencial que la empresa proporcione información clara, exacta, inteligible y actualizada sobre:
 - Los productos que se ofrecen (acordes a lo que la empresa se compromete a prestar), precios, duración de las actividades, requerimientos físicos, necesidades de equipo, condiciones y riesgos, grado de dificultad, los recursos naturales (flora y fauna), y los recursos culturales (costumbres e historia del área local), las . actividades recreativas complementarias como visitas a comunidades cercanas, caminatas a sitios de atractivo cercanos, festividades y celebraciones culturales.
 - Las políticas de la empresa en caso de no poder cumplir satisfactoriamente los servicios o productos. La empresa deberá comprometerse a remunerar económicamente a los que no fueron prestados.
- La información de la empresa deberá estar impresa, preferiblemente en papel reciclado.
- Deberá contarse con información de apoyo al visitante sobre:

- sitios de interés turístico cercanos, visitas hacia áreas naturales, áreas protegidas, o sitios de atractivo natural y cultural cercanos, eventos culturales;
- servicios de Internet, y otros tipos de comunicación,
- itinerarios y precios de transporte (terrestre, aéreo y acuático),
- esfuerzos que la empresa lleva a cabo por la conservación del patrimonio natural y cultural y cómo el visitante puede apoyar e involucrarse en dichos esfuerzos.

c. SEGURIDAD PARA LOS VISITANTES

- La empresa deberá contar con un plan de emergencias para los siguientes casos:
 - desastres naturales,
 - terremotos,
 - incendios,
 - inundaciones,
 - medidas de seguridad y prevención de accidentes,
 - asaltos y terrorismo.
- Este plan de emergencias deberá contener salidas de emergencia señalizadas, equipo de seguridad como extinguidores, botiquín de primeros auxilios, comunicación y coordinación y contactos con entidades que prestan socorro.
- Deberá designarse una persona encargada de revisar periódicamente el equipo de seguridad y revisar los suministros del equipo de primeros auxilios, botiquín, etc. y deberá contarse con personal capacitado que pueda proveer estas atenciones.
- Si la empresa se encuentra alejada de las poblaciones urbanas, o en un área protegida, es necesario asegurarse de contar con facilidades de comunicación como teléfono, fax, radio, etc.
- La empresa deberá poner a disposición de los clientes la opción de compra de un seguro para accidentes.

7. VISITAS GUIADAS

a. GUÍAS

- Generalmente los guías son los que tienen más contacto con los clientes, por lo que deben preocuparse por prestar el mejor servicio posible, y deberán:
 - Presentarse al menos 10 minutos antes de la hora indicada para iniciar las visitas;
 - Respetar los itinerarios y horarios establecidos, al iniciar los recorridos y actividades a la hora acordada;
 - Poseer buenas relaciones humanas y ser respetuosos con los clientes, así como demostrar seguridad en la conducción de grupos;
 - Prestar un servicio personalizado y mantener una audiencia cautiva. Esto puede lograrse al conducir grupos de 6 a 8 personas como máximo e integrar dinámicas para conducción de grupos;
 - Poseer conocimientos de inglés, español, y de preferencia otros idiomas, además de utilizar el lenguaje adecuado en el idioma en que se exprese. es decir no utilizar "malas traducciones";
 - Conocer la historia natural (flora y fauna) y cultural (cultura e historia arqueológica y colonial) de las áreas visitadas;
 - Promover una forma de conducta respetuosa dentro de los sitios naturales y culturales; esto puede lograrse al informar a los visitantes sobre las regulaciones locales, prácticas culturales y religiosas, así como actitudes de los visitantes que pueden ofender a las culturas locales, antes de iniciar los recorridos y visitas.
 - Ofrecer una experiencia de aventura, cómoda, interactiva y educativa. Esto puede lograrse al integrar a la experiencia del visitante actividades de conservación, aprendizaje, reducción de desechos, ahorro en el consumo, reciclaje y conservación, interacción con la naturaleza y la cultura, actividades de superación o desarrollo personal, y
 - Conducir a los grupos únicamente en los senderos establecidos y en áreas seguras.

b. TRANSPORTE

- Si la empresa presta este tipo de servicio, deberá contar con transporte adecuado y seguro para el acceso a los sitios de destino ecoturístico, por lo que cada uno deberá:
 - Tener cinturones de seguridad, salvavidas, y radios de comunicación, según el caso.

- Dar mantenimiento periódico a los automóviles, lanchas, y otros medios de locomoción y velar por el buen estado de la pintura, colchones de asientos, etc.
- Transportar únicamente el número permitido de pasajeros según el tipo de transporte.
- Contar con un equipo mecánico de emergencia (linternas, herramientas, *tricket*, llantas de repuesto, depósito para gasolina, triángulos de señalización, entre otros).

c. ACTIVIDADES

- Involucrar a los turistas en actividades de conservación, como reforestación y educación ambiental.
- Facilitar actividades de animación de grupos, recreación, juegos, paseos autoguiados y noches culturales.
- Incorporar interpretación ambiental, por medio de senderos interpretativos guiados y autoguiados, rótulos y paneles explicativos, centros de visitantes y miradores de observación.

8. *ESFUERZOS DE MERCADEO, PROMOCIÓN E IMAGEN*

- La pequeña empresa deberá contar con una planificación que contenga una "misión"⁷, elaborada en consenso con el personal, que contenga los esfuerzos, objetivos, planes, duración, y encargados de dar el seguimiento. Dentro de esta planificación se incluirán los objetivos de mercadeo, promoción e imagen.
- La empresa deberá contar con un pequeño plan de mercadeo de los productos ecoturísticos que incluya objetivos, metas, estrategias y tiempo estimado para alcanzarlas, mercados hacia los que se va a dirigir, y responsable de ejecutar y dar seguimiento.

⁷ Una misión es un enunciado que describe el objetivo principal al que quiere alcanzar una empresa, el cual está hecho en consenso con todos sus miembros (de Hurtado 1998).

- Es necesario que los administradores o encargados de la empresa conozcan las preferencias de los visitantes, así como toda la información relacionada con las formas de vida en sus lugares de origen, a qué se dedican, edades, actividades recreativas en su tiempo libre, nivel de escolaridad, motivos que los atrajeron a los destinos ecoturísticos y qué esperan de los productos.
- La empresa deberá tener un catálogo detallado de los productos que ofrece, que contenga precios, duración, requerimientos físicos, así como fotografías de los destinos a visitar, y de las instalaciones.
- La empresa deberá contar con material informativo, divulgativo, detallado y actualizado, que sea atractivo, y que informe sobre cómo contactarlos para hacer reservaciones: teléfono, dirección, fax, y correo electrónico.
- Deberá tenerse un registro anual de los visitantes, preferencias, procedencia, edades, etc. de manera que se puedan conocer los gustos y requerimientos de los visitantes, mercados, etc. para definir los planes de promoción y comercialización de los productos hacia los diferentes mercados. Para ello puede requerirse a los clientes que llenen una ficha breve con sus datos y preferencias.
- La empresa deberá contar con estrategias de promoción y divulgación de los productos por medio de viajes de familiarización con agencias de viajes, operadores de turismo, conferencias de prensa, promoción por Internet, eventos programados, y ferias de turismo regionales.
- Deberá promoverse la comercialización y promoción dirigida al turismo interno, incentivándolo con tarifas especiales, programas de promoción en temporadas bajas y paquetes especiales.
- La imagen de la empresa deberá representar en lo posible la cultural local y entorno natural, así como ofrecer productos diversificados e innovadores para diferentes edades, mercados e intereses.
- Deberá contarse con un método para evaluar la efectividad de las estrategias de promoción y divulgación de los productos. Esto puede hacerse al investigar cómo los visitantes se enteraron del producto, hacer llamadas telefónicas, etc.
- La empresa deberá promocionar los esfuerzos de conservación y responsabilidad ambiental que efectúa y utilizarlo como una herramienta para el mercadeo del producto.

B. FICHA DE APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE CALIDAD

Con el objeto de resumir los criterios que propongo, de una manera funcional y aplicable, presento una ficha que permite visualizar el estado de la empresa que desea mejorar su calidad. La ficha contiene un listado resumido de todos los criterios y adicionalmente cuenta con varias columnas con casillas que el gerente o persona encargada debe marcar, de acuerdo a las categorías siguientes:

- "SÍ CUMPLE (Totalmente)", la cual estará representada con la letra **A**
- "CUMPLE (Parcialmente)", representada con la letra **B**
- "NO CUMPLE (Totalmente)" representada con la letra **C**
- "NO ES APLICABLE AL SITIO", representada con la letra **D**.

A manera de ejemplo presento una sección de la ficha y los criterios para su utilización.

		III. ÁREA DE ALIMENTACIÓN	A	B	C	D
A. El Menú	1. La empresa ofrece productos frescos.	a. Los proveedores son locales.				
	2. La empresa ofrece platillos con variedad de opciones.	a. Se ofrecen platos vegetarianos.				
		b. Se ofrecen platos para diabéticos.				
		c. Se ofrecen comidas y bebidas típicas locales, nacionales y regionales.				
		d. Se ofrece comida internacional.				
	3. La empresa cuenta con un menú impreso.	a. Los menús muestran y describen los platillos principales, ingredientes, cantidades, precios y precios en español.				
		b. Los menús están en idioma inglés y español como mínimo.				

- ◆ **SÍ CUMPLE (totalmente):** Significa que la empresa ya efectúa o ha implementado dicho criterio. Por ejemplo:

Si la empresa cuenta con un menú impreso en inglés y español, se marca la casilla de SÍ CUMPLE (totalmente).

- ◆ **CUMPLE PARCIALMENTE:** Significa que la empresa se encuentra en el proceso de implementar dicho criterio o lo ha implementado, pero no en un 100%. Siguiendo el ejemplo anterior:

Si la empresa cuenta con un menú impreso, pero solamente en español, se marca la casilla de CUMPLE PARCIALMENTE. Adicionalmente, en la casilla de observaciones debe anotarse la necesidad de traducir el menú al idioma inglés.

- ◆ **NO CUMPLE (totalmente):** Significa que la empresa no ha implementado dicho criterio. Para el caso del ejemplo:

Si la empresa no cuenta con un menú, entonces se anota en la casilla de NO CUMPLE.

- ◆ **NO ES APLICABLE AL SITIO:** Significa que no es posible aplicar o implementar el criterio propuesto, debido a las características y condiciones del sitio analizado. Para el ejemplo en cuestión:

No es aplicable cuando la empresa no provee servicio de alimentación.

Dentro de la propuesta, menciono la elaboración de registros escritos de inspecciones de limpieza, reparaciones y encuestas de evaluación de la satisfacción del cliente. Considero que éstos son documentos que la empresa debe mantener por escrito, a fin de contar con información ordenada y actualizada, pues si se desea entrar a un programa de certificación en el futuro, puedan realizarse auditorías de calidad a las operaciones de las empresas, con base en estos registros. He incluido formatos sugeridos para la elaboración de estos registros, los cuales pueden mantenerse en un cuaderno o archivo y pueden ser llenados a mano.

CRITERIOS			A	B	C	D
I. EL ENTORNO: LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES						
A. Promoción de la Conservación de los recursos naturales	1. Códigos de conducta y ética	a. La empresa ha elaborado en consenso un código de conducta para la visita hacia áreas naturales y culturales cercanas.				
		b. La empresa exhibe su código de conducta en un área visible				
		c. La empresa no permite la extracción y venta de plantas, animales y productos del bosque.				
		d. Los visitantes participan en actividades de educación ambiental, reforestación, conservación de la fauna y flora local.				
		e. La empresa promueve el respeto y valorización de la diversidad natural y cultural de las áreas cercanas.				
		f. Se respeta la capacidad de carga de los sitios.				
	2. Apoyo a la conservación	a. Se ha designado un área de reserva natural.				
		b. La empresa apoya el mantenimiento de un área protegida.				
c. El área de reserva natural cuenta con un plan de manejo, zonificación, análisis de capacidad de carga e inventarios de los recursos que posee.						
d. La empresa apoya estudios de investigación en las áreas naturales						
B. Promoción y Conservación de los recursos culturales	1. Valorización cultural	a. Se ha designado en la empresa un área para la venta de artesanías y otros productos artesanales locales.				
		b. Se cuenta con contactos en comunidades locales que pueden proveer de servicios como alimentación, guiaje, etc.				
		c. Se han planificado visitas programadas a las comunidades cercanas.				
	2. Apoyo a las necesidades comunitarias	a. La empresa promueve y apoya en parte la construcción y asignación de fondos para necesidades comunitarias.				
		b. La empresa colabora con la formación y capacitación de recursos humanos para actividades como formación de guías, elaboración de artesanías, conocimientos de cocina, etc.				
		c. Se tiene una política definida en cuanto al nivel de involucramiento de las comunidades en las actividades de la empresa.				
II. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LA EMPRESA						
A. Políticas	1. Definición de las políticas de la empresa con respecto a las actividades para minimizar impactos.	a. La empresa ha definido su propia visión, misión y objetivos a alcanzar en cuanto a la sostenibilidad ambiental en el sitio de destino ecoturístico.				
		b. La empresa cuenta con un plan para detectar y reducir los impactos negativos que sus actividades estén creando, en un documento escrito.				
B. Reciclaje	2. Incorporación de actividades de reciclaje	a. Se han contactado empresas que adquieren material para reciclar.				
		b. La empresa cuenta con un listado de proveedores de productos reciclables.				
		c. Los materiales reciclables como el papel, aluminio, vidrio y plástico se ordenan y clasifican para transportarlos a empresas recicladoras.				
		d. El personal es capacitado sobre cómo clasificar los desechos				
		e. La empresa utiliza materiales biodegradables.				
C. Reducción de la producción de basura	1. Uso de dispensadores o dosificadores	a. La empresa cuenta con recipientes dosificadores para shampoo, jabón, cremas y otros suministros en lugar de productos con empaques y envoltorios individuales.				
	2. Productos en envases retornables.	a. La empresa cuenta con proveedores que provienen de productos en envases que pueden ser vueltos a llenar o en bultos grandes como jaleas, mantequillas, aceites, salsas, condimentos.				
	3. Uso de recipientes que pueden volverse a llenar.	a. Se utilizan recipientes que pueden ser vueltos a llenar como azucareros, saleros, mantequilleras, botes de jalea, salsas, condimentos (en lugar de empaques individuales).				
	4. Se evita el uso de productos "desechables"	a. Se utilizan manteles y servilletas de tela que pueden ser vueltos a lavar y usar. b. Se utilizan utensilios como vajillas de cristal, porcelana y vidrio que pueden volver a utilizarse en lugar de productos desechables como papel, cartón, plástico, aluminio y polietileno.				

CRITERIOS			A	B	C	D
D. Disposición de los desechos sólidos y líquidos	1. Control sobre la disposición de los desechos	a. La empresa no vierte sus desechos sólidos y líquidos a ríos, lagos, o en la superficie de la tierra.				
		b. Los desechos que la empresa produce no crean efectos negativos sobre el ambiente como erosión, contaminación y encharcamiento y no son fuente de enfermedades.				
	2. Clasificación de los desechos	a. Se separan los desechos en orgánicos e inorgánicos				
		b. Los desechos orgánicos se vierten en composteras o aboeras.				
		c. La empresa provee de recipientes para depositar la basura en todas las áreas.				
		d. La empresa no vierte al ambiente desechos tóxicos como limpiadores, solventes, desinfectantes, jabones, materiales corrosivos.				
		e. Existe un área de bodega para separar, clasificar y almacenar los desechos mientras se llevan a su disposición final.				
		f. La empresa reutiliza las aguas grises (jabonosas) en otras actividades como riego.				
		g. Se cumple con las disposiciones Legales del Estado				
		h. Se cuenta con un sistema de tratamiento para aguas residuales como pozos de filtración o lagunas de oxidación.				
E. Ahorro en el consumo	1. Ahorro en el consumo de energía	a. Utilizar al máximo la iluminación natural.				
		b. La empresa cuenta con áreas abiertas, ventanas grandes, tragaluces.				
		c. Se cuenta con paneles solares o celdas fotovoltaicas.				
		d. Todas las áreas cuentan con ventilación (sistemas de renovación de aire)				
		e. Se siembran árboles de sombra para refrescar el ambiente				
		f. Existe una persona encargada de revisar las instalaciones eléctricas, cables, tomacorrientes y equipo, y es quien lleva un registro de las inspecciones.				
		g. Se cuenta con focos de bajo consumo de energía, lámparas fluorescentes, programadores de apagado automático (timers).				
		h. Se designa un área apartada para el secado de ropa de cama, manteles servilletas, entre otros al aire libre.				
		i. Se colocan pequeños rótulos de "apague su luz al salir" en las habitaciones y baños.				
		2. Ahorro en el consumo de agua	a. Se colocan pequeños rótulos en los baños que incentiven al ahorro de agua (lavamanos y duchas).			
b. Existe una persona encargada de revisar las tuberías para verificar que no existen fugas y es quien lleva un registro de las inspecciones.						
c. Se implementan dispositivos para ahorro de agua en tanques de inodoros.						
d. Se utilizan cubetas para limpieza en lugar de mangueras.						
e. La empresa elabora campañas para apoyar en la limpieza, mantenimiento y conservación de los cuerpos de agua cercanos.						
III. INSTALACIONES FÍSICAS GENERALES						
I. Instalaciones físicas generales	A. Instalaciones físicas generales de las diferentes áreas: Recepción, habitaciones, restaurante, cocina, bodega, y servicios sanitarios.	1. Las diferentes áreas cuentan con iluminación natural.				
		2. Todas las áreas cuentan con ventilación				
		3. Se limpian diariamente todas las áreas.				
		4. Se mantiene un orden y limpieza en todas las áreas.				
		5. Ausencia de animales indeseables que transmiten enfermedades (roedores, moscas, cucarachas, zancudos).				
		6. Existen áreas separadas y señalizadas para fumadores y no fumadores.				
		7. Áreas señalizadas: recepción, caja, restaurante, servicios sanitarios y habitaciones.				
	B. Inspección de las instalaciones generales.	1. Revisión de acabados, materiales en paredes y techo (grietas, rajaduras)				
		2. Revisión de pintura en paredes, puertas y muebles.				
		3. Revisión de instalaciones eléctricas (conexiones, tomacorrientes, plafoncillos, switches y cableado)				
4. Revisión del sistema de servicio de agua (grifería, tubería, sistemas de filtros).						

CRITERIOS			A	B	C	D	
I. Instalaciones físicas generales	C. Diseño de la construcción compatible con el entorno.	1. Se utilizan estilos de construcción locales.					
		2. Se utilizan técnicas de construcción tradicionales y materiales locales (arcilla, piedra, palma, madera).					
		3. Se adapta al entorno natural y cultural.					
	D. La empresa cuenta con las siguientes áreas:	1. Recepción y caja					
		2. Restaurante					
		3. Cocina					
		4. Administración					
		5. Bodega					
		6. Administración					
		7. Senderos interpretativos					
E. Instalaciones para gente discapacitada.	8. Áreas de descanso y recreación, miradores.						
	9. Centro de visitantes, exhibiciones, paneles demostrativos						
	10. Parqueo						
A. Servicios sanitarios de área común	1. Esta área debe caracterizarse por su limpieza.	1. Existen rampas de acceso para todas las áreas.					
		2. Existe como mínimo un servicio sanitario adaptado para personas discapacitadas.					
		a. Se lleva un control y registro periódico de la limpieza de acuerdo a la afluencia de visitantes.					
	2. Deberá evitarse la concentración de olores desagradables.	b. Existe una hoja de registro por escrito de las inspecciones de limpieza.					
		c. Existe un responsable de hacer las inspecciones.					
		a. Los servicios sanitarios cuentan con suficiente ventilación.					
	3. Se mantiene un control de los suministros.	b. Se utilizan desodorantes ambientales, preferiblemente naturales.					
		c. Se cuenta con un plan para abastecerse de agua en caso de que el suministro es irregular.					
	4. Los servicios sanitarios deberán ser independientes para hombres y mujeres.	a. Se verifica que los servicios sanitarios estén abastecidos con los suministros necesarios.					
		b. Se verifica que haya papel higiénico, jabón y toallas en la bodega.					
B. Áreas verdes y jardines	1. Las instalaciones deberán contar con áreas verdes y plantas ornamentales.	a. Deben contar con lavamanos, inodoro (con su asiento y tapadera), espejo, y un área para colocar las pertenencias personales.					
		b. Deben ser servicios separados para hombres y mujeres y, en el caso de los hombres, deben contar con mingitorio.					
		a. Verificar el estado y mantenimiento de las plantas de las áreas verdes (riego y abono).					
	2. Evitar la introducción de especies de plantas exóticas.	b. Investigar sobre plantas locales que tengan algún uso comestible, medicinal, aromático o histórico en listados e inventarios del área.					
		c. Se rotulan las especies de plantas con su nombre común, científico, y en el idioma local (en rótulos discretos).					
		a. Existe un inventario de las especies de flora nativa.					
	C. Decoración	1. Decorar las áreas de habitaciones, el área de uso público y el restaurante con artesanías locales.					
			a. Se utilizan artesanías y materiales artesanales locales.				
		2. El mobiliario deberá ser estético, resistente, cómodo y durable.	b. Decorar los ambientes con imágenes y cuadros con motivos atractivos de la zona (cuadros, fotos, pósters).				
			a. Se verifica el estado del mobiliario y equipo mensualmente.				
3. Se provee de áreas tranquilas	a. Se provee de espacios abiertos para apreciar el paisaje y áreas naturales cercanas a la empresa (terrazas, balcones, miradores, áreas de descanso).						
	b. Los espacios abiertos cuentan con mobiliario apto para descansar (hamacas, sofás, sillas mecedoras y bancas).						
4. Distribución efectiva del mobiliario tomando en cuenta el espacio de las diferentes áreas.	a. Se verifica que el mobiliario no se encuentre en áreas de paso, o de circulación						

CRITERIOS			A	B	C	D
IV. AREA DE HABITACIONES						
1. Las habitaciones	1. Las habitaciones	a. Están señalizadas y numeradas.				
		b. Se encuentran decoradas con artesanías locales, fotografías de sitios de interés turístico, material informativo.				
		c. Se pone a disposición de los clientes una hoja para evaluar la calidad de las habitaciones y el servicio.				
	2. Limpieza	a. Se revisa que las habitaciones no contengan animales indeseables (roedores, moscas, cucarachas, zaneudos).				
		b. Se provee a los huéspedes de insumos como shampoo, jabón, toallas ("amenities").				
		c. Se concientiza al personal para que respeten las pertenencias de los huéspedes.				
	3. Control eficiente de reservaciones.	a. Se lleva un control diario de la ocupación de las habitaciones (llegadas, salidas, solicitudes especiales, cancelaciones).				
		b. Se mantiene un registro escrito de la reservación.				
		c. Se confirman la disponibilidad de habitaciones (teléfono, fax, etc.)				
	4. Mobiliario y equipo. Las habitaciones tienen:	a. Cedazo (tela metálica en las ventanas y/o puertas).				
		b. Cortinas y/o persianas en las ventanas.				
		c. Una o dos camas, según el caso.				
		d. Mesa(s) de noche con lámpara.				
		e. Un escritorio o mesa pequeña				
		f. Un closet, mueble o armario con gavetas, estanterías y portaperchas				
		g. Dos sillones, sofás o sillas.				
		h. Tomacorrientes				
		i. Ventiladores				
		j. Ropa de cama limpia				
		k. Mosquitera				
	5. Mobiliario y equipo del servicio sanitario.	a. Un inodoro con su respectivo asiento y tapadera.				
		b. Un lavamanos				
		c. Una regadera y/o tina de baño.				
		d. Un espejo.				
e. Un mueble para colocar los utensilios de aseo personal.						
f. Alfombras antideslizantes						
g. Una cortina para regadera						
h. Un gancho para colgar toallas						
i. Toallas limpias						
6. Mantenimiento de las habitaciones	a. Inspección del estado de la ropa de cama y toallas.					
	b. Inspección del estado de paredes y techo (limpieza, pintura, acabados).					
	c. Inspección del estado del mobiliario y equipo.					
	d. Inspección del buen funcionamiento de instalaciones eléctricas (tomacorrientes, switches, bombillos).					
	e. Inspección del funcionamiento de grifería y sistema de agua.					
V. AREA DE ALIMENTACIÓN						
A. El Menú	1. La empresa ofrece productos frescos.	a. Los proveedores son locales.				
		b. Se lleva un control eficiente del inventario.				
	2. La empresa ofrece varias selecciones de menús.	b. Se ofrecen menús para dietas especiales (vegetarianos, diabéticos, etc.)				
		c. Se ofrecen platillos y bebidas locales.				
		d. Se ofrecen alimentos y bebidas internacionales.				
	3. La empresa cuenta con un menú impreso.	e. La empresa cuenta con opciones de menús fijos (para grupos)				
		a. Los menús enumeran y describen: los platillos principales, ingredientes, guarniciones, precios e impuestos.				
		b. Los menús están en idioma español e inglés como mínimo.				
		e. Los menús indican los productos fuera de temporada.				

CRITERIOS			A	B	C	D
B. Manipulación de los alimentos.	1. Control estricto sobre los alimentos.	a. Los cocineros controlan que los alimentos estén bien cocidos (es decir no crudos).				
		b. el agua que se utiliza es potable (hervida, clorada o embotellada).				
		c. Las verduras y frutas crudas se desinfectan.				
		d. Se revisan que no hayan insectos y animales que puedan contaminar la comida.				
		e. Se revisan que no queden restos de alimentos sin refrigerar				
	2. Higiene.	a. El personal encargado de cocinar utiliza equipo de higiene como guantes, redes para pelo y gabachas.				
		b. El personal se desinfecta las manos antes de preparar los alimentos.				
		c. Se mantienen limpias las superficies en donde se preparan los alimentos.				
	3. Controlar las porciones de los platillos (estandarizarlas).	a. Se cuenta con recetas escritas de los diferentes platillos (cada una con los ingredientes, medidas exactas y método de preparación).				
		b. Calcular el número de porciones que salen de cada platillo.				
		c. Calcular los costos de los ingredientes (para obtener el precio al costo de los platillos).				
		d. Se cuenta con equipo medidor para calcular las porciones.				
VI. EL SERVICIO						
A. El personal	1. El personal debe tener una actitud positiva estar atentos para prestar un buen servicio.	a. La empresa cuenta con un programa de incentivos para los empleados (plan de prestaciones para el personal, cursos y capacitaciones en temas diversos).				
		b. La empresa cuenta con programas de motivación para el personal.				
		c. El administrador planifica actividades y evalúa al personal para determinar sus necesidades.				
		d. Se proporcionan cursos de capacitación con base en la detección de las necesidades de los empleados.				
		e. Se facilita la comunicación con el personal para resolver conflictos internos de operación.				
		f. Se elaboran reuniones de personal para intercambiar experiencias, dudas, ideas y resolver conflictos con los clientes.				
		g. La persona encargada de reclutar personal elabora perfiles con las características ideales para cada puesto de la empresa (mesero, cocinero, recepcionista, ama de llaves, guía).				
		h. La empresa cuenta con manuales de responsabilidades y atribuciones para cada puesto.				
	2. El personal debe estar capacitado de acuerdo a sus funciones.	a. La empresa provee una inducción a cada empleado según su puesto.				
		b. La empresa informa a los nuevos empleados sobre los fines, misión, visión y objetivos de la empresa.				
		c. La empresa provee de capacitación (cursos de seguimiento o actualización) de forma anual a todos los empleados.				
	3. La empresa capacita a su personal sobre:	a. Primeros auxilios				
		b. Relaciones humanas				
		c. Calidad en el servicio				
		d. Respeto y valorización de los recursos naturales y culturales, ética y responsabilidad ambiental				
		e. Inglés				
		g. Otros idiomas (alemán, francés, italiano, portugués)				
	h. Las funciones específicas según su puesto.					

		CRITERIOS				
		A	B	C	D	
A El Personal	4. El personal se caracteriza por	a. Buena presentación e higiene personal.				
		b. Ética y moral				
		c. Actitud de servicio				
		d. Usar lenguaje adecuado				
		e. Eficiencia y agilidad al prestar los servicios				
		f. Comunicarse efectivamente (mantienen siempre contacto visual).				
		g. Prestar un servicio rápido y efectivo (evitar tardanzas al ofrecer los servicios).				
		h. Honradez y respeto por las pertenencias de los clientes.				
	5. La empresa facilita la comunicación con los clientes para que ellos provean sus quejas, sugerencias y recomendaciones	a. La empresa cuenta con una hoja de evaluación de los servicios (hoja de sugerencias).				
		b. La empresa cuenta con un buzón de sugerencias				
		c. La empresa realiza seguimiento para evaluar satisfacción del cliente				
		d. La empresa evalúa si el cliente reconoce los aspectos de conservación y sostenibilidad de la empresa.				
		e. La empresa investiga sobre los aspectos a mejorar, eliminar o implementar, así como quejas o sugerencias).				
		f. Se cuenta con un archivo de las sugerencias de los clientes.				
g. La empresa cuenta con un cuaderno de recuerdos escritos de los clientes (por ej. El "libro de oro").						
B. Información para los visitantes	1. La empresa debe proporcionar información clara, exacta, inteligible, y actualizada	a. Se cuenta con información general escrita sobre los productos que se ofrecen (tarifas, excursiones, duración de las actividades, requerimientos físicos, condiciones y riesgos).				
		b. Se informa claramente sobre las condiciones que la empresa se compromete a prestar.				
		c. Se informa a los visitantes sobre los recursos naturales (flora y fauna) y recursos culturales locales (historia y arqueología).				
		d. La empresa cuenta con una política en donde se compromete a remunerar económicamente a los visitantes en caso de no poder prestar los servicios acordados.				
		e. La empresa cuenta con información general escrita, para conocimiento de los empleados, sobre los servicios complementarios cercanos (itinerarios de buses y otro transporte, bancos, internet, farmacias, etc.)				
		f. La empresa cuenta con información escrita en idioma español e inglés.				
		g. Se informa al visitante sobre sitios de interés turístico cercanos, áreas naturales, áreas protegidas, sitios y eventos culturales.				
		i. Se informa al visitante sobre los esfuerzos de conservación de la empresa, y como él puede apoyar dichos esfuerzos.				
		j. La empresa provee un horario visible de las actividades disponibles (visitas guiadas, recreación, educación ambiental).				
		C Seguridad para los visitantes	1. La empresa cuenta con un plan de prevención de emergencias en caso de desastres naturales, terremotos, incendios, inundaciones, medidas de seguridad y prevención de accidentes, asaltos y terrorismo.	a. La empresa cuenta con salidas de emergencia señalizadas.		
b. La empresa cuenta con botiquín de primeros auxilios.						
c. La empresa cuenta con un directorio de contactos y entidades que prestan socorro (bomberos, policía, doctores).						
d. La empresa realiza simulacros y prácticas de emergencias para el personal.						
e. La empresa cuenta con extinguidores en lugares visibles.						
f. Existe una persona encargada de revisar los suministros del botiquín de primeros auxilios y extinguidores.						
g. Existe una persona con experiencia que puede administrar primeros auxilios.						
h. La empresa cuenta con facilidades de comunicación (teléfono, fax, radio).						
i. La empresa cuenta con guardiana las 24 horas del día.						
j. La empresa cuenta con alarmas de seguridad.						
k. La empresa cuenta con cajillas de seguridad para los visitantes.						

CRITERIOS			A	B	C	D
VII. VISITAS GUIADAS						
A Guías	1. El servicio	a. Se presentan como mínimo 10 minutos antes de la hora indicada para iniciar las visitas.				
		b. Se respetan los itinerarios y horarios establecidos al iniciar a la hora acordada.				
		c. Se caracterizan por excelentes relaciones humanas y respeto a los clientes.				
		d. Prestan atención y un servicio personalizado (grupos pequeños de 6 a 8 personas como máximo).				
		e. Hablan el idioma inglés.				
		f. Hablan otros idiomas.				
		g. Tienen conocimiento de la historia natural (flora y fauna) y cultural (cultura e historia arqueológica y colonial) de las áreas que visitan				
		h. Ofrecen diferentes tipos de actividades (emoción, aventura, educación ambiental, interacción con flora, fauna y cultura local).				
		i. Por regla general, conducen a los grupos únicamente en los senderos establecidos, y en áreas que no representen riesgo para los visitantes.				
		j. Informan a los visitantes sobre las normas de conducta y precauciones en los lugares visitados.				
B Transporte	1. El transporte deberá ser adecuado y seguro para el acceso a los sitios.	a. Se transporta únicamente el número permitido de pasajeros según el tipo de transporte.				
		b. Se le da mantenimiento periódico a los vehículos y se lleva un control por medio de un registro escrito.				
		c. Los conductores cuentan con licencia para conducir según el tipo de transporte.				
		d. Se lleva un recipiente o bolsa para depositar la basura en cada transporte y se instruye a los visitantes para abstenerse de tirar la basura en las carreteras, ríos y lagos.				
		e. Cada transporte cuenta con su respectivo equipo mecánico de emergencia.				
		f. El transporte terrestre cuenta con cinturones de seguridad para cada uno de los pasajeros.				
		g. El transporte acuático cuenta con salvavidas para cada uno de los pasajeros.				
		h. Las lanchas cuentan con colchones en cada uno de los asientos.				
		i. Se cuidan y respetan las pertenencias que los clientes dejen dentro del transporte.				
		C Actividades	1. Interpretación ambiental	a. Se realiza una charla de bienvenida para los visitantes informando sobre las actividades de interpretación ambiental.		
b. Se realizan actividades guiadas dentro de senderos interpretativos.						
c. Los senderos cuentan con paradas temáticas.						
d. La empresa efectúa un estudio de capacidad de carga para los senderos.						
e. La empresa provee de exposiciones y paneles demostrativos de acuerdo a temas relacionados con características locales.						
f. La empresa cuenta con rótulos, señales, y letreros discretos que indiquen ubicación, normas de conducta, al inicio y final de los recorridos de los senderos.						
g. Se realizan actividades autoguiadas, para lo cual la empresa provee de mapas, trífolios y charlas explicativas sobre las actividades existentes.						
2. Actividades que promuevan la conservación	a. Se realizan actividades como reforestación, educación ambiental, explicación del reciclaje de desechos.					
	b. Se informa y orienta a los visitantes sobre los valores (naturales y culturales) de las áreas visitadas.					
3. Actividades de animación de grupos	a. Se realizan veladas culturales, shows de música, etc.					
	b. Se realizan actividades para conocerse entre los visitantes y conocer otras culturas.					

		CRITERIOS				
		A	B	C	D	
VIII. ESFUERZOS DE MERCADEO, PROMOCIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA						
A. Planificación	1. Plan de mercadeo	a. Existe un documento escrito de misión, objetivos, planes, duración y responsables de cada actividad de promoción y mercadeo de los productos de la empresa.				
		b. El plan de mercadeo contiene los diferentes productos y contempla innovaciones a los productos existentes.				
	2. Información de los visitantes	a. Existe un registro que contiene toda la información sobre los visitantes, sus preferencias, edades, ocupación, nivel de escolaridad, motivos que lo trajeron al sitio y cómo se entero de la empresa				
		b. La empresa cuenta con un catálogo detallado de los productos que ofrece, con precios, duración, requerimientos físicos, y fotografías reales de los lugares a visitar y de las instalaciones.				
	3. Promoción	a. Se ha elaborado material informativo, divulgativo, detallado y actualizado anualmente sobre cómo contactar a la empresa para hacer reservaciones (teléfono, fax, dirección)				
		b. La empresa cuenta con una página de Internet que promociona su producto.				
		c. La empresa se promociona en revistas turísticas locales o nacionales, prensa, guías turísticas.				
		c. Se tiene una dirección de correo electrónico.				
		d. Se elaboran contactos con operadores de turismo y mayoristas para la realización de tours de familiarización (fam trips) de los productos que ofrece la empresa.				
		e. Se invita a los medios de comunicación (revistas, prensa, radio, revistas y guías turísticas) para que visiten la empresa y la promocionen.				
		f. Se programan eventos como ferias de turismo, ruedas de negocios con empresarios locales y operadores.				
		g. La empresa cuenta con programas dirigidos al turismo interno.				
		h. Existe un plan de promoción para temporada baja de turismo.				
i. Existe un plan para investigar la efectividad de las estrategias de promoción de los productos.						
4. Imagen de la empresa	a. La empresa cuenta con un logotipo o visual que la identifica.					
	b. La imagen de la empresa representa la cultura local y entorno natural del sitio.					
	c. La empresa promociona los esfuerzos de conservación y responsabilidad ambiental que efectúa.					

FORMATO 1. ENCUESTA SUGERIDA PARA EVALUACIÓN DE ÁREA DE RESTAURANTE.

SUS SUGERENCIAS SON BIENVENIDAS!!!!



Fecha: ____/____/____

Le atendió: _____

Usted vino desde: <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>	Usted probó:
Solo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Desayuno <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Con su familia <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Almuerzo <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Con su pareja <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Cena <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>

La calidad de nuestro producto en general es

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

La rapidez con que le atendimos

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

La variedad del Menú es personal es

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

La cortesía de nuestro

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

La cantidad de alimentos es

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

Nuestra limpieza es

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

Nuestro servicio es

Excelente	Bueno	Debe mejorar
-----------	-------	--------------

Comentarios:

FORMATO 2. HOJA DE REGISTRO PARA CONTROL DE LIMPIEZA.

HOJA DE CONTROL DE LIMPIEZA

LUGAR:

SERVICIO SANITARIO ÁREA MUJERES

Logotipo de la
empresa

FECHA	HORA	Revisión de	Nombre y firma de quien revisó	Comentarios
22/01/2001	14:30	<input type="checkbox"/> <i>Piso</i> <input type="checkbox"/> <i>Lavamanos</i> <input type="checkbox"/> <i>Baño</i> <input type="checkbox"/> <i>Existencia de Suministros</i>	<i>Alejandra Morales</i>	
22/01/2001	16:40	<input type="checkbox"/> <i>Piso</i> <input type="checkbox"/> <i>Lavamanos</i> <input type="checkbox"/> <i>Baño</i> <input type="checkbox"/> <i>Existencia de Suministros</i>		<i>Piso cerca del lavamanos está mojado El lavamanos tiene pelos</i>
		<input type="checkbox"/> <i>Piso</i> <input type="checkbox"/> <i>Lavamanos</i> <input type="checkbox"/> <i>Baño</i> <input type="checkbox"/> <i>Existencia de Suministros</i>		

**FORMATO 3. HOJA DE REGISTRO DE
INSPECCIÓN DE INSTALACIONES GENERALES**

**REGISTRO DE INSPECCIÓN DE
INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y
EQUIPO ELÉCTRICO DEL ÁREA DE
HABITACIONES**

Logotipo de la
empresa

Semana del _____ al _____ del mes de _____ .

HABITACIÓN	RESULTADOS DE LA INSPECCIÓN	NOMBRE/FIRMA	REPARACIONES NECESARIAS
Habitación 101	<i>Tomacorrientes no sirve</i>	<i>Alejandra Morales</i>	<i>Fue necesario cambiar cableado</i>
Habitación 102	<i>Todo el equipo e instalaciones funcionan</i>	<i>Alejandra Morales</i>	<i>ninguna</i>
Habitación 103	<i>Está quemado el foco principal de la habitación</i>	<i>Alejandra Morales</i>	<i>Se cambió el foco</i>
Habitación 104			

FORMATO 4. EJEMPLO DE FICHA PARA ELABORAR CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA UN PLAN O PROGRAMA DE REDUCCIÓN DE DESECHOS Y RECICLAJE.

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RECICLAJE													
Meses		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Responsable												
1. <i>Elaboración de las políticas de la empresa</i>													
2. <i>Revisión de áreas que producen basura</i>													
3. <i>Elaboración de estrategias para reducción de basura</i>													
4. <i>Educación del personal</i>													
5. <i>Búsqueda de empresas que compren material para reciclar</i>													
6. <i>Búsqueda de empresas que vendan productos reciclados</i>													
7. <i>Separación de basura</i>													
8. <i>Elaboración de aboneras (composteras)</i>													
9. <i>Evaluación de los resultados</i>													

DETECCIÓN Y REDUCCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES SOBRE LA FLORA

PROBLEMA DETECTADO	POSIBLES CAUSAS	EFECTOS			SOLUCIONES	EJECUTOR O RESPONSABLE
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						

DETECCIÓN Y REDUCCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES SOBRE LA FAUNA

PROBLEMA DETECTADO	POSIBLES CAUSAS	EFECTOS			SOLUCIONES	EJECUTOR O RESPONSABLE
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						

DETECCIÓN Y REDUCCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES SOBRE LOS CUERPOS DE AGUA

PROBLEMA DETECTADO	POSIBLES CAUSAS	EFECTOS			SOLUCIONES	EJECUTOR O RESPONSABLE
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						

LISTA 1. MATERIALES QUE DEBE CONTENER UN EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS.

- 1 manual de primeros auxilios
- Tijeras y pinzas
- Rollos de gasa estéril
- Vendas: adhesivas, elásticas, inmovilizadores de tobillo
- 1 termómetro clínico
- Alcohol
- Cinta adhesiva (micropore)
- Bicarbonato de soda
- Algodón estéril
- Tabletas: acetaminofén, aspirina, antiácidos, descongestionantes nasales, (para adultos y niños)
- Lociones desinfectantes-antisépticas: peróxido de hidrógeno, loción de Calamina
- Suero antifúngico
- 1 camilla
- Jabón líquido
- Jeringas de varios tamaños
- Bolsas para hielo
- Suero oral
- Gotas para ojos (Collyrium)
- Jabón líquido
- Repelente de insectos

- Bloqueador solar
- Ganchos para ropa
- 1 frazada
- 1 linterna con baterías
- Guantes quirúrgicos (de látex)
- 1 espejo pequeño

LISTA 2. ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA PARA INSPECCIÓN DE HABITACIONES

- Hay folletos informativos
- Hay hoja de sugerencias o evaluación de los servicios
- Hay papelería de escritorio y lapiceros
- Hay un pichel con agua y vasos limpios
- Hay ceniceros, fósforos y velas
- Hay alfombra de baño
- Hay cortina de baño con sus respectivos ganchos
- Hay toallas y ropa de cama
- Hay jabón y shampoo
- Hay papel de baño
- Hay pañuelos faciales
- Hay un cesto de basura
- Hay un rótulo explicativo de procedimientos en caso de emergencia
- Hay fotos y decoración artesanal
- Funcionan los grifos y regadera
- Funciona el agua caliente y fría
- Revisar que no haya fugas de agua en el servicio sanitario
- Revisar que esté limpio el inodoro: asiento, taza y tapadera.
- Revisar que esté limpio el lavamanos, y el piso de la regadera, quitar el pelo atrapado en la reposadera
- Limpiar las puertas, ventanas y espejos

- Revisar si funciona el ventilador
- Revisar si funcionan todos los bombillos
- Revisar si funcionan las persianas, las cortinas tienen sus respectivos ganchos
- Revisar la base de las camas, voltear los colchones
- Revisar que sirve la puerta del clóset, gavetas, colgadores de serchas y divisiones
- Está el tarifario autorizado por el Instituto de Turismo
- Revisar la limpieza en el techo y paredes para que no haya polvo, telarañas
- Revisar que funciona la cerradura en la puerta
- Revisar que funciona el teléfono, televisión y radio (si aplica)

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Actualmente no existe una guía que oriente a las microempresas de ecoturismo para mejorar la calidad.

B. La aplicación de esta guía metodológica en las empresas permitirá elevar su nivel de calidad. Este documento orienta a los gerentes o administradores por medio de los criterios a implementar, la elaboración de los registros de inspección y mantenimiento y los formatos para evaluar los servicios.

C. Las empresas que así lo decidan pueden ingresar a un programa de certificación de calidad, luego de haber evaluado los resultados de la implementación de los criterios para mejorar la calidad presentados en este documento.

D. El aspecto más importante que buscan hoy en día los turistas es vivir una experiencia inolvidable, cómoda e interactiva. Las empresas deben orientar sus esfuerzos hacia lograr este objetivo, de manera que pueda proveerse un producto de calidad, es decir, que llene las expectativas de los visitantes.

C. La calidad en el servicio marca una gran diferencia entre un producto y otro. Existen expectativas que el visitante trae consigo desde su país de origen, y es la calidad en este aspecto lo que puede hacer superar estas expectativas.

D. La calidad y responsabilidad ambiental de las empresas es un factor que permite conservar los recursos a largo plazo, utilizarlos eficientemente y reducir los costos de operación, proporcionando productos a precios más bajos, aspecto importante a considerar implementar en las empresas. Por medio de las actividades turísticas responsables con el ambiente, puede lograrse también la educación ambiental y capacitación hacia las comunidades que trabajan con el turismo para reducir, reciclar y reusar la basura y depositarla apropiadamente.

E. Las empresas ecoturísticas deben promover y reflejar fielmente los aspectos del patrimonio natural y cultural de las comunidades en donde operan. De esta manera, ayudan a la conservación de los recursos, los cuales son los atractivos principales que motivan a los turistas a realizar la visita.

F. La responsabilidad y conciencia ambiental de una empresa tiene un doble propósito, pues puede ayudar al mercadeo y promoción como un valor agregado y a la vez promueve y ayuda a la conservación de los recursos de los sitios. Las empresas pueden adoptar estrategias de "mercadeo verde", al promoverse el tipo de turismo que minimiza los impactos ambientales y culturales e informa y educa sobre los impactos de su visita.

G. Es necesaria la diversificación de los productos, la innovación y la mejora continua, pues el mercado del ecoturismo, así como las expectativas y necesidades de los clientes cambian continuamente. Si la primera vez que un cliente adquiere un producto éste supera sus expectativas, la próxima vez este aspecto que lo sorprendió será algo que el cliente espera recibir.

H. Se puede mantener la calidad de los productos al implementar sistemas de mejora continua, tanto para el cliente externo, quien es el que adquiere o compra los productos como para el cliente interno, es decir el personal que labora para las empresas. Es necesario mantener en óptimas condiciones (laborales, capacitación, incentivos adicionales) al cliente interno, pues así éste reflejará su actitud positiva hacia los clientes y su espíritu de servicio. Estos incentivos no necesariamente son económicos, pueden ser de otra índole.

I. Es necesario que las empresas cuenten con mecanismos para evaluar la satisfacción de los clientes y facilitar el que ellos se acerquen a informar sobre sus problemas y preocupaciones.

J. El empresario debe proveer información completa, creíble y actualizada sobre los productos, servicios, y condiciones del viaje, de manera que el cliente viaje a los destinos turísticos con información veraz, y no se ocasionen problemas al momento de recibir los productos y servicios en los sitios.

K. Los guías o intérpretes son parte importante del producto ecoturístico, pues son los encargados de proveer información y educación a los visitantes sobre los recursos naturales y culturales que se visitan, su conservación y protección, y el trato y actitud de los visitantes hacia las culturas, y generalmente son quienes tienen más contacto con los visitantes.

L. Es necesario crear espacios de discusión entre los actores y tomadores de decisiones del ecoturismo en la región, como los foros electrónicos de discusión, pues permiten el intercambio de experiencias, el aprender a través de los errores o fracasos de otros y aprender de sus logros y métodos para mejorar la calidad de los productos.

M. Es responsabilidad del administrador de una empresa o del empresario el hacer la gestión de evaluar las condiciones de calidad existentes en la empresa, y facilitar la comunicación entre él y el personal para que puedan mejorar los aspectos deficientes derivados de la aplicación de los criterios propuestos en este trabajo.

N. Los criterios presentados en este trabajo incluyen elementos de gestión administrativa y mejoramiento de los procesos internos de la empresa. Estos criterios, al ser implementados en una pequeña empresa, deberán ser revisados anualmente, como mecanismo de monitoreo de los logros alcanzados.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M. 1997. **Determinación de la Capacidad de Carga Turística en Dos Sitios de Visita del Refugio de Vida Silvestre La Marta, e Identificación de su Punto de Equilibrio Financiero.** Tesis para Licenciatura en Economía, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, San José. 100 pp.
- Alianza Verde. 1999. **Código de Práctica Óptima para la Industria Turística de Petén.** Alianza Verde, Guatemala. 10 pp.
- ALIDES. 1994. **Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible, Discusión de Conceptos.** Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD). Sistema de la Integración Centroamericana, San José. 64pp.
- Anónimo, 1997. **Plan Maestro 1997-2000.** Fundación Defensores de la Naturaleza, Guatemala. 100pp.
- Anónimo. 1999. **Certificación para la Sostenibilidad Turística, Manual de Categorización.** Instituto Costarricense de Turismo, San José. 25 pp.
- Anónimo. 1999b. **Certificaciones internacionales... un activo a su favor.** Revista Enlace Mundial. Vol. No. 3 Marzo. 55 pp.
- Anónimo 1999c. **Sellos de Calidad para Micro, Mediana y Pequeña Empresa Turística. Seminario informativo.** Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo. Programa Ambiental Regional de Centroamérica. Central America Protected Areas System. U.S. Agency for International Development, Guatemala.
- Báez, A. y A. Acuña. 1998. **Guía para las Mejores Prácticas de Ecoturismo en las Áreas Protegidas de Centro América.** Turismo & Conservación Consultores, S.A., San José. 180pp.
- Barreda de Hurtado, L. 1998. **Desarrollo del Producto Turístico.** División de Desarrollo del Producto Turístico. Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala.
- Bien, A. 1999. **Diagnóstico Institucional y Estructural Regional para el Programa de Certificación de Sostenibilidad para Centroamérica.** PROARCA-CAPAS, San José. 54 pp.
- Box, B. y S. Cameron. 1999. **Footprint Mexico & Central America Handbook 2000.** 10 ed. Footprint Handbooks Ltd., London. 1264 pp.
- Ceballos-Lascuráin, H. 1996. **Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for its Development.** UICN, Gland, Suiza. 310 pp.
- Chaves, D. 1999. **Memoria del Taller Regional Certificación y Sellos para Turismo en Centroamérica.** PROARCA-CAPAS-USAID, San José. 50 pp.
- Christenbury, J. y Thomas, P. 1999. **Recycling for the Hospitality Industry. A Guide for Instituting Recycling Programs in Hotel and Motel Properties.** Cooperative Extension Service. Clemson University, Clemson, S.C. 45 pp.
- Cifuentes, M. 1992. **Determinación de la Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas.** Centro Agronómico de Investigación y Enseñanza, CATIE, Turrialba. 28 pp.
- Del Valle, D. 1999. **Licencia de Calidad Service Best: Situación Actual del Programa para Establecer Normas en Centroamérica.** Mercadeo Proambiental, PROARCA-CAPAS, Guatemala. 20 pp.
- Wood, M. E. 1994. **Boletín sobre Tópicos de Ecoturismo.** The Ecotourism Society, N. Bennington,

VT. 10 pp.

EuroHonduras Consulting. 2000. **Protocolo Borrador de la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo**. EuroHonduras Consulting, Tegucigalpa. 10 pp.

Ham, S. 1992. **Interpretación Ambiental: Una Guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños**. North American Press, Idaho. 437 pp.

HaySmith, L. y J. Harvey. 1995. **Nature Conservation and Ecotourism in Central America**. Paseo Pantera Project. USAID-United Nations Environment Program, Gainesville, F.L. 209 pp.

Hernández, S. y A. Zorrilla. 1999. **Diagnóstico y Estrategia Turística para Guatemala**. Instituto Guatemalteco de Turismo y Banco Interamericano de Desarrollo, Guatemala. 125pp.

Kotler, P. y G. Armstrong. 1991. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F. 654 pp.

Morales, J. 1992. **Manual para la Interpretación Ambiental en Áreas Silvestres Protegidas**. Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe, Osorno. 201 pp.

Potts, T. y G. Martha. 1999. **Developing Naturally: An Exploratory Process for Nature-Based Community Tourism**. Cooperative Extension Service. Clemson University, Clemson, S.C. 199 pp.

Zamorano, F. 1998. **Turismo Alternativo: Una Forma de Potenciar Servicios Diferenciados y el Turismo Sustentable**. Otium Consultores, S.C., México D.F. 40pp.

Sección de Internet:

<http://www.scc.ca/iso14000/infobref.html>: Este es un sitio que promociona las normas de la Organización Internacional de Estándares ISO 14000, que tienen relación con la gestión de prácticas ambientales de empresas.

<http://www.egroups.com>: El sitio de <http://www.egroups.com> es un servicio gratuito en Internet que permite: 1) crear grupos de direcciones de correo electrónico y 2) administrar archivos y listas de correo electrónico. Para crear un foro, el moderador debe visitar la página principal de <http://www.egroups.com> en Internet y llenar un formulario para crear el grupo. En este formulario se define el tema a discutir, la región geográfica, un breve resumen introductorio que aparecerá como la página principal del grupo, quién puede tener acceso a las discusiones, quién moderará el grupo, etc.

<http://www.planeta.com>: Este es un sitio que se dedica a promocionar el ecoturismo y a mantener en contacto a las personas interesadas en esta actividad. Esta página cuenta con enlaces hacia otros sitios de destinos turísticos, promociona destinos ecoturísticos, realiza foros de discusión, y promueve la responsabilidad dentro de los destinos visitados.

<http://greenglobe.com>: Es un sitio dedicado a proporcionar información sobre el programa de certificación Green Globe 21.

VI. GLOSARIO

Abonera: Área destinada al almacenamiento de restos orgánicos, para su posterior uso como nutrientes en cultivos.

Acreditación: Proceso de calificar y autorizar a empresas e individuos para que puedan certificar empresas o productos. Tipo de licencia para certificar.

Audiencia cautiva: Público que se mantiene atento en una presentación.

Calidad en turismo: El nivel de ajuste existente entre los servicios ofrecidos por las empresas turísticas y las necesidades y demandas de los clientes.

Capacidad de carga: Cantidad de uso turístico que no sobrepasa los límites ecológicos, sociales y económicos del área de estudio. Este término se refiere al nivel máximo de uso de visitantes y la infraestructura que un área puede soportar sin que se produzcan efectos negativos severos sobre los recursos y la calidad de satisfacción del visitante.

Categoría: Clase de objetos semejantes que permite agrupar objetos de acuerdo a cantidad, cualidad, condición de uno respecto del otro.

Categorización: Clasificación de objetos de acuerdo a sus cualidades o atributos.

Certificación en turismo: Proceso de visitar las empresas productoras en el campo para hacerles recomendaciones, calificarlas para su aprobación o puntuación y auditar el trabajo de otros certificadores. Estas tres actividades son independientes, y por normas internacionales, no pueden ejecutarse por la misma persona y empresa certificadora.

Cluster: Espacio acotado que se compone de un entramado diverso y complejo de recursos, atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios de todo tipo, operados por numerosas instancias de soporte, tanto públicas como privadas, en el que es posible satisfacer las necesidades de un segmento específico del mercado.

Código: Reglamento, conjunto de normas que forman un sistema completo de legislación sobre alguna materia.

Conservación: Aquellas medidas preventivas, curativas y correctivas dirigidas a asegurar la integridad de los bienes del patrimonio cultural o natural.

Criterio: Norma para conocer la verdad. Juicio o discernimiento.

Disposición final: Se considera el momento en que los residuos sólidos son depositados en

un sitio específico y sanitariamente seguro a efecto de concentrarlos y aislarlos para su posterior degradación.

Establecimientos de hospedaje: Empresas que prestan al público servicio de alojamiento y otros servicios afines mediante pago.

Estándar: tipo, modelo, nivel.

Estandarizar: Tipificar, ajustar a un tipo, modelo o norma.

Excursión autoguiada: Excursión interpretativa en la que la gente se conduce por sí sola en una serie de paradas previamente planificadas, generalmente identificadas por medio de un trifoliar o un rótulo. Estas visitas pueden ser a pie, bicicleta, a caballo, en lanchas, balsas u otras formas de transporte.

Excursión guiada: Caminatas y visitas en donde un intérprete (guía) dirige a un público a través de una serie de paradas preparadas y planificadas de acuerdo a un tema. Estas visitas pueden ser a pie, en bicicleta, en lanchas, en balsas u otras formas de transporte.

Exhibición: Estructura bajo techo o al aire libre en donde se comunica un tema por medio de recursos visuales, ilustraciones y textos escritos o grabados.

Guía de turismo: La persona que tiene por misión, ya sea por acuerdo directo con el viajero o por cuenta de un organismo oficial y/o privado de una agencia de viajes, acompañar, enseñar, dirigir, informar y ayudar al turista antes y durante el viaje.

Guía especializado: Guía que posee conocimientos a nivel general sobre el país, y que adicionalmente domina temas específicos como arte, deporte, flora, fauna, minerología, etc.

Guía general: Guía que posee amplios conocimientos sobre diversos aspectos a nivel del país.

Guía local: Guía que posee conocimientos especiales sobre determinadas localidades en el país.

Huésped: Persona alojada en un establecimiento de hospedaje.

Interpretación: Proceso de comunicación en el cual una persona traduce el lenguaje que muy científico o técnico a términos e ideas que otras personas puedan comprender. Es un método educativo que tiene como propósito revelar los significados y las relaciones mediante el uso de objetos originales, experiencia de primera mano, y medios que ilustren, en lugar de comunicar solamente información de los hechos.

Lineamiento: orientación, directriz.

Monumentos: Bienes inmuebles de calidad arquitectónica arqueológica, histórica, artística u obras de ingeniería y su entorno. El valor monumental lo constituyen los grandes conjuntos arquitectónicos o las obras modestas que han adquirido con el tiempo interés arqueológico, histórico, artístico, científico y/o social.

Norma: Regla que se debe seguir, o a que se deben ajustar las operaciones, conductas, etc.

Parada: Un lugar en la excursión guiada o autoguiada en la cual la audiencia se detiene para escuchar o leer la información.

Patrimonio cultural: Son todos los bienes muebles o inmuebles, públicos y privados, relativos a la paleontología, arqueología, historia, antropología, arte, ciencia y tecnología, y la cultura en general, incluido el patrimonio intangible, que coadyuvan al fortalecimiento de la identidad nacional.

Plan: Es un documento que sirve para sistematizar, ordenar y priorizar acciones respecto de una serie de problemas específicos, con la intención de encontrar las soluciones más apropiadas y asegurar la ejecución de las mismas.

Política: Forma de conducir un asunto para alcanzar un fin.

Producto turístico: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Reglamento: Conjunto de órdenes, reglas, principios, fundamentos que rigen una cosa.

Rótulo: Exhibición al aire libre que generalmente contiene un tema central y una o dos ideas principales.

Sendero interpretativo: Los senderos interpretativos son pistas de diversa longitud en cuyo recorrido los grupos y los visitantes individuales pueden observar características interesantes del lugar, logrando así que se mantengan dentro del área designada, evitando el deterioro del área.

Sendero: Una pista que puede ser circular, lineal o en forma de ocho, en donde transitan los visitantes, orientándolos para no perderse.

Sitio arqueológico: Lugar o paraje cultural-natural vinculado con acontecimientos o recuerdos pasados, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras del ser humano, que posean valor histórico, arqueológico, paleontológico o antropológico.

Tratamiento: Se entiende por tratamiento de residuos sólidos al conjunto de técnicas y métodos de procesamiento, físicos, químicos y biológicos que se aplican a los residuos sólidos.

Validar: Hacer válida una cosa, ratificarla.

VII. APÉNDICES

APÉNDICE A. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DEL FORO ELECTRÓNICO DE DISCUSIÓN.

Del foro de criterios que elaboré se concluyó lo siguiente:

1. **Definición de Calidad.** Un producto ecoturístico que posee calidad puede definirse como: "El producto en donde las actividades y esfuerzos para su preparación están dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas de una manera efectiva y continua, a la vez que cumple con los aspectos de sostenibilidad económica, social y ambiental."

Apoyo esta conclusión en el sentido de que la calidad es algo subjetivo y difícil de estandarizar o regular, y es necesario para los empresarios o prestadores de servicios tener presente el dirigir los esfuerzos y acciones a satisfacer a los clientes y priorizarlos, a fin de suplir sus necesidades y anticiparse a situaciones que puedan surgir al momento de prestar los servicios. La parte que se refiere a superar las expectativas de manera continua significa que, puesto que los gustos y preferencias de los clientes difieren, es necesario conocer a quienes demandan los productos, además de conocer los cambios en gustos y preferencias a través de los años.

2. "La calidad es algo subjetivo e individual relacionado a las expectativas que se generan a los clientes desde el momento en que se ofrecen y venden los diversos productos ecoturísticos. Estas expectativas son muy cambiantes y le corresponde al empresario implementar mejoras continuas dentro de su empresa para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes."

Esto significa que es necesario facilitar la buena comunicación, así como la promoción efectiva de los productos y servicios de manera que no se generen malos entendidos con los clientes. Al especificar las condiciones y requerimientos para los viajes, debe especificarse qué cosas incluye, cuáles tienen un cobro, etc. De esta manera se evitarán confusiones, las cuales generalmente se dan cuando el cliente se encuentra en el sitio.

3. Es necesario implementar mejoras continuas dentro de la empresa, utilizando herramientas para evaluar la satisfacción de los clientes, discutir las quejas y sugerencias que aportan y darles seguimiento o solución. Además, es necesario que las empresas conozcan los gustos y preferencias de sus mercados objetivos, para que puedan organizar y planificar productos que llenen sus necesidades.

Para anticipar los cambios en gustos y preferencias de los clientes y las nuevas tendencias en

los mercados, es necesario que los administradores o pequeños empresarios gestionen los mecanismos eficaces que permitan saber que el producto que se ofrece está satisfaciendo las necesidades de los clientes, así como los medios para conciliar en situaciones difíciles que puedan surgir. Deben tomarse en cuenta las preocupaciones y sugerencias de los clientes, quienes pueden tener experiencia en la solución de las deficiencias de calidad de la empresa.

4. El incorporar calidad ambiental y calidad de servicio a los productos, como valor agregado, puede comercializarse o aprovecharse para el mercadeo de las empresas, y es necesario tomar en cuenta que no deben sacrificarse los niveles de comodidad y seguridad de los productos que se ofrecen.

El tema de incorporar la calidad ambiental a la calidad de servicio en empresas ecoturísticas fue un punto muy importante del foro, pues muchos participantes mencionaron que la calidad ambiental es algo intrínseco que una empresa ecoturista debe incorporar a sus esfuerzos y actividades. De esta manera, se asegurará a largo plazo el recurso natural, que es lo que principalmente se ofrece o "vende" a los ecoturistas.

Apoyo esta conclusión pues una empresa que tiene dentro de sus objetivos, misión y filosofía el orientarse a prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social, ambiental y económica, obligadamente debe incorporar criterios de calidad ambiental para asegurar que su negocio permanezca a largo plazo. Es por ello que dentro de los criterios que propongo, incluyo una parte sobre responsabilidad ambiental de la empresa. Aunque para algunas personas no sean tan importantes las actividades que realiza para conservar el ambiente (manejo adecuado de desechos, ahorro de agua y energía, entre otros), sino el producto que reciben. El empresario debe conocer las ventajas económicas que conlleva el incorporar este tipo de gestión en la empresa, puesto que es una herramienta que puede utilizarse para atraer al segmento de mercado ecoturista, el cual sí se preocupa por que sus visitas se lleven a cabo dentro de un contexto de responsabilidad ambiental. Es necesario medir los costos económicos para la empresa al incorporar este tipo de actividades responsablemente ambientales, y las utilidades potenciales al promocionar este tipo de esfuerzos al segmento de mercado que se quiere alcanzar.

5. Es necesaria una capacitación inicial y continua del personal para mejorar los servicios, así como elaborar requerimientos y características deseables para cada puesto en la empresa, y esto deberá tomarse en cuenta al elaborar el reclutamiento de personal.

Como en muchos otros negocios, es preocupante el cambio constante de personal en las pequeñas empresas de turismo. Se comentó que muchas veces las personas entran a trabajar por un corto período de tiempo a las empresas de turismo y cuando creen que han aprendido un poco, emigran hacia ciudades más grandes en donde con la experiencia que obtuvieron, les sería más fácil encontrar trabajo. En algunos de los destinos ecoturísticos es difícil encontrar personal capacitado para puestos de turismo. Además, la capacitación para los empleados representa un costo de inversión arriesgado para los pequeños

empresarios. Es por ello que se sugirió en el foro elaborar perfiles de puestos con características deseables para cada una de las áreas de la empresa. Estos perfiles deberán tomarse en cuenta al momento de hacer las entrevistas para el reclutamiento de personal. También se sugirió la elaboración de un pequeño instructivo de actividades y obligaciones para cada puesto, que contenga la filosofía, misión, visión y objetivos de la empresa, reglamento interno, etc., el cual deberá entregársele a cada persona al momento de iniciar sus actividades en la empresa.

6. Es necesaria la elaboración de estándares ambientales o “verdes” para regular las prácticas de ecoturismo y toda aquella actividad relacionada con el turismo en general. Éstos deben considerar cuestiones éticas y de responsabilidad ambiental, para que se cumplan dichos estándares y permitan una mejor ejecución de los programas de ecoturismo, una mejor promoción e imagen de los productos, y competencia en el ámbito mundial.

Es urgente que los principales actores y tomadores de decisiones, tanto en Guatemala como en los demás países que se dedican fuertemente al ecoturismo, elaboren estándares y lineamientos de prácticas permitidas para regular las actividades ecoturísticas y turísticas en general. Recientemente, vemos empresas que dicen llamarse "eco" y que en realidad utilizan esta etiqueta para vender mejor sus productos sin que realmente se preocupen por el mantenimiento de los recursos a largo plazo. Además, en Guatemala, por ejemplo, no existe un ente u organización que tenga la capacidad técnica para velar por que se cumplan dichos lineamientos.

7. Algunos de los aspectos que influyen en el bajo nivel de calidad de los servicios ecoturísticos que se prestan en la región son: poco acceso a recursos financieros, poca inversión en las áreas de atractivos turísticos, poca investigación de los mercados que demandan el producto y falta de planificación turística.

Para suplir la falta de recursos financieros, es necesario que los pequeños empresarios se organicen y logren alianzas estratégicas con los demás empresarios involucrados en las actividades ecoturísticas. De esta manera, pueden surgir propuestas innovadoras y confiables para lograr la inversión en infraestructura y capacitación en los sitios. Adicionalmente, pueden acudir a organismos internacionales y de cooperación que estén interesados en invertir en capacitación y asistencia técnica. Los empresarios deben analizar su empresa e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan elaborar una mejor planificación hacia el futuro.

APÉNDICE B. RESUMEN DEL FORO ELECTRÓNICO ALREDEAR EL ECOTURISMO EN MÉXICO

En este foro se discutieron algunos aspectos en donde que permitirán rediseñar la imagen del ecoturismo en este país:

A. El ecoturismo es un medio por el cual el sector turístico puede apoyar la conservación ambiental y el desarrollo local. Como tal, requiere la participación de varios sectores, incluyendo los negocios de turismo, grupos de conservación y académicos, quienes elaboran las políticas y regulaciones y los medios de comunicación.

B. Es necesaria la información veraz y actualizada para los viajeros y para los que "venden" los viajes. Es necesaria la divulgación de esta información por un factor sumamente importante: el ecoturismo está en auge. Las comunidades y negocios están desarrollando programas de ecoturismo a pasos agigantados.

C. Recientemente, los medios de comunicación (revistas, documentales y noticias) reportan temas ambientales con mayor profundidad que nunca. Si el ecoturismo depende del apoyo y participación de varios sectores, entonces en ello radica la importancia de los foros electrónicos, en donde cualquier persona tiene acceso a la información.

D. El gobierno juega un papel muy importante en el manejo del ecoturismo, pues es el encargado de conceder mayor protección a las áreas ecológicas frágiles o de gran valor, pero falta elaborar los mecanismos ideales para reforzar o consolidar la protección que concede, como, por ejemplo, el presupuesto para conservación y preservación.

E. La gente en el sector privado necesita encontrar una razón económica para conservar y preservar, y el ecoturismo es una de las actividades que puede aumentar el valor de las áreas naturales en México. Las empresas ecoturísticas individuales pueden recopilar mayor fuerza al formar organizaciones profesionales que tomen acciones para preservar el ambiente. De igual manera, un número de residentes locales que no dependen directamente del turismo, pero se dan cuenta que la mayor parte del ingreso para sus comunidades finalmente se deriva de esta actividad, puede agruparse y preservar sus destinos turísticos haciendo campañas de limpieza y recolección de basura.

F. El gobierno debe crear comisiones multisectoriales que se dediquen a regular las actividades ecoturísticas, y a crear estándares y normas de operación.

G. Es necesaria una mejor promoción de los lugares y proyectos de ecoturismo, y los medios de comunicación pueden ser de gran ayuda, aunque debe tomarse en cuenta que un gran éxito puede llevar

a recibir demasiados visitantes, los cuales podrían dañar el ambiente y arruinar a las comunidades.

H. El ecoturismo debe ofrecer el potencial de lucro que otras inversiones de negocios ofrecen, de lo contrario no es un negocio sino una mala inversión. El lucro no es un concepto sucio que arruinará el ecoturismo.

I. Es necesaria una buena planificación del mercadeo de los sitios ecoturísticos, investigar sobre el mercado, el perfil del ecoturista, y en dónde encontrar al cliente potencial.

APÉNDICE C. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Posterior al foro electrónico de discusión en donde se generaron criterios preliminares, elaboré un formato de encuesta para enviar a personas relacionadas con la operación turística y ecoturismo (Ver Formato 1 en Anexos). Se encuestaron 20 personas en total (Ver Listado 2 en Anexos), de las cuales 2 son miembros del Consejo Directivo de la Carrera de Licenciatura en Ecoturismo de la Universidad del Valle de Guatemala, 3 son miembros de la Alianza Mesoamericana de Ecoturismo, 1 persona encargada de capacitar guías de turismo en Guatemala, 1 persona encargada de las exposiciones en el Museo de Arqueología, Etnología e Historia, 5 personas relacionadas con el área de hoteles, 4 personas relacionadas con la operación de turismo receptivo y 4 estudiantes de la Licenciatura en Ecoturismo.

La encuesta está formada por 9 preguntas, las primeras seis con opción de respuesta múltiple, en donde se indicó a los encuestados que debían escoger tres opciones que para ellos son de vital importancia en los aspectos de calidad de producto; en las preguntas siete y ocho la opción de respuesta es sí o no, y posterior a esto debían responder por qué. En la pregunta nueve se solicitan sugerencias o recomendaciones para mejorar la calidad. Estas sugerencias o recomendaciones constituyeron la mayor fuente de ideas para incluir en los criterios que propongo.

En el cuadro 4 se observan las respuestas sobre los tres aspectos más importantes a considerar en orden de importancia de mayor a menor: 1) *se cumple con lo ofrecido al momento de vender el producto*, que significa que es necesario proveer la información suficiente sobre los productos que se ofrecen a la venta con las condiciones específicas que incluyen para evitar malos entendidos, cuando el turista se encuentra en el sitio; 2) *ofrecer una experiencia cómoda, educativa, e interactiva*, es decir, orientarse a ofrecer no sólo la limpieza o la amabilidad del personal, sino el conjunto de productos y experiencias que hagan que el visitante aprenda de su visita; 3) *buen servicio y calidad de relaciones humanas del personal*, lo consideraron importante puesto que es el personal quien proyecta la imagen de la empresa y de quien depende el vivir una buena experiencia.

Es interesante que el precio no es un factor importante a considerar, así como tampoco creen que es imprescindible el involucrar a las comunidades locales en las actividades turísticas. Únicamente ocho de los encuestados consideran importante involucrar a las comunidades, probablemente, según su experiencia, porque ha sido difícil lograr el involucramiento. Este último aspecto no lo comparto, pues el éxito en las actividades ecoturísticas depende del involucramiento de todos los sectores y actores relacionados con los recursos y el ambiente, ya que de esta manera las mismas comunidades apoyan los esfuerzos de conservación de los recursos, obteniendo sus respectivos beneficios económicos. De lo contrario, serán quienes ejerzan la mayor presión sobre los recursos, para obtención de leña para vender y no de consumo, por ejemplo, en lugar de ingresos provenientes por turismo.

Cuadro 4. Resultados de la encuesta (sobre el producto o servicio turístico en general).

	Opciones marcadas	En Porcentaje
• Se cumple con lo ofrecido al momento de vender el producto	13	22%
• Se ofrecen productos innovadores y diferentes de los convencionales	7	12%
• Se lleva a cabo en áreas silvestres naturales y con patrimonio natural e histórico	8	13%
• El precio es acorde al producto que se recibe	3	5%
• Buen servicio y calidad de relaciones humanas del personal	10	17%
• Una experiencia inolvidable, cómoda, educativa e interactiva	11	18%
• Involucra a las comunidades locales en las actividades turísticas	8	13%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

En el cuadro 5 se puede observar que los aspectos más importantes en el área de alimentación son el servicio, la limpieza, y por último la variedad en el menú. Coinciden con el cuadro 3 los factores precio y servicio.

Cuadro 5. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar en los restaurantes)

	En número	En porcentaje
• El servicio	17	29%
• El precio justo	8	13%
• Variedad de platillos y bebidas agradables al paladar	15	25%
• Buena presentación de los platillos	3	5%
• Limpieza	17	28%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

En el cuadro 6 se puede notar la importancia que tiene el contar con buen servicio, enfocarse a proveer de un lugar cómodo y tranquilo y combinarlo con tecnologías apropiadas para manejar los recursos responsablemente. Es interesante observar que ni el lujo ni el precio son factores a considerar para proveer calidad.

Cuadro 6. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar en alojamientos).

	En números	En porcentaje
• El sistema de reservaciones es eficiente	3	5%
• El servicio	13	23%
• La limpieza	8	13%
• El lujo	0	0%
• La comodidad y tranquilidad	11	18%
• El precio es justo	5	8%
• Su arquitectura es compatible con el área	8	13%
• Tiene muchas áreas verdes, plantas ornamentales, etc.	1	2%
• La responsabilidad ambiental, es decir utiliza tecnologías "verdes"	11	18%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

En el cuadro 7 puede observarse que el aspecto más importante en cuanto al servicio es proveer una atención rápida y efectiva. Adicionalmente, es importante que el personal sepa manejar situaciones difíciles o inesperadas, las cuales requieren de sentido común y criterio lógico, así como anticiparse a eventos que puedan surgir durante la prestación de los servicios.

Cuadro 7. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar para prestar calidad en atención al cliente).

	En números	En porcentaje
• Atención rápida	20	33%
• El manejo eficiente de situaciones difíciles o inesperadas	19	32%
• Darle siempre la razón al cliente	3	5%
• Atención especializada y personalizada	18	30%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

El guía o intérprete es la persona con quien los clientes tienen mayor contacto durante su visita, por lo que los administradores deben preocuparse por que provean de información fidedigna, que mantenga el respeto y buenas relaciones humanas, y a la vez que sepa transmitir sus conocimientos para que los visitantes aprendan de su guiaje. Como se puede observar en el cuadro 8, estos aspectos son los que recibieron el mayor puntaje. Es interesante observar que no es tan importante que sea un guía local, tal vez porque muchas veces el recurso humano local no posee las habilidades o aptitudes para este puesto.

Cuadro 8. Resultados de la encuesta (aspectos a considerar para los guías o intérpretes).

	En números	En porcentaje
• Conocimientos básicos del área	5	8%
• Provee información verídica	16	28%
• Es puntual y respeta los horarios	6	10%
• Mantiene a los visitantes atentos	5	8%
• Buenas relaciones interpersonales	8	13%
• Domina el idioma de los visitantes	6	10%
• Los visitantes aprenden de la visita guiada	9	15%
• Es, o se hace acompañar, de un guía local	5	8%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

En el cuadro 9 se puede observar que los aspectos que los encuestados consideran más frecuentes cuando se adquiere un producto turístico son la mala atención, que se traduce en mal servicio, un producto deficiente (el conjunto de factores que inciden en un producto) y por último, la falta de capacitación del personal de atención al público. Es decir, que no basta con que el personal sonría o sea amable con el cliente, lo que puede reflejar desconfianza, es necesario que el personal refleje seguridad y buenas relaciones personales, además de conocimientos y las funciones de cada puesto.

Cuadro 9. Resultados de la encuesta (problemas más frecuentes cuando se adquiere un producto o servicio turístico).		
6. En cuanto a los problemas más frecuentes cuando se adquiere un producto o servicio turístico:		
	En números	En porcentaje
• Mala atención a los clientes	13	22%
• Falta de interés en el turismo	2	3%
• Precios altos	3	5%
• Servicio o producto deficiente (incumplimiento de reservas u otras obligaciones, retrasos, comida mal cocinada, incomodidad, etc.)	16	28%
• Personal de atención al cliente no capacitado	12	20%
• Infraestructura deficiente (instalaciones, equipo, vehículos, lanchas, etc.)	7	12%
• Inseguridad (nacional y/o en las instalaciones)	6	10%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	60	100%

La pregunta número siete se refiere a que si los encuestados consideran que la responsabilidad ambiental de una empresa es un aspecto que mejora la calidad al ser implementado en una empresa, y si este factor influye en los consumidores del producto ofrecido. Puede observarse que en gran parte se apoya la afirmación a esta pregunta, y resulta lógico si se observan las nuevas tendencias de los consumidores a preocuparse por que sus visitas no generan impactos sobre la naturaleza.

Cuadro 10. Resultados de la encuesta (responsabilidad y conciencia ambiental).		
7. ¿Cree usted que la responsabilidad y conciencia ambiental mejoran la calidad de un producto turístico, y que esto influya en la decisión de los potenciales clientes?		
	En números	En porcentaje
• Sí	17	85%
• No	3	15%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	20	100%

De igual manera puede observarse que de acuerdo a estos resultados, es necesario que los empresarios se enfoquen a proveer "calidad de experiencia".

Cuadro 11. Resultados de la encuesta (calidad de producto turístico).		
8. ¿Cree usted que la calidad de un producto turístico pueda medirse según la experiencia (educación, aventura, comodidad, etc.) que el visitante vive?		
	En números	En porcentaje
• Sí	19	95%
• No	1	5%
TOTAL DE POSIBLES RESPUESTAS	20	100%

En el cuadro 12 se presentan algunos de los comentarios y sugerencias de los encuestados para mejorar los aspectos deficientes de los productos que se ofrecen en la región.

Cuadro 12. Resultados de la encuesta (sugerencias de los encuestados)	
9. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a los aspectos deficientes que deben mejorarse de los productos ecoturísticos que se ofrecen en la región?	
■	La mayoría de turistas buscan hoy en día vivencias inolvidables, por lo que el esfuerzo de los prestadores de servicios debe ir enfocado a proveer experiencias únicas.
■	La higiene es un aspecto fundamental y debe ser una prioridad en cualquier servicio que se ofrece.
■	El servicio que se ofrece comprende una amplia gama de aspectos y es lo que marca la gran diferencia de los productos ecoturísticos.
■	La calidad ambiental de las empresas no influye en la calidad de producto que se ofrece, pero es un aspecto que permite a largo plazo conservar los recursos, utilizarlos eficientemente y bajar los costos de operación.
■	Mejorar los sistemas de reservaciones y respetarlos
■	Las empresas deben reflejar los aspectos culturales y naturales de las áreas locales donde operan
■	La responsabilidad ambiental de las empresas conlleva al mantenimiento de las características originales de los sitios, por lo que el interés se mantiene alto en comparación con otros productos, evitando de esta manera productos sólo de fachada o poco originales, que finalmente los turistas notarán.
■	El éxito de un producto depende de la retroalimentación de los turistas, y ésta permite desarrollar o modificar los productos que se ofrecen
■	Existe una falta de originalidad e innovación de los productos que se ofrecen
■	Existe deficiencia de mecanismos de regulación para quienes supuestamente ofrecen servicios ecoturísticos
■	Falta infraestructura que llene las condiciones necesarias u óptimas básicas para ser denominada ecoturística
■	Existe confusión en cuanto a turismo de aventura y ecoturismo
■	Falta una promoción agresiva por parte de las entidades encargadas del turismo para los pequeños empresarios debido al monopolio de operadoras grandes de turismo tradicional
■	Falta involucrar realmente a las comunidades en las empresas ecoturísticas, pues los productos no ofrecen ventajas económicas verdaderas a las poblaciones locales
■	Cada día los turistas están más interesados en los daños que sus actividades puedan causar al ambiente. Al cuidar el ambiente se colabora con el desarrollo sostenible
■	La experiencia vivida es una parte esencial del producto turístico, y si por alguna razón los servicios no son excelentes, la experiencia en sí podría de alguna manera compensarlos.
■	Los productos que son denominados ecoturísticos, deben cumplir realmente con ciertos aspectos esenciales sociales, ambientales, y económicos
■	Debe cumplirse con lo que se ofrece, y no crear falsas expectativas en los turistas; respetar los horarios
■	Es importante crear estándares y leyes en la región para mantener la calidad de los productos ecoturísticos y hacer promoción sobre lo que es realmente esta actividad
■	La responsabilidad ambiental de las empresas ecoturísticas puede ser un valor agregado del producto ofrecido
■	El turismo en sí es un cúmulo de experiencias a vivir. Los servicios turísticos deben medirse según el grado de satisfacción y experiencias positivas que puedan transmitir a los consumidores
■	El personal que labora para las empresas ecoturísticas debe estar constantemente capacitado en aspectos de atención al cliente, relaciones humanas, primeros auxilios, de la operación en sí, etc.

<i>Cuadro 12. Resultados de la encuesta (sugerencias de los encuestados)</i>
9. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a los aspectos deficientes que deben mejorarse de los productos ecoturísticos que se ofrecen en la región?
Continuación...
■ Debe considerarse el aspecto de seguridad para el turismo
■ Es necesario diferenciar los productos e innovar
■ Proveer atención al detalle
■ Mejorar la calidad, capacidad y preparación de los guías, quienes son los que tienen más contacto con los turistas
■ Mejorar el concepto de calidad en servicio al personal a todo nivel: gerentes, jefes, etc.
■ Un producto desarrollado con criterios de sustentabilidad y con responsabilidad es un producto que cumple éticamente con las expectativas de la mayor parte de los actores involucrados en el mismo, y no debido a las percepciones y criterios del cliente potencial. Hay clientes que toman la decisión de comprar un bien o un servicio basados no tanto en la calidad y sustentabilidad del producto sino en el precio.
■ Las empresas deben tener clara su visión, misión y objetivos a largo plazo (saber quiénes son y hacia dónde van) en cuanto a la calidad de producto que ofrecen y su responsabilidad ambiental.
■ En Guatemala aún no se cuenta con productos ecoturísticos competitivos a nivel de calidad mundial.
■ Para la gente que quiere lujo, no es importante la calidad ambiental.
■ El ecoturismo que se promueve en la región no tiene conexión con la conservación.
■ Es necesaria la capacitación profesional al personal
■ No involucrar a cualquiera en las actividades de prestación de servicios sólo por ser comunitario, la empresa no es casa de beneficencia, es un negocio
■ Mejorar las estrategias de mercadeo
■ Crear un antecedente positivo en el país respecto a que el turismo es una actividad que no compromete los recursos del futuro. Un ejemplo positivo de conservación y protección del medio ambiente invita a que lleguen más pasajeros al destino.
■ Uno de los aspectos prioritarios que debe revisarse es el manejo de los desechos sólidos, pues existen basureros clandestinos por doquier.
■ Muchas empresas que se llaman de ecoturismo no lo son, solamente usan la palabra como una herramienta de mercadeo: "marketing tool".

APÉNDICE D. VALIDACIÓN DE LOS CRITERIOS PROPUESTOS.

Luego de la formulación de los criterios que propongo, consideré necesario validarlos en una empresa que ofrece productos ecoturísticos. Esta validación la llevé a cabo en La Posada de mi Abuelo.

1. LA POSADA DE MI ABUELO

Esta es una pequeña empresa familiar que se inició hace cuatro años y ofrece los servicios de alojamiento, alimentación, y actividades de recreación como visitas guiadas, paseos a caballo y senderos para ciclismo y caminatas dentro de una plantación de café. A esto se debe que haya escogido este sitio para validar los criterios que propongo en este trabajo.

La Posada de mi Abuelo está en el kilómetro 1.5 Carretera a Yepocapa, Parramos, departamento de Chimaltenango, Guatemala. Las instalaciones de alojamiento y restaurante se están ubicadas en el casco de una antigua finca de café, que aún funciona, fundada en 1921 por los señores Christian y Frieda Schieber, de origen alemán. En un principio se dedicaron al cultivo de café hasta que sus nietos decidieron iniciar la empresa de turismo. Esta empresa se localiza dentro del Circuito Turístico del Altiplano Guatemalteco, 15 minutos de Antigua Guatemala, destino turístico obligatorio, y a 45 minutos de la ciudad capital.

2. VALIDACIÓN

Para la validación de los criterios utilicé la ficha de categorización de criterios y entrevisté al Administrador de La Posada de mi Abuelo, el señor Ever Morales, con quien discutí los criterios que propongo.

Primeramente, el Sr. Morales me explicó el funcionamiento de la empresa mientras hacíamos un recorrido por las instalaciones. Desde esta perspectiva inicial pude comprobar los resultados obtenidos por medio de las encuestas; es decir, tanto los administradores como los huéspedes y clientes en general, dan importancia a aspectos como la atención al cliente, la limpieza e higiene de las instalaciones, la prontitud del servicio, etc.

Seguidamente, le expuse al Sr. Morales el tema de este trabajo de graduación, la metodología empleada y los resultados obtenidos hasta el momento; es decir, los criterios propuestos. Mientras analizaba los criterios, el Sr. Morales me iba indicando cómo los aplicaban en su empresa y me señalaba los resultados obtenidos; asimismo me relataba situaciones específicas en las que destacaba la importancia de algún criterio en particular. Como ejemplos de lo anterior puedo mencionar:

- a. Los menús del restaurante se encuentran descritos en español e inglés y, además, se detalla y describe el contenido de cada platillo en ambos idiomas, así como cualquier otra información importante relativa a los mismos, como los acompañamientos, aderezos, etc. Mediante esta práctica ha mejorado la comunicación entre los clientes extranjeros y el personal, pues en la empresa trabajan únicamente vecinos de Parramos que no dominan el inglés. Para la empresa es importante que la comunicación con los clientes sea buena, pues ésta facilita que a los clientes se les sirva lo que ordenaron sin ningún malentendido. Esta medida no representa un costo elevado para la empresa.
- b. La Posada de mi Abuelo es un alojamiento pequeño que se preocupa más por la calidad que por la cantidad de sus servicios; es por esto que, para su administrador, la atención al cliente es de gran importancia. El afán por satisfacer a sus clientes, los ha llevado a flexibilizar, incluso, sus menús. En ocasiones acude algún cliente que pide que se le prepare algún platillo o bebida que no se encuentra en el menú y el personal hace lo posible por proporcionárselo. Esta actitud le ha valido a la Posada el reconocimiento por parte de sus clientes como un lugar familiar donde la atención es excelente.

En cuanto a las instalaciones, el Sr. Morales opina que la apariencia de pequeña cabaña hace del restaurante, y en especial de las habitaciones, un lugar muy acogedor. Esta característica puede atribuírsele a la decoración, que es la misma con la que originalmente se decoró la casa de la finca. Para un establecimiento como éste, el mantenimiento, limpieza e higiene de las instalaciones es de gran importancia, pues representa uno de sus atractivos principales. En los días de alto movimiento, (fines de semana generalmente) la capacidad de las instalaciones del restaurante es insuficiente, por lo que se instalan mesas con sombrillas en el jardín. Esto brinda dos ambientes diferentes en los que pueden convivir fumadores y no fumadores, aunque no hay señalización que lo indique. Además, el diseño de las instalaciones no presenta ninguna dificultad para personas discapacitadas.

Una de las características importantes de la Posada es que sus visitantes pueden distraerse mientras esperan en su amplio jardín o realizan un recorrido por los senderos, a pie, a caballo o en bicicleta, además de otras actividades como visitar el pueblo, leer sobre la flora y fauna local en la pequeña biblioteca que han instalado cerca del área de bar, ir a Antigua Guatemala, etc.

Las encuestas que se sugieren en este trabajo para evaluar la satisfacción del cliente le han servido al Sr. Morales para discutir las durante las reuniones de personal. Recomienda hacerlas cortas, fáciles de llenar y decidir cuándo deben ser presentadas a los clientes para llenarlas.

Con relación a la capacitación que sugiero en los criterios, el menciona que sería ideal capacitar a todo el personal sobre los temas que se mencionan. Lamentablemente, en la práctica esto no es así, pues requeriría de una gran inversión por parte de la empresa. El me sugirió, considerar las aptitudes de cada individuo para decidir en qué temas se capacitará a cada uno.

En cuanto a la información que el personal debe proveer sobre los productos que se ofrecen, las condiciones, riesgos, recursos naturales y culturales, considera que es buena práctica que todos estén informados sobre estos datos. También es importante conocer las actividades que se estén llevando a cabo en la empresa, para promoverlas y lograr mejores ventas, lo cual beneficia a todos.

Dentro de los criterios, sugiero contactar a los proveedores locales para que provean de los productos necesarios para que funcione la empresa. El entrevistado comentó que La Posada de mi Abuelo compra todos sus productos en el pueblo cercano, el municipio de Parramos, lo cual beneficia a la comunidad y a los productores locales. Esto ha permitido conseguir productos frescos y, en el caso de no conseguir un producto, lo adquieren en Antigua Guatemala o Chimaltenango.

En cuanto a los criterios que se mencionan sobre responsabilidad ambiental, el administrador considera que algunas son prácticas sencillas que pueden explicárseles al personal. Lamentablemente, él considera que la separación de basura no puede implementarse del todo en la empresa, pues la compañía que presta el servicio de recolección de basura vierte todos los desechos en el basurero municipal de Parramos. Entonces, no sirve de nada separar y organizar la basura, si de todas formas su disposición final va a la fosa común. Lo que sí puede hacerse es reducir la producción de basura en la empresa. Adicionalmente, han implementado prácticas como depósitos o dispensadores para papel, jabón, y shampoo, que no constituyeron una gran inversión y de esta manera lograron un mayor aprovechamiento de los insumos, reduciendo el desperdicio. De igual manera podría hacerse al implementar bombillos de bajo consumo, el secado de la ropa al aire libre (que de hecho lo están haciendo), y los pequeños rótulos incentivando al personal al ahorro.

El entrevistado mencionó que en Parramos el suministro de agua es regular, aunque ellos cuentan con un depósito de agua con cisterna para poder proveer a las habitaciones y servicios sanitarios en caso de que haga falta. Han tenido problemas con la energía eléctrica en algunas épocas del año, pero para la cocina cuentan con horno y planchas de leña, y para proveer de agua caliente en las regaderas de las habitaciones cuentan con un sistema fabricado cuando se construyó la finca: cada habitación cuenta con su chimenea y por la fuente de calor pasa una tubería que calienta el agua y llega finalmente a las regaderas.

Los guías encargados de acompañar a los visitantes en los recorridos y visitas a caballo y bicicleta son personas que viven y son originarias de Parramos. Desde hace mucho tiempo han trabajado con la familia Schieber, por lo que, además de interpretar la flora y fauna de la pequeña reserva, cuentan la historia de la familia y experiencias de su trabajo y de sus antepasados en la finca de café, resultando en una visita guiada muy completa y amena.

Actualmente la Posada de mi Abuelo ha logrado crear un logotipo, el cual está impreso en los menús, tarjetas de presentación, papel membretado y en los rótulos de señalización que se encuentran en la carretera hacia Chimaltenango, la carretera hacia Yepocapa y en anuncios en Antigua Guatemala, así como en la revista REVUE, que es de circulación nacional en los destinos turísticos tradicionales. La creación de

este logotipo, así como la promoción en esta revista y en la guía de FOOTPRINT Mexico & Central America Handbook han permitido que los visitantes extranjeros que viajan por su cuenta, y que constituyen el mercado hacia el cual se dirigen, se informen sobre la empresa y la visiten, pues recomienda cómo llegar al lugar por medio de bus o taxi. También considera necesario, como se menciona en este trabajo, la obtención de una dirección de correo electrónico y la promoción en internet, pues la clientela siempre pregunta por estos datos para enviárselos a sus amistades, lo cual es la mejor promoción que puede hacerse a un lugar: de boca en boca.

El administrador de La Posada de mi Abuelo considera positivo el contar con actividades para promocionar durante la temporada baja, por lo que han elaborado paquetes del tipo conocido como "Bed and Breakfast", en donde por una tarifa especial para el alojamiento incluyen el desayuno. Además, cuentan con algunos visitantes extranjeros o clientes frecuentes, a quienes les conceden también esta tarifa, incluso en temporada alta. Adicionalmente, La Posada cuenta con una cartera de clientes, generalmente empresas, que celebran convivios navideños al final del año. Ellos alquilan el amplio jardín y ponen a disposición sillas y mesas, y menús de comida típica con precios especiales para este tipo de actividades. Esto ha resultado exitoso, pues el lugar ofrece naturaleza, tiene un paisaje envidiable y se encuentra cerca de la ciudad capital y Antigua Guatemala.

VI. ANEXOS

LISTADO 1. DIRECCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO DE LOS PARTICIPANTES DEL FORO DE DISCUSIÓN DE CRITERIOS DE CALIDAD.

NOMBRE	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO
1. Alberto Rivera: Empresario, propietario de un hotel, una reserva privada en donde se realizan interpretación ambiental, un mariposario y un herbario.	Arivera@quik.guate.com
2. Alejandro Martínez (Alianza Mesoamericana): Empresario, propietario de una reserva privada con ecoalojamientos en la Bahía de Chetumal, Quintana Roo, México.	Botadero@yahoo.com
3. M.Sc. Damaris Chávez: Consultora, encargada de Mercadeo Proambiental, Certificaciones para Café Orgánico y Turismo.	Damaris@gold.guate.net
4. Eliseo Cantellano (Alianza Mesoamericana): Consultor en Ecoturismo, México.	Ecantellano@visto.com
5. Fernando García (Alianza Mesoamericana): Consultor, facilitador para proyectos de capacitación de guías en Ecoturismo en los programas de RARE CENTER FOR TROPICAL CONSERVATION	Ferrare@laneta.apc.org
6. Freddy Martínez de FUCAGUA (Fundación Calentura Guaimoreto, Honduras-Alianza Mesoamericana): Administrador del Area Protegida que maneja la fundación.	Fucagua@sigmanet.hn
7. John Kohl (Alianza Mesoamericana): Consultor, Facilitador para la capacitación de guías en Ecoturismo en los programas de RARE CENTER FOR TROPICAL CONSERVATION	jkohl@rarecenter.org
8. Lucrecia Romero (ProPetén): Consultora	Lromero@conservation.org.gt
9. Licda. Lorena Estrada: Consultora en Ecoturismo	Ninelestrada@hotmail.com
10. Saul Blanco: Coordinador del Programa Green Deal de Alianza Verde	Saulblanco@yahoo.com
11. Arq. Roberto Morales: Consultor	Sirius@guate.net
12. Licda. Ana María Turcios	Turcios@terra.com.gt
13. Licda. Silvia Cotton	Silviacotton@hotmail.com
14. Licda. Norma Miranda	Nbmiranda@usa.net
15. Licda. Karen Wantland	Kwantland@hotmail.com
16. Flor Bolaños	Flor43@hotmail.com
17. Licda. Ada Pinelo: Consultora en Ecoturismo	Abpinelo@uvg.edu.gt
18. Ana Sagastume: Administradora Corporación Villas de Guatemala	Anasagatume@yahoo.com

LISTADO 2. PERSONAS QUE CONTESTARON LA ENCUESTA PARA DETERMINAR CRITERIOS DE CALIDAD.

	NOMBRE	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO
1.	José Miguel Gaitán, Empresario, Ex-director del Instituto Guatemalteco de Turismo y Miembro del Consejo de la Licenciatura en Ecoturismo	Jmgaitan@agg.org.gt
2.	Alfredo Toriello, Miembro del Consejo de la Licenciatura en Ecoturismo	Altor@guate.net
3.	John Kohl, Coordinador Programa de Capacitación de Guías Naturalistas de RARE Center en San Pedro Sula, Honduras	jkohl@rarecenter.org
4.	Licda. Lucrecia Bauer, Asesora en Ecoturismo, Fundación Defensores de la Naturaleza	Ecoturismo@defensores.org
5.	Tomás Barrientos, Arqueólogo, Capacitador de guías en el Instituto Técnico de Capacitación INTECAP, Catedrático de la Universidad del Valle de Guatemala	Guate.barrientos@vanderbilt.edu
6.	Sofia Paredes Maurry, Museo de Arqueología, Etnología e Historia	Guateweb@guatemalaweb.com
7.	Licda. Claudia Rivera, Gerencia Conquistador Ramada	Ramadaconquiger@gua.gb.m.net
8.	Saul Blanco, Coordinador Programa de Certificación Green Deal de Alianza Verde	Saulblanco@yahoo.com
9.	Sr. Ramiro Tejada, Empresario, Gerente de la Operadora de Turismo de Aventura MAYA EXPEDITIONS	Mayaexp@guate.net
10.	Licda. Velveth de Muñoz, Directora del Departamento Receptivo de la Operadora de Turismo Servicios Turísticos Profesionales -STP-	Stpgua@terra.com.gt
11.	Sr. Adolfo Cruz, Empresario, Gerente General de la Operadora de Turismo de Naturaleza AVENTURAS NATURALES	Aventurasnaturales@altavista.net
12.	Sr. Arturo Jiménez, Administrador, Hotel Casa de Café, Honduras	Casadecafe@mayanet.hn
13.	Hotel La Posada, Administrador Luis López.	Laposada@c.net.gt
14.	Licda. Bellyni Siguenza Figueroa, Hotel Casa Serena, El Salvador	hotelseren@sal.gbm.net
15.	Sr. Eugenio Gobbato, Propietario, Hacienda Tijax, Río Dulce, Izabal	Tijax@guate.net
16.	Sr. Miguel Meillon, empresario, Finca El Retiro, El Petén	Elretiro7@hotmail.com
17.	Lorena Estrada, Licenciada en Ecoturismo, Consultora	Ninelestrada@inteln.net.gt
18.	Flor Bolaños, Estudiante Licenciatura en Ecoturismo	Flor43@hotmail.com
19.	Maria Nieves Miguez, Estudiante Licenciatura en Ecoturismo	Yonieves@hotmail.com
20.	Pablo Alarcón, Licenciado en Ecoturismo, Consultor	Pablo_alarcon@usa.net

FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR "CRITERIOS DE CALIDAD DE PRODUCTO ECOTURÍSTICO".

¿Podría tomarse cinco minutos de su tiempo para contestar el cuestionario siguiente?

Como trabajo de graduación para optar a la Licenciatura en Ecoturismo me encuentro elaborando *criterios de calidad*¹ que estén al alcance de la mayoría de los actores del sistema turístico en Guatemala, de manera que pueda ofrecerse un mejor producto o servicio, después de haber autoevaluado, detectado y se hayan corregido las deficiencias.

Nos gustaría saber su opinión. No necesitamos datos específicos, ni criterios de selección u de otra índole, referentes a su empresa, (es decir, no queremos descubrir sus secretos) simplemente queremos saber cómo piensa.

El concepto de calidad es muy subjetivo y difiere según cada persona, por lo que es difícil establecer parámetros que la definan, sin embargo, nuestra intención en esta primera encuesta es por lo menos delimitarla.

Por favor seleccione los **TRES** parámetros más importantes que para usted constituyen o describen mejor un producto ecoturístico de calidad. Si adicionalmente a sus tres selecciones desea aportar alguna opinión, hágalo en la sección de "**OTROS**":

1. En cuanto al producto o servicio turístico en general:

- Se cumple con lo ofrecido al momento de vender el producto
- Se ofrecen productos innovadores y diferentes de los convencionales
- Se lleva a cabo en áreas silvestres naturales y con patrimonio cultural e histórico
- El precio es acorde al producto que se recibe
- Buen servicio y calidad de relaciones humanas del personal
- Una experiencia inolvidable, cómoda, educativa e interactiva
- Involucra a las comunidades locales en las actividades turísticas
- Otros: _____

2. En cuanto a restaurantes:

- El servicio

- El precio justo
- Variedad de platillos y bebidas agradables al paladar
- Buena presentación de los platillos
- Limpieza
- Otros: _____

3. *En cuanto a alojamientos y hoteles:*

- El sistema de reservaciones eficiente
- El servicio
- La limpieza
- El lujo
- La comodidad y tranquilidad
- El precio es justo
- Su arquitectura es compatible con el área
- Tiene muchas áreas verdes, plantas ornamentales, etc.
- La responsabilidad ambiental, es decir utiliza tecnologías más limpias o "verdes"
- Otros: _____

4. *En cuanto a la atención al cliente:*

- Atención rápida
- El manejo eficiente de situaciones difíciles o inesperadas
- Darle siempre la razón al cliente
- Atención especializada y personalizada
- Otros: _____

5. *En cuanto al guía o intérprete:*

- Conocimientos básicos del área
- Provee información verídica
- Es puntual y respeta los horarios
- Mantiene a los visitantes atentos
- Buenas relaciones interpersonales

¹¹ Criterio de calidad: norma para conocer o estimar la verdad. Todas las actividades y esfuerzos dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas de manera continua.

- Domina el idioma de los visitantes
- Los visitantes aprenden de la visita guiada
- Es, o se hace acompañar de un guía local

6. *En cuanto a los problemas más frecuentes cuando se adquiere un producto o servicio turístico:*

- Mala atención a los clientes
- Falta de interés en el turismo
- Precios altos
- Servicio o producto deficiente (incumplimiento de reservas u otras obligaciones, retrasos, comida mal cocinada, incomodidad, etc.)
- Personal de atención al cliente no capacitado
- Infraestructura deficiente (instalaciones, equipo, vehículos, lanchas, etc.)
- Inseguridad (nacional y / o en las instalaciones)
- Otros: _____

7. *¿Cree usted que la responsabilidad y conciencia ambiental mejoran la calidad de un producto turístico y que esto influya en la decisión de los potenciales clientes?*

- Sí
- No
- ¿Por qué?: _____

8. *¿Cree usted que la calidad de un producto turístico pueda medirse según la experiencia (educativa, aventura, comodidad, etc.) que el visitante vive?*

- Sí
- No
- ¿Por qué?: _____

9. *¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a los aspectos deficientes que deben mejorarse de los productos ecoturísticos que se ofrecen en la región?*

Si desea agregar algún comentario o sugerencia hágalo brevemente, recuerde que su opinión y experiencia nos interesa grandemente.

"Muchas gracias por su colaboración, su aporte será de gran utilidad para este proyecto, el cual esperamos le brinde beneficios a usted y la industria turística en general en un futuro cercano."