

ECOTURISMO AMIGABLE CON LA BIODIVERSIDAD

FACTORES CRÍTICOS Y RECOMENDACIONES

























La experiencia turística no puede entenderse o desarrollarse solo desde la perspectiva de los viajeros, pues el turismo es sobre todo un fenómeno social en el que la interacción de visitantes y anfitriones es determinante para la satisfacción y mejora de la calidad de vida de ambos grupos. Es así que hoy se busca generar una experiencia creativa, satisfactoria y significativa que fortalezca el sentido de trascendencia, identidad y valores de los grupos que se relacionan a través del turismo.

Un buen lugar para visitar es un lugar atractivo para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y explorar.

Bertram Gordon, se refiere a la motivación turística como "la expresión de la curiosidad o curiosidad en movimiento", y pone en evidencia que los viajes van orientándose nuevamente hacia el descubrimiento y el conocimiento de otras realidades, otros entornos y otras culturas, tanto desde la perspectiva de los viajeros como de las propias comunidades receptoras.

Los actores locales que participan en el Modelo Ecoturístico Amigable con la Biodiversidad necesitan adaptarse a las nuevas tendencias de gestión y favorecer la experiencia por encima de las infraestructuras, la información y las amenidades, teniendo en cuenta que solo serán significativas si se producen cuando los visitantes y la comunidad local interactúa, se involucra y se compromete en el plano físico, emocional, intelectual, sensorial y aún espiritual.



La primera condición para el éxito del Modelo, es la apropiación del concepto de Ecoturismo Amigable con la Biodiversidad por parte de los actores que participan en los proyectos. La clave de la estrategia de diferenciación de los destinos está en encontrar aquello que la comunidad local percibe como valioso y presume, y en que estos atributos resulten significativos para los visitantes y lo vuelve único frente a sus competidores.

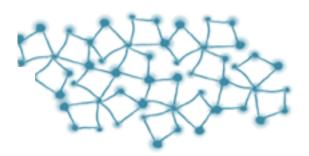
ORGANIZACIÓN EN RED

El Modelo de Ecoturismo Amigable con la Biodiversidad y el planteamiento del SPSB, no está concebido para operar en términos de una organización tradicional, sino de una red de empresas solidarias que trabajan tanto de forma individual como colectiva hacia un objetivo común. El concepto de las organizaciones en red es parte de la renovación de paradigmas de gestión que tienden hacia lo sistémico, lo que implica un profundo cambio de estilo:

Trabajo participativo y corresponsable.

La trama de las organizaciones en red es compleja y suele ser tensa, pues en ella conviven la unicidad y singularidad de sus miembros con la identidad genérica a partir de la cual, el grupo comparte sentimientos, posiciones, historias, costumbres, mitos, símbolos y significados con los que se identifican para autodefinirse y que generan elementos de adhesión y lealtad. Sin embargo, se identificaron dos barreras de entrada para la operación en red:

De cultura: La mayoría de los actores relacionados con el Modelo están inmersos en una cultura centralista y basada en tradición del subsidio, lo que implica recibir recursos y mandatos de una institución central en lugar de actuar solidariamente, aportar para el conjunto y tomar decisiones autónomas.



Tecnológico: El uso de TIC (tecnologías de información y comunicación) que facilitan la comunicación y el trabajo en red es aún incipiente entre la mayoría de los actores. Las redes requieren de un sistema de operación, comunicación e información mucho más complejo que los sistemas basados en liderazgos centrales, pues implica la corresponsabilidad de las partes que la conforman y su capacidad de autogenerar instrumentos integradores que se adapten a las cambiantes necesidades individuales y colectivas de los integrantes de la red.

Es necesario trabajar tanto en la estructura tecnológica como cultural y emocional de la red, pues el desempeño de los proyectos dependerá de la posibilidad de generar sinergias entre sí, con otros proyectos afines y complementarios y con otros destinos de los sistemas territoriales en que se ubican los proyectos.

ANFITRIONÍA

El concepto de anfitrionía amigable con la biodiversidad se vincula con un valor de empoderamiento, a partir del cual las empresas sociales y sus socios se responsabilizan de conducir a los visitantes, para que durante su viaje compartan un mundo incluyente y solidario, y adopten un estilo de vida amigable con la biodiversidad.

Convivencia empática, cercana e íntima

Existen tres elementos que se contraponen con el concepto de anfitrionía que propone el modelo AB: la cultura turística convencional, la sobrevaloración de la interpretación científica de la naturaleza, el tamaño de los grupos de visitantes.

La cultura turística convencional prioriza las necesidades afectivas y

emocionales de los turistas frente a las de los anfitriones, las comunidades aledañas y el entorno, reforzando en ocasiones una cultura de servilismo que no es consistente con la amigabilidad. Una convivencia empática, cercana e íntima requiere modificar la actitud de los anfitriones y de los visitantes, para lo cual es fundamental establecer un proceso de formación que incorpore elementos identificar y fortalecer para vocación comunitaria, acompañando a productores locales comunidades receptoras con asistencia técnica orientada a la interpretación de su patrimonio y la gestión de relaciones interpersonales.



El tamaño de los grupos de visitantes

es heterogéneo. Mientras que en algunos proyectos la presencia de un excesivo grupo de visitantes limita la posibilidad de generar vínculos cercanos entre anfitriones y visitantes, en otros casos la escasa llegada de turistas desmotiva a los anfitriones. La utilización del patrimonio natural y cultural para el diseño de actividades turísticas supone el control de los flujos de pasajeros, teniendo en cuenta las capacidades de carga de los sitios y una conducción adecuada de los visitantes.

La sobrevaloración de la interpretación científica de la naturaleza puede limitar la comunicación personalizada ٧ intercambio de sentimientos, percepciones e ideas sobre lo que la biodiversidad significa quienes para la restringiendo la vinculación emocional de quienes participan en su exploración. La emoción del descubrimiento requiere conocimientos que van más allá de los datos y recuperan la narrativa identitaria de las comunidades locales.

El Modelo busca una relación equilibrada en la que tanto los visitantes como los anfitriones incorporen una visión respetuosa y propositiva e impulsen un estilo de vida más amigable con la biodiversidad.

PRÁCTICAS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD (AB)

Las once prácticas amigables con la biodiversidad AB traducen la filosofía del proyecto, dan congruencia a la oferta, fortalecen el posicionamiento y el prestigio de la marca y aseguran que los interlocutores internos y externos tengan confianza y lealtad hacia el proyecto.

Hechos que dan prestigio y confianza

Como resultado de las entrevistas con actores clave de los proyectos y la observación en sitio, se identificaron tres asuntos que dificultan su implementación: de conocimiento práctico, de posición de valor, de articulación intersectorial.

De conocimiento práctico. Algunos de los participantes no conocen los estándares mínimos de cuidado del entorno, ni están familiarizados con los requisitos, las pautas, las tecnologías o las metodologías que sustentan las prácticas amigables con la biodiversidad. En cada una de las regiones se conciben y expresan de diferentes maneras las prácticas AB y su nivel de adopción es dispareja y en ocasiones inconsistente.

De posición de valor. Todos los actores asociados con el proyecto manifiestan que están al tanto de que el valor de la biodiversidad y la calidad del entorno son elementos centrales de

de la satisfacción de los visitantes, pero en la mayoría de los casos reconocen que no han adoptado prácticas AB, pues les parece que implementarlas es caro, que no reporta beneficios concretos al negocio y que requiere demasiado esfuerzo para lograr una ventaja colectiva que no reporta suficientes beneficios individuales.

De articulación intersectorial. La promoción de prácticas AB tiene alcances limitados y fragmentados, pues los proyectos ecoturísticos difícilmente se involucran con las cadenas de producción e incorporan la participación sistemática y efectiva de los actores de distintas esferas públicas, privadas y sociales.



Todos los proyectos deben cumplir con las once prácticas propuestas por el proyecto para garantizar la congruencia de la oferta con el concepto de amigabilidad con la biodiversidad. En caso contrario, la propuesta corre el riesgo de convertirse en un nombre más con un significado confuso, sin valor frente al mercado o frente a las propias comunidades participantes.

PRÁCTICAS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD (AB)

Para impulsar el desarrollo de las prácticas AB es importante tener en cuenta que la mayoría de los estudios sobre el comportamiento humano y organizacional, sostienen que el coeficiente de éxito de los proyectos que buscan la adopción de un nuevo estilo de vida requieren trabajar con elementos emocionales relacionados con la autoconciencia, autogestión, automotivación, empatía y asertividad. (Cherniss & Adler, 2004).

Las trece prácticas AB para proyectos ecoturísticos

1	1. Fomentar el conocimiento de la biodiversidad de los ecosistemas.
(Desarrollar estrategias de educación ambiental y sensibilización para los visitantes.
(3. Producir, distribuir y vender materiales que fomenten el conocimiento de la biodiversidad que generen una derrama económica y garanticen parte de la experiencia de aprendizaje y vivencial.
(4. Aprovechar las especies locales para infraestructura y consumo.
{	5. Establecer un programa de manejo de visitantes.
(6. Contar con un programa de manejo de vida silvestre.
(7. Contar con un sistema integral de manejo de agua.
(8. Contar con un sistema integral de manejo de energía.
(9. Manejar integralmente los residuos.
(10. Diseñar y operar un programa de restauración ecológica.
_	11. Fortalecer las capacidades de los prestadores de servicios turísticos y comunidad local.

ESPACIOS Y ACCESORIOS

Además de los temas relativos al cuidado y relación con la biodiversidad y la calidad de los servicios, lo natural se identifica con un estilo arquitectónico y decorativo orientado a lo rural, que buscan las personas urbanas que añoran el el contacto con la naturaleza. Este estilo es congruente con los propósitos de integración al entorno y con quienes buscan un contacto con la naturaleza en sus viajes, y refleja elementos relacionados con la postura de la marca:

sin pretensiones, naturales y amables.

En el sondeo realizado en sitio, se identificó que lo más importante para los visitantes que visitan los proyectos términos de las instalaciones, espacios y accesorios es la empatía de las instalaciones con el ambiente, seguidos por la comodidad que brindan. La mayoría de los proyectos han contado con la asesoría y guía de arquitectos externos que han apoyado los proyectos en su fase primaria. Sin embargo existen aún dos elementos que se contraponen con la promesa de encontrar un lugar rústico, natural y sencillo: la inclinación por lo urbano y artificial de los pobladores rurales, una visión de corto plazo y falta de cuidado a los detalles, mayor costo de algunos insumos de origen natural que artificial.

Inclinación por lo urbano y artificial.

Los turistas orientados a la naturaleza son muy sensibles al uso de materiales artificiales en cortinas, colchas, mantelería, pisos plastificados o plantas artificiales, éstos se consideran adecuados, prácticos e incluso de buen gusto entre algunos prestadores de servicios o visitantes de corta distancia.

Mayor costo de algunos insumos de origen natural que artificial. Tanto el costo como la durabilidad de algunos insumos de origen natural, provocan su sustitución por elementos artificiales en la vida cotidiana de los proyectos.

Visión de corto plazo y falta de cuidado a los detalles. Debido a que lo rústico busca la naturalidad y sencillez con insumos que pueden encontrarse gratis en el entorno,

es fácil que se confunda con lo barato, lo mal hecho o poco cuidado. En algunos proyectos se identifican ampliaciones o construcciones que no son afines al entorno y la falta de mantenimiento a las instalaciones originales.

Los proyectos AB deben cuidar la ambientación y decoración con el uso de colores naturales como verde, el salmón, el beige, los colores arena, ocres y elementos elaborados con materiales naturales semirugosos: vigas y tejas en los techos, muebles fabricados en maderas, piedra o hierro, telas de algodón o lana, lámparas con luz tenue y música de la naturaleza, fortalecerá la consistencia funcional de la marca y generará mayor recordación entre los visitantes.

SERVICIOS CON CALIDAD

La calidad es el criterio a partir del cual los clientes califican los productos y servicios que ofrece un proveedor, y que les permite apreciarlos como iguales, mejores o peores que otros de su categoría.

En el ámbito turístico, la calidad se relaciona con la experiencia global del viaje, que se construye a partir de las interacciones entre anfitriones, visitantes, intermediarios, promotores y otros informadores que intervienen en la concepción de los distintos atributos que constituyen la vivencia de los destinos, alimentándose de mensajes, imágenes, infraestructuras, servicios, actuaciones y actitudes de los diversos interlocutores que participan en distintos momentos, que acontecen antes, durante y después del viaje.

la satisfacción no es parcial, es total

En términos generales, se identificaron cuatro elementos clave que dificultan la posibilidad de homologar la calidad del servicio ecoturístico de los proyectos Ecoturísticos: heterogeneidad cultural, incumplimiento de las normas de calidad y confusión entre cultura de servicio y amabilidad.

La heterogeneidad cultural de los clientes con diferentes necesidades y enfogues sobre la calidad dificulta el establecimiento de parámetros claros v culturales las diferencias entre anfitriones y visitantes dificultan la comprensión de lo que los visitantes requieren, necesitan y esperan, por lo que los criterios de evaluación de los productos servicios V no logran vincularse con valores simbólicos, culturales o prácticos de ambos grupos. La percepción de lo que es calidad en los diferentes proyectos es inconsistente y es necesario reconocer y garantizar algunos criterios mínimos servicio para que éste sea siempre consistente con las propuestas del Modelo.

Incumplimiento de las normas. La mayoría de los actores que gestionan los proyectos sienten que las normas y procedimientos son elementos engorrosos que no tienen utilidad práctica, que su cumplimiento es difícil, costoso e infructuoso, por lo que no se interesan por conocerlas o por implementar mecanismos para acatarlas.

Confusión entre cultura de servicio y amabilidad. La cultura de servicio va más allá de la amabilidad e implica estar atento a los detalles que provocan satisfacción o insatisfacción de los clientes y retroalimentar los procesos de forma continua.

Relacionar la calidad de los servicios con el concepto de amigabilidad no solo implica la amabilidad en el servicio, sino la capacidad de encontrar los elementos que aseguren el disfrute de los espacios y las experiencias por parte de todo aquel que visita los destinos.

PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

Tradicionalmente la promoción los proyectos, productos y servicios vinculados con el valor de la biodiversidad se vinculaba con datos científicos y estadísticas, y se ponía énfasis en la pérdida y necesidad de recuperación de los ecosistemas, especies y poblaciones como principal detonador de interés. Hoy se reconoce que los clientes funcionan mejor frente a mensajes que privilegien emociones positivas y se centren en el disfrute como motivadores para comprar, consumir productos o visitar lugares amigables con la biodiversidad.

asombro, disfrute, amor a la vida y llamado a la acción

En el análisis de los instrumentos de promoción utilizados por los proyectos SPSB se identificaron tres elementos que inhiben el posicionamiento de los productos y servicios: inconsistencia entre expectativas y realidades, desconocimiento del uso efectivo de nuevas tecnologías y falta de alineación hacia un concepto rector claro y concertado.

Inconsistencia entre expectativas y realidades. No siempre existe consistencia entre las actividades que se promueven y las que se llevan a cabo. Algunas veces se promueven actividades que no están disponibles, otras tantas no se promueven las que pueden realizarse, especialmente de forma independiente, lo que genera desconfianza.

Desconocimiento del uso efectivo de nuevas tecnologías. Aunque la mayoría de los proyectos cuentan con una página de Internet y están inscritos en al menos una red social, en general utilizan las TIC de forma incipiente y no han logrado capitalizar su influencia debido a que no siguen una estrategia adecuada para su aprovechamiento.

Para convencer a los interlocutores es necesario establecer estrategias que permitan establecer una relación personal con los proyectos a través del arquetipo del amigo, utilizando las emociones movilizadoras y vínculos sensoriales propuestos, además de dar a conocer las características y beneficios funcionales de la oferta.

Falta de alineación hacia un concepto rector claro y concertado.

Existen diferencias significativas entre las estrategias de comunicación y posicionamiento de los diferentes proyectos. Algunos se avocan a la promoción de valores corporativos, otros a proveer información logística y funcional y los menos a otros a la emoción de la experiencia. de combinación elementos funcionales, emocionales, sensoriales y de autoreconocimiento permitirá mejorar el posicionamiento de los proyectos, sus productos y servicios entre sus audiencias clave.



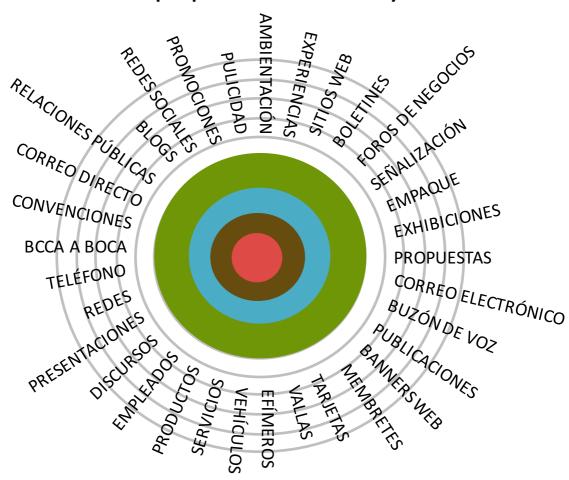
PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de los atributos de valor del concepto de marca frente a todos los públicos, tanto internos como externos, requerirá establecer una estrategia de comunicación integrada que incluya el uso de medios masivos y medios alternativos de comunicación y difusión para generar reconocimiento, contenidos, conversaciones e interacciones que fortalezcan la identidad tanto como la imagen de las comunidades receptoras.

Descubrir lo fascinante y placentero que es ser amigo de la biodiversidad.

Todos los materiales gráficos, auditivos y audiovisuales, impresos y electónicos, personales y remotos, deberán mantener un tono amigable y empático, promover los valores de los productos específicos

Un concepto para todos los medios y canales



PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

La expresión de una identidad sólida y congruente, basada en los atributos delineados en el concepto de marca origina confianza, interés, lealtad y sentido de pertenencia tanto entre los interlocutores internos como externos.

En este sentido, los esfuerzos de comunicación de los proyectos hacia todas las audiencias, independientemente de los medios que se utilicen, deben considerar las recomendaciones planteadas en la presente guía y utilizar consistentemente.



Los proyectos vinculados con el Modelo Ecoturístico amigable con la biodiversidad generan experiencias inspiradoras y recordables que estimulen la adopción de un estilo de vida amigable con la biodiversidad que permiten a sus interlocutores descubrir lo fascinante y placentero que es ser amigo de la biodiversidad.

COMERCIALIZACIÓN Y VINCULACIÓN CON LOS MERCADOS

Los viajeros interesados en la naturaleza, tienden a viajar de forma cada vez más independiente. La tendencia internacional nos demuestra que la mayoría de los viajeros reservan alojamiento y transporte de larga distancia, pero difícilmente reservan con anticipación las actividades que realizarán en los destinos. En el sondeo realizado a los visitantes de los destinos, menos del 10 % de los participantes manifestó haber comprado un paquete todo incluido pues la mayoría realizaron sus reservaciones por separado y más de la tercera parte del total llegó sin reservación.

equilibrio entre independencia y alianzas

Se identificaron tres elementos que se contraponen con las nuevas tendencias de los mercados: inclinación por canales convencionales de comercialización, falta de integración territorial y sobrevaloración del el mercado internacional.

Inclinación canales por convencionales de comercialización, la mayoría de los proyectos, concentran sus esfuerzos en buscar vínculos touroperadores y agencias de viajes, que son utilizados principalmente para los mercados masivos de playa, descuidando alternativas como clubes asociaciones, escuelas, grupos de interés v sistemas de reservaciones en línea. Algunos proyectos han buscado generar sus propios sistemas de reservas sin mucho éxito, y no están dispuestos a invertir de manera conjunta en sistemas comunes o a aprovechar los canales innovadores que se han generado en línea y que tienen un costo o comisión, que son más accesibles y fáciles de encontrar para los visitantes potenciales.

Sobrevaloración del mercado internacional. Aunque todos los estudios sobre turismo y en particular turismo de naturaleza aseguran que el mercado nacional y los mercados regionales son los de mayor peso porcentual, la expectativa de traer clientes internacionales ٧ consecuente inversión en conseguirlo es desproporcionada en la mayoría de los proyectos. El desarrollo de públicos entre los mercados locales y regionales, representa la mayor oportunidad para los proyectos en términos de costobeneficio.

Falta de integración territorial, es necesario generar alianzas con otros destinos de las regiones de influencia para integrar los proyectos en circuitos y corredores para viajeros de más larga distancia que recorren mayor área física durante sus viajes.

Las decisiones de compra y consumo son cada vez menos racionales. Los viajeros buscan libertad de movimiento y decisión.



RENTABILIDAD

Rentabilidad en el sentido amplio, significa producir más de lo que se consume, lo que se sustenta en tres componentes clave: el capital que se invierte, el beneficio que se obtiene y el tiempo que transcurre en generar ese beneficio.

La rentabilidad de las empresas SPSB es uno de los más grandes retos para el sistema. La mayoría de las empresas sociales vinculadas con el Modelo no han llegado a su punto de equilibrio y tienen más gastos que ganancias.

productividad, administración y distribución de beneficios

Los productores reconocen dos temas clave en este ámbito: una cultura de subsidio que ha generado la expectativa de una alta dependencia de recursos externos y debilidades en la gestión administrativa, confusión de responsabilidades.

Alta dependencia de recursos externos Generalmente, el capital inicial con que despegan los proyectos proviene instituciones gubernamentales y se considera perdido de entrada, pero aún más grave, se vive con la esperanza de que eventualmente, llegará otra institución a invertir, remodelar las instalaciones, donar equipamiento o resolver. Los proyectos están inmersos en un arraigado paradigma de subsidio que derivan de herencias culturales cortoplacistas, que no implican o exigen racionalizar los recursos humanos, materiales ni económicos o seguir una estrategia de gestión eficaz de los costos y de los ingresos, lo que limita la capacidad de gestión de los involucrados.



Debilidades en la gestión administrativa.

La mayoría de los productores del sistema no conocen a profundidad mecanismos que les permitan llevar una correcta administración, ni han desarrollado capacidades y habilidades administrativas que les permitan aumentar los ingresos que se derivan de la actividad turística y el consumo de los visitantes durante su estadía, así como reducir el consumo y el coste de recursos locales como personal, agua, energía y manejo de residuos,

Confusión res ponsabilida des. de La rentabilidad de los proyectos SPSB no sólo se vincula con las ganancias que deben obtener sus socios, sino con su capacidad distribuir los beneficios a comunidades locales, así como reducir los impactos que produce la participación humana en los ecosistemas locales. Esto en las empresas se denomina responsabilidad social ambiental, V requiere una gestión específica que logre priorizar los esquemas de forma apropiada para evitar confusiones administrativas.

El éxito del modelo depende en gran medida de la capacida d de sus socios de generar un adecuado retorno de la inversión además de incidir en el deseo de proteger y disfrutar de la naturaleza y la biodiversida d, tanto entre las comunida des aledañas como entre los visitantes.



RECOMENDACIONES

El éxito del Modelo dependerá en gran medida de que los actores que inciden el desarrollo reconozcan, adopten y apliquen de forma transversal, las propuestas del concepto de marca y lo aprovechen como marco para promover y gestionar acciones individuales y colectivas que fortalezcan el desarrollo y posicionamiento consistente de las expresiones emocionales, sensoriales y funcionales establecidas en el presente documento.

Una marca con valor solo se consigue cuando lo que se piensa, lo que dice, lo que se hace están en armonía.

Ámbito de actuación	Acciones necesarias
Organización y comunicación en red	Diseñar y distribuir un manual de identidad del Modelo Ecoturístico Amigable con la Biodiversidad Difundir los conceptos, valores y estrategias del ecoturismo amigable con la biodiversidad entre los actores clave de los proyectos a través de una campaña de endomarketing (marketing interno). Desarrollar herramientas que faciliten la comunicación, que permitan compartir experiencias y establecer relaciones cercanas y productivas entre los proyectos del SPSB y con sus interlocutores clave, aprovechando las TIC. Desarrollar un proceso de formación integral que fortalezcan el trabajo individual y colectivo de los miembros de la red. Diseñar y distribuir un manual de identidad del Modelo Ecoturístico Amigable con la Biodiversidad
Anfitrionía empática, cercana e íntima	Crear sistemas de manejo de visitantes a nivel local, basados en el concepto de amigabilidad con la biodiversidad, los visitantes y las comunidades receptoras. Diseñar de programas y actividades que permitan la convivencia y el disfrute compartido de la biodiversidad entre visitantes y anfitriones. Impulsar el cumplimiento de la NOM-09-TUR-2002 para la formación de guías de naturaleza.

Acciones necesarias
Generar material interpretativo y un discurso amigable y certero que se difunda consistentemente. Orientar la oferta hacia el disfrute de la
biodiversidad, generando un estilo de vida sano y corresponsable.
Invertir en el diseño de materiales interesantes y carismáticos basados en la biodiversidad de cada localidad.
Vincular el sistema productivo de ecoturismo con los otros sistemas productivos: vida silvestre, apicultura, café, cacao, forestal, silvopastoril, tanto en cuanto a cadenas de valor como para complementar el producto-experiencia y crear sinergia.
Generar mapas, señalética e instrumentos de
conducción de los visitantes.
Fortalecer alianzas con las instituciones que promueven la realización de planes de manejo de vida silvestre y fomentar la adopción del distitutivo S (Buenas prácticas sostenibles en el desarrollo de proyectos turísticos).
Facilitar la adopción de prácticas específicas y la compra-venta de tecnologías de manejo de agua y promover el cumplimiento de la NMX-AA-133-SCFI-2013.
Facilitar la adopción de prácticas específicas y la compra-venta de tecnologías alternativas para la producción y manejo de energía.
Facilitar la adopción de prácticas específicas y la
compra-venta de tecnologías de manejo de residuos.
Involucrar a los visitantes y las comunidades
aledañas en los programas de restauración ecológica a través de actividades carismáticas y divertidas.
Dar a conocer los resultados del estudio e
implementar un programa permanente de asesoría y
formación, entre los que se implemente el programa Moderniza EcoTurístico.

comprender y adoptar una cultura de calidad. Promover la adopción de las normas vinculadas la operación del ecoturismo (NMx-AA-133-SCFI-2013, NOM-06-TUR-2009, NOM-011-TUR-2001, Distintivo Moderniza Ecoturístico). Diseño y distribución de material interpretativo mapas de sitio, sistemas de señalización y estrategias que aseguren el disfrute y aprendiza la biodiversidad (para los anfitriones, las comunidades aledañas y los visitantes). Formación de guías y fortalecimiento de sus capacidades de interlocución, interpretación, comunicación e interculturalidad para establece una comunicación cercana e íntima y provocar asombro y deleite entre sus interlocutores NOM TUR-2002. Desarrollar programas de creatividad y manejo gastronómico y artesanal en los proyectos y las comunidades aledañas, privilegiando el aprovechamiento de insumos locales y amigabl con la biodiversidad Propiciar alianzas e intercambios con otros productores locales. Creación de ofertas específicas por proyecto ba	Ámbito de actuación	Acciones necesarias
supuestos del collepto l'ector Ab.	servicios turísticos	satisfacción de visitantes y anfitriones que permitan comprender y adoptar una cultura de calidad. Promover la adopción de las normas vinculadas con la operación del ecoturismo (NMx-AA-133-SCFI-2013, NOM-06-TUR-2009, NOM-011-TUR-2001, Distintivo Moderniza Ecoturístico). Diseño y distribución de material interpretativo, mapas de sitio, sistemas de señalización y estrategias que aseguren el disfrute y aprendizaje de la biodiversidad (para los anfitriones, las comunidades aledañas y los visitantes). Formación de guías y fortalecimiento de sus capacidades de interlocución, interpretación, comunicación e interculturalidad para establecer una comunicación cercana e íntima y provocar asombro y deleite entre sus interlocutores NOM-09-TUR-2002 . Desarrollar programas de creatividad y manejo gastronómico y artesanal en los proyectos y las comunidades aledañas, privilegiando el aprovechamiento de insumos locales y amigables con la biodiversidad Propiciar alianzas e intercambios con otros
vinculen con la naturalidad del espacio rural y e Espacios y entorno local. accesorios Propiciar intercambios de experiencias con otro	,	Generar y difundir modelos estéticos propios que se vinculen con la naturalidad del espacio rural y el entorno local. Propiciar intercambios de experiencias con otros proyectos que han logrado manejar lo natural como

Ámbito de actuación	Acciones necesarias
Promoción y posicionamiento	Utilizar redes sociales y medios de comunicación que permitan la personalización de los mensajes y el mantenimiento de relaciones de amistad. Mejorar el diseño de las páginas de Internet y generar un portal de referencia que facilite a los usuarios encontrar las propuestas de los distintos proyectos. Diseñar campañas que despierten el interés y propicien el desarrollo de públicos que privilegien la visita a los proyectos que ofrecen experiencias amigables con la biodiversidad.
Comercialización y vinculación	Promover el uso de nuevos sistemas de reservaciones en línea. Generar alianzas comerciales entre los proyectos SPBS, y con otros proyectos complementarios (turísticos y de proveeduría) en sus regiones de
con los mercados	influencia. Enviar boletines informativos con ofertas específicas a touroperadores e intermediarios especializados. Organizar viajes de familiarización para touroperadores e intermediarios especializados.
Rentabilidad,	Dar asesoría y coaching especializado a las empresas para instrumentar mecanismos de gestión, administración y comercialización que mejoren su rentabilidad. Generar mecanismos para cofinanciar las actividades
productividad y distribución de beneficios	e instrumentar mecanismos de reinversión local. Desarrollar nuevas alternativas de consumo de productos complementarios en los proyectos: merchandising, artesanías y productos locales, alimentos y bebidas, servicios ambientales, etc. Generar cadenas productivas para distribuir mejor los beneficios entre los prestadores de servicios y las comunidades aledañas.