



Geoturismo Para Su Comunidad

QUÉ ES...CÓMO AYUDA...

MODOS DE LLEVARLO A CABO...

QUIÉN NECESITA ESTAR INVOLUCRADO.



FISHING BOAT, TELA ATLANTIDA, HONDURAS © JEFFREY BECOM / LONELY PLANET IMAGES

HONDURAS:
EL PRIMER PAÍS DEL MUNDO PARA COMPROMETERSE
A UNA ESTRATÉGIA NACIONAL DE GEOTURISMO

Jonathan B. Tourtellot

CONTENIDO

Sobre el Geoturismo
El turismo y Su Región
Como Transformarse en un Destino Geoturístico
Estética
Ambiente
Interpretación/Educación turística
Administración Turística
Interacción Comunitaria
Descubriendo sus Ventajas Geoturísticas

PARTE 1

Sobre el Geoturismo

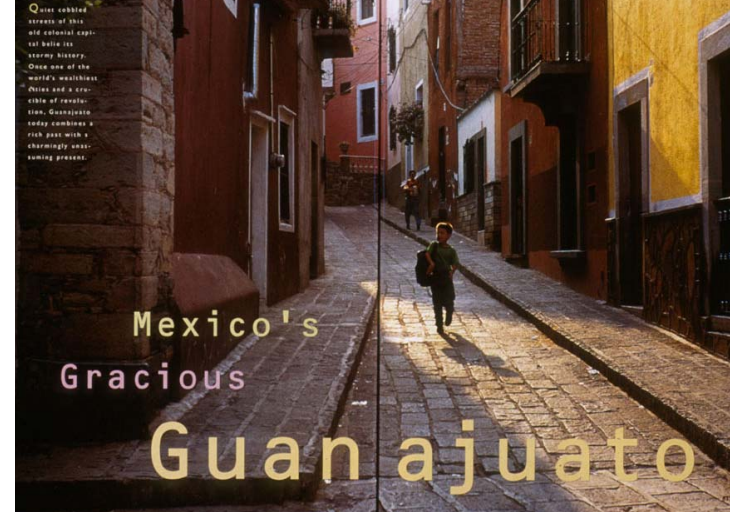
Este nuevo concepto que se llama el geoturismo – un turismo basado en características geográficas – esta generando un interés creciente alrededor del mundo. El geoturismo se define como:

Un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes.

El 22 de octubre del 2004 Honduras firmó el Geoturismo Charter, transformándose en el primer país del mundo en adoptar el geoturismo como base de su estrategia nacional para fomentar el turismo. Ahora, otros países también han mostrado interés en firmar acuerdos similares. Estos países incluyen Perú, Noruega, Botswana y Rumania. Pero Honduras será siempre el primero.

El geoturismo hace resaltar la relación entre el turismo y “el sentido del lugar.” Muchos se preguntan: ¿Cual es la diferencia entre el geoturismo y el ecoturismo o el turismo sostenible? El ecoturismo se enfoca únicamente en la naturaleza; es un ‘mercado nicho’. El geoturismo no es un mercado nicho; se

Por atractivos, los pueblos históricos tienen buenas posibilidades de salir en las páginas de las revistas de viaje. Es entonces que los turistas curiosos llegan a visitar.



trata de todo lo que involucra la transformación de un lugar en un destino distinto y único. Sin duda el geoturismo debe ser sostenible – en otras palabras no debe causar ningún daño – pero el concepto va mas allá de la sostenibilidad, enfocado en todas las características naturales y humanas que hacen que la visita a un lugar valga la pena. Esto incluye la flora y fauna, las estructuras históricas y sitios arqueológicos, los paisajes pintorescos, la arquitectura tradicional y todas las demás cosas que contribuyen a la cultura, como música, artesanías, bailes, el arte y hasta la cocina, la agricultura artesanal y los animales sobre los cuales se basa la alimentación tradicional.

El geoturismo en su mejor expresión debe beneficiar a los habitantes locales. Los habitantes locales, por su parte, deben velar por lo que atrae al turista, que sea un bosque lluvioso, una calle histórica o simplemente un paisaje bello.

La palabra ‘enriquecer’ contenida en la definición del geoturismo refleja además otra distinción importante que ofrece el concepto geoturístico: permite la evolución y la creatividad, siempre y cuando estas sean fieles al carácter original del lugar. Se puede enriquecer el carácter de un lugar de dos formas. Una es de crear algo nuevo basado en las cualidades particulares del sitio. Un chef, por ejemplo, puede inventar un nuevo plato utilizando ingredientes locales o un estilo tradicional de cocina. La segunda manera es de rescatar algo que esta

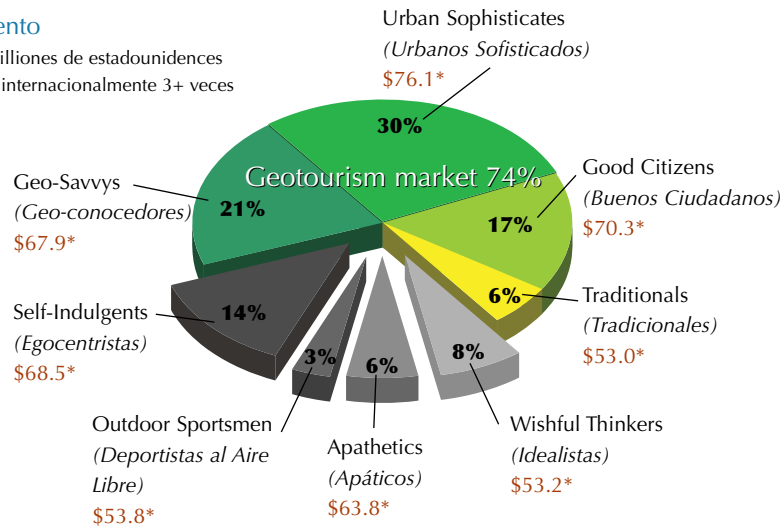
La integridad del lugar: Aumenta el carácter geográfico, desarrollando y mejorando de manera distintiva a las localidades, reflejando su naturaleza y herencia cultural, así como alentando la diferenciación de mercado y patrimonio cultural.

—Convenio de Geoturismo

Tamaño del Segmento

Porcentaje de los 13.6 millones de estadounidenses adultos quienes viajaron internacionalmente 3+ veces en los últimos 3 años.

* Ingresos por casa, en miles de dólares americanos.



Un buen mercado para Honduras: cuatro de los ocho tipos de viajeros estadounidenses se adecúan al perfil de geoturismo (barras verdes) – acomodados, concientes del ambiente y la cultura, y con mayor probabilidad de viajar internacionalmente.

en peligro de desaparecer. El geoturista prefiere ver un edificio histórico restaurado y transformado en hospedaje o museo en vez de ver un edificio moderno igual que cualquier otro edificio en otra parte del mundo.

No todos los turistas son iguales: el mercado geoturístico

Al ver un grupo de turistas caminando en la calle o bajándose de un bus o un crucero, todos hablando un idioma extranjero y vestidos de la misma manera, es fácil pensar que todos son iguales. Pero por supuesto no lo son. Para determinar exactamente cuan diferentes son, la revista *National Geographic Traveler* y la Travel Industry Association of America llevó a cabo un estudio sobre el comportamiento y las actitudes de los geoturistas estadounidenses. Los Estados Unidos son una fuente importante de geoturistas para Honduras. El estudio reveló que el perfil del geoturista cubre una gran variedad de tipos de viajeros (ver cuadro). Todos juntos, son más de 55 millones de adultos y perciben mas de la mitad de los ingresos domésticos de todos los viajeros estadounidenses. Son un excelente mercado para la región. Los geoturistas viajan para disfrutar del carácter particular de un lugar. Suelen ser de muy buenos recursos económicos, pro-medio ambiente y culturalmente responsables. Por eso, su impacto en un sitio tiende a ser menor. Prefieren lugares auténticos (aunque puede que busquen un nivel mas elevado de comodidad). Quieren saber lo que hace de Honduras un lugar único.

Mercado selectivo: *Alienta el crecimiento en el segmento del mercado turístico predispuesto a apreciar, respetar y difundir información acerca de las ventajas distintivas de las localidades.*

—Convenio de Geoturismo

PARTE II

El Turismo y Su Región

Manejado bien, el turismo puede contribuir a proteger y enriquecer a un lugar. Manejado mal, lo puede arruinar. “El turismo es como un incendio,” dicen. “Puede cocinar su comida o puede quemar su casa.” El geoturismo pretende beneficiar a la comunidad sin quemar las mismas cualidades que atraen al turista. El beneficio mas grande es, obviamente, lo económico, producto de una variedad de bienes y servicios, tanto directos (trabajar en un restaurante) como indirectos (cultivar las verduras que sirven en el restaurante). Otro beneficio es el orgullo que surge cuando una comunidad descubre su propio patrimonio y se encarga de transmitir su buena imagen al visitante. Lo importante es que la comunidad asegure que el turismo que genera es el tipo de turismo que desea.

Como los Diferentes Tipos de Turismo Afectan a Su Sitio

Los tres estilos turísticos son interrelacionados, pero se relacionen de manera distinta con el carácter de un destino.

El primer estilo – conocido como **Touring Style** – viene de la palabra ‘tour,’ definido como viajar para conocer, ver y experimentar un sitio. Este estilo es típico del geoturista.

- Involucra todos los aspectos del carácter de un sitio – paisaje, historia, cultura, naturaleza y gente.
- Su efecto es de distribuir los turistas y sus beneficios económicos a través de la economía local con un impacto mínimo al carácter del lugar.

El segundo estilo – **R and R Style** – incorpore las palabras inglesas ‘rest’ y ‘relaxation’, que significan descanso y relajación. Los turistas de este estilo buscan estadias en resorts.

- Enfoca en el carácter físico del sitio, sus playas, sol y mar, y no necesariamente su cultura, historia o naturaleza.
- Su efecto es de concentrar a los turistas en el área del resort, que enfatiza estadias prolongadas y económicamente factibles para el sitio receptor.

Si se maneja mal, este tipo de turismo puede saturar las costas y paisajes con hoteles y residencias vacacionales. También puede causar una fuerte inflación que eventualmente hace imposible que los habitantes locales sigan viviendo en el sitio. Si se maneja de forma planificada y regulada, sin embargo, turismo del estilo R & R puede coexistir en armonía con la comunidad existente.

El tercer estilo – **Entertainment Style** – se basa en la diversión y no se lleva a cabo dentro de la comunidad misma, sino en parques de diversión, centros de convenciones, estadios deportivos, casinos, tiendas de puerto libre, etc.

- No involucra de ninguna manera el carácter del sitio, y se puede llevar a cabo en cualquier lugar, hasta sobre un barco en altamar.
- Su efecto es de concentrar un alto número de turistas dentro y cerca de una atracción. Los turistas de este estilo vienen por la atracción, no por el sitio en sí. Requiere aeropuertos importantes, carreteras y obras públicas. Involucra a grandes compañías y genera muchos empleos, pero los ingresos no necesariamente quedan en la economía local.

Como el desarrollo intensivo del turismo Entertainment Style tiende a borrar el carácter original del sitio, se presta más para lugares que no tienen gran valor histórico, estético, social o ambiental.

Si un destino avanza sin una planificación clara y concreta, el turismo del primer estilo tiende a transformarse en el tercer estilo con el tiempo. Destinos litorales son particularmente vulnerables a este fenómeno. Los turistas de estilo Touring descubren un destino, lo comentan con sus amigos, y más y más turistas vienen a conocerlo. Esto es bueno – hasta cierto punto. Luego grandes inversionistas compran los mejores terrenos para desarrollar resorts y áreas residenciales, transformando al sitio en un destino de estilo R & R. De allí, llegan hoteles aun más grandes que venden habitaciones a precios baratos en paquetes turísticos. Otros proyectos abren grandes negocios de estilo

Entertainment, como discos, casinos y tiendas de recuerdos baratos. Este tipo de éxito puede ser peligroso.

Evitar la Trampa del 'Éxito'

A estas alturas, el destino se ha vuelto repugnante para los geoturistas de estilo Touring y estos lo han abandonado. Aunque el flujo de turistas se ha incrementado, *el nivel de beneficio por turista ha bajado*. Esta tendencia resulta en un círculo vicioso: el turismo de alta cantidad tiende a espantar al turismo de alta calidad.

Aun peor, ahora que el destino ha perdido su carácter único y se ha vuelto igual que cualquier otro sitio de

Uso del Suelo: Anticipar las presiones del desarrollo y aplicar técnicas para prevenir sobre desarrollo desordenado y la degradación urbana y ambiental. Mantener los refugios y controlar las casas vacacionales, especialmente en las costas e islas, y retener una diversidad de ambientes naturales. Alentar las mayores inversiones independientes en turismo, tales como parques de gran escala y centros de convenciones, para ser situados en localidades más necesitadas que no cuenten con otras ventajas ecológicas, escénicas o culturales significativas.

—Convenio de Geoturismo

Donde te encuentras? Complejos turísticos con una arquitectura indescritible pueden encontrarse en cualquier lugar. Ello significa que otros destinos fácilmente pueden competir por precio, puesto que al tipo de turistas que atraen no les importa donde están, solo les interesa que sea barato, con una playa soleada.

turismo masivo alrededor del mundo, está mal posicionado para competir con destinos que ofrecen mejores precios. Los resorts de turismo masivo que se encuentran en las costas españolas están enfrentando este problema. Entre los peores destinos del mundo según una encuesta de la *National Geographic Traveler* en el año 2004, estos resorts fueron diseñados para acoger a turistas a quienes no les importa en que país se encuentran. Estos lugares no pueden competir contra resorts de igual calidad en países como Bulgaria, que ofrecen sus servicios a precios mucho más bajos.



Cuando un país mide el éxito de su turismo en términos de cantidad en vez de calidad (“¡Recibimos 50,000 turistas más este año!”) corre el riesgo de provocar un acelerado desarrollo de destinos de diversión intensiva no auténtica. Es importante que el éxito turístico se mida no con un simple conteo de cabezas, sino con un análisis continuo de los beneficios económicos y sociales que recibe la región. Si mil visitantes gastan mil dólares cada uno, inyectan tanto a la economía local que cien mil visitantes gastando diez dólares cada uno. Sin embargo, la primera opción es mucho más preferible que la segunda.

Evaluación: Establecer un proceso de evaluación regular por un panel independiente que represente a los intereses de de todas las partes interesadas, y cuyos resultados son publicados.

—Convenio de Geoturismo



Las mujeres brasileñas hacen canastas de estilo tradicional para vender en un complejo turístico cercano. Esto es bueno – un beneficio para la comunidad. Pero estas artesanas no conocen a los turistas, y los turistas no ven o aprenden lo que hace que estas canastas sean únicas. Esto no es bueno – una oportunidad perdida para todos.

PARTE III

Como Transformarse en un Destino Geoturístico

La adopción de una estrategia geoturística es el primer paso a tomar para transformarse en un verdadero destino geoturístico. Transformar su pueblo o región en un destino atractivo y sostenible es un proceso complejo que involucra al gobierno local, organizaciones cívicas y empresas privadas, tanto como organizaciones externas. Lo mejor es que toda la comunidad llega a un consenso en cuanto a su estrategia turística – una estrategia que promueve un buen manejo y así atrae a los turistas más ventajosos en números manejables.

La adopción de una estrategia geoturística no implica la transformación inmediata de un lugar en destino geoturístico. Esta transformación requiere cuatro actividades paralelas: la definición, sostenibilidad, desarrollo y mercadeo de sus ventajas geoturísticas.

Definir Sus Ventajas Geoturísticas. Que es una ventaja geoturística?

Es cualquier cosa distinta de su lugar, región o país, que puede interesar a alguien de otro lugar. Puede ser una posada histórica, un pájaro extraño, una vista espectacular, un pueblo indígena, una cerveza local, una caminata de aventura, un programa que ofrece estadías con familias locales, o un sitio donde artistas locales tocan música tradicional. Para mas información sobre la identificación de sus ventajas geoturísticas ver la pagina 20-23.

Sostener sus Ventajas. Es mejor planificar para la conservación y el uso de los suelos antes de empezar a desarrollar el proyecto porque es difícil remediar los daños una vez que están hechos. Implementar y asegurar el cumplim-

iento con provisiones que protegen las vistas escénicas, la arquitectura tradicional y los edificios y calles históricos. Planificar maneras de controlar la contaminación, la deforestación y otras amenazas a destinos naturales. Determinar con anticipación el mejor volumen de llegadas turísticas. Cantidad no es lo mismo que calidad; la llegada de demasiado turistas puede causar tantos problemas como la llegada de muy pocos.

Desarrollar sus Ventajas: la calidad vale. Es importante aprender los elementos básicos de un buen negocio o servicio turístico. Si existen lugares atractivos para hospedarse, se incrementan las posibilidades de que los visitantes pasen una o más noches, el cual trae más beneficios económicos al sitio. La construcción de buenas carreteras e infraestructura pueden ser necesarias, pero no siempre. No se puede asumir que el geoturista desea grandes carreteras y televisión por satélite. Lo más importante es el saneamiento, la seguridad, alimentos higiénicos y un ambiente sin contaminación.

Mercadear sus Ventajas. Un error común es de ofrecer un producto turístico por el cual hay poco o nada de demanda. Procurar que el turista potencial pueda informarse de su destino y sus atracciones. Pero aun así, es necesario tener paciencia. Puede tardar años para que suficientes turistas empiecen a llegar.

Finalmente, la definición del geoturismo también puede servir como norma para evaluar y debatir cualquier plan o proyecto turístico. “¿Este proyecto sostendrá o enriquecerá el carácter de nuestro sitio?” Existen muchos temas de debate sobre los diferentes tipos de turismo y sus impactos. Lo importante es que la respuesta final sea “sí” y que la comunidad participe plenamente en el plan. Si las comunidades de un destino atractivo no controlan su propio desarrollo turístico, otros probablemente lo harán por ellos.

Las siguientes páginas especifican lo que podemos hacer para contribuir a que Honduras sea un buen destino geoturístico y que el país atraiga a los turistas mas deseables con menos impacto negativo. Estos consejos son para líderes comunitarios, empresarios y habitantes, así como negocios turísticos, que sean locales o extranjeros. También son para gobiernos, tanto locales como nacionales.

Planeamiento: Reconocer y respetar las necesidades económicas inmediatas sin sacrificar el carácter y potencial del geoturismo a largo plazo. Donde el turismo atrae inmigración de trabajadores, desarrollar nuevas comunidades en que ellos mismos construyan su destino. Esforzarse por diversificar la economía y limitar la entrada de población a niveles sostenibles. Adoptar estrategias públicas para mitigar las prácticas que son incompatibles con geoturismo y que dañan a la imagen del destino.

—Convenio de Geoturismo

Protección y crecimiento de los destinos: Alentar a los negocios para mantener los hábitats naturales, el patrimonio nacional, la estética y la cultura local. Prevenir la degradación ambiental y cultural manteniendo los volúmenes de turistas dentro de los límites máximos aceptables. Buscar modelos de negocios que pueden operar provechosamente dentro de esos límites. Usar la persuasión, los incentivos, y la aplicación la aplicación de la ley, según sea necesario.

—Convenio de Geoturismo

ESTÉTICA

Los posters y los sueños turísticos dependen de destinos atractivos y originales. Pero la arquitectura estandarizada, la basura y los rótulos feos de franquicias internacionales no son ni atractivos ni originales. También espantan al turismo de alto beneficio.

- Estimular el diseño de una nueva arquitectura que refleje la tradición local.
- Restaurar o reconstruir los edificios y sitios históricos.
- Eliminar la basura en las calles. El turismo depende de la atracción visual; a los turistas no les gusta los lugares llenos de basura. Colocar basureros y contenedores para reciclaje que sean fácilmente accesibles e identificables. Si es necesario, encadenarlos para prevenir el robo. Asegurar que sean vaciados regularmente.
- Prohibir la colocación de rótulos publicitarios grandes y poco atractivos.
- Asegurar un mantenimiento continuo de los parques y centros para visitantes.
- Cuando sea posible, evitar la construcción de calles e instalación de postes eléctricos que interrumpen las vistas de sitios importantes.
- Reducir los niveles de ruido, especialmente en lugares donde los turistas van para descansar.



Estos barriles para basura a prueba de robo en Brus pueden ser girados para vaciarlos.

- Ayudar a los habitantes y los negocios locales a unirse y promover juntos la belleza visual del sitio. Un pueblo atractivo beneficia a todos sus hoteles, restaurantes, tiendas y otros negocios. Es de igual importancia controlar nuevas construcciones y cumplir con las reglas establecidas para la densidad, altura y ubicación de nuevos edificios.

EJEMPLO» MUCHOS PAÍSES, desde Inglaterra hasta Samoa, organizan concursos del “pueblo más bonito.” Estos promueven una sensibilidad estética y generan ingresos turísticos.



A los turistas les gustan las perspectivas bonitas de las montañas. (izquierda). Los rótulos arruinan la vista de la montaña y dan aspecto barato al área (derecha). Lo mejor es prohibirlos de cualquier área panorámica.

EJEMPLO» En el pueblo pesquero de **PRAIA DO FORTE, BAHIA, BRAZIL**— ningún edificio nuevo puede ser más alto que dos pisos. También existen reglamentos que dificultan la compra de residencias tradicionales por parte de extranjeros. Esto contribuye a que los precios de los bienes raíces se mantengan estables y evita la destrucción de la comunidad que surge cuando los residentes locales venden sus casas y van a vivir a otro lado. Un refugio ecológico cercano impide la expansión urbana descontrolada. Los carros se estacionan en las afueras del pueblo mientras la calle principal es únicamente peatonal y llena de tiendas, cafés y pequeños hoteles, dándole un ambiente limpio y agradable.

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PAISAJISMO.

- Ubicar los nuevos edificios lejos de las áreas ecológicamente sensibles. Construir edificios que existen en armonía con el paisaje en vez de interrumpirlo. Evitar los disturbios en áreas naturales.
- Diseñar nuevos edificios con estilos arquitectónicos típicos de la región. Utilizar materiales locales siempre y cuando estos no estén en peligro de extinción.
- Utilizar árboles y arbustos para disimular parqueos, áreas de servicio y otros áreas poco atractivas.
- Evitar la tala de mucha vegetación a lo largo de la costa. Esto puede causar trastornos a la pesca, promover la erosión y empeorar los daños causados por huracanes.

La preservación de estructuras históricas distinguidas como esta en Santa Rosa de Copán, proveen un material rico para escritores y fotógrafos, cuyo trabajo publicado atraerá turistas que benefician el turismo.



- Diseñar jardines utilizando especies de plantas nativas, no invasivas y aptas para el suelo y clima local. Evitar el uso de fertilizantes químicos, que estos contaminan al suelo y al agua. Si un campo de golf es necesario – y con frecuencia no lo es – diseñarlo para maximizar el hábitat natural y minimizar el uso de agua y fertilizantes. La organización Audubon International puede ayudar (www.audubonintl.org).
- Diseñar las instalaciones para minimizar el ruido y prevenir la iluminación desagradable.
- Utilizar rótulos atractivos y sutiles, especialmente fuera de las ciudades.
- Organizar a los miembros de la comunidad para reparar vías de acceso. Esto facilitará el acceso de los turistas.

EJEMPLO » EN PUNTA CANA EN LA REPUBLICA DOMINICANA, la terminal del aeropuerto no es el edificio moderno común hecho de acero y vidrio, si no una estructura con techo de palmeras y abierto a las brisas marítimas. El mensaje que proyecta a los turistas que llegan es: “Bienvenido a nuestro paraíso tropical. Este lugar es diferente de donde viene.”

La conservación de los recursos:
Alentar a los negocios a minimizar la contaminación de agua, los desechos sólidos, el consumo de energía, el uso de agua y la iluminación excesiva en las noches. Anunciar estas medidas ‘verde’ de una manera que atraiga la simpatía del gran mercado turístico.

—Convenio de Geoturismo

AMBIENTE

La mala planificación de resorts de alta densidad y residencias vacacionales puede tener un enorme impacto negativo en el medio ambiente, tanto la pérdida de biodiversidad como la contaminación causada por fertilizantes y aguas negras. Un turista que encuentra sucio en una playa no regresará. Peor, hará mala publicidad del destino con sus amistades y conocidos. El mercado geoturístico tiene una conciencia ambientalista y apoya a los esfuerzos para parar la

contaminación y preservar la biodiversidad. Esto, por su parte, mantiene un flujo sano de turistas económicamente deseables.

- Tratar a las aguas negras y los desechos sólidos de forma eficaz.
- En las áreas de resort, proveer servicios de transporte público para que los habitantes y turistas no tengan necesidad de carros.
- Promover y premiar la participación en programas de reciclaje donde estos sean disponibles.
- Adoptar sistemas de certificación o clasificación para premiar a los negocios que implementan prácticas sostenibles.
- Asegurar la protección de especies en peligro de extinción. Por ejemplo, limitar el

uso de iluminación eléctrica en las áreas de reproducción de las tortugas marinas.

- Apoyar a las iniciativas comunitarias para la conservación natural, tales como la restauración del arrecife coralino y las campañas para la tala ilegal de madera.

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: CONSERVANDO ENERGÍA

- Utilizar fuentes renovables de energía, como sistemas solares, turbinas de viento o represas hidroeléctricas, cuando sea posible.
- Minimizar el uso de carros en el área.
- Entrenar a los empleados a apagar las luces y los aires acondicionados en las habitaciones vacías.

EJEMPLO » EN LA COSTA PACIFICA MEXICANA el Hotelito Desconocido cobra tarifas altas para un excelente servicio, pero no para la electricidad. No hay. Los visitantes prefieren el ambiente romántico de candelas y lámparas de aceite, una experiencia muy diferente para ellos.

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: EL USO DEL AGUA

- Conservar el agua con el uso de inodoros de bajo flujo, orinales sin agua y maquinas de lavar platos y ropa de alta hidro-eficiencia.
- Invitar a los huéspedes a participar en la reducción de la demanda del agua, por ejemplo dándoles la opción de utilizar sus toallas y sabanas más de un día entre lavadas.
- Recolectar las aguas pluviales y las ‘aguas grises’ de los lavamanos y las duchas para la limpieza y mantenimiento de jardines.
- Al diseñar jardines en áreas secas, utilizar plantas que requieran poca agua y rellenos orgánicos que reducen la evaporación.
- Minimizar el uso de fertilizantes químicos que puedan contaminar a las reservas de agua. Es mejor utilizar fertilizantes orgánicos, pero siempre en cantidades moderadas, como estos también pueden causar contaminación.

EJEMPLO » EN CHUMBE ISLAND EN ZANZIBAR, TANZANIA, el hotel recolecta las aguas pluviales a través de aparatos especiales colocados en el techo de cada cabaña. El agua pasa por una serie de filtros para ser almacenada en cisternas subterráneas. Luego se bombea a mano por un sistema solar de calefacción para que las duchas y lavamanos tengan agua caliente y helada.

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: MINIMIZAR Y MANEJAR DESHECHOS

- Reutilizar o reciclar productos de plástico, vidrio y metal si existen servicios de reciclaje en el área. Colocar e identificar claramente los contenedores para reciclaje, y asegurar que su contenido sea realmente reciclado.

- Botar basura y otros desechos en lugares adecuados, no en ríos, pantanos o sobre precipicios. Construir tanques sépticos, mantenerlos y ubicarlos lejos de represas, cuencas de agua, ríos y playas.
- Si es necesario, construir pozas para recolectar desechos dañinos y evitar que invadan al sistema de aguas naturales. Deben de dársele un mantenimiento continuo.
- Al encargar suministros y provisiones, es preferible hacer pocas compras de gran cantidad que numerosas compras de menor cantidad. Utilizar productos que vienen en envases retornables y evitar productos importados con envases caros y sin uso.
- Evitar el uso de productos potencialmente dañinos y capacitar a los empleados en el buen manejo de desechos peligrosos, como productos de limpieza, pinturas y aceites usados.

EJEMPLO» EN LA ISLA DE ST. JOHN EN LAS U.S. VIRGIN ISLANDS, varios habitantes han aprendido a trabajar el vidrio para poder transformar las botellas botadas en objetos artísticos y de uso práctico, como platos y floreros.

EJEMPLO» LA HALF MOON GOLF, TENNIS & BEACH CLUB EN JAMAICA transforma a los desechos de frutas y verduras en fertilizante. También vende su aceite de cocina usado a los avicultores, quienes lo utilizan para alimentar a sus pollos. Y recolecta los pedazos usados de jabón de baño para el pre-enjuague de sábanas y toallas en la lavandería.

EJEMPLO» IBEX EXPEDITIONS EN INDIA dona los desechos de papel generados en sus expediciones en montaña a grupos locales que los transforman en artesanías de ‘papier maché’ para venderlos en las tiendas de souvenir.

INTERPRETACIÓN Y EDUCACIÓN TURÍSTICA

La satisfacción turística:

Asegura que los geoturistas satisfechos y entusiasmados lleven nuevas historias de vacaciones a casa y envíen amigos para experimentar la misma cosa, proporcionando así continuidad en la demanda para el destino.

—Convenio de Geoturismo

El geoturismo debe proporcionar al visitante una experiencia agradable y enriquecedora. Asimismo, requiere que los visitantes reciban información sobre el lugar, y que esta información sea de alta calidad y presentada de manera atrayente. En la industria turística a esto se le llama ‘la interpretación.’

Tantos los turistas como los habitantes deben tener un acceso fácil de información sobre el patrimonio local y el medio

ambiente del sitio. Una comunidad que siente orgullo por su lugar lo cuidará mejor, proporcionará una mejor experiencia al visitante y así se beneficiará más del turismo.

- Instalar rótulos interpretativos con información sobre los antecedentes de un sitio o área. Colocar etiquetas discretas en las plantas y árboles para informar a los visitantes de las especies locales.

- En los rótulos que prohíben la pesca, la caza, la recolección de leña o el alimentar a los animales silvestres, incluir información sobre las razones de la prohibición.

- Los centros de visitantes deben proporcionar verdaderos panfletos informativos (no solo publicidad) y ofrecer consejos claros sobre donde encontrar guías confiables y bien entrenados.

- Ofrecer programas para capacitar a los habitantes locales para que trabajen de guía o manejen los centros de visitantes.

- Cooperar con los medios de comunicación para informar al público sobre el patrimonio humano y natural del lugar.

- Reconocer que los pueblos indígenas y los grupos minoritarios deben tener la oportunidad de presentar ellos mismos su cultura y patrimonio a los visitantes.

Interpretación interactiva:

Comprometer tanto a visitantes como a anfitriones a aprender acerca del lugar. Alentar a los residentes a mostrar la naturaleza y la herencia cultural de sus comunidades, para que los turistas ganen una experiencia y los residentes ganen una rica experiencia en el desarrollo del orgullo en sus localidades.

—Convenio de Geoturismo

CONSEJOS PARA NEGOCIOS

- Enseñar a los visitantes la historia, cultura y naturaleza del lugar para promover la conservación del sitio y crear un intercambio más auténtico entre visitantes y habitantes. La información que se proporciona sobre el lugar debe ser clara y comprensible. Continuamente ofrecer charlas, obras de teatro, rótulos informativos en los senderos naturales y otra clase de información de alta calidad.

Un guía local dirige un ecotour en Hawaii. Los residentes que son guías entrenados, pueden interesar a la comunidad para proteger su propia herencia natural y cultural.



- En áreas que acogen muchos visitantes extranjeros, ofrecer información en otros idiomas. Contratar a empleados que hablan diferentes idiomas extranjeros con fluidez.
- Involucrar a la comunidad local en la educación del turista. Esto ayudará a generar orgullo e ingresos. Contratar a los habitantes locales que son expertos en su área. En casos donde no hay expertos locales disponibles, ofrecer cursos de capacitación y entrenamiento.
- Proporcionar explicaciones claras sobre los beneficios de las políticas ambientalistas de la empresa y sus medidas para ahorrar energía, como el re-uso de toallas y ropa de cama.
- Explicar la tradición y la historia de las comidas locales. Enseñar a los extranjeros la mejor forma de comer los platos típicos. Entrenar a los empleados de cocina para que cumplan con las normas higiénicas internacionales.
- Es una buena idea que la empresa exponga sus prácticas sostenibles al escrito y públicamente. Esto complacerá al geoturista e informará a los empleados.

La diversidad de mercado: *Alienta una gama completa de alimentos y facilidades de alojamiento apropiados, para responder al espectro demográfico entero del mercado de geoturismo y así llevar al máximo la elasticidad económica sobre el corto y a largo plazo.*

—Convenio de Geoturismo

EJEMPLO» EN EL KAAPALI HOTEL DE MAUI, HAWAII, los empleados locales enseñan a los visitantes las comidas y artesanías típicas. Explican sus tradiciones y hasta cantan canciones hawaianas en los pasillos. El hotel tiene una base de clientes muy fieles que regresan año tras año.

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Cuando un destino empieza a recibir mayor número de turistas, es necesario decidir cual tipo de turismo promoverá y como manejará el desarrollo turístico para no arruinar lo atractivo del lugar (ver paginas 5-7). En los sitios naturales y culturales sensitivos, el arte de manejar la multitud de visitantes juega un papel crítico para la protección del sitio.

EQUILIBRIO DE TURISTAS

- Pedir que las autoridades midan el éxito del turismo en términos de la calidad del turismo, no la cantidad de turistas. ¿Cuántos ingresos genera cada turista? ¿De esto, cuanto beneficia a la comunidad? ¿Se llevan bien los turistas y los habitantes?
- Dirigir el mercadeo hacia los turistas educados, y educarlos aun más al llegar. Un flujo sano de visitantes responsables provoca mucho menos daño que la llegada de unos cuantos turistas irresponsables.

- Procurar la disponibilidad de por lo menos algunas opciones de hospedaje de bajo costo para el mercado de mochileros educados. Estos jóvenes viajeros – los que son verdaderos viajeros y no solo turistas en busca de playas y sol – se transformarán en los geoturistas de alto potencial económico del futuro. Es más, los mochileros tienen una mayor tendencia de planear estadías prolongadas y de gastar más dinero en los establecimientos locales. Administrar un hospedaje de bajo costo para ellos requiere mucho menos capacitación que operar un hotel o una posada cara.
- En los sitios sensitivos ecológicos y arqueológicos, limitar el número de visitantes con el uso de cuotas, boletos de entrada, reservaciones limitadas, etc.

USO DE SUELOS

- En resorts de alto volumen, ubicar los complejos hoteleros juntos en una sola área. Promover la conservación de los espacios abiertos; evitar la invasión urbana en áreas escénicas y naturales.
- Imponer límites sobre el desarrollo turístico comercial, la construcción de segundos hogares y la construcción de carreteras.
- Asegurar por adelantado que los habitantes locales siempre tengan sus áreas donde vivir, aun y cuando el turismo crezca. Prever también por la posible migración de personas de otras regiones buscando empleo en el destino.

El beneficio de la comunidad: *Alentar a micro-empresas, empresas medianas y negocios de turismo, así como estrategias que enfatizan los beneficios económicos y sociales de involucrar a las comunidades, especialmente aliviando la pobreza, con clara comunicación sobre las políticas de gestión requeridas para el mantenimiento sostenible de estos beneficios.*

—Convenio de Geoturismo

SOCIAL / CULTURAL

- Proporcionar información al turista que promueve una autentica cultura local – música, danza, arte, artesanía, cocina, etc.
- Ayudar a mantener buenas relaciones trans-culturales: promover una conducta por parte de los turistas que no ofenda a los habitantes locales, y una conducta por parte de los habitantes locales que no acose al turista.
- Proveer a los visitantes hojas informativas sobre las normas de conducta y costumbres locales, particularmente sobre la ropa y en cuanto al consumo de alcohol.

INTERACCIÓN COMUNITARIA

Las comunidades deben involucrarse en el turismo sostenible y recibir sus beneficios para así establecer un ‘círculo virtuoso’ en donde los beneficios del turismo incentivan la protección y el enriquecimiento de las atracciones del sitio. Esto, por su parte, genera más y mejor turismo.



Malos hábitos: Niños vendiendo muñecos abruman a un turista amigable cerca de Copán.

- Cuando cobran impuestos y entradas, utilizar los ingresos de estos para crear nuevos productos turísticos locales, hacer mejoras y ofrecer servicios.
- Crear lugares donde los artesanos locales puedan no solamente producir y vender sus productos, pero también enseñar sus destrezas a los visitantes interesados.
- Ofrecer entradas mas baratas a residentes locales para que ellos también puedan disfrutar de los sitios turísticos.
- Asegurar que los medios de comunicación cubran temas relacionados con las actividades del turismo y la conservación ecológica y cultural.
- Mantener una campaña continua sobre las buenas relaciones con los turistas y la importancia de tratarlos como visitantes apreciados en vez de billeteras ambulantes.
- Invitar a los miembros de la comunidad a participar en la planificación turística y la toma de decisiones.
- Las minorías indígenas y las comunidades étnicas contribuyen mucho al encanto geoturístico de un lugar y hacen que la experiencia de un turista sea mas autentica. Estos grupos deben de participar plenamente en la planificación turística y en recibir los beneficios generados por el mismo.
- Ayudar a los habitantes locales a entender como el turismo les puede beneficiar, tanto directa como indirectamente.
- Comunicar la idea del geoturismo a pueblos vecinos y trabajar en conjunto para hacer el área más atractiva y mercadear sus ventajas.
- Buscar formas de ofrecer préstamos y asistencia técnica para ayudar a empresarios locales a crear pequeños negocios turísticos.
- Buscar formas de ofrecer programas de capacitación turística a los habitantes locales para crear una fuerza laboral local mas calificada.

Códigos Internacionales:
Adherirse a los principios personificados por la Código global de ética para el turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) del y los principios del Estatuto Cultural de Turismo establecidos por el Concejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS).

—Convenio de Geoturismo

- Implementar programas para crear enlaces entre los miembros de gran escala de la industria turística (resorts, operadores turísticos) con negocios locales más pequeños.
- Crear políticas de licencia y clasificación de zonas para proteger a los negocios locales exitosos contra adquisiciones extranjeras y la competencia injusta.

EJEMPLO » BOUMA NATIONAL HERITAGE PARK EN FIJI ha utilizado los ingresos del ecoturismo para crear fondos educativos para los habitantes de sus cuatro pueblos locales, para contratar y capacitar a los guías del parque, y para proteger a las 15,000 hectáreas de bosque y el arrecife ubicados dentro del parque. Representantes de cada pueblo ayudan a manejar el programa.

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: RELACIONES COMUNITARIAS

- Estimular a los huéspedes del hotel a frecuentar los negocios y artesanos locales.
- Comprar los suministros para su negocio en tiendas locales.
- Consultar con los miembros de la comunidad antes de tomar decisiones que les pueden afectar, como el desarrollo y el uso de suelos.
- Estimular a los habitantes locales a buscar empleos dentro de su negocio. Ofrecer sueldos competitivos y oportunidades para avanzar en la compañía. Procurar que haya representación de locales en puestos gerenciales y de liderazgo.
- Promover un sentido de orgullo por sus recursos naturales, históricos y culturales. Suministrar a las tiendas turísticas con artesanías y productos locales, y materiales educativos sobre la región.
- Apoyar a las iniciativas locales que promuevan la conservación. Participar en programas para el mejoramiento de la comunidad, como campañas de limpieza. Donar un porcentaje de sus ingresos a programas comunitarios de conservación, si existen. Si no existen, crear una.

La participación de la comunidad:
El turismo es basado en recursos de comunidad hasta el punto de lograr y promover micro empresas locales y grupos cívicos para construir asociaciones que promuevan y proporcionen una experiencia especial a los visitantes. Ayuda a desarrollar negocios alentando al turismo que anexa a las áreas naturales, históricas y culturales, incluyendo comida y bebidas, artesanía y arte representativo..

—Convenio de Geoturismo

CONSEJOS PARA NEGOCIOS: EMPLEADOS

- Capacitar a los empleados con las destrezas necesarias para lograr avances continuos.
- Capacitar a los empleados en la conservación cultural y ambiental, tanto para su conocimiento personal como para poder educar al turista.
- Promover un alto estado de ánimo entre los empleados con un programa de reconocimiento para los líderes que mejoran o crean nuevas prácticas para la conservación.

- Ofrecer a los empleados programas de capacitación in-situ, o rembolsar su participación en capacitaciones llevadas a cabo en otros lugares.
- Estimular a los empleados a seguir buenas prácticas ambientalistas en casa.

EJEMPLO» EL PUNTA CANA RESORT EN LA REPUBLICA DOMINICANA ha tenido éxito estimulando a sus empleados a seguir buenas practicas ambientalistas no solamente en el trabajo, pero también en sus casas, reduciendo sus gastos domésticos.

PARTE IV

Descubriendo sus Ventajas geoturísticas

El geoturismo *para* la comunidad requiere la participación *de* la comunidad. Uno de los mayores beneficios que el geoturismo ofrece a la comunidad receptora es el orgullo que nace de un conocimiento mas profundo de su propio patrimonio natural y cultural. Presentar este patrimonio a visitantes interesados puede ser una experiencia muy divertida, agradable y fructuosa. Un plato típico, una vista o edificio con una historia que contar, un evento tradicional, un lugar donde se puede observar un pájaro extraño, un estilo local de ropa o una artesanía – todas son ventajas geoturísticas (ver pagina 8). La mayoría de los lugares tienen historias que contar, muchas de estas desconocidas o poco apreciadas. El geoturismo se nutre de estas particularidades: ¿Que es lo que hace que nuestro pueblo, región o país sea distinto de los demás?

Cuando el turista visita, busca una experiencia interesante y agradable conociendo y aprendiendo sobre el área. Esto crea una oportunidad para empresarios y organizaciones de la comunidad. En Italia, por ejemplo, muchos habitantes son miembros de una organización 'Pro-Locho.' (El término viene de una palabra latín que significa *lugar*, no la palabra española que significa un trastorno mental.) Los miembros de los Pro-Locho organizan festivales y eventos para compartir y celebrar su historia local, agricultura o tradiciones culturales. Estos eventos son tanto para los turistas como para los habitantes locales. Y así debe de ser, porque el geoturista valoriza la autenticidad



Las tradiciones variadas musicales de Honduras pueden entretener tanto a turistas como a esta audiencia de niños garífunas. La música local en vivo –de todo tipo de todo lugar- es un activo del geoturismo.

dad y reconoce fácilmente la diferencia entre un evento verdadero y un evento falso.

Por supuesto, el turista necesita primero conocer las razones por las cuales vale la pena visitar un lugar. Algunas de estas razones suelen ser obvias, por ejemplo una cascada maravillosa. Pero otras pueden requerir un poco de investigación. Muchas veces son las cosas pequeñas que más hacen lucir un lugar. Quizás una abuelita tuvo una excelente receta que se puede transformar en el plato predilecto de un café local, una especialidad del pueblo.

Existen muchas maneras de informar al turista las razones por las cuales vale la pena visitar un lugar. Algunas de estas son: el Internet, guías y revistas turísticas, agencias de viaje, operadores turísticos y publicaciones especiales como los National Geographic Geotourism Map Guides, que se crean en cooperación con los habitantes del sitio.

Apoyo Comunitario

Al recolectar información para un proyecto como el Geotourism Map Guide, es necesario identificar las ventajas, tanto actuales como potenciales, que reflejan y desarrollan aun más el carácter del lugar. La pregunta básica es: ¿Cuales sitios, atracciones, negocios o actividades hacen distinguir nuestro pueblo o región? Es una buena idea involucrar a diferentes segmentos de la comunidad



Los Mapas Guía de Geoturismo muestran notas sobre sitios y experiencias de turismo, con fotos y texto adicional.

al buscar la respuesta de esta pregunta. También es bueno hablar con visitantes y posibles visitantes del futuro. Muchas veces algo que parece poco interesante o aburrido a la comunidad local puede ser fascinante para los visitantes del extranjero. Personas trabajando con publicaciones locales y organizaciones cívicas pueden ser de gran ayuda. Concursos escolares de ensayos y otros proyectos que estimulan a los alumnos a entrevistar a expertos, personas de la tercera edad y visitantes también pueden ser una herramienta muy útil.

El Map Guide puede incluir parques, museos y sitios históricos, pero también puede incluir empresas privadas como un restaurante familiar que ofrece platos locales, o una cooperativa comunitaria, o un hospedaje o edificio histórico. Otras opciones podrían ser un grupo de danza indígena o una persona que ofrece charlas sobre las plantas medicinales locales.

La siguiente lista sugiere una variedad de ideas a explorar. Pueda que haya mucho más.

CULTURA Y TRADICIONES

- Comida y bebidas típicas, incluyendo productos o métodos agrícolas locales, y restaurantes que sirven platos típicos.
- El agroturismo, incluyendo a la agricultura tradicional.

- Las artes: música, danza, teatro, incluyendo espectáculos en bares y restaurantes locales.
- Artesanías, incluyendo centros de artesanías, talleres y tiendas independientes locales.
- Festivales y maneras distintas de celebrar los feriados nacionales.

NATURALEZA Y MEDIO-AMBIENTE

- Biodiversidad única, marina o terrestre; excelentes sitios para la observación de pájaros exóticos.
- Ejemplos interesantes de la vida silvestre, mariposas, árboles y flores; bosques, ríos, cascadas.
- La relación entre la naturaleza y la cultura local – historia, cocina, eventos.
- Paseos en kayak, caminatas en el bosque, excursiones a caballo, fincas tradicionales y otras actividades al aire libre, especialmente los que ofrecen guías interpretes.

SITIOS HISTÓRICOS Y ARQUEOLÓGICOS

- Calles y barrios de importancia histórica
- Sitios arqueológicos protegidos y señalados para turistas
- Haciendas y plantaciones, especialmente los que ofrecen guías interpretes.
- Arquitectura tradicional

TAMBIÉN:

- Estético: ¿Que áreas tienen bellos paisajes, iluminación interesante, nada de rótulos? ¿Que áreas son las más agradables? ¿Que pueblos tienen centros históricos restaurados? ¿Existen negocios que merecen el apoyo de los turistas?
- Itinerarios cortos y bien señalados para caminatas o paseos en carro, que incluyan una variedad de negocios y atracciones que son de menor importancia pero de interés al turista.
- Consejos para los visitantes sobre el carácter del sitio, sus costumbres, y la conducta que se permite y no se permite.

CONCLUSIÓN

Cuando los habitantes de un lugar descubren sus ventajas geoturísticas, descubren una base sólida para el tipo de turismo más beneficioso y menos dañino que existe. De igual importancia, también descubren a su propio patrimonio cultural y natural.

Sostener este patrimonio es un elemento clave para el éxito de cualquier estrategia geoturística. Cuando se trata del geoturismo, ‘más’ no necesariamente significa ‘mejor.’ La verdad es que ‘mejor’ debe significar ‘mejor’ -- mejores turistas, mejores ingresos de cada uno, mejor orgullo local. El geoturismo trata de mejorar cada lugar de la forma que más le conviene. Incluyendo el mismo propio.



Center for Sustainable Destinations
National Geographic Society
1145 17th St. NW
Washington DC 20036
sustourism@ngs.org

SOBRE EL AUTOR

Jonathan B. Tourtellot es el creador del concepto de geoturismo y Director del National Geographic Center for Sustainable Destinations.

PARA CONTACTARNOS

Nos gustaría saber que piensa usted de este panfleto. ¿Cuales técnicas y estrategias le han sido exitosas y cuales no le han resultado? ¿Porque? Enviar sus comentarios a sustourism@ngs.org.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Para un directorio de sitios útiles con mas información sobre el tema, visitar el sitio Web del National Geographic Center for Sustainable Destinations a www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/.

World Tourism Organization (2002) *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization (1998) *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

World Travel & Tourism Council (2000) *Implementing Agenda 21: Sustainable Development for the Travel & Tourism Industry*. Unpublished Draft. London: World Travel & Tourism Council.

ICOMOS Charter