

Diplomado en Turismo Sustentable

Módulo 1

Introducción a la sustentabilidad y el turismo sustentable

Vicente Ferreyra Acosta
@vicenteferreyra



CDMX, 21 y 22 de noviembre de 2017

¿Quiénes somos?

- Empresa social, consultoría en turismo sustentable.
- Portal de noticias en español con información especializada en sustentabilidad y turismo.

Asesoría y
consultoría

Capacitación

Comunicación
especializada



www.sustentur.com.mx



/Sustentur



/Sustentur



/Sustentur

Índice de contenido

- I. Presentación
- II. Tendencias y definición de turismo
- III. Evolución del turismo y la sustentabilidad en la política pública
- IV. Turismo a nivel global y México
- V. Competitividad y Turismo
- VI. Criterios globales de turismo sustentable
- VII. La demanda de turismo sustentable

I. Presentación

Nombre, cargo y, en una palabra, que significa sustentabilidad para mí

II. Tendencias y definición de turismo

We need to transform “classic tourism” dominated by considerations of growth and market share into “smart tourism”.

Geoffrey Lipman and Shaun Vorster

Tendencias a tomar en cuenta en la definición de un turismo inteligente

Aspectos socio -
demográficos

Conectividad y
accesibilidad

Legislaciones y
autorregulación

Cambio
climático

Degradación
ambiental

Competitividad
turística

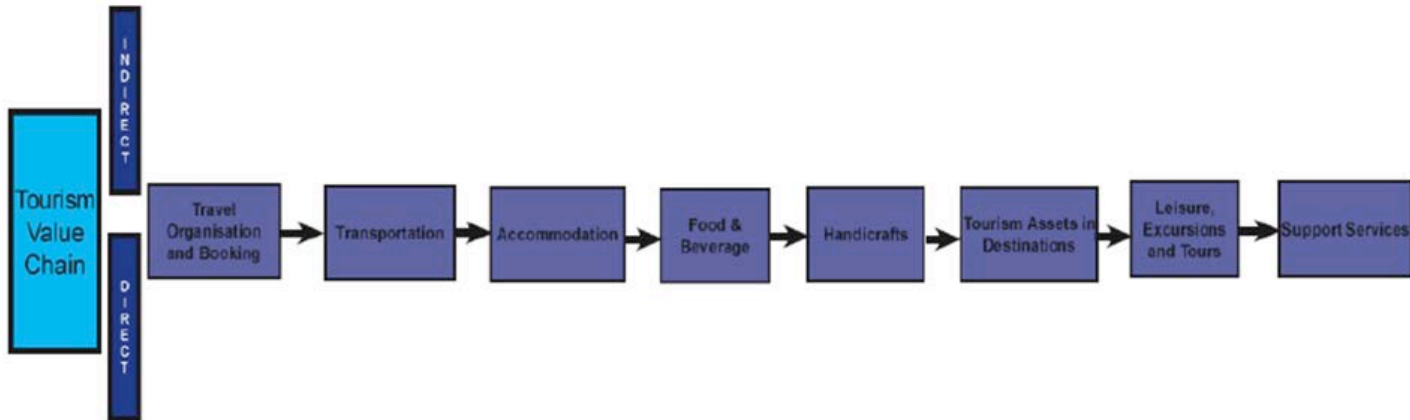
Aumento en la
conciencia

We need to transform “classic tourism” dominated by considerations of growth and market share into “smart tourism” that is also inclusive, clean, green, ethical, and customer- and quality-orientated. This in turn will ensure that the sector becomes a market leader in the green growth paradigm and its related green jobs, investment, trade, and development.

Geoffrey Lipman and Shaun Vorster

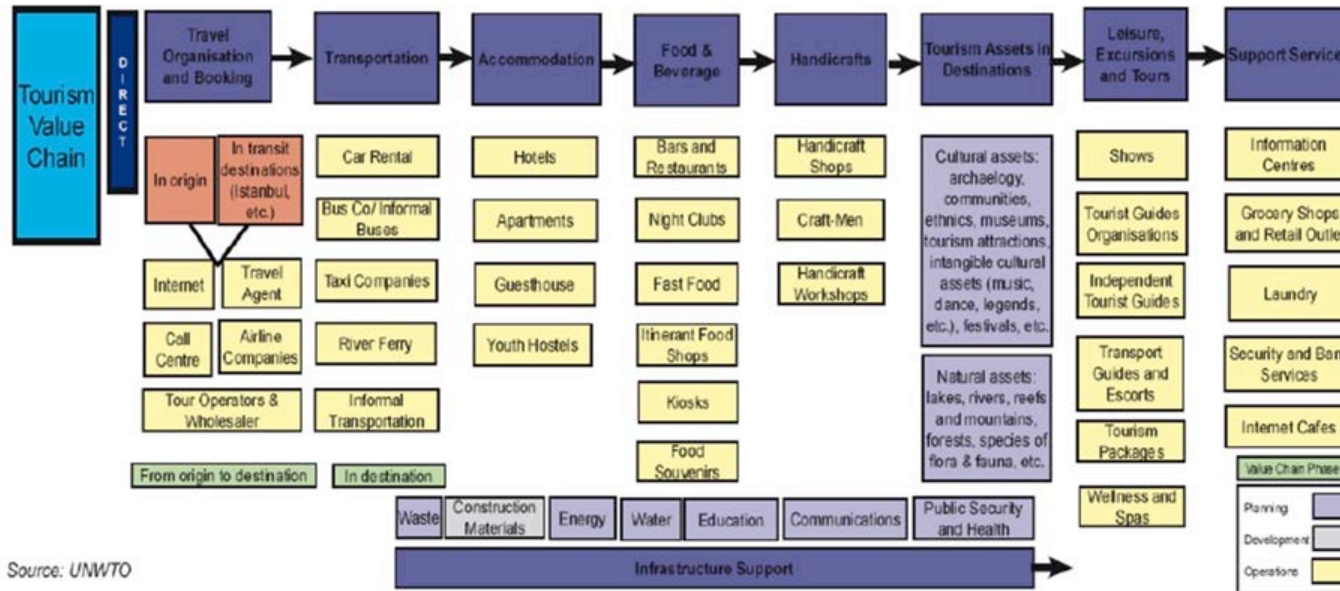
¿Cómo definimos turismo?

Tourism Value Chain

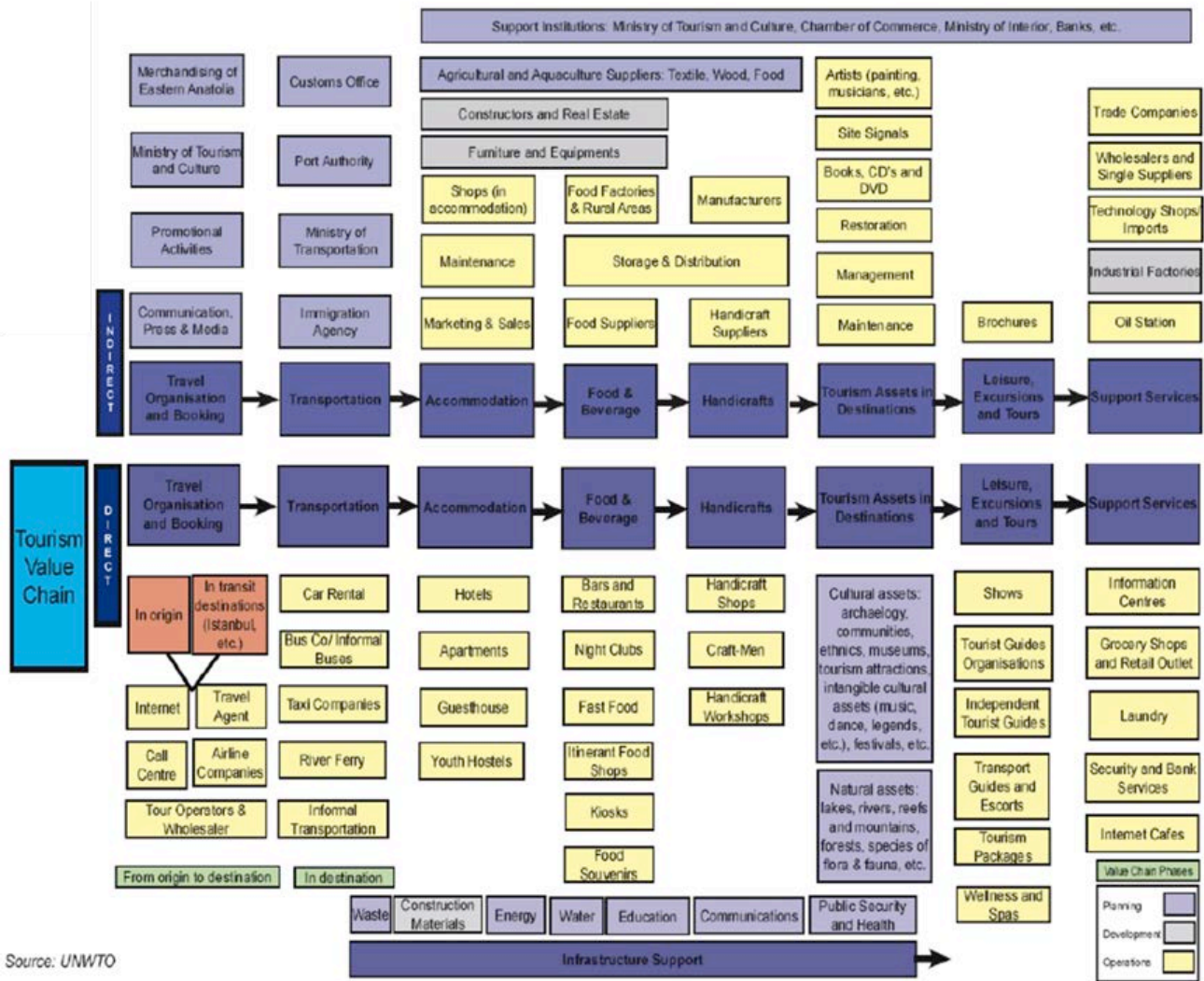


Source: UNWTO

Tourism Value Chain - Parties directly involved



Source: UNWTO



III. Evolución del turismo y la sustentabilidad en la política pública

Parques nacionales

- 1872: el Congreso de EU decreta el primer parque nacional del mundo: Yellowstone, para preservar sus bellos paisajes para el público



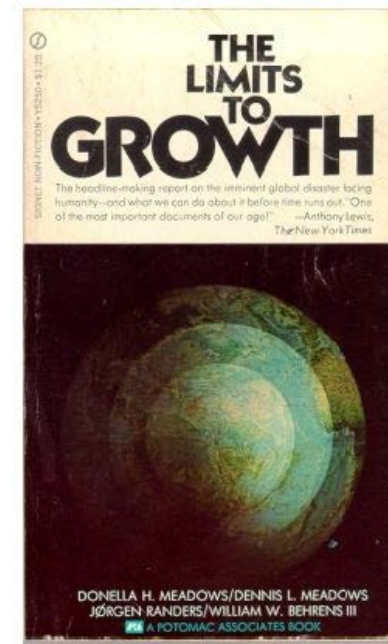
Los años 60's y 70's y la revolución del pensamiento



Rachel Carson, 1962



Roger Payne y el canto de las ballenas

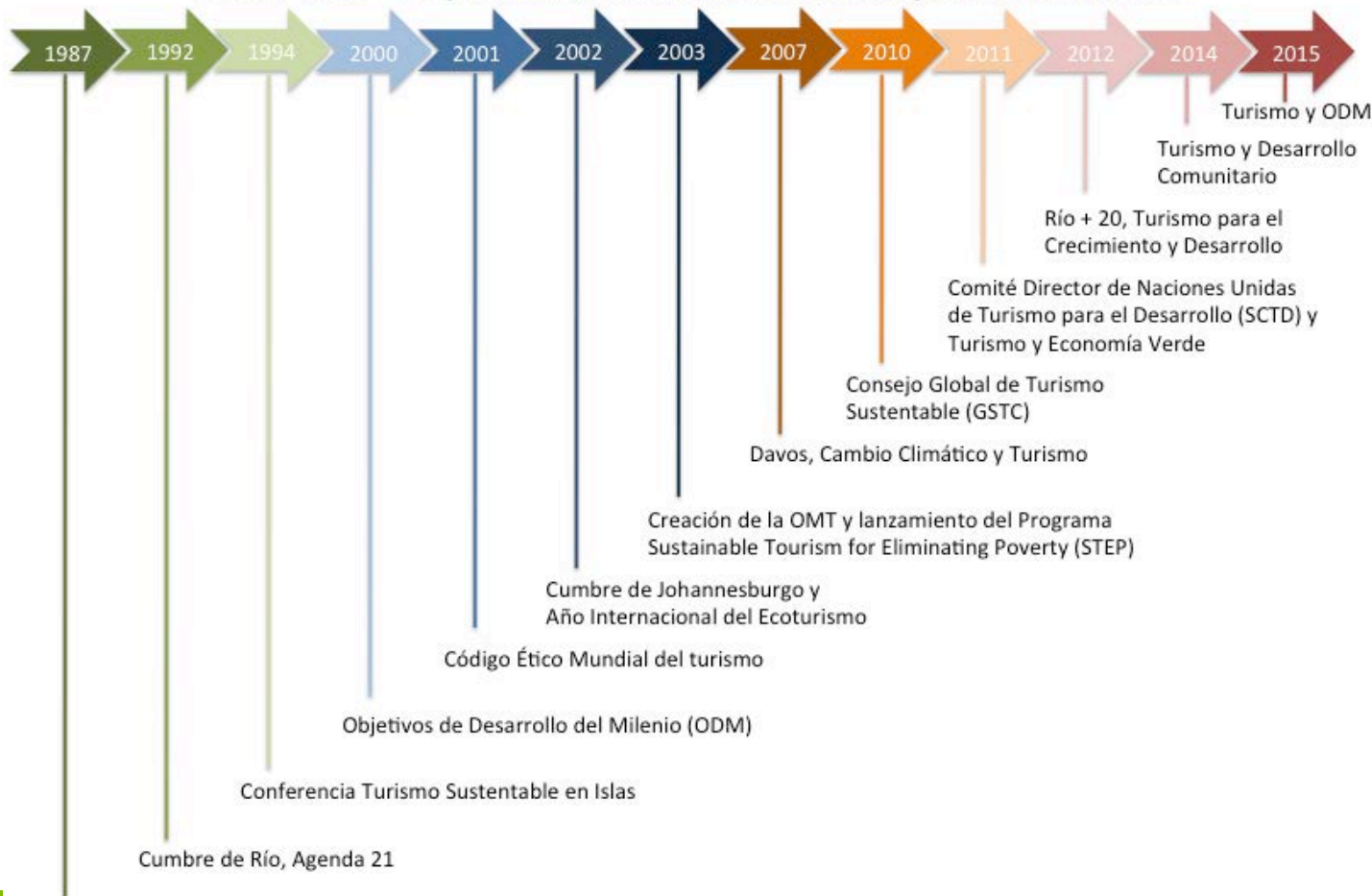


Meadows, para el Club de Roma, 1972

“Informe Brundtland

- 1987: Comisión de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) conceptualiza por primera vez el “Desarrollo Sustentable” en su Informe “Nuestro Futuro Común” o “Informe Brundtland”, y lo define como :
- "El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias".

De Río a Río + 20 y más allá, el camino del turismo y la sustentabilidad



2004, revisión en Tailandia de la
Definición de 1995, dando una
Definición Conceptual del Desarrollo
Sostenible del Turismo



Turismo Sustentable

- Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a:
 - Todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos,
 - Incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos.
- Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Turismo Sustentable

Por tanto el turismo sostenible debe:

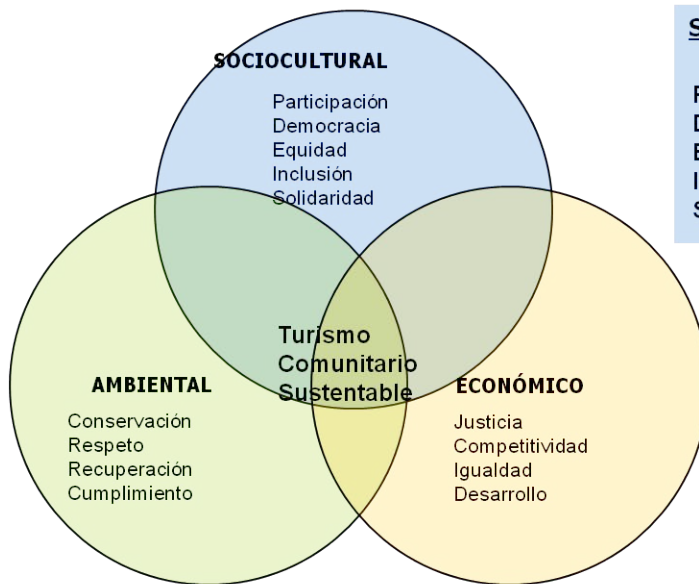
- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Turismo Sustentable

El desarrollo sostenible del turismo exige:

- La participación informada de todos los agentes relevantes
- Liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.
- El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
- El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles

Turismo Sustentable: principios



Sociocultural

- Participación** informada y continua de la comunidad
- Democracia** en la toma de decisiones
- Equidad** en obligaciones y derechos
- Inclusión** de todos los actores involucrados
- Solidaridad** para resolver rezagos sociales

Económico

- Justicia** en la distribución de beneficios
- Competitividad** en precios y en calidad del servicio
- Igualdad** en oportunidades de comercialización y acceso a los mercados
- Desarrollo** económico mediante la promoción de alternativas productivas

Ambiental

- Conservación** y cuidado de los recursos naturales
- Respeto** a las capacidades de los ecosistemas para regenerarse
- Recuperación** de espacios deteriorados por la acción del hombre
- Cumplimiento** de legislación y reglas de protección

Elaboración propia



12 Metas del Turismo Sustentable

1. Viabilidad Económica

Asegurar la viabilidad y competitividad de los destinos y empresas turísticas, para que puedan prosperar y generar beneficios a largo plazo

2. Prosperidad local

Maximizar la contribución del turismo a la prosperidad del destino receptor, en especial permitiendo que la derrama económica del turista se retenga localmente

3. Empleo de calidad

Fortalecer el número y la calidad de empleos locales creados y promovidos por el turismo, incluyendo nivel de pago, condiciones de empleo y no discriminación

4. Equidad social

Buscar una distribución amplia de los beneficios económicos y sociales del turismo en la comunidad receptora, aumentando las oportunidades, el ingreso y los servicios para los pobres.

5. Satisfacción del visitante

Proveer una experiencia segura y satisfactoria a los visitantes, disponible para todos ellos sin ningún tipo de discriminación.

6. Control local

Involucrar y empoderar a las comunidades locales en la planeación y la toma de decisiones sobre la administración y el futuro del desarrollo turístico, en consulta continua con otros grupos de interés.



12 Metas del Turismo Sustentable

7. Bienestar de la comunidad

Mantener y mejorar la calidad de vida en las comunidades locales, incluyendo acceso a los recursos e instalaciones, evitando cualquier forma de degradación social o explotación.

8. Riqueza cultural

Respetar y poner en valor el legado histórico, la cultura, tradiciones y rasgos representativos de las comunidades receptoras.

9. Integridad física

Mantener y mejorar la calidad de los espacios urbanos y rurales, y evitar la degradación física y visual del medio ambiente

10. Diversidad biológica

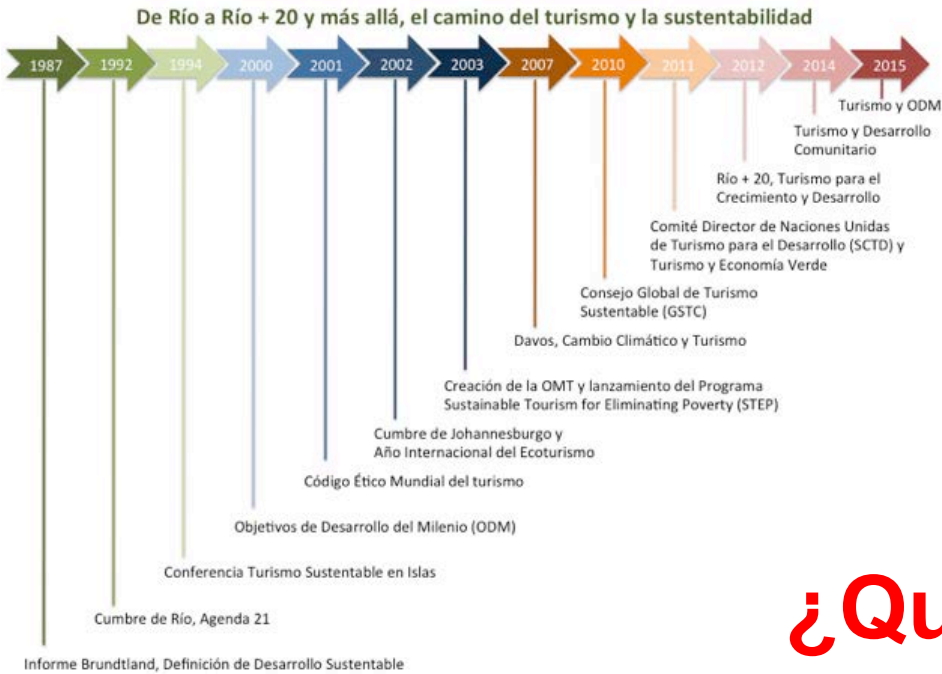
Apoyar la conservación de áreas naturales, hábitats prioritarios y vida silvestre, y minimizar el impacto hacia ellos.

11. Eficiencia de recursos

Minimizar el uso de recursos no renovables o escasos en el desarrollo y operación de instalaciones y servicios turísticos.

12. Pureza ambiental

Minimizar la contaminación del aire, agua y tierra y la generación de residuos de empresas turísticas y de visitantes.



¿Qué sigue?

 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

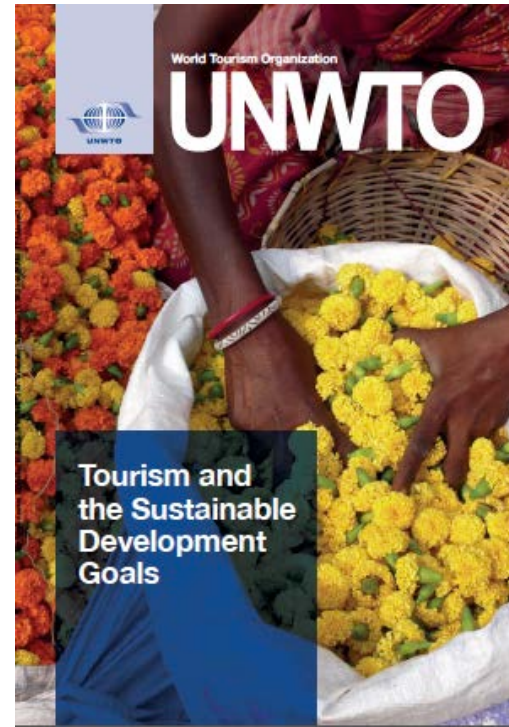


¿Cómo contribuye el turismo a los ODS?

- Puede contribuir de manera directa o indirecta a todos los 17 objetivos
- Ha sido incluido como tema en los objetivos:
 - 8: Promover crecimiento económico sustentable, inclusivo y a largo plazo, y empleo decente para todos.
 - 8.9 Para el 2030, diseñar e implementar políticas para promover el turismo sustentable que crea empleo y promueve la cultura y productos locales.
 - 12: Asegurar patrones de producción y turismo consumo sustentable
 - 12.b Desarrollar e implementar herramientas para monitorear y disminuir impactos del turismo sustentable (UNEP 10YFP)

¿Cómo contribuye el turismo a los ODS?

- 14: Conservación y uso sustentable de océanos y recursos marinos
 - 14.7 Para 2030, incrementar los beneficios económicos a Islas y Países Menos Desarrollados a través del uso sustentable de recursos, incluyendo pesquerías sustentables, acuicultura y turismo.





Convenio sobre la Diversidad Biológica

LA VISIÓN

“Para 2050, la diversidad biológica se valora, conserva, restaura y utiliza en forma racional, manteniendo los servicios de los ecosistemas, sosteniendo un planeta sano y brindando beneficios esenciales para todos.”

México fue sede de la 13va Conferencia de la Partes del CDB, recibiremos en nuestro país a delegados de más de 190 países para discutir la protección de la biodiversidad, y uno de los temas estratégicos es **TURISMO**

Declaración de Cancún - Turismo

- Uno de los temas estratégicos es turismo, y en el Anexo de este tema, los ministros se comprometen a (entre otros – son 11 puntos, aquí los más relevantes):
 1. Integrar biodiversidad en políticas
 2. Implementar prácticas de negocios responsables
 3. Consolidar turismo comunitario y con pueblos indígenas
 4. Promover turismo como experiencia para los visitantes
 5. Promover tecnología para transformar turismo en herramienta de preservación de diversidad biológica
 6. Implementar el Programa de Turismo Sostenible de la OMT

COP13 -COPMOP8-COPMOP2
CANCÚN, MÉXICO 2016

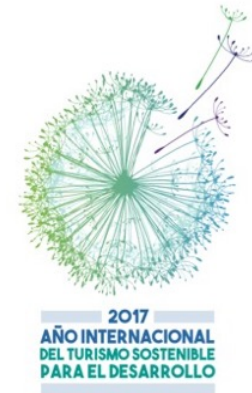


INTEGRANDO LA BIODIVERSIDAD PARA EL BIENESTAR
CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

Link a Declaración y Anexo turismo: <https://www.cbd.int/cop/cop-13/hls/cancun-declaration-final-es-1.11.2016.pdf>

2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo

- Se promoverán cambios en políticas, prácticas de empresas y en el comportamiento de los consumidores para un sector turístico más sostenible, a través de cinco temas clave:
 1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
 2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
 3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
 4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
 5. Comprensión mutua, paz y seguridad



A nivel país, las acciones de México para cumplir la Declaración de Cancún en el corto plazo son:

- Declaratoria de Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable, con base a los Lineamientos publicados por SECTUR en 2016.
- Desarrollo de una Política de Turismo de Naturaleza para 2017 (cumpliendo la intención de integrar la biodiversidad en las políticas públicas).
- Implementación de la Estrategia de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas de México, presentada en diciembre 2016.
- Consolidar la marca Paraísos Indígenas como oferta de turismo comunitario sustentable.
- Trabajar en la accesibilidad para personas con discapacidad en los destinos, en especial en los Pueblos Mágicos del país, para un turismo incluyente.



Ejercicio: ¿cómo definimos turismo sustentable en Ciudad de México?

Diplomado en Turismo Sustentable

Módulo 1

Introducción a la sustentabilidad y el turismo sustentable

Vicente Ferreyra Acosta
@vicenteferreyra



CDMX, 21 y 22 de noviembre de 2017

RESUMEN DÍA 1

IV. Turismo a nivel global y México

Turismo Global



2016, un gran año

MUNDO

International tourist arrivals to reach 1.8 billion by 2030



MÉXICO

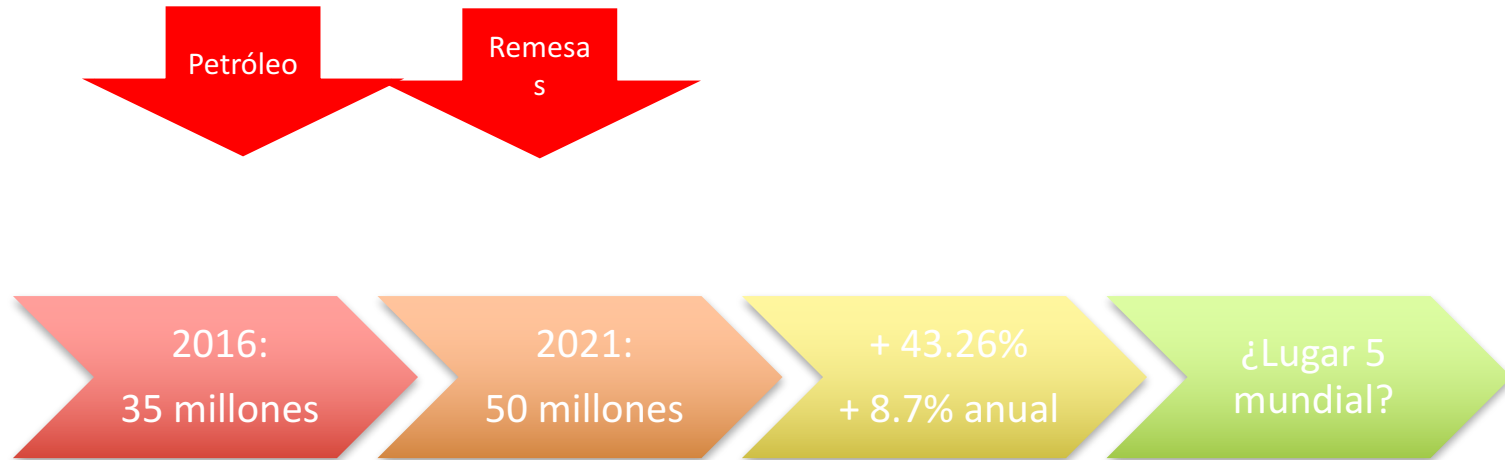
México:

35 millones de
turistas
internacionales

+8.9%

Lugar 8 mundial

Y las previsiones a futuro, mejor



Y las perspectivas de crecimiento van a
la alza.

Y eso es bueno, ¿cierto?

Barcelona



Venecia



Playa del Amor



Amsterdam



V. Competitividad y Turismo

Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

Herramienta actual para medir la competitividad de las naciones, publicado por primera vez por el grupo de trabajo del Foro Económico Mundial (WEF) en 2007 con una base de 124 países, por segunda vez en 2008 con una base de 130 países, en 2009 con una base de 133, en 2011 con una base de 139 países, en 2013 con una base de 140 países, en 2015 con una base de 141 países y en este 2017 con 136 países analizados.

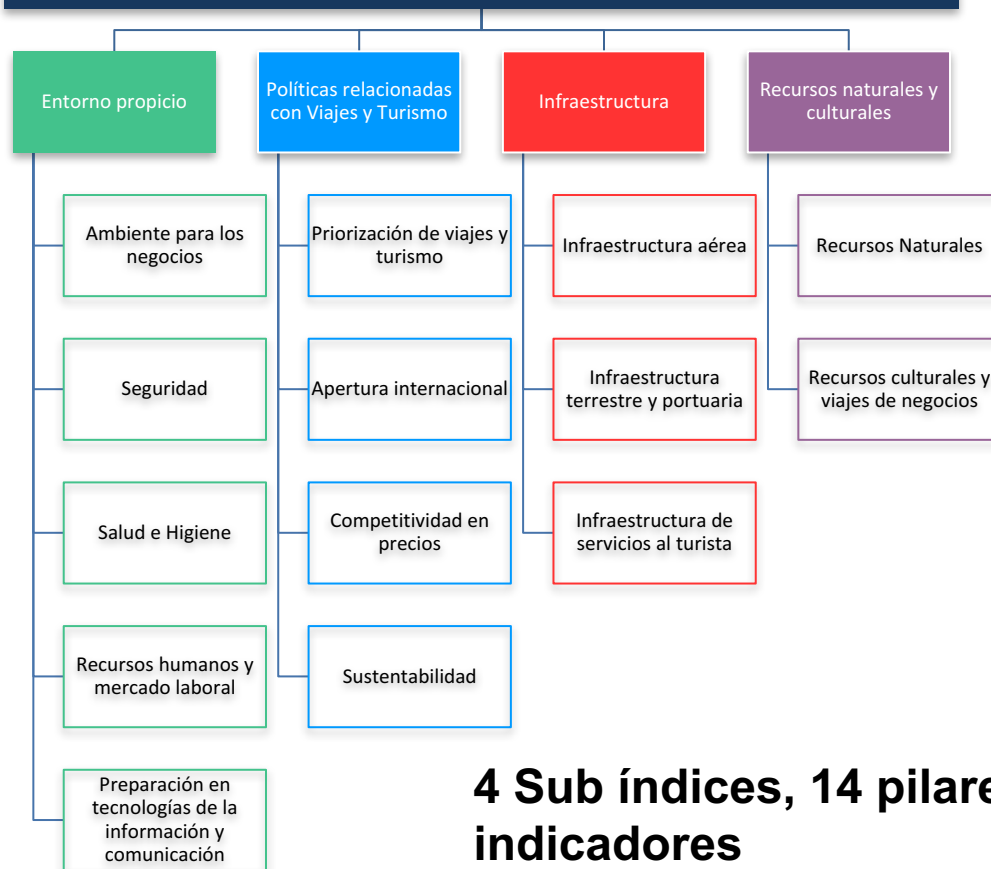
Insight Report

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Paving the way for a more sustainable
and inclusive future



¿Qué mide este Índice?



4 Sub índices, 14 pilares y 135 indicadores

¿Quiénes son el TOP?

País	Score 2017	Posición 2017	Posición 2015	Posición 2013	Posición 2011
España	5.43	1	1	4	8
Francia	5.32	2	2	7	3
Alemania	5.28	3	3	2	2
Japón	5.26	4	9	14	22
Reino Unido	5.20	5	5	5	7
Estados Unidos	5.12	6	4	6	6
Australia	5.10	7	7	11	13
Italia	4.99	8	8	26	27
Canadá	4.97	9	10	8	9
Suiza	4.94	10	6	1	1
México	4.36	22	30	44	43

¿Y cómo está México?

País	Posición 2017 en las Américas	Posición 2017 en el ranking global
Estados Unidos	1	6
Canadá	2	9
México	3	22
Brasil	4	27
Panamá	5	35
Costa Rica	6	38
Chile	7	48
Argentina	8	50
Perú	9	51
Ecuador	10	57



	Pilar	Posición de México	País más competitivo	País menos competitivo
Parte superior de la tabla (ranking 1 al 45)	Recursos Naturales	2	Brasil	Moldavia
	Recursos Culturales y viajes de negocios	10	China	Lesotho
	Priorización de viajes y turismo	30	Malta	Congo
	Infraestructura aérea	39	Canadá	Lesotho
	Infraestructura de servicios al turista	43	Austria	Burundi
Parte media de la tabla (ranking 46 al 90)	Apertura internacional	53	Singapur	Yemen
	Competitividad de Precios	63	Irán	Suiza
	Infraestructura terrestre y portuaria	68	Hong Kong	Congo
	Recursos humanos y mercado laboral	70	Islandia	Mauritania
	Preparación en tecnologías de la información y comunicación	70	Hong Kong	Burundi
	Salud e Higiene	72	Alemania	Mozambique
Parte baja de la tabla (ranking 91 a 136)	Ambiente para los negocios	96	Hong Kong	Venezuela
	Seguridad	113	Finlandia	Colombia
	Sustentabilidad	116	Suiza	Yemen

VARIABLES MEJOR CALIFICADAS	
Posición	Nombre de la variable
1	Prevalencia de VIH*
6	Número de sitios Patrimonio Culturales
7	Datos estadísticos de turismo presentados a tiempo a la OMT
8	Número de sitios Patrimonio Naturales
8	Total de especies conocidas
10	Asientos disponibles en vuelos domésticos
<p>* Se explica como el porcentaje de adultos entre 15 y 49 años con VIH. Menos del 0.2% califica a México, junto con otros 57 países, en el lugar 1</p>	

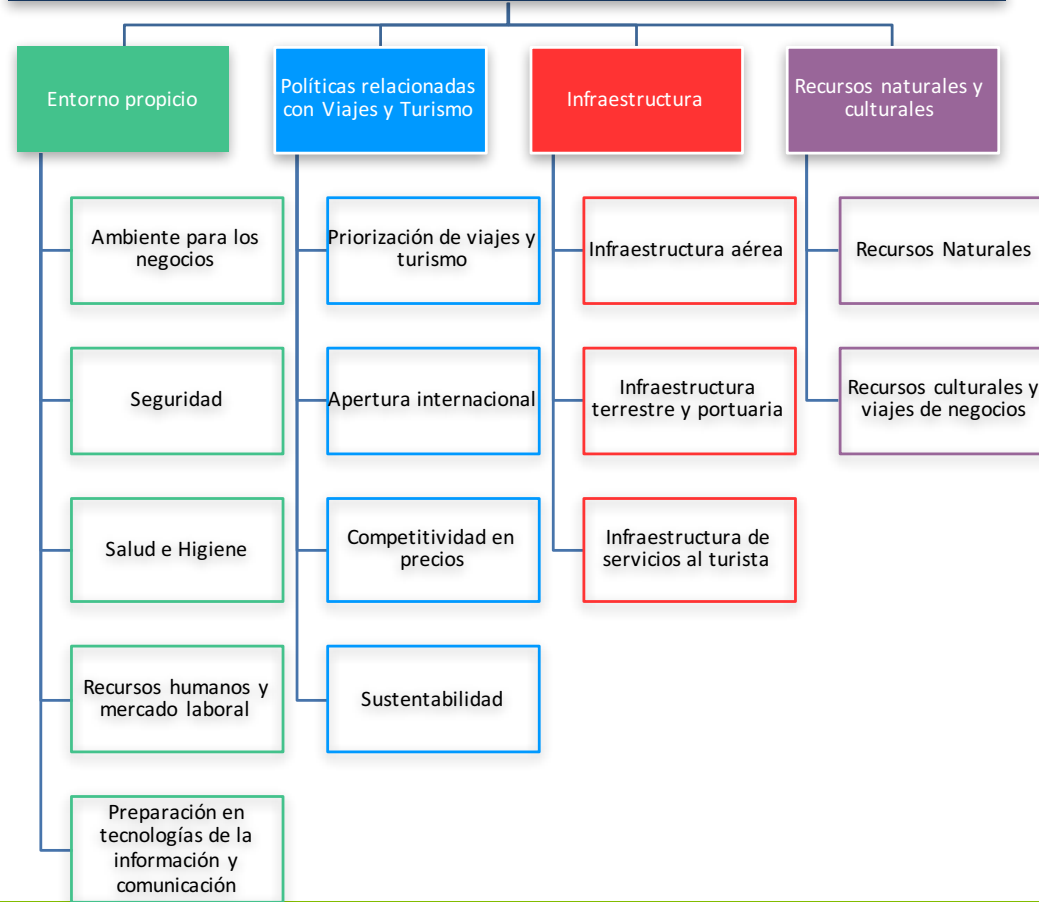
VARIABLES PEOR CALIFICADAS	
Posición	Nombre de la variable
137	Porcentaje de especies amenazadas sobre el total de especies
133	Costos a las empresas derivados del crimen y la violencia
131	Costos de los permisos de construcción
127	Confianza en servicios policíacos
127	Tasa de homicidios

VARIABLES MEJOR CALIFICADAS		VARIABLES PEOR CALIFICADAS	
Posición	Nombre de la variable	Posición	Nombre de la variable
1	Prevalencia de VIH*	133	Porcentaje de especies amenazadas sobre el total de especies
1	Presencia de compañías arrendadoras de autos	128	Costos a las empresas derivados del crimen y la violencia
6	Número de sitios Patrimonio Culturales	128	Confianza en servicios policiacos
8	Número de sitios Patrimonio Naturales	123	Tasa de homicidios
9	Total de especies conocidas	122	Costo de los permisos de construcción

* Se explica como el porcentaje de adultos entre 15 y 49 años con VIH. Menos del 0.2% califica a México, junto con otros 57 países, en el lugar 1

Ejercicio: ¿con base en los 4 pilares del Índice de Competitividad, cómo evaluamos a la Ciudad de México en materia de sustentabilidad y turismo?

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo



VI. Los Criterios Globales de turismo sustentable para destinos turísticos



- El GSTC es un esfuerzo de una coalición de más de 40 organizaciones y negocios que buscan un entendimiento común del turismo sustentable, definiendo criterios mínimos que cualquier empresa / destino de turismo debe aspirar a cumplir.

Lanzados en Noviembre 2013

- Para cumplir con la definición de turismo sustentable los destinos deben tomar un enfoque interdisciplinario, holístico e integrado que incluye cuatro principales objetivos:

1. Demostrar un manejo sustentable del destino

2. Maximizar los beneficios económicos y sociales a la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos

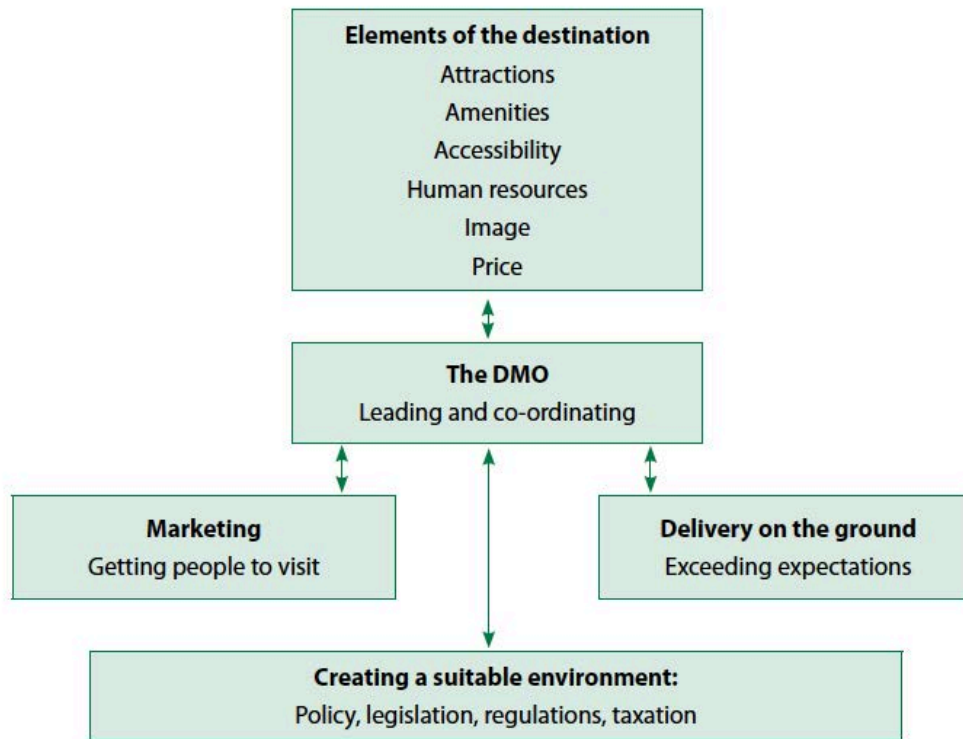
3. Maximizar el beneficio cultural, a las comunidades, visitantes y al patrimonio y minimizar los impactos negativos

4. Maximizar los beneficios al medio ambiente y minimizar los impactos negativos

LOS CRITERIOS SON DISEÑADOS PARA SER USADOS POR TODOS LOS TIPOS Y ESCALA DE DESTINOS

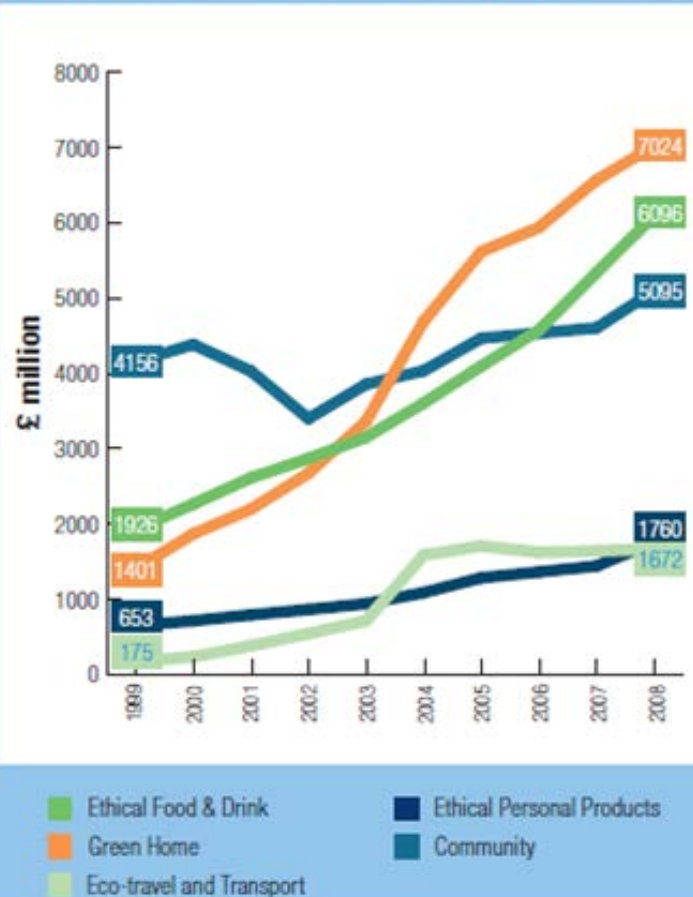
Migrando a tener una visión y gestión a nivel destino

Figure 2 Destination management



VII. La demanda de turismo sustentable

Ethical consumerism in the UK, 1999-2008





The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics

ITB World Travel Trends Report 2010 / 2011



Section G: LOHAS—Lifestyles of health and sustainability

- Adinerados, educados, saludables y conscientes ambiental y socialmente.
- En Estados Unidos, son 19% de la población o 41 millones. En otros países entre el 5% y el 30%.
- El mercado de bienes y servicios en USA representa 209,000 mdd.
- En Alemania, alrededor de 20% de la población entra en este segmento.
- 53% de los LOHAS Alemanes viajan dentro de su país.
- Cuando reservan, el tema ambiental tiene una importancia del 64%, aunque el precio sigue siendo el factor más importante (77%).

Eurobarometer

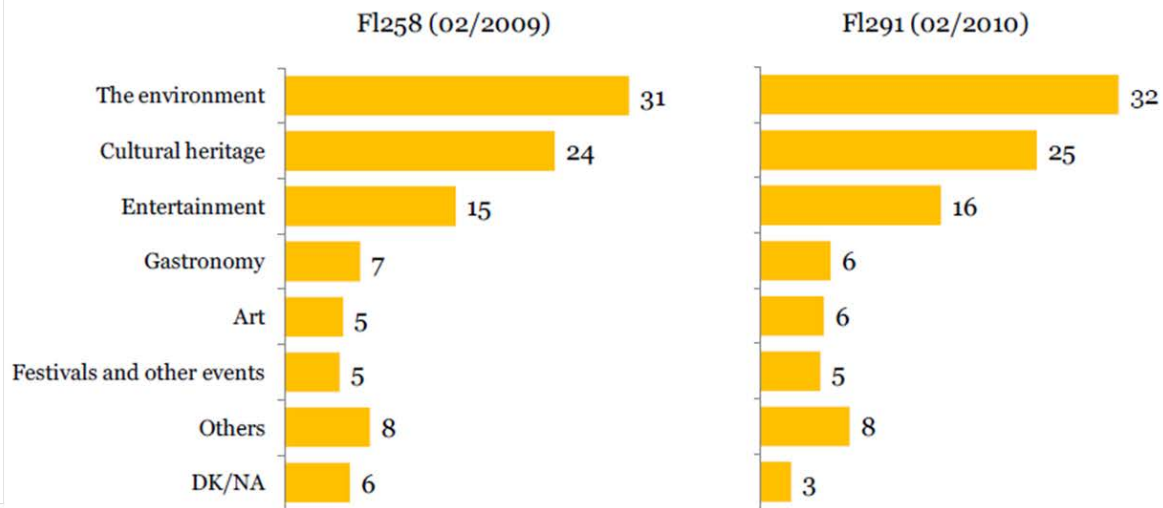
Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

European Commission - Gallup, 2009

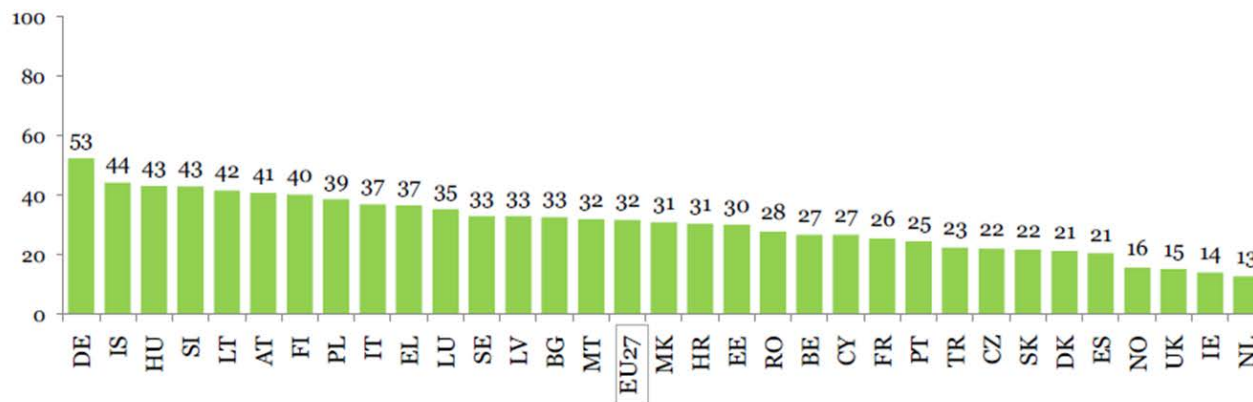
Encuesta a 21,382 personas de los 27 países de la UE.



Attractions influencing the choice of destination



Attractions influencing the choice of destination: **the environment**



Is there Demand for Sustainable Tourism? Realizado por: Lucerne
University of Applied Sciences and Arts
Para el Foro Mundial de Turismo de Lucerne 2011

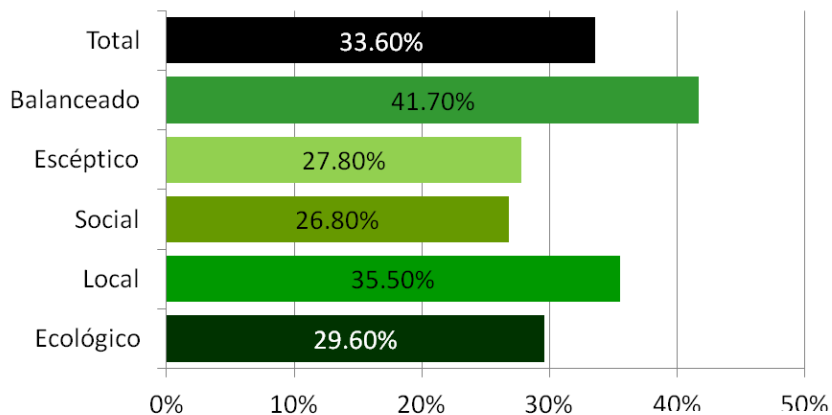
6,113 encuestas en línea a turistas de Brasil, Alemania, Reino Unido, India, Rusia, Suiza,
Suecia y Estados Unidos

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

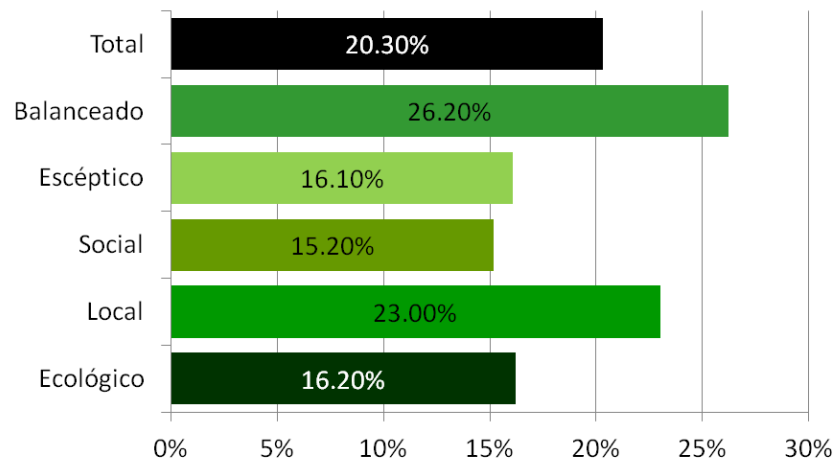
**HOCHSCHULE
LUZERN**

Business

¿Conoce de algún producto turístico sustentable?



¿Ha reservado algún producto sustentable?



*22% de los entrevistados pusieron
“Sustentabilidad” dentro de los
primeros tres factores que influyen
su decisión de reservar un viaje de
turismo.*

A ellos, el estudio los clasifica como
“Sustainability Aware Tourists”



Future Traveller Tribes 2030

Understanding tomorrow's traveller

JUSTENTUR.
JRISMO RESPONSABLE

Six New Traveller Personalities



Fuente: Future Traveller Tribes, Amadeus, 2015

1. Conciencia
2. Preocupaciones ambientales
3. Contribución a la economía local
4. Inmiscuirse en la cultura local
5. Comprometerse con diferentes experiencias de vida
6. Usar las redes sociales al máximo
7. Contar, a través de las redes, su experiencia día a día

Six New Traveller Personalities



Las mayor parte de las decisiones están basadas en el uso de **apps colaborativas**

TURISTA 3.0

¿Cómo planeas el viaje?

Tripadvisor.com
Vayable.com

¿Cómo llegas a un lugar?

A través de las aplicaciones de:
Waze
Foursquare
Google maps

16.54%

De los turistas en México son **Turistas 3.0**

¿Cómo encuentras hotel?

A través de:
Trivago.com
Hoteles.com
Bestday.com
Tripadvisor.com
Airbnb.com

¿Cómo compras boletos?

A través de:
Despegar.com
Bestday.com
Páginas de aerolíneas, autobuses, trenes y barcos.

¿Cómo buscas el mejor lugar para comer?

Foursquare
Cookening

¿Cómo tomas fotos/video y los compartes?

Con Smartphone y cámaras digitales
A través de Facebook
Twitter
Instagram
Pinterest
Flickr
Whats app





EatWith



U B E R



Ejercicio final:
diseñemos productos de turismo
sustentable para los visitantes a la CDMX

MUCHAS GRACIAS
Vicente Ferreyra Acosta
Director General
SUSTENTUR
vicente@sustentur.com.mx

www.sustentur.com.mx
FB: Sustentur TW: Sustentur

Diplomado de Turismo Sustentable

Módulo II

Sistemas de Gestión de Turismo Sustentable y Certificaciones



TEMAS

- ✓ Bienvenida & Presentaciones
- ✓ Compromisos empresariales en materia de sustentabilidad.
- ✓ Los Criterios Globales de Turismo Sustentable para empresas y destinos
- ✓ Sistemas de gestión ambiental y social.
- ✓ Esquemas de certificación / verificación / reconocimiento nacionales e internacionales
- ✓ Experiencias exitosas.



INICIAMOS



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Impacto del Turismo en el Mundo



LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

© Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2015



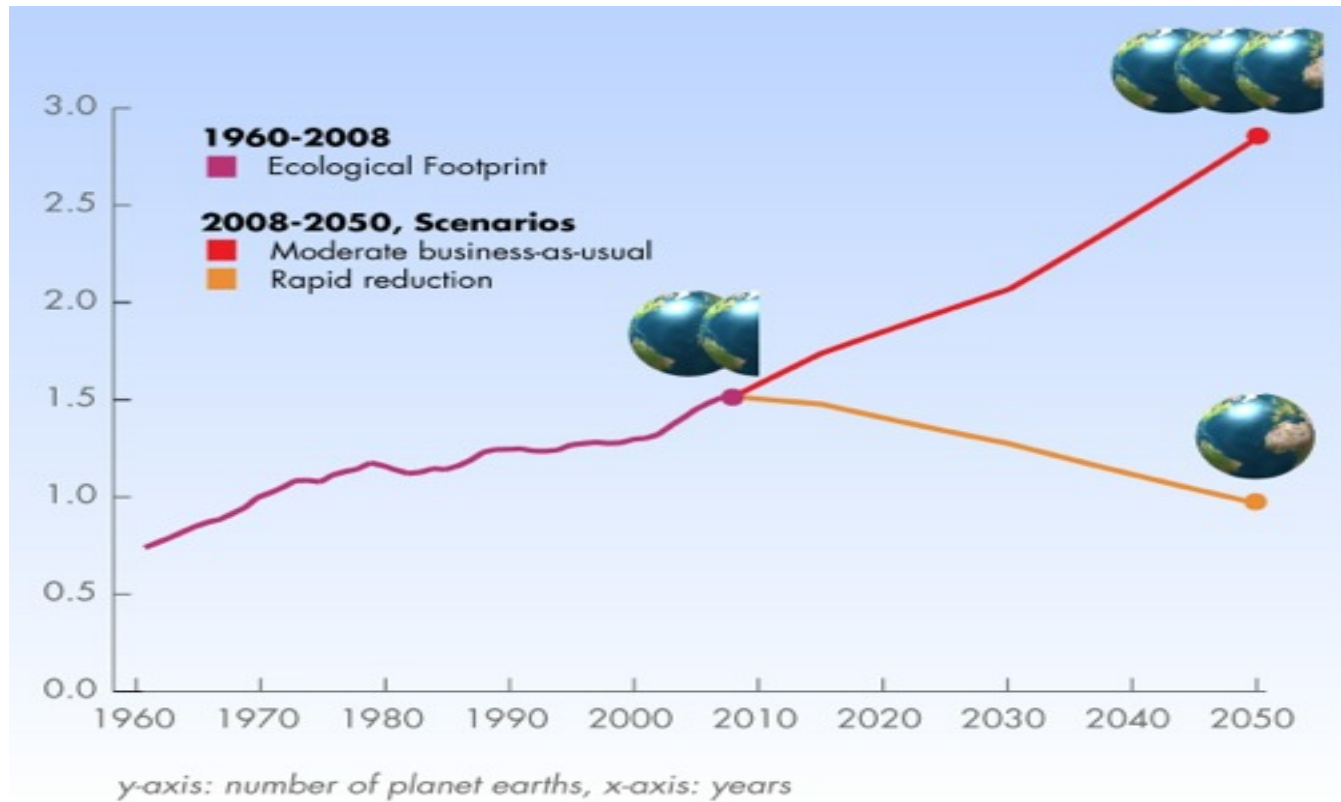
2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Cinco Areas Clave para Turismo

1. El turismo representa una herramienta poderosa para el desarrollo social y económico y la reducción de la pobreza mediante la creación de empleos y empresas, el desarrollo de la infraestructura y los ingresos de exportación
2. Es esencial seguir creando y aumentando la sensibilización e incluir el turismo en la agenda política con el fin de aprovechar este potencial
3. No perder de vista el consumidor que cambia
4. Mejorar la competitividad mediante la creación de un entorno empresarial adecuado
5. La sustentabilidad (social, económica y medio ambiental) es más importante que nunca



Consumo de Recursos

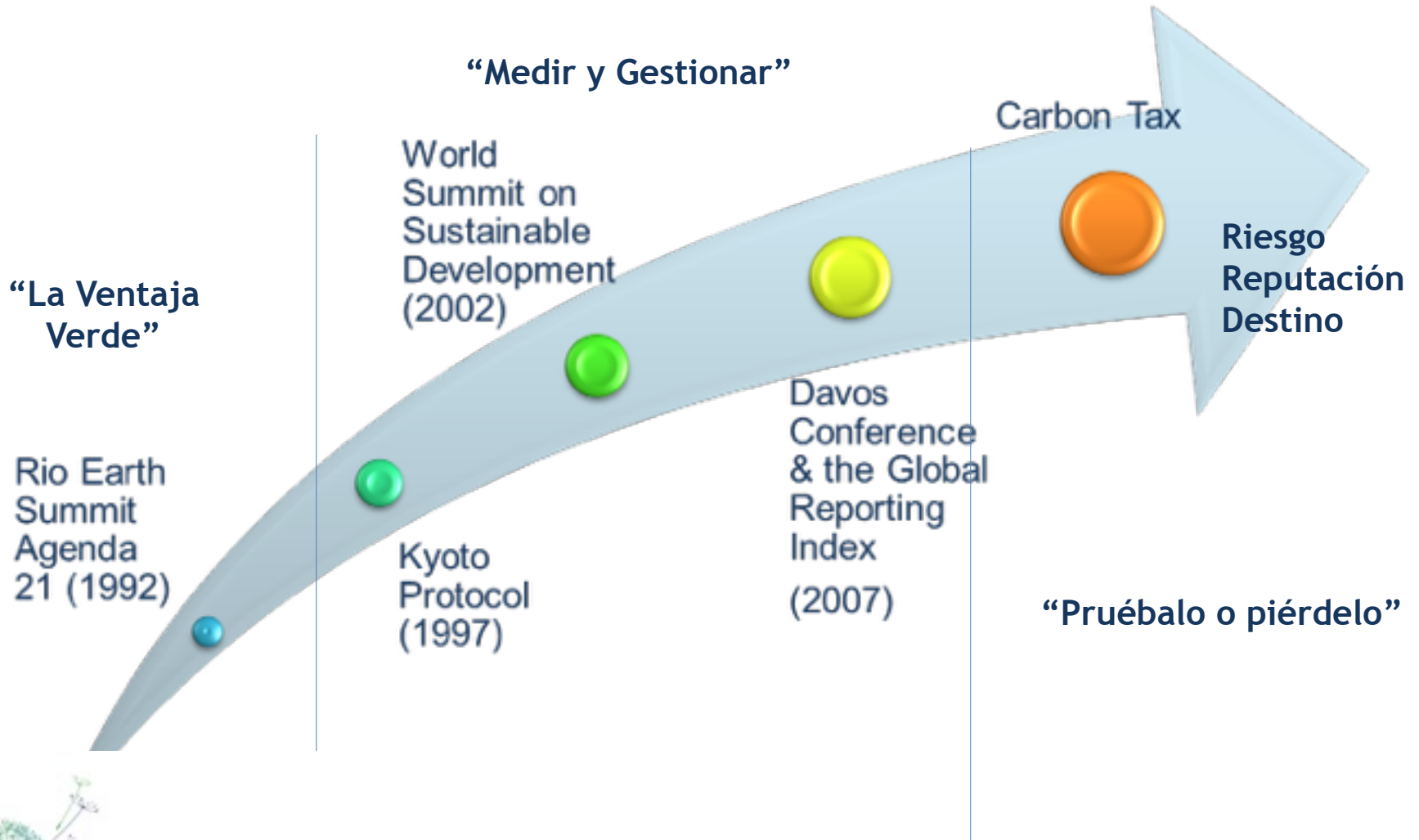


Fuente: Global Footprint Network 2012



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Evolución de la Sustentabilidad



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

*¿Qué significa para ti la
Sustentabilidad?*



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Desarrollo Sustentable



Responder a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.*

* Organización Mundial del Turismo (OMT), basado en definición de desarrollo sustentable establecido en el Informe Brundtland (1987)



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

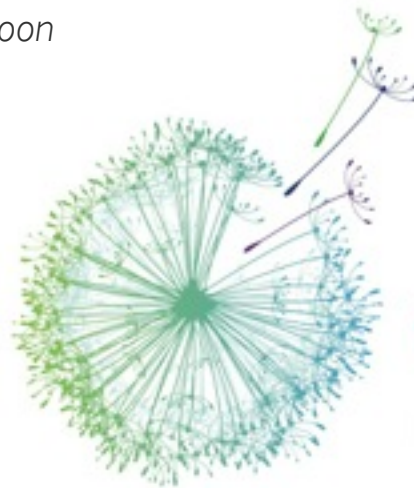
2017 Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo

"Con más de mil millones de turistas internacionales viajando por el mundo todos los años, el turismo se ha convertido en una poderosa fuerza transformadora que tiene una influencia decisiva en la vida de millones de personas. Las posibilidades del turismo de incidir en el desarrollo sostenible son considerables. Por ser uno de los principales sectores de generación de empleo en el mundo, el turismo ofrece importantes oportunidades de subsistencia, con lo que contribuye a aliviar la pobreza e impulsar el desarrollo inclusivo"

- Secretario General de la ONU, Ban Ki-moon
Día Mundial del Turismo, 2015



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

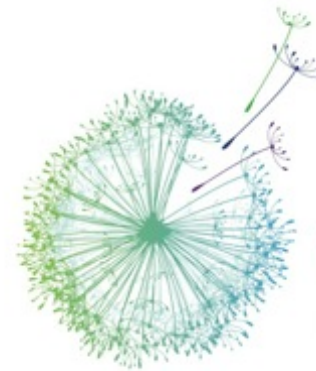
2017 Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo

A lo largo del Año se promoverá el papel del turismo en cinco áreas clave:

- 1) Crecimiento económico inclusivo y sostenible
- 2) Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
- 3) Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático
- 4) Valores culturales, diversidad y patrimonio
- 5) Entendimiento mutuo, paz y seguridad



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

*¿Cuáles son los retos de
tu organización para
alcanzar la
Sustentabilidad?*



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

SUSTENTABILIDAD:
...ar estos esfuerzos
...a permanente

COMO ME VEN (ESR):
Trabajando con la Cadena de Valor y la
Comunidad para alcanzar la
Sustentabilidad

SER VERDE:
Gestión de operaciones
Internas



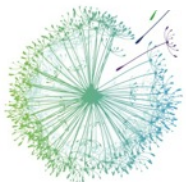
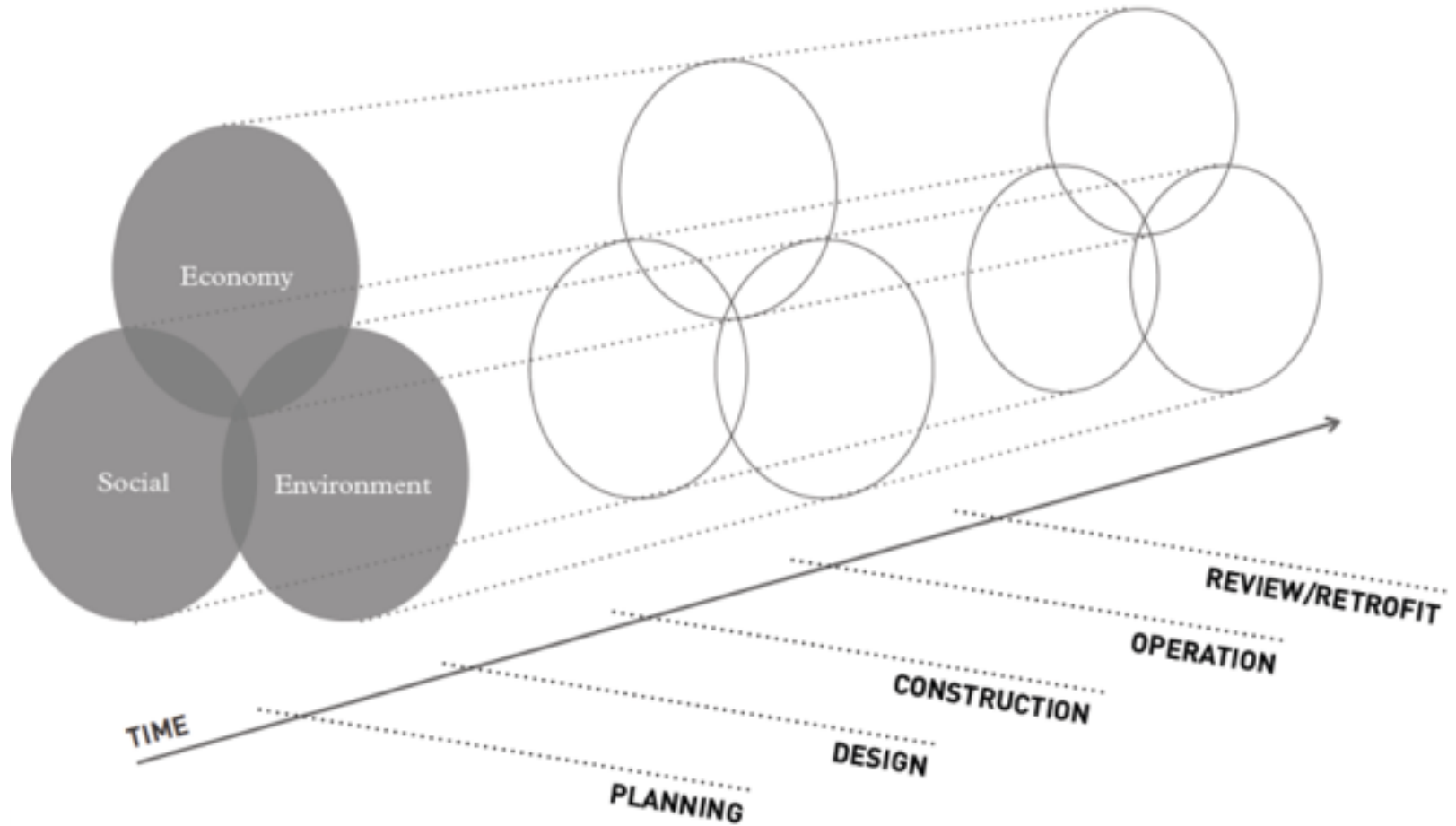
2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Cuáles son los temas clave de sustentabilidad en CDMX?



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Proceso Holístico



El Desafío Sustentable

El desafío es fomentar el desempeño y gestión de los productos y servicios turísticos para brindar beneficios económicos y sociales a las comunidades locales mientras protegen y refuerzan los atributos naturales y culturales.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO ALGUNAS EMPRESAS PARA ALCANZAR LA SUSTENTABILIDAD?

- Compromiso
- Política
- SGA
- Planes de Acción
- Reportes (Huella Carbono, RSE)
- Certificación
- Apoyo a comunidades
- Conservación

¿Y **TU** organización?



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

AREAS DE DESEMPEÑO SUSTENTABLE

Energía



- Uno de los aspectos más significativos
- Usado en la mayoría de las actividades turísticas
- Contribución a las emisiones GEI
- Incremento de costos

Agua



- Vulnerabilidad de recursos hídricos
- Usado para varios propósitos
- Capacitación y prácticas del Staff
- Reportes de necesidades y costos

Basura



- Generada por la mayoría de las actividades turísticas
- Basura por empaque
- Contribución a las emisiones GEI
- Compromiso de Proveedores



Emisiones de CO2



Compromiso Social



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Compras Sustentables

- Se están convirtiendo en prioridad para los negocios
- Mercado de productos y servicios sustentables al alza
- Barreras siguen existiendo mayormente por los mitos, el desconocimiento y miedo a caer en 'greenwash'

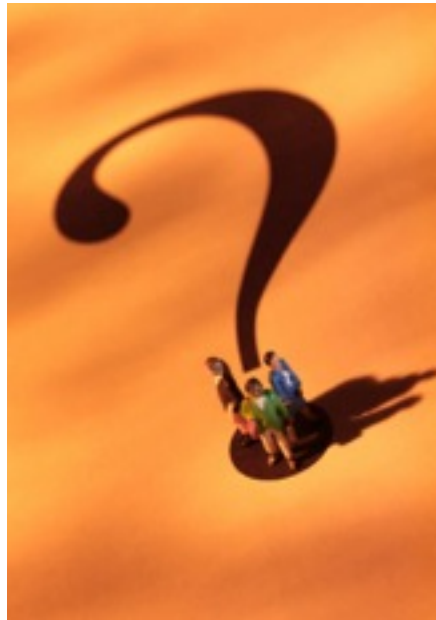


PRACTICAS SUSTENTABLES EN EL TRABAJO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Cuáles son las prácticas sustentables de tu organización?



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Beneficios de operar de forma sustentable





GLOBAL SUSTAINABLE
TOURISM COUNCIL

travel forever



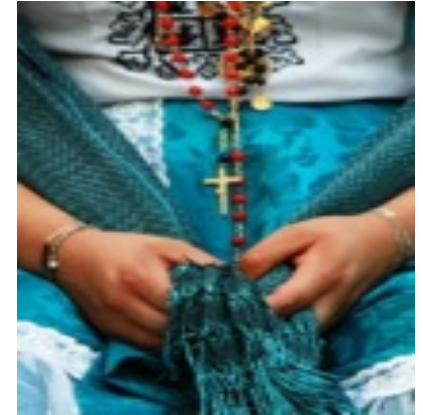
2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Consejo Global de Turismo Sostenible

Promueve la adopción generalizada de estándares globales de turismo sostenible para asegurar que la industria turística continúe promoviendo la conservación y el alivio de la pobreza.

Los criterios de GSTC son los principios orientadores y los requerimientos mínimos, con el fin de proteger y conservar los recursos naturales y culturales del mundo.

A la vez garantizando que el turismo alcance su potencial como herramienta para la conservación.



Los criterios globales

Nos indican lo que se **debe** hacer.

Son recomendaciones para las operaciones o destinos.

Un primer paso hacia un proceso posterior de implementación o gestión.



Los criterios globales

NO nos indican **cómo** se debe hacer.

Ni cómo saber si se ha alcanzado la meta.

Es necesario implementar un Sistema de Gestión para medir y monitorear.



CGTS HOTELES Y TOUR OPERADORES	CGTS DESTINOS
<i>Impactos bajo el control de la empresa</i>	<i>Impactos acumulativos</i>
<i>Acciones de impacto puntual</i>	<i>Acciones de impacto general</i>
<i>Beneficia a la comunidad inmediata</i>	<i>Involucra a toda la comunidad como actores</i>
<i>Ventaja competitiva para la empresa</i>	<i>Ventaja competitiva para el destino y todas sus empresas</i>
<i>Alcance sobre una empresa turística y sus clientes, empleados y vecinos</i>	<i>Alcance sobre la comunidad, las empresas turísticas, otros tipos de empresas y gobiernos locales</i>
<i>Requiere de una gerencia involucrada y capacitar a los empleados</i>	<i>Requiere de una o varias organizaciones como gestor(es) del destino</i>



Criterios Globales Hoteles y Tour Operadores



travel forever



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

A. Demostrar una gestión sostenible eficaz.

- . A.1. La organización ha implementado un sistema de gestión de la sostenibilidad en el largo plazo que se adecúa a su realidad y escala y que considera temas ambientales, sociales, culturales, de calidad, salubridad y seguridad.
- . A.2. La organización cumple con toda la legislación y los reglamentos pertinentes, locales a internacionales (entre ellos, los aspectos laborales, ambientales, de salubridad y de seguridad).
- . A.3. Todo el personal recibe capacitación periódica relacionada con su función en la gestión de las prácticas ambientales, sociales, culturales, de salud y de seguridad.
- . A.4. Se mide la satisfacción de los clientes, incluso sobre aspectos de sostenibilidad, y se toman las medidas correctivas cuando es apropiado.¹
- . A.5. Los materiales promocionales son precisos y completos con respecto a la organización y sus productos y servicios, incluso sobre aspectos de sostenibilidad. No prometen más de lo que la organización puede brindar.



- . A.6. La planificación, diseño, construcción, renovación, operación y demolición de edificios e infraestructura...
 - . A.6.1. ...cumplen con los requisitos de zonificación y con legislación sobre áreas protegidas y de patrimonio;
 - . A.6.2. ...respetan el entorno natural o cultural en la planificación, selección del sitio, el diseño y la evaluación de impactos;
 - . A.6.3 ...utilizan principios y materiales localmente apropiados para la construcción sostenible;
 - . A.6.4 ...ofrecen acceso a personas que tienen necesidades especiales, donde apropiado.
- . A.7. Los derechos sobre terreno y agua, así como la adquisición de la propiedad, son legales, cumplen con los derechos comunitarios e indígenas, incluyendo consentimiento previo, libre e informado, y no requieren desplazamiento involuntario.
- . A.8. A los clientes se les brinda información e interpretación sobre los alrededores naturales, la cultura local y el patrimonio cultural, además de explicarles el comportamiento adecuado mientras visitan áreas naturales, culturas vivas y sitios de patrimonio cultural.



B. Maximizar los beneficios sociales y económicos a la comunidad local y minimizar los impactos negativos.

- . B.1. La organización apoya activamente las iniciativas en pro del desarrollo comunitario social y de infraestructura, lo que entre otras cosas incluye educación, capacitación, salud y saneamiento².
- . B.2. Se brinda igualdad de oportunidad de empleo a los residentes locales, incluso en puestos gerenciales. Se ofrece capacitación periódica, experiencia y oportunidades para subir de puesto a todos los empleados.
- . B.3. La organización compra y ofrece bienes y servicios locales, siguiendo los principios de comercio justo.
- . B.4. La organización ofrece facilidades a los pequeños empresarios locales para que desarrollen y vendan sus productos sostenibles, basados en la naturaleza, la historia y la cultura de la zona (lo que incluye alimentos y bebidas, artesanías, artes dramáticas, productos agrícolas, etc.)



- . B.5. Se ha elaborado e implementado un código de conducta documentado para las actividades que tienen lugar en comunidades indígenas y locales, en colaboración con y con el consentimiento de la comunidad afectada.
 - . B.6. La organización ha instaurado políticas contra la explotación y acoso comercial, sexual o de cualquier otra forma, especialmente de niños, adolescentes, mujeres y minorías.³
 - . B.7. La organización ofrece igualdad de oportunidad de empleo para mujeres, minorías locales y otros, incluso para puestos gerenciales, al mismo tiempo que restringe el trabajo infantil⁴.
 - . B.8. Se respeta la protección legal internacional o nacional de los empleados, y ellos reciben un salario que les permite vivir.
 - . B.9. Las actividades de la organización no ponen en peligro la provisión de servicios básicos, tales como agua, energía o saneamiento, a las comunidades vecinas.
- B.10. Las actividades del turismo no afectan adversamente el acceso local a formas de ganar la vida, incluyendo el uso de recursos en tierra o acuáticos, servidumbres de paso, transporte y vivienda.



C. Maximizar los beneficios para el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.

- . C.1. La organización sigue directrices establecidas o un código de comportamiento para las visitas a sitios que son cultural o históricamente sensibles, a fin de minimizar el impacto causado por los visitantes y maximizar su disfrute.
 - . C.2. No se venden, negocian o exhiben artefactos históricos y arqueológicos, excepto cuando sea permitido por la legislación local a internacional.
 - . C.3. La organización ayuda a proteger las propiedades y sitios locales que son históricamente, arqueológicamente, culturalmente o espiritualmente importantes, y no impide el acceso de los residentes locales a ellos.
- C.4 La organización utiliza elementos locales del arte, la arquitectura o el patrimonio cultural en sus operaciones, diseño, decoración, alimentos o tiendas, al mismo tiempo que respeta los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.



D. Maximizar los beneficios para el ambiente y minimizar los impactos negativos.

. D.1. Conservar los recursos

- . D.1.1. La política de compras favorece los productos localmente apropiados y ambientalmente benignos para ser utilizados como materiales de construcción, bienes de capital, alimentos, bebidas y consumibles.
- . D.1.2. Se mide la compra y uso de artículos descartables y consumibles y la organización busca activamente la forma de reducir su uso.
- . D.1.3. Se mide el consumo de energía e indicar las fuentes, además de adoptar medidas para disminuir el consumo total, al mismo tiempo que se fomenta el uso de la energía renovable.
- . D.1.4. Se mide el consumo de agua e indicar las fuentes, además de adoptar medidas para disminuir el consumo total. Las fuentes de agua son sostenibles y no afectan adversamente los flujos ecológicos.



. **D.2. Reducir la contaminación**

- . D.2.1. La organización mide las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de todas las fuentes controladas por ella e instaure procedimientos para reducirlas y compensarlas. Se promueve la compensación de las emisiones restantes.
- . D.2.2. La organización motiva a sus clientes, personal y proveedores a reducir sus emisiones de gases del efecto de invernadero relacionados con transporte.
- . D.2.3. Las aguas servidas, inclusive las aguas grises, son tratadas eficazmente y son reutilizadas o descargadas al ambiente únicamente de una forma que no produce efectos adversos para la población local y el ambiente.



D.3. Conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes.

- . D.3.1. Las especies silvestres únicamente no se recogen, consumen, exhiben, venden, o comercian, excepto cuando se haga como parte de una actividad regulada que asegure que su utilización sea sostenible y en cumplimiento con la legislación local a internacional.⁸
- . D.3.2. No se mantienen animales silvestres en cautiverio, excepto para actividades correctamente reguladas. Las muestras vivas de especies silvestres protegidas están únicamente bajo la custodia de personas autorizadas, que cuentan que facilidades adecuadas para albergar y cuidarlas humanamente.
- . D.3.3. La organización toma medidas para evitar que se introduzcan especies exóticas invasoras. En todos los casos factibles se utiliza especies autóctonas para las áreas verdes y la restauración, particularmente en paisajes naturales.
- . D.3.4. La organización ayuda a apoyar la conservación de la biodiversidad, lo que incluye apoyar las áreas naturales protegidas y las zonas que tienen un alto valor de biodiversidad.
- . D.3.5. Las interacciones con las especies silvestres no deben producir efectos adversos en la viabilidad de las poblaciones en el entorno natural; y cualquier perturbación de los ecosistemas es minimizada o rehabilitada, y que se efectúe una contribución compensatoria a la gestión de la conservación.



Criterios Globales Destinos



travel forever



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Destino Certificado

Ser certificado como sostenible por un organismo de certificación acreditado por GSTC significa que el destino cumple con los más altos estándares sociales y ambientales del mercado.

A medida que crece la preocupación del público sobre los efectos nocivos y los impactos positivos de los viajes y el turismo, la certificación le proporciona una solución creíble para problemas ambientales y sociales complejos.



Destino Certificado

Los responsables de la política de turismo del sector público y los gestores de destinos de todo el mundo pueden conocer los Criterios de Destino GSTC para obtener orientación en el desarrollo de políticas, sensibilización y formación, y para su uso como marco para estándares de sostenibilidad nacionales o localizados.

<https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos Versión 1.0, 7 de noviembre de 2013

Prólogo

El turismo sostenible está en alza: la demanda por parte de los consumidores está creciendo, los proveedores turísticos están desarrollando nuevos programas verdes y los Gobiernos y los organismos internacionales están estableciendo nuevas políticas para incorporar las prácticas sostenibles en el turismo. Pero, ¿qué quiere decir realmente «turismo sostenible»? ¿Cómo puede medirse y demostrarse la sostenibilidad de forma fiable para fomentar la confianza del consumidor, promover la prosperidad empresarial, potenciar los beneficios para las comunidades y combatir las externalidades negativas?

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representar las compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir. Para ajustarse a la definición de turismo sostenible, los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integrados, que incluyan cuatro objetivos prioritarios: i) demostrar una gestión sostenible del destino; ii) maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos; iii) maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural; iv) maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos. Los Criterios están diseñados para que se utilicen en destinos de todo tipo y escala.

Los Criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística a los desafíos mundiales que se plantean en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza, la igualdad entre los sexos y la sostenibilidad ambiental (incluido el cambio climático) son los principales temas transversales que se abordan.

Los criterios e indicadores se desarrollaron a partir de unos criterios y enfoques que gozaban ya de reconocimiento, entre ellos, por ejemplo, los indicadores de la OMT para los destinos, los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Hoteles y Operaciones Turísticas y otros directrices y principios, criterios de certificación e indicadores ampliamente aceptados. Reflejan normas de certificación, indicadores, criterios y buenas prácticas de diferentes contextos culturales y geográficos del mundo en el ámbito del turismo, y en otros sectores cuando corresponde. Los indicadores potenciales fueron seleccionados por su pertinencia y utilidad práctica, así como por su aplicabilidad a un espectro amplio de tipos de destinos.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible están administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible. Entre los usos que las organizaciones de gestión del turismo se espera que den a estos Criterios, figuran los siguientes:

- Servir de directrices básicas para los destinos que quieren ser más sostenibles.
- Ayudar a los consumidores a identificar aquellos destinos turísticos razonablemente sostenibles.
- Servir de común denominador para que los medios de información reconozcan a los destinos e informen al público respecto a su sostenibilidad.
- Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios de los destinos a certificar de que sus normas se ajustan a unos mínimos ampliamente aceptados.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



73% de los turistas
evitarían destinos con
registros
poco confiables



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Future Watch 2010





Innovative Waste Kaikoura

Entrance 50 meters on right



Huatulco: Destino Certificado



Videos: <https://www.youtube.com/watch?v=q-k8Z0tqaOs>
<https://www.youtube.com/watch?v=J8jDYjPvfFo>



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Acreditación para Cuerpos de Certificación



travel forever



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



Green Options



OPPORTUNITY green
being green and being profitable

clickgreener.com
babycenter store

clickgreener.com

ENN ENVIRONMENTAL NEWS NETWORK

ftc
eco in the market



Green Party of Aotearoa New Zealand

eco depo
A PLANYC INITIATIVE WITH NYC PARKS AND NEW YORK RESTORATION

million trees NYC

LocalHarvest
real food. real farmers. real community

greenleaves vitamins

GREENFUEL TECHNOLOGIES CORPORATION

ENVIRO making the world fit for

gll green
THINK ACT PROTECT



PLAN IT GREEN PRINTING

ecogeek



Simple Steps to Non-Toxic Kids



eco



justgreen

Enviro ENTREPRENEUR

mania



eco host.co.uk
Crispy Green.
real fruit, real taste, nothing else!

naturalpath MEDIA

KINNEAR



EcoComposite LLC



GAIAM a lifestyle company

green BUSINESS



the ecovillage AT CURRUMBIN



ideal bite a better shade of green

green rewards CLEAN & SIMPLE

eco CERTIFIED Advanced Ecotourism



Environmental graffiti

BRIGHTER PLANET



basil Got2BeGreen

thedailygreen.com



GREENDRINKS NYC

beyond green

blog

corazzi the best in green goods



Viva Terra ECO LIVING WITH STYLE

RecycleBank



eco organics



css based

inhabitat

Certificación

- *Un proceso por el cual un agente independiente verifica que las afirmaciones hechas por un producto, servicio, etc. son válidas.*
- *Muchos programas de certificación certifican productos que cumplen normas independientes que pueden usar un logo o una etiqueta indicando que ellos han sido verificados.*



Reconocimiento GSTC

Reconocido por GSTC significa que un estándar de turismo sostenible se ha considerado equivalente a los Criterios de GSTC para el turismo sostenible y es administrado por un propietario estándar que cumple con los requisitos de GSTC.

Esta designación es hecha por el Panel de Acreditación independiente y experto de GSTC. Esto significa que el GSTC ha verificado que el estándar se alinea con los Criterios GSTC y que cualquier cláusula adicional no está en contradicción con los requisitos del Criterio GSTC.



Reconocimiento GSTC

GSTC-Recognized NO significa que el Organismo de certificación que utiliza el estándar está acreditado. Esta designación se relaciona solo con las palabras incluidas en el estándar, y NO cómo se aplica el estándar.



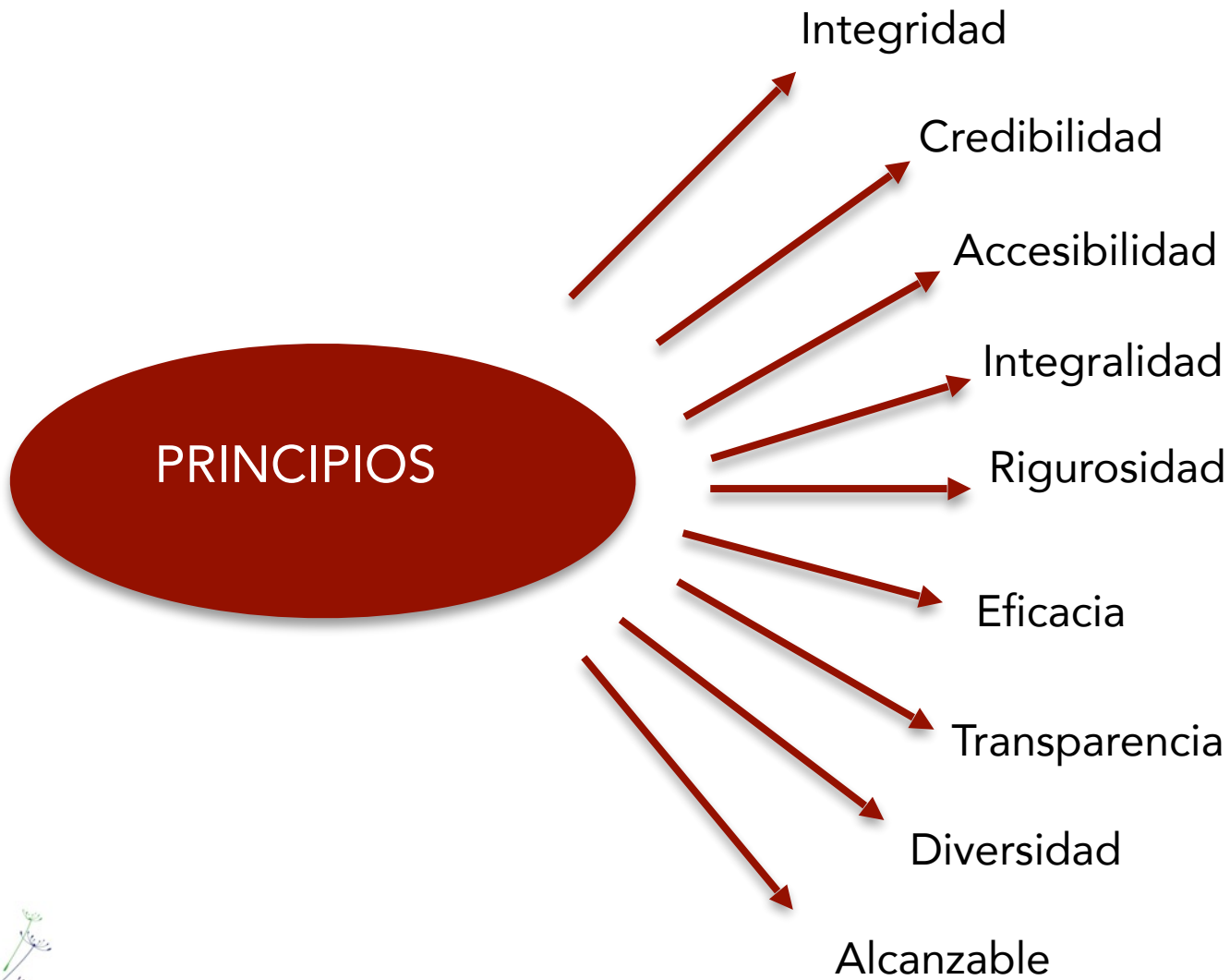
2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

GSTC Acreditado

GSTC Acreditado significa que un Organismo de Certificación (CB) otorga la certificación según los procesos que cumplen con los estándares internacionales y buenas prácticas. Las empresas certificadas por un CC acreditado pueden, si así lo desean, usar el logotipo de GSTC junto con la marca del CB, de acuerdo con la licencia de GSTC.

El estado Acreditado por GSTC es la forma más confiable y rentable de garantizar la confianza y la credibilidad de la certificación de turismo sostenible y la aceptación mundial. El GSTC alienta a los CC a buscar la Acreditación.





Cuerpos de Certificación Acreditados por GSTC para certificar empresas



- 
- . Visitantes están ansiosos de experiencias únicas
 - . Están más atentos a lo social
 - . Harán preguntas a cerca de tu desempeño y registros en sostenibilidad

Fuente: Future Watch 2010



allTOURNative
EXPEDICIONES ECOARQUEOLÓGICAS

¿Cómo informo las acciones?



<http://www.youtube.com/watch?v=0UpI9nGnRRU>



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Cuerpos de Certificación Acreditados por GSTC para certificar destinos



<https://www.gstcouncil.org/certification/become-certified-destination/>



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Cuerpos de Certificación Acreditados por GSTC para certificar destinos

GSTC-Accredited Certification Bodies for Destinations

EarthCheck

EarthCheck is a leading scientific benchmarking, certification and advisory group for travel and tourism. Since 1987, we have helped businesses, communities and governments to deliver clean, safe, prosperous and healthy destinations for travellers to visit, live, work and play. The EarthCheck program is built on Agenda 21 principles and is currently used in more than 70 countries across the globe in six languages. EarthCheck patented software and systems have set a benchmark for sustainability reporting for the travel and tourism industry.



EARTHCHECK

[Get certified by EarthCheck](#)

NOTE:

- Certification by a certifying body whose standard is "GSTC-Recognized" does NOT constitute being Certified by GSTC. "GSTC Recognized" relates to a published set of standards and NOT to the process of certification. Click [here](#) to learn more about GSTC-Recognized and to view lists of standards that are Recognized by the GSTC as aligned with the GSTC Criteria.
- The above standards have been Accredited or Approved as in compliance with the requirements of the *Manuals for GSTC Accreditation or Approval*. The Accredited and Approved marks mean that the certification procedures largely meet international standards for transparency, impartiality, and competence.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

SISTEMA DE GESTIÓN

Un **sistema de gestión** es un conjunto de reglas y principios relacionados entre sí de forma ordenada, para contribuir a la **gestión** de procesos generales o específicos de una organización.

Permite establecer una política, unos objetivos y alcanzar dichos objetivos.



MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO

La medición del desempeño consiste en recolectar, medir e informar sobre los datos relacionados con el desempeño ambiental y social de una organización.

Utilizado por los gerentes de negocios para ayudar a identificar los riesgos ambientales y determinar las acciones y estrategias



Situación actual en México

- Escasa formación y desarrollo de las habilidades empresariales.
- Limitaciones en la capacitación y desarrollo de los recursos humanos.
- Escasos sistemas de información, desconocimiento del mercado y problemas de comercialización.
- Falta de vinculación con los instrumentos para el desarrollo y la innovación tecnológica.
- Difícil acceso a esquemas de financiamiento oportuno, adecuado y en condiciones competitivas.





El Distintivo “S” es un reconocimiento a las buenas prácticas sustentables que proporciona la Secretaría de Turismo y que en colaboración con las certificadoras internacionales acreditadas por GSTC: EarthCheck y Rainforest Alliance. A través de sus procesos, evalúa el cumplimiento y continuidad para promover la eficiencia y competitividad de las empresas turísticas así como combatir el cambio climático. En base al convenio de colaboración con SECTUR, EarthCheck creó una plataforma para las micro-empresas y PYMES mexicanas.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

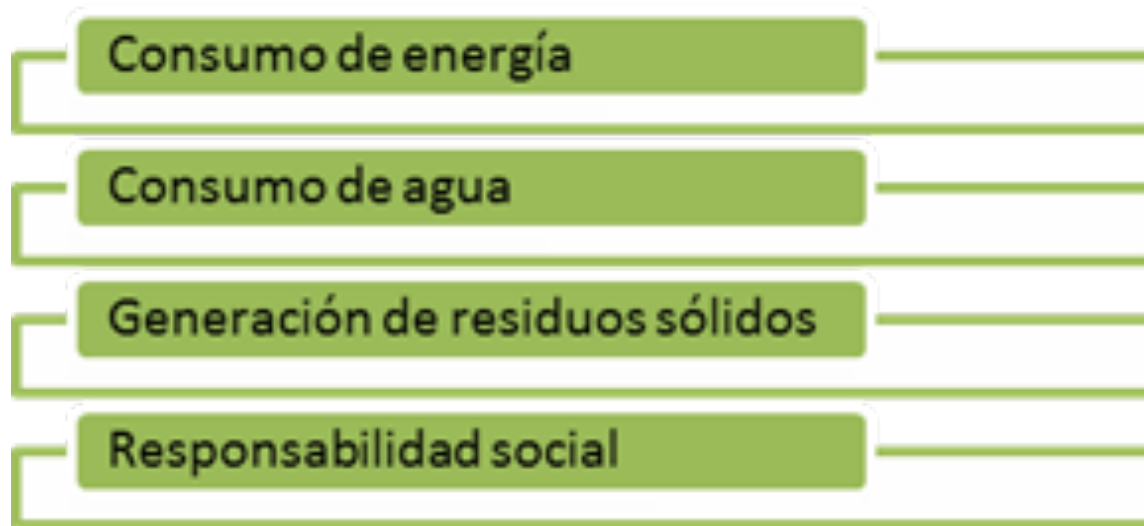
Objetivos

Otorgar un reconocimiento que incentive a empresas turísticas en ser detonadores de la construcción de una filosofía verde en el sector, mejorando la calidad de vida de las comunidades de los destinos turísticos, manteniendo entornos mejor conservados y creando más y mejores empleos; satisfaciendo las necesidades esenciales del turismo presente sin comprometer el desarrollo del turismo futuro de México.

Impulsar no sólo su competitividad sino su posicionamiento en el mercado.



Áreas de Desempeño





2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO




Beneficios Distintivo S

- Reconocimiento federal de buenas prácticas sustentables.
- Reducción de los costos de operación en los consumos de agua, electricidad y combustibles fósiles, sin sacrificar la calidad de los servicios e incrementando la rentabilidad.
- Medir y monitorear la gestión eficiente de recursos.
- Conocer Huella de Carbono.
- Adaptación y Mitigación de Cambio Climático.
- Mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.
- Pertenencia a un círculo de filosofía verde comprometidos con México.
- Ser la base para la creación de destinos sustentables.






allTOURNative®
EXPEDICIONES ECOARQUEOLÓGICAS

SECRETARÍA DE
S
SECRETARÍA DE
SUSTENTABILIDAD
MÉXICO
ALTOURNATIVE
Por la implementación de mejores
prácticas de sustentabilidad turística
0103
MÉXICO

Imagen: Adventure Travel



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

GREAT
PLACE
TO
WORK®



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Qué es Great Place to Work?

La visión del Colaborador

Los excelentes lugares para trabajar se construyen día a día a través de las relaciones entre colaboradores y líderes, no a través de un [checklist de políticas y prácticas](#).

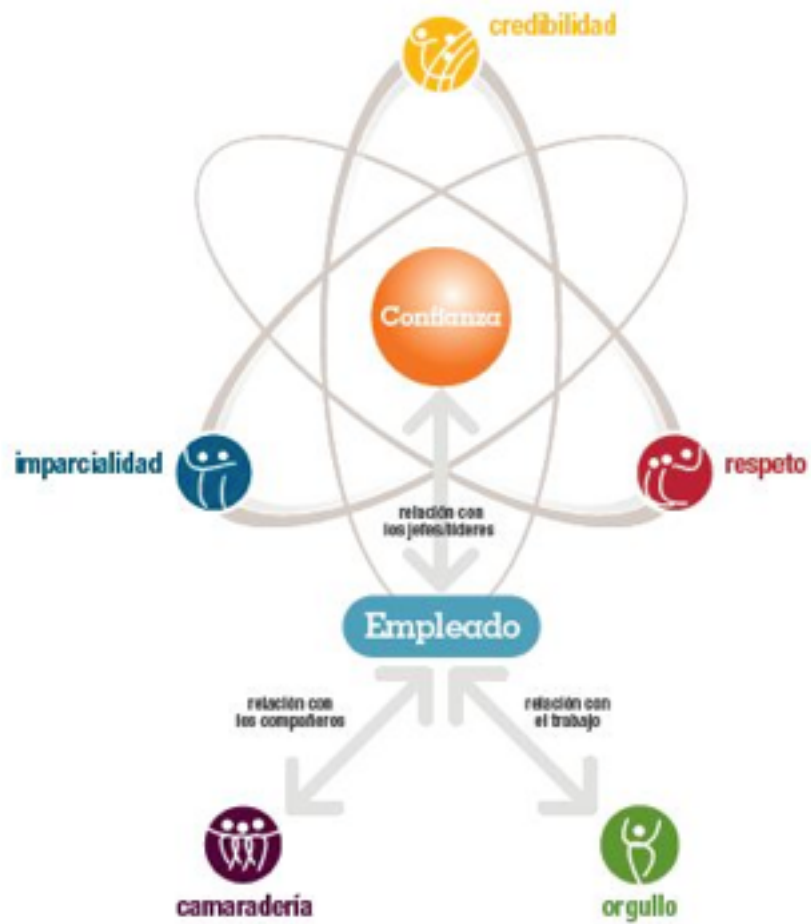
El factor común en las relaciones es la CONFIANZA.
Los colaboradores consideran que un excelente lugar para trabajar es aquel donde:

CONFÍAN en las personas para las que trabajan.

Sienten **ORGULLO** por lo que hacen.

DISFRUTAN de las personas con las que trabajan





¿Qué es Great Place to Work?

Desde el **punto de vista del líder**, un excelente lugar para trabajar es aquel donde:

SE LOGRAN LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

Donde las personas **DAN LO MEJOR DE SÍ.**

TRABAJAN COMO EQUIPO / FAMILIA todo en un ambiente de **CONFIANZA.**

Hay nueve maneras (o áreas culturales) donde los líderes y jefes construyen ambientes de confianza. Los excelentes lugares para trabajar logran los objetivos de la organización *inspirando, comunicando y escuchando.*

Tienen colaboradores que dan lo mejor de si cuando se les *agradece*, se los *desarrolla* y se los *cuida*. Y pueden trabajar juntos como equipo/ familia al *contratar, compartir y celebrar.*





2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Cómo se mide la confianza?

Great Place to Work utiliza dos ejes de análisis.

a- Investiga la cultura de la organización a través de las respuestas que los colaboradores proveen en la encuesta de colaboradores, la [encuesta Trust Index](#)®, que trabaja sobre las cinco dimensiones que se encuentran en la visión del colaborador.

b - Ambiente de trabajo a través de una investigación de su cultura, el [Culture Audit](#)®, que se organiza a través de las nueve áreas de prácticas definidas en la visión del líder.

Esta encuesta mide con precisión las conductas y comportamientos y el ambiente que constituye el fundamento de los lugares de trabajo más deseables del mundo y las empresas exitosas.



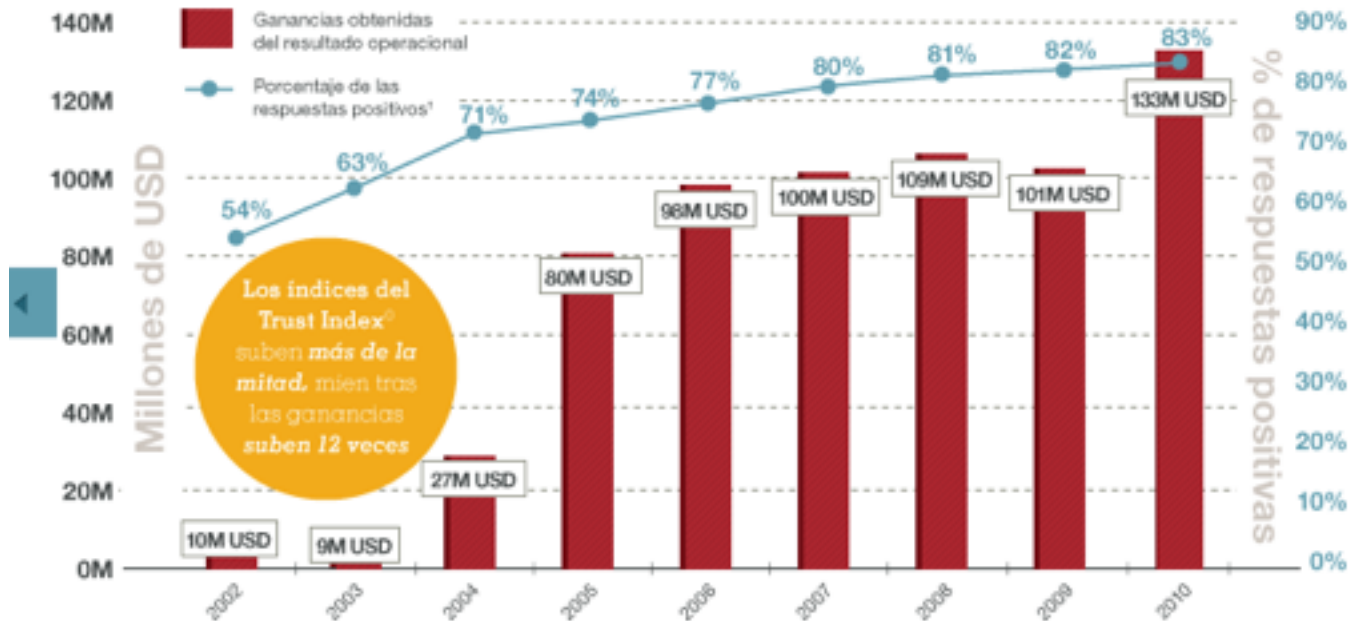
Líderes de negocios, académicos y los medios de comunicación dependen de las métricas de Great Place to Work® para establecer los objetivos que definen un excelente lugar para trabajar. Estas métricas (la encuesta Trust Index® y el Culture Audit®) forman la base de la metodología de Great Place to Work® utilizados para asesorar y entrenar a las empresas acerca de cómo transformarse en excelentes lugares para trabajar.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Cuáles son los Beneficios?

Experiencia del colaborador & desempeño financiero



Fuente: Scripps Health

1. Porcentaje de encuestados que seleccionaron 4 o 5 en la escala de 5 puntos que se utiliza con el Great Place to Work® Trust Index®

Copyright © 2014 Great Place to Work® Institute, Inc. Todos los derechos reservados.

www.greatplacetowork.net



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

*En grupo nos reuniremos
y buscaremos el ranking
Great Place to Work
México 2017*





**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Qué es el Cemefi?

El [Centro Mexicano para la Filantropía \(Cemefi\)](#), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. [Cemefi](#) es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con la autorización del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

La Misión de [Cemefi](#) es "Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera."



Sobre el Distintivo ESR®

El **Distintivo ESR®** acredita a la empresa ante sus públicos de interés, que asumen voluntaria y públicamente el compromiso de implantación y mejora continua de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio.

Este compromiso se encuentra reflejado en sus políticas, estrategias y programas abarcando integralmente todos los ámbitos y niveles de actuación de la empresa.

El proceso que conlleva el **Distintivo ESR®** es un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia empresarial, que permite a las empresas centralizar información sobre la estrategia y acciones de Responsabilidad Social Empresarial; identificar año con año las principales áreas de oportunidad; contar con un benchmark de su desempeño de RSE que le brinda claridad y confianza en la implementación de acciones y mejores prácticas.



La empresa acredita su compromiso ante sus principales grupos de interés por implementar y mejorar su desempeño en los ámbitos básicos de la RSE:

I. Calidad de vida en la empresa.

II. Ética empresarial

a. Las empresas que produzcan y/o comercialicen bebidas alcohólicas, refrescos, alimentos procesados y medicamentos de venta libre, deben contestar la sección Promoción ética y consumo responsable.

III. Vinculación de la empresa con la comunidad.

IV. Cuidado y preservación del medio ambiente.

V. Gestión de la RSE, que permite conocer con mayor detalle la formalización interna de la responsabilidad social de las empresas. El puntaje de este ámbito no influye en la evaluación global del diagnóstico de la empresa, pero es pre-requisito para fines de retroalimentación y recomendaciones futuras.



El diagnóstico es una herramienta en línea objetiva e imparcial, que considera los principales lineamientos, normas y estándares tanto nacionales como internacionales y sustenta sus respuestas a través de evidencias documentales, las cuales son clasificadas en los siguientes tipos:

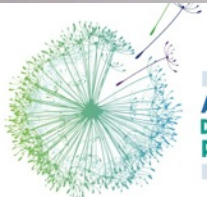
- Políticas, códigos y reglamentos.
- Manuales y procedimientos.
- Evidencias de acción certificadas.
- Evidencias de acción no certificadas.
- Reconocimientos de terceros.
- Reportes públicos auditados.
- Reportes públicos no auditados.

Importante: Toda la información se recibe exclusivamente en formato electrónico, a través del sistema destinado para contestar el diagnóstico.





Imagen: Barra libre Cancún



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



Rainforest Alliance



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Qué es Rainforest Alliance?

Rainforest Alliance es una ONG internacional que inició obrando para conservar la biodiversidad y asegurar medios sostenibles de subsistencia para las poblaciones locales.

Rainforest Alliance trabaja con hoteles, operadores de turismo receptivo y emisor y otras empresas turísticas, para ayudarles a mejorar sus prácticas ambientales, sociales y económicas. Nuestros estándares de turismo sostenible para Hoteles y Tour Operadores Receptivos tienen el estatus "Reconocidos por GSTC"



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

La certificación en el área del turismo de Rainforest Alliance es reconocida por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (en inglés, [Global Sustainable Tourism Council](#) / GSTC) y se basa en un amplio referencial dividido en tres categorías esenciales: empresarial, socio-cultural y ambiental.

Comprende la elaboración de la política de turismo sostenible y procesos internos; a nivel operativo, de creación de manuales y gestión de proveedores en cuanto a sostenibilidad, calidad y seguridad; de participación a eventos, pláticas y talleres con terceros sobre turismo responsable, productos ecológicos y reciclaje.

Se realiza una auditoría por parte de un auditor independiente que entrega su reporte al consejo de Rainforest Alliance.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Social Responsibility, Environmental and Health & Safety Certifications

Due to the implementation of the program Passion for Sustainability, Karisma Hotels & Resort's Hotels have been awarded with the EarthCheck Silver, Green Globe and Travelife Gold environmental certifications as well as Distintivo S, granted by the Tourism Secretary of the Mexican government and have been recognized as "Hotel amigo de la Tortuga" (Turtle Friendly Hotel), granted by the organization Flora, Fauna y Cultura de México A.C. Karisma's social responsibility philosophy has granted the "Empresa Socialmente Responsable" Award (Socially Responsible Company) and the Great Place to Work Certification. Our hotel, El Dorado Royale, is home of the only Rainforest Alliance Certified GreenHouse in the area, which produces approximately 14 tons/month of vegetables.



Cuerpos de Certificación Acreditados por GSTC para certificar empresas





BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Qué es Biosphere Responsible Tourism?

El Instituto de Turismo Responsable (ITR) es una organización independiente, surgida tras la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en el año 1995, para impulsar la materialización de los principios de la Carta de Turismo Sostenible aprobada en la Conferencia.



El Instituto de Turismo Responsable (ITR), nace tras un diálogo con la UNESCO y mantiene con esta organización un Convenio de Colaboración. Asimismo, es miembro de la Organización Mundial de Turismo (WTO), y miembro fundador del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC. Global Sustainable Tourism Council) auspiciado por la Fundación de la Naciones Unidas.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

El Instituto de Turismo Responsable ha creado el conjunto de estándares para la obtención de la Certificación BIOSPHERE, los cuales cumplen con los pilares de los Criterios Globales establecidos por el Consejo Global de Turismo Sostenible.

La certificación BIOSPHERE reconoce y certifica empresas, destinos, productos y establecimientos turísticos que han hecho del turismo sostenible el eje central de sus actividades y, por lo tanto, son ejemplos de sostenibilidad en el sector turístico a nivel mundial.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

La certificación BIOSPHERE tiene sus estándares reconocidos por el GSTC para empresas y destinos, pero NO es un cuerpo de certificación Acreditado por GSTC.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

The screenshot shows the GSTC website header with navigation links: 'For Hotels & Accommodations', 'For Tour Operators', 'For Destinations', 'For Certification Bodies', and 'For Travelers'. The main navigation includes 'ABOUT', 'GSTC CRITERIA', 'CERTIFICATION', 'TRAINING', and 'MEMBERS & MEMBERSHIP'. The page title is 'GSTC-Recognized Standards for Hotels and Tour Operators'. The content explains that GSTC-Recognized Standards are sustainable tourism standards that adhere to and are equivalent to the GSTC Criteria. It lists three recognized standards: 1. Biosphere Responsible Tourism (ITR), 2. Green Key, and 3. Green Globe. The Biosphere Responsible Tourism (ITR) section includes a logo and text describing its purpose and recognition.

For Hotels & Accommodations For Tour Operators For Destinations For Certification Bodies For Travelers

GSTC
Global Sustainable Tourism Council

ABOUT GSTC CRITERIA CERTIFICATION TRAINING MEMBERS & MEMBERSHIP

GSTC-Recognized Standards for Hotels and Tour Operators

Home / GSTC Criteria / GSTC-Recognized Standards for Hotels and Tour Operators


GSTC-Recognized Standards are sustainable tourism standards that adhere to and are equivalent to the GSTC Criteria. This means that the GSTC Criteria are included within the set of standards owned by a Certification Body or a local, national, or specialized tourism organization.

GSTC-Recognized means that a sustainable tourism standard has been reviewed by GSTC technical experts and the GSTC Accreditation Panel, and deemed equivalent to the GSTC Criteria for sustainable tourism and is administered by a standard owner that meets GSTC requirements. This means that the GSTC has verified that the standard aligns with the GSTC Criteria and that any additional clauses do not contradict GSTC Criteria requirements. GSTC Recognition does not ensure that the certification process is reliable, only that the set of standards used to certify includes the minimum elements to ensure sustainability. A Certifying Body that utilizes a GSTC-Recognized standard may apply for GSTC-Accreditation which relates to the quality and neutrality of their certification process.

The following standards have been Recognized as aligned with the GSTC Industry Criteria — for Hotels, or Tour Operators, or both.

- 1
- 2
- 3

• **Biosphere Responsible Tourism (ITR)**



BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM

Biosphere Responsible Tourism is an independent organization and its purpose is implementing actions and programs of sustainable development in the touristic industry. ITR follows the recommendations of the United Nations Conference on Environment and Development (UNCED, Rio 1992), and of the guidelines from several programs of the World Tourism Organization and UNESCO about sustainable development and cultural and natural heritage protection. ITR created and developed the Responsible Tourism System (STR), which is recognized by BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM label. The STR promotes the sustainable touristic activities so that responsible tourism can be a specific touristic product.

In addition to being GSTC-Recognized, the Biosphere Responsible Tourism Standard has also attained **GSTC-Approved** status.



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Qué es Pacto Mundial?

El Pacto Mundial intenta promover, a través de la acción colectiva, el civismo empresarial responsable a fin de que el mundo de los negocios forme parte de la solución de los retos que plantea la globalización.

De este modo, el sector privado, en colaboración con otros agentes sociales, puede contribuir a hacer realidad la visión del Secretario General: **una economía mundial más sostenible e incluyente.**

Existen hoy cientos de empresas de todas partes del mundo, grupos sindicales internacionales y organizaciones de la sociedad civil que participan en el Pacto Mundial.



Objetivos

El Pacto Mundial tiene dos objetivos complementarios:

- Integrar el Pacto Mundial y sus principios en las actividades y las estrategias de las empresas
- Facilitar la cooperación entre los principales interesados y promover asociaciones destinadas a apoyar los objetivos de las Naciones Unidas. El Pacto Mundial facilita el logro de estos objetivos y ofrece oportunidades de participación a través de varios mecanismos: diálogos de política, actividades de aprendizaje, creación de redes locales y proyectos de colaboración

El Pacto Mundial no es un instrumento regulador, es decir, que no vigila, ni impone, ni evalúa la conducta o las acciones de las empresas. Se podría decir que el Pacto Mundial se apoya en la responsabilidad ante el público, en la transparencia y en el interés bien entendido de las empresas, de los trabajadores y de la sociedad civil, para poner en marcha acciones sustantivas comunes en pro de los principios en los que se basa el Pacto.



Principios

Los diez principios universales del Pacto Mundial en materia de derechos humanos, trabajo y medio ambiente se derivan de:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos;
- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo;
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- Convención de la Naciones Unidas contra la Corrupción de 2004.



Derechos Humanos

Principio No. 1

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia.

Principio No. 2

Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Trabajo

Principio No. 3

Se pide a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio No. 4

Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

Principio No. 5

Que promuevan la abolición efectiva del trabajo infantil.



Principio No. 6

Que promuevan la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

Principio No. 7

Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.

Principio No. 8

Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio No. 9

Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales.

Principio No. 10

Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.



EXPERIENCIAS XCARET





EARTHCHECK



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

¿Quién es EarthCheck?

Empezó en 1987

Centro Nacional para los Estudios en Viajes y Turismo,
El primer centro nacional de investigación sobre el Turismo en Australia.

Se convirtió en la rama de comercialización del STCRC

La mayor fuente de información para la investigación de
turismo sostenible del mundo

Sin fines de lucro

Millones re-invertidos en investigación y desarrollo

Servicio Total

Herramientas de Benchmarking listos para usar y adaptados; sistemas de
certificación; aplicaciones de software y desarrollo de capacidades.

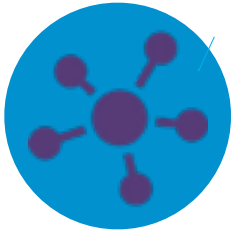
Multi-sectoral

+30 sectores incluyendo alojamiento, aeropuertos, restaurantes y centros de
convenciones

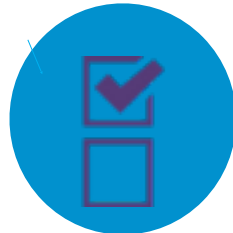




- ✓ Aprobado por el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)
- ✓ Criterios alineados a ISO14001, ISO26000, ISO50001, ISO9001, y el GRI.
- ✓ Calculadora de carbono alineada a la norma ISO14064, a las Directrices del IPCC para Inventarios de Gases de Efecto Invernadero y al Protocolo de Gases de Efecto Invernadero del Consejo Global de Negocios para Desarrollo Sostenible.
- ✓ Aprobado por el 'Carbon Disclosure Project (CDP)'



Directrices para manejar y mejorar el desempeño económico, ambiental y social.



Criterios para alcanzar la Certificación EarthCheck



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

SU VIAJE CON EARTHCHECK CERTIFIED

EMPIECE:
Regístrese fácilmente en <http://es.earthcheck.org/>

Logros:
Celebre con partes clave su status de Certificación Plata y comparta sus resultados de manera fácil y constante.



Auditoría:
Someterse a una asesoría de certificación liderada por auditores independientes creíbles y con vasta experiencia que verificarán sus compromisos

Certificación:

- Identifique y maneje sus riesgos operacionales
- Fortalezca sus procesos de control
- Asegure continuidad empresarial
- Involucre a partes claves externas
- Desarrolle iniciativas interesantes
- Demuestre transparencia empresarial
- Mejore la imagen de su marca

- Conformidad (Paso tres*)
- Enfoque (Paso cuatro*)
- Desempeño (Paso cinco*)
- Comunicación (Paso seis*)

Haga un compromiso:
EarthCheck lo ayudará a desarrollar su Política de Sostenibilidad Social y Ambiental (Paso 1*).

Benchmark:

- Acceso a información en tiempo real
- Identificación de temas críticos
- Darle prioridad a iniciativas
- Reporte de desempeño (Paso dos*)



Logros:
Celebra con partes clave su status de Benchmark Bronce y comparta sus resultados!



*Hacer referencia al Estándar de Compañía de EarthCheck

Áreas Claves de Desempeño



Emisiones de Gases de Efecto Invernadero



Eficiencia Energética, Gestión y Conservación



Gestión de los recursos de Agua Dulce



Gestión y Conservación de los Ecosistemas



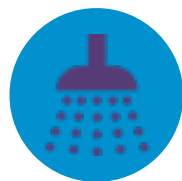
Gestión de los Asuntos Sociales y Culturales



Gestión y Planificación del Territorio



Gestión de la calidad del aire y control del ruido



Gestión de Aguas Residuales



Gestión de Residuos Sólidos



Almacenamiento de Sustancias Nocivas para el Medioambiente



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Líderes mundiales en Ciencia y Software

2b. Benchmarking Data

No se puede administrar lo que no se ha medido. Durante la etapa de **Benchmarking** le pedimos que ingrese datos de consumo / producción relacionados de un proceso clave; de esta manera usted puede mejorar su desempeño a medida que el período de **Benchmarking** transcurre.

01 ene 2016 - 31 dic 2016

Benchmarking Actual

Continuar Benchmarking Presentar

Estatus Actual

En Progreso

Indicadores Clave

Use las barras de progreso encontradas a continuación para seguir su progreso de **Benchmarking** y para saltar a secciones específicas.

Incompleto Completo parcialmente Completo Presentado

Política



Energía



Residuos



Papel



Pesticidas



Indicadores Seleccionados por la Operación



Medidas de la Actividad



Agua



Comunidad



Limpieza



Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Indicadores Específicos de la Operación



Desempeño

Área: Desempeño y Sostenibilidad Operativa

Las Emisiones de Gases de Efecto Invernadero

01 ene 2016 - 31 dic 2016

Compartido a 01 ene 2016 - 31 dic 2016

Medidas de la Actividad

Noche-huesped

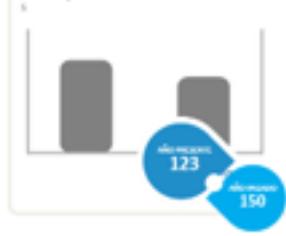
2016 Tendencia



Staff Training



Charity Donations



Soporte / Ayuda

- Preguntas frecuentes (FAQs)
- Glosario
- Recursos
- Contactenos
- Videos



Residuos

Residuos Enviados al Relleno Sanitario

L

El último año

92692,308

Ahorros

97874,801 ▲

1,171 / Noche-huesped

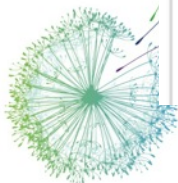
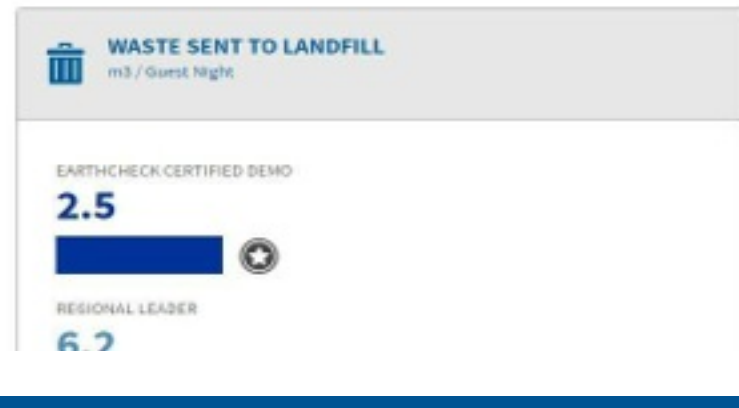
51,36% ▲

Usted ha disminuido su Residuos Enviados al Relleno Sanitario por 97875 L Lo cual es equivalente a 36 auto(s) Smart. Ver más detalles de Residuos...

Reporte de Desempeño

CÓMO SE COMPARA CON SUS COMPETIDORES

 REGIONAL LEADER  ABOVE AVERAGE  BELOW AVERAGE



DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Reporte de Certificación

- Retroalimentación cualitativa
- Observaciones
- Mejores prácticas
- Incumplimiento
- Recomendaciones de la auditoría
- Siguiete auditoría
- Acuse de recibo firmado



EarthCheck Offsite Certification Assessment Report

CORRECTIVE ACTION REQUEST (IF REQUIRED)

The assessment findings include the need for corrective actions to be addressed. The company should review this and implement.

Details of Corrective Action (1 of xx for 2008)

Company:	_____
Assessment:	E.g. Offsite Certification Assessment
Corrective Action Area:	E.g. Compliance
Corrective Action Status:	E.g. Major
	E.g. Items 3.1 to 3.4 Regulatory Compliance
	Evidence must be provided that the organisation records and complies with legal requirements. This may be achieved through the provision of copies of legislation relevant to the operation of the organisation in the form of a legislation register.
Corrective Action Details:	_____
Program for Compliance:	E.g. To be completed within the next three months.
Verification Method and Assessment:	E.g. Progress Review of Corrective Action
Auditor Name:	_____
Auditor Signature:	_____

Commitment to Complete Corrective Action

EarthCheck Coordinator Name:	_____
Senior Manager Name:	_____
Senior Manager Position:	_____
Senior Manager Signature:	_____

The planet deserves more than half measures

www.earthcheck.org



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Cuerpos de Certificación Acreditados por GSTC para certificar empresas








**“EL TURISMO PUEDE CONSOLIDARSE
NO SÓLO COMO UNO DE LOS PRINCIPALES MOTORES
ECONÓMICOS DE MÉXICO, SINO TAMBIÉN COMO
UNA POLÍTICA QUE FOMENTE LA IGUALDAD SOCIAL”**



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Gracias

El planeta merece más que soluciones a medias®

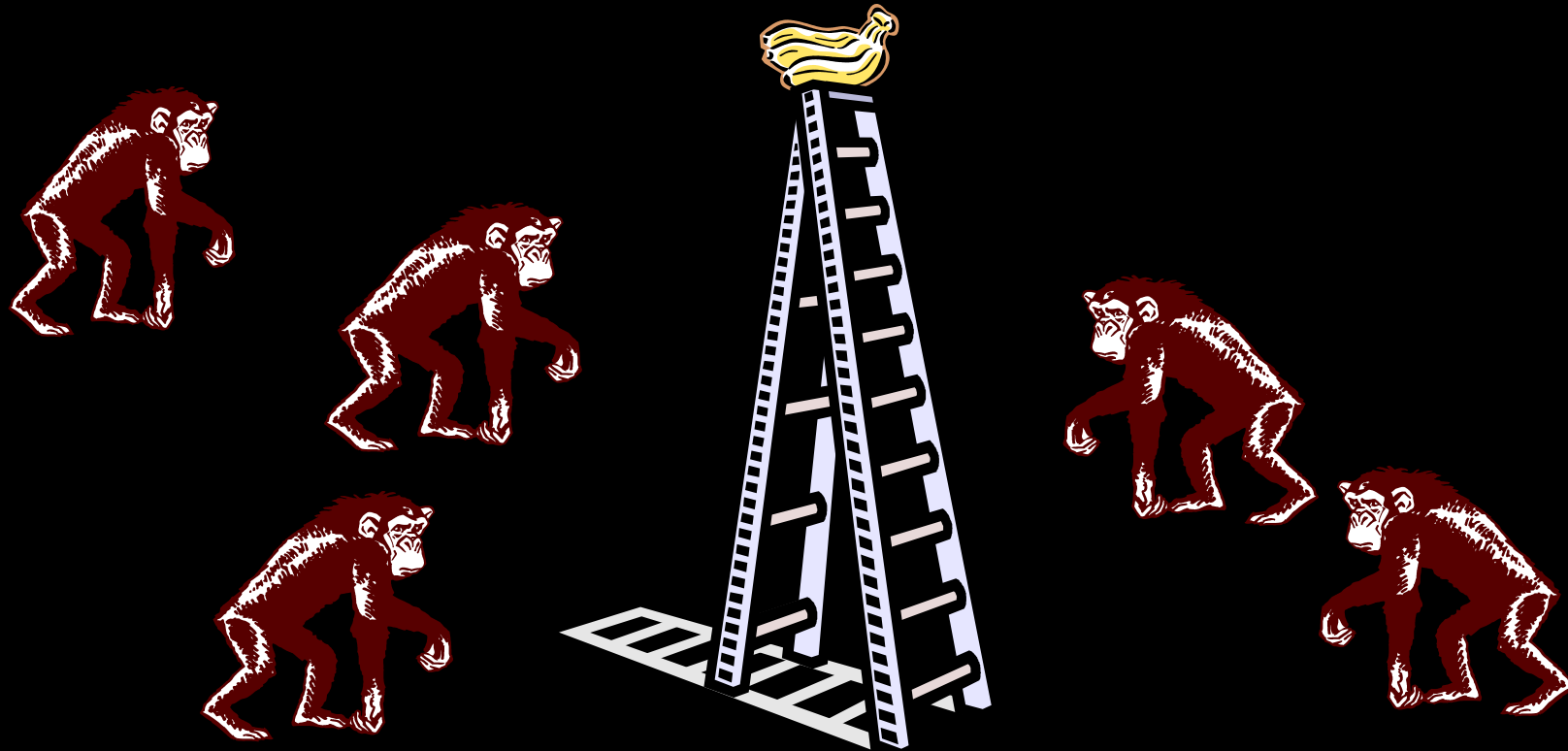
 Erica Lobos - EarthCheck México y Latinoamérica
 +52 1 777 3053816
 erica.lobos@earthcheck.org

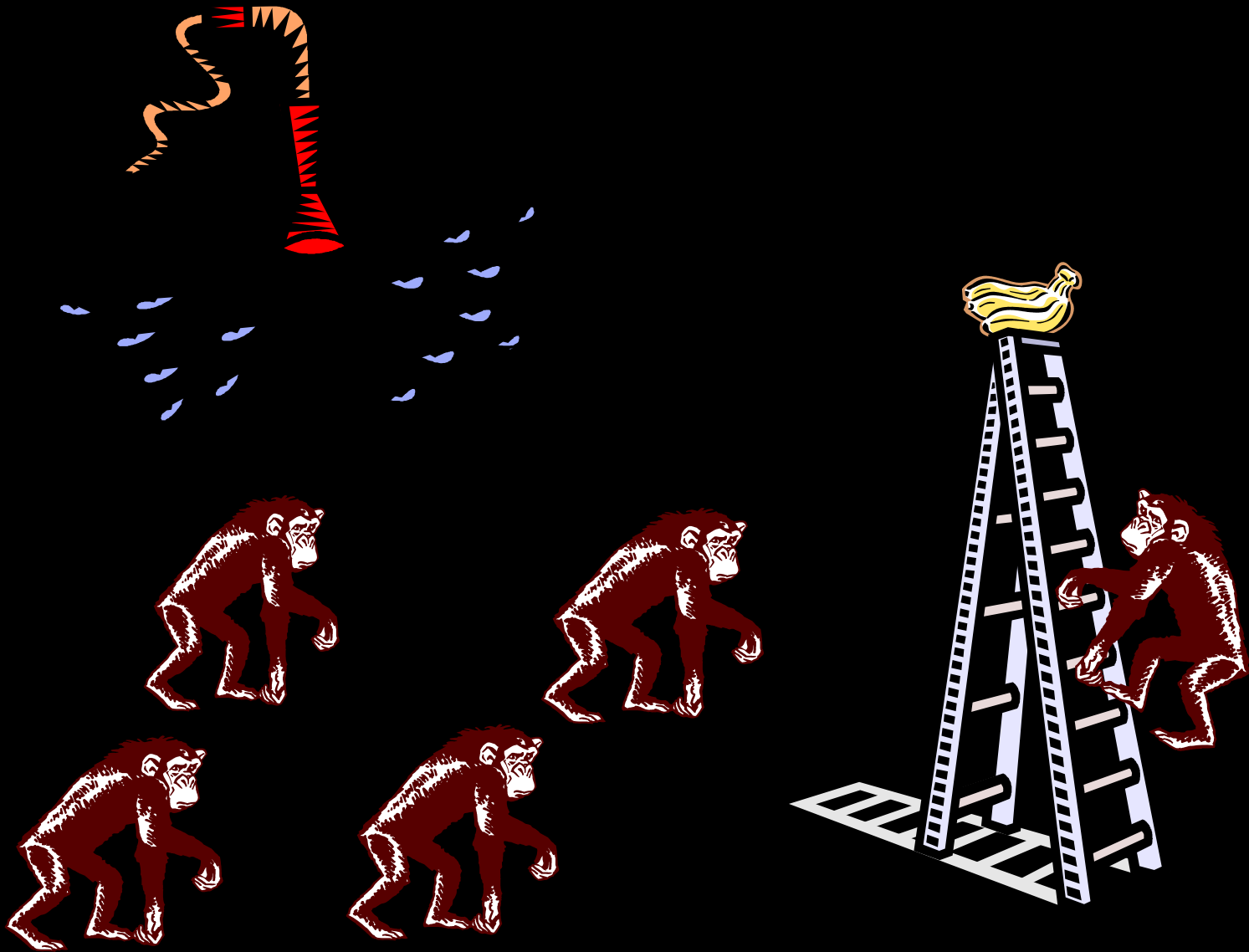

identidad y desarrollo
el valor de ser

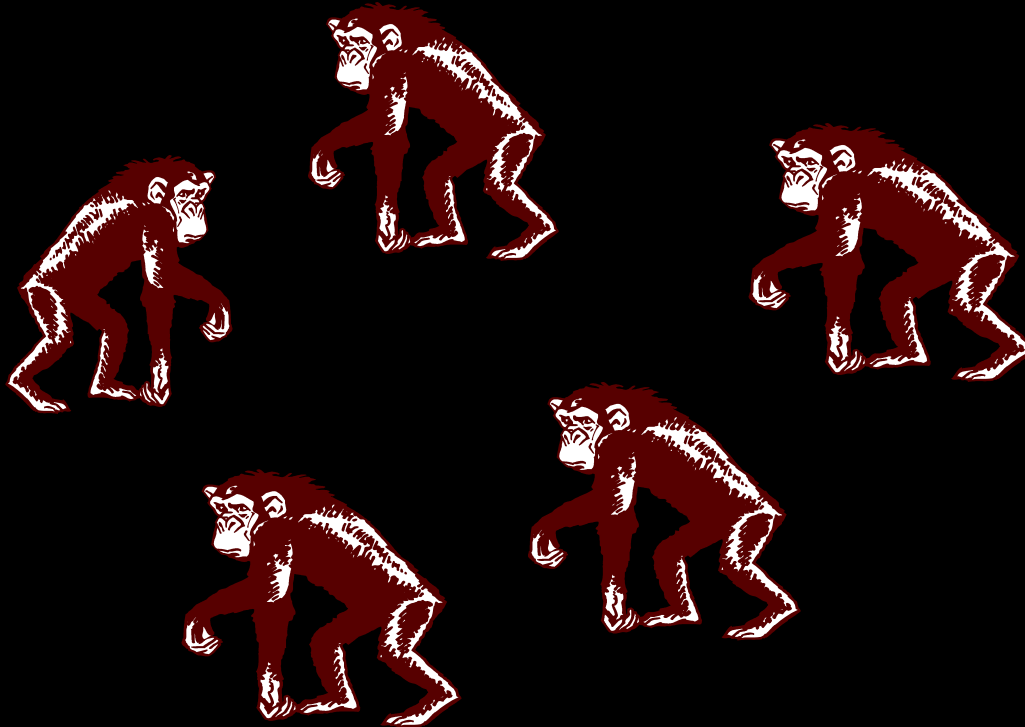
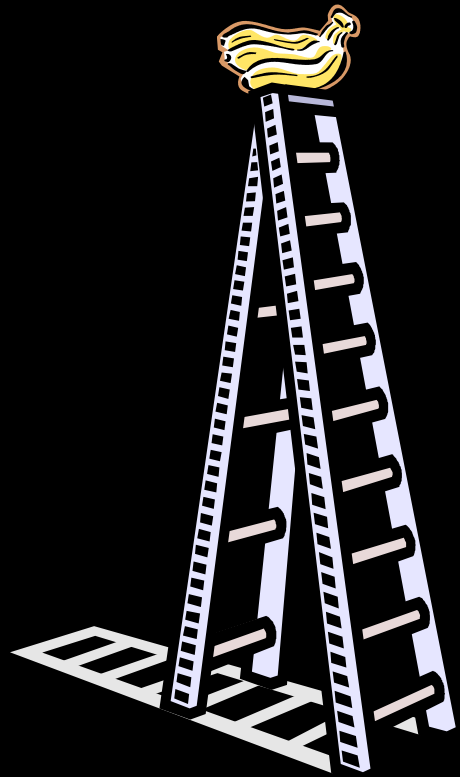


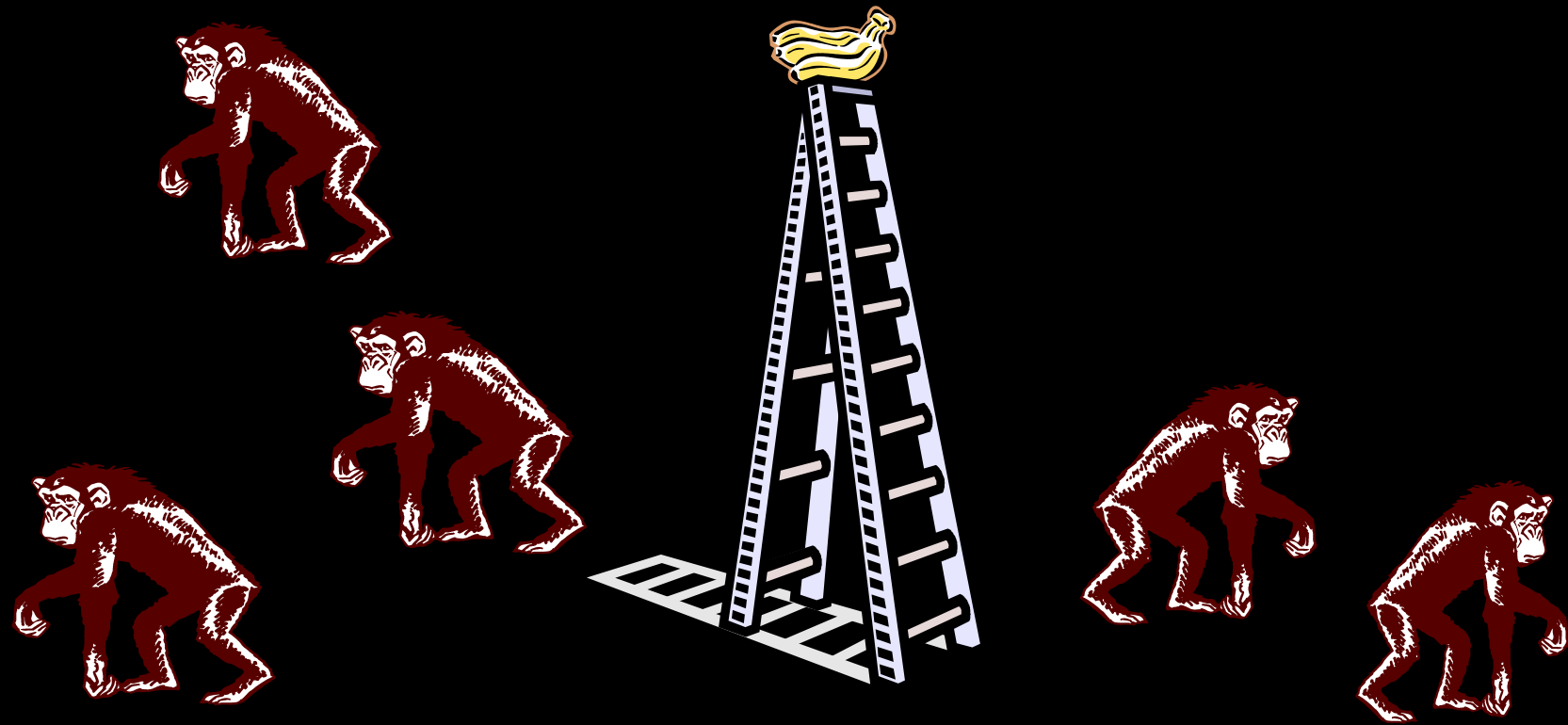
Alejandra Zorrilla
2017

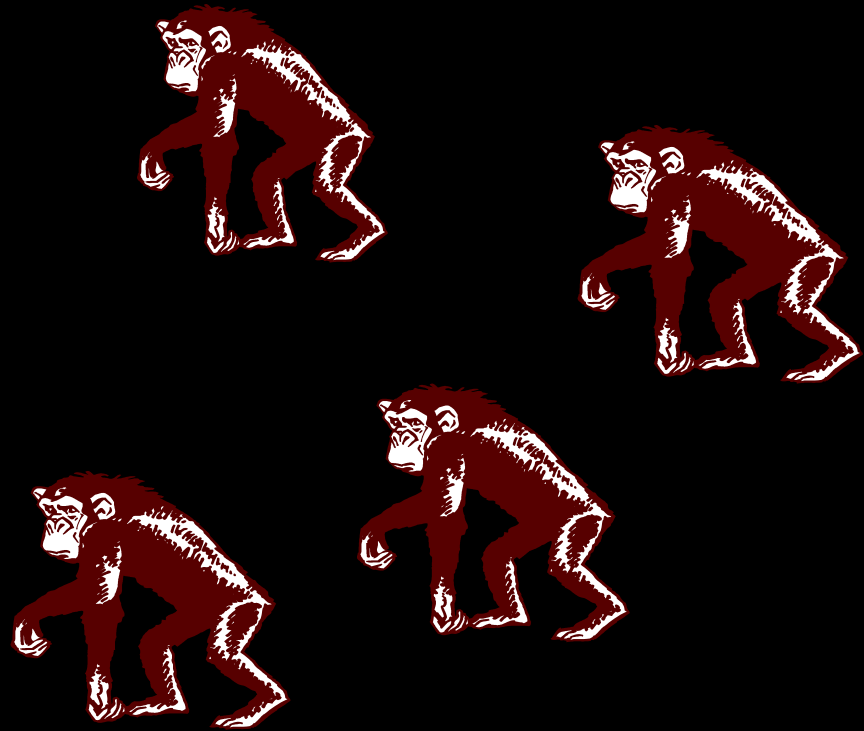
¿Cómo nace un paradigma?



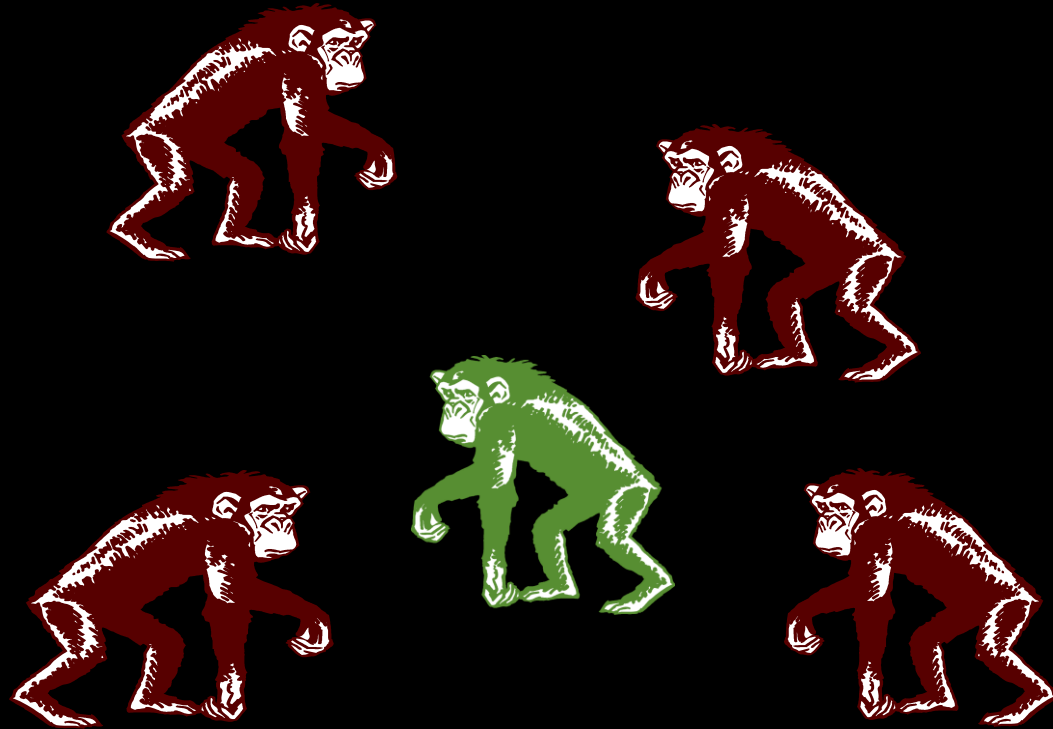




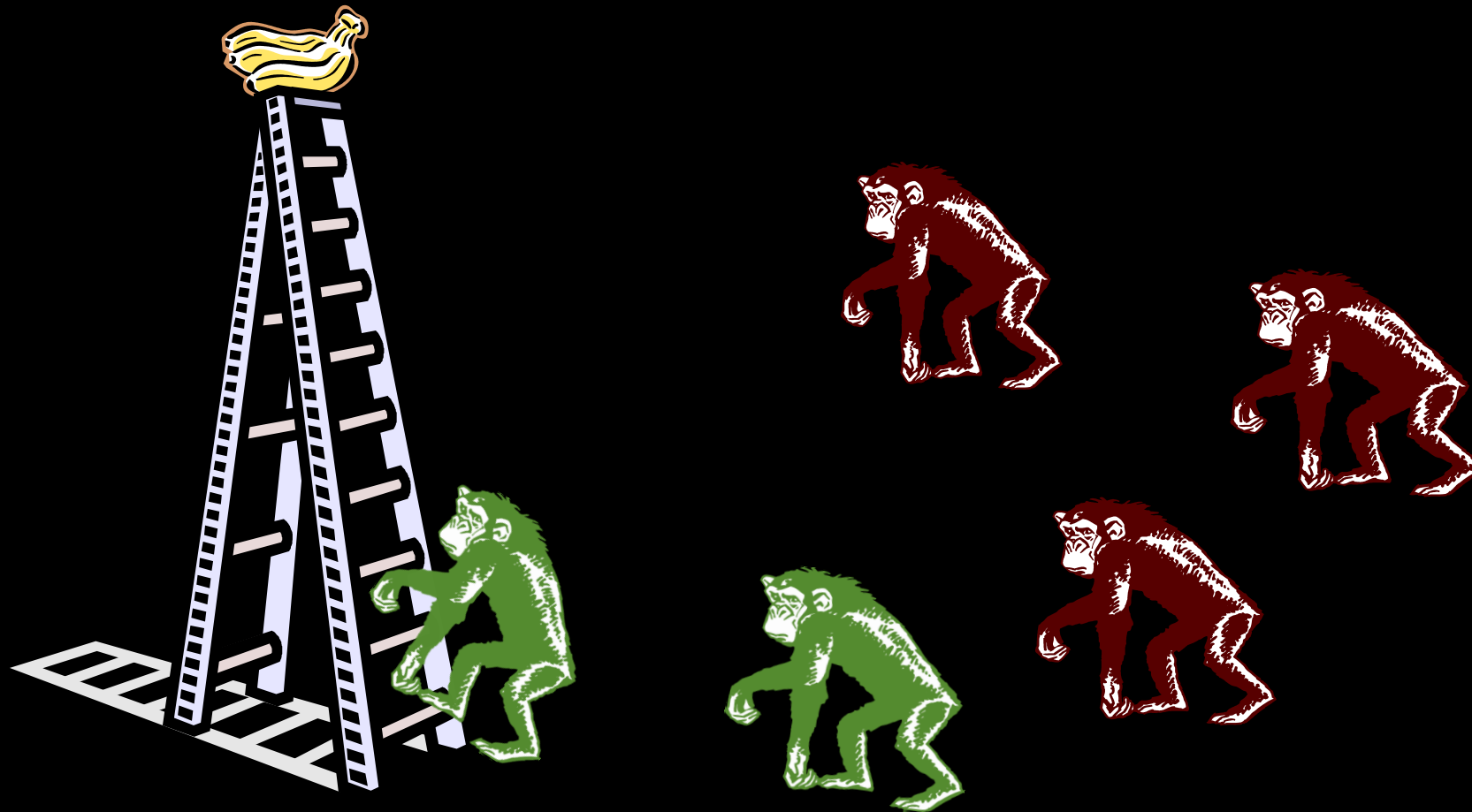




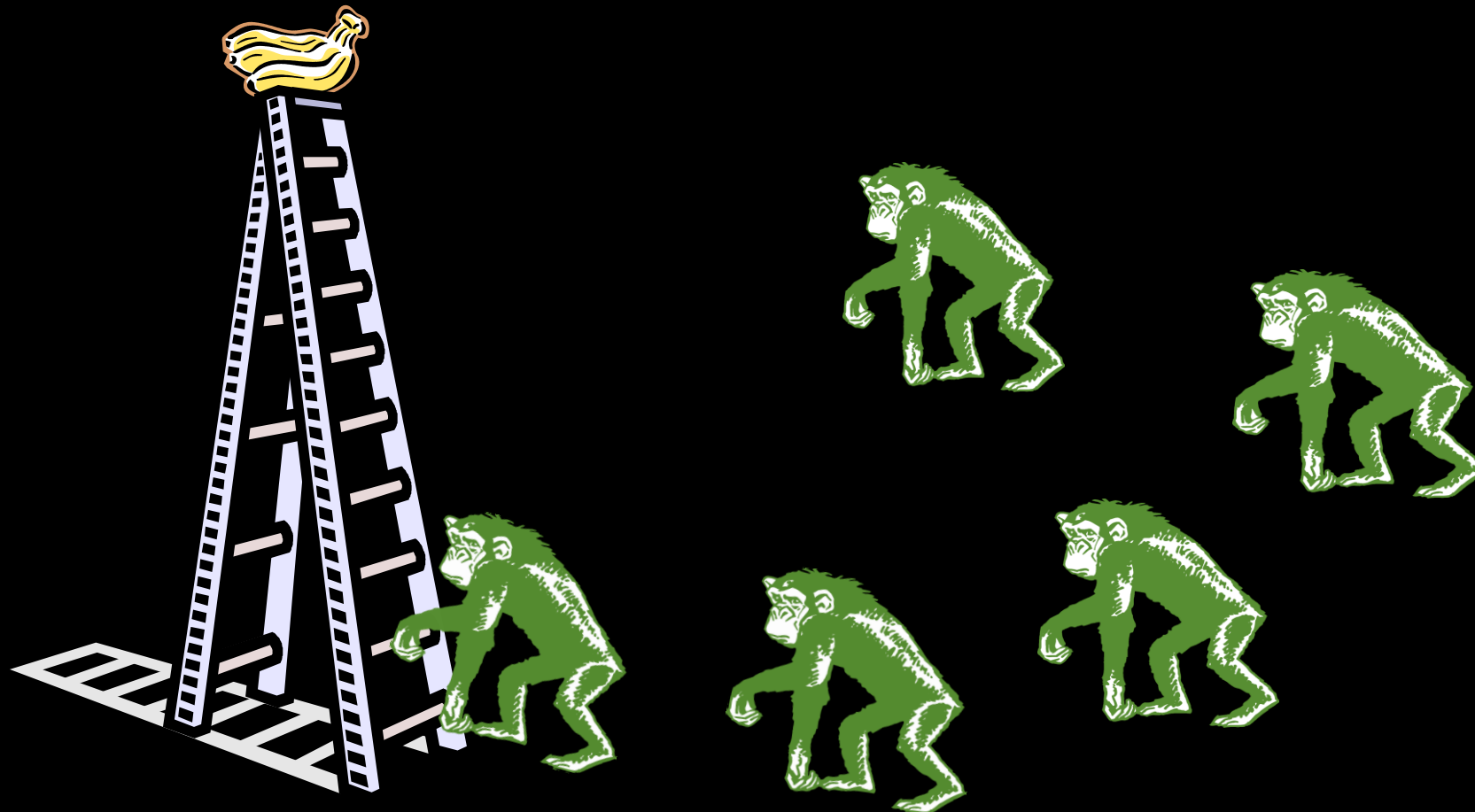
Un nuevo mono



Dos nuevos monos



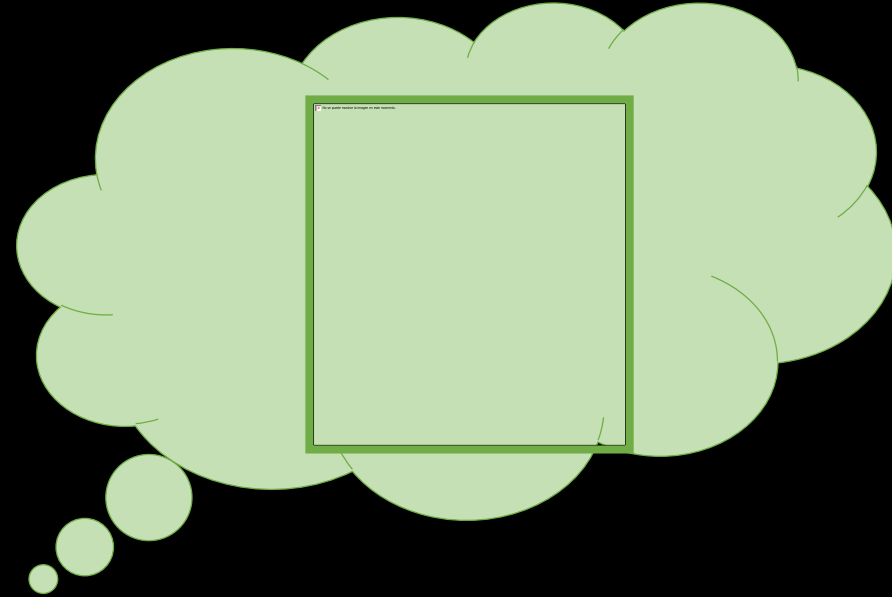
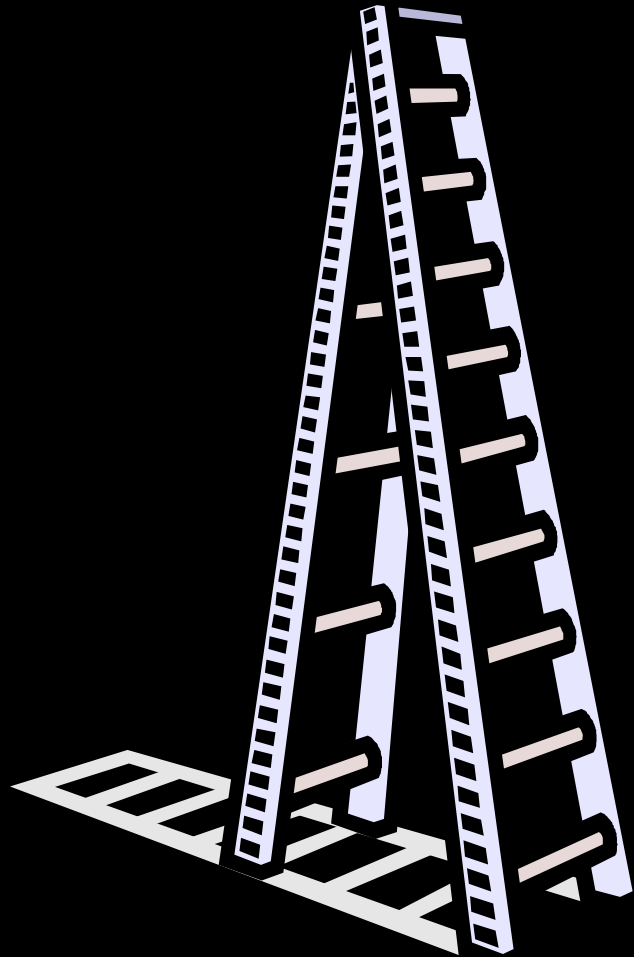
El último de los monos



Ningún viejo mono



Un nuevo paradigma





Las etapas del modelo



El mundo hacia los 50: la Gran Depresión,
desempleo, desesperación, nacionalismos
exacerbados, Alemania nazi, invasiones y
guerras por doquier

Antes

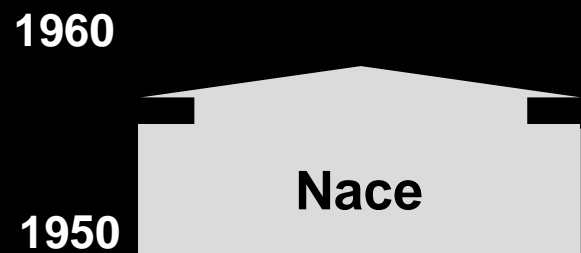
1960

México hacia los 50: Industrialización y solidez política paulatina, conflictos locales, enfrentamiento entre poderes, relaciones internacionales tensas.

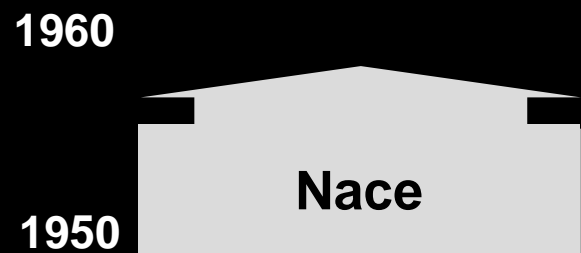
Antes

1960

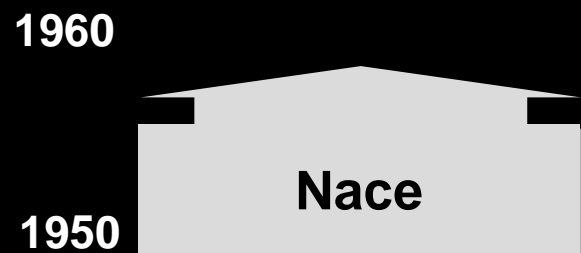
El mundo de los 50: postguerra,
modernidad, progreso y bienestar USA,
transformación industrial, “industria
cultural”



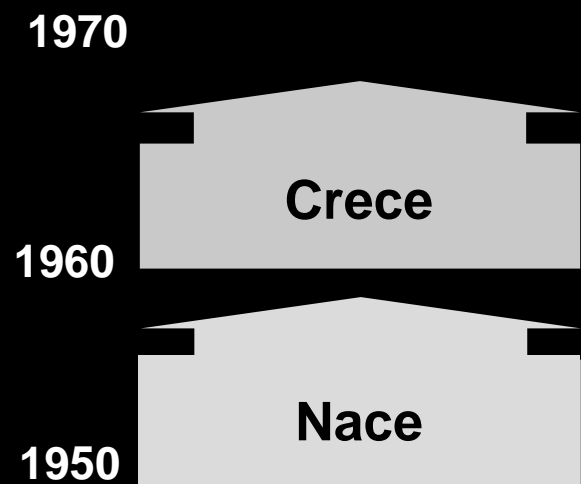
México de los 50: Estado benefactor, centralizado, industrialización definida y sistemática. Cultura nacionalista, refuerzo a la soberanía e identidad nacional dirigida por el Estado vinculada con la Educación oficial.



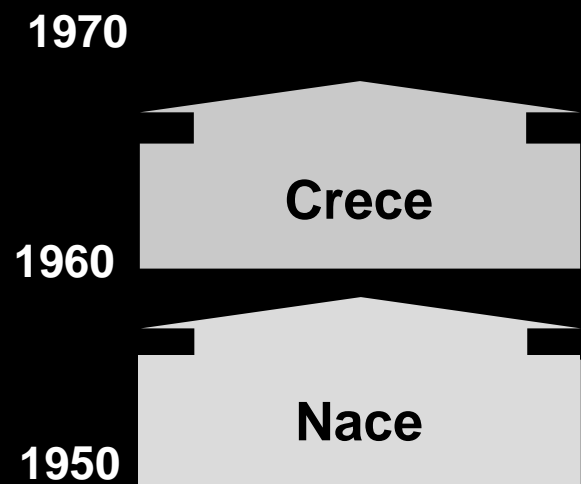
Turismo: 25 %-35 % de los ingresos, Ley Federal de Turismo (56), Departamento de Turismo (58), impulso a la red carretera y gran hotelería en los litorales del país. Paseos Culturales INAH (57)



El mundo de los 60: Muro de Berlín (61),, tele,
“american way of life”, alianza para el progreso
latinoamericano, guerra fría...



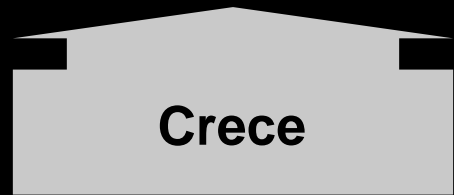
México de los 60: paridad del peso estable,
radicalización de ideologías, sociedad efervescente
68-72, movimientos de ruptura.



Turismo: Acapulco (Festival de Cine), conceptualización de Centros Integralmente Planeados (Banco de México) CNT 1961, NIFRATUR 1969



1970



Crece

1960



Nace

1950

El mundo en los 70: crisis petrolera, inflación, desempleo, endeudamiento externo, estratificación...



1980

Se consolida

1970

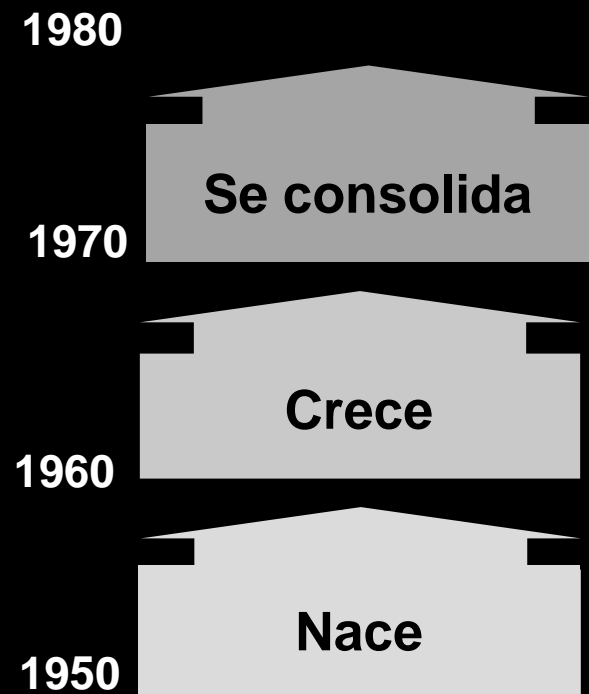
Crece

1960

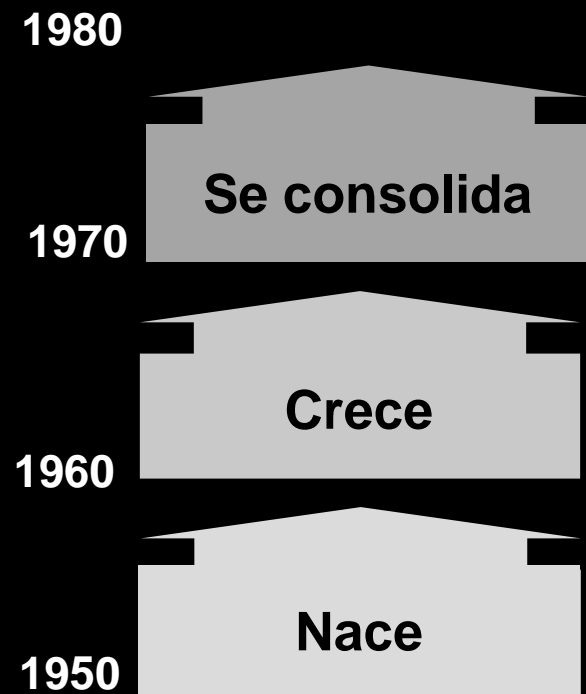
Nace

1950

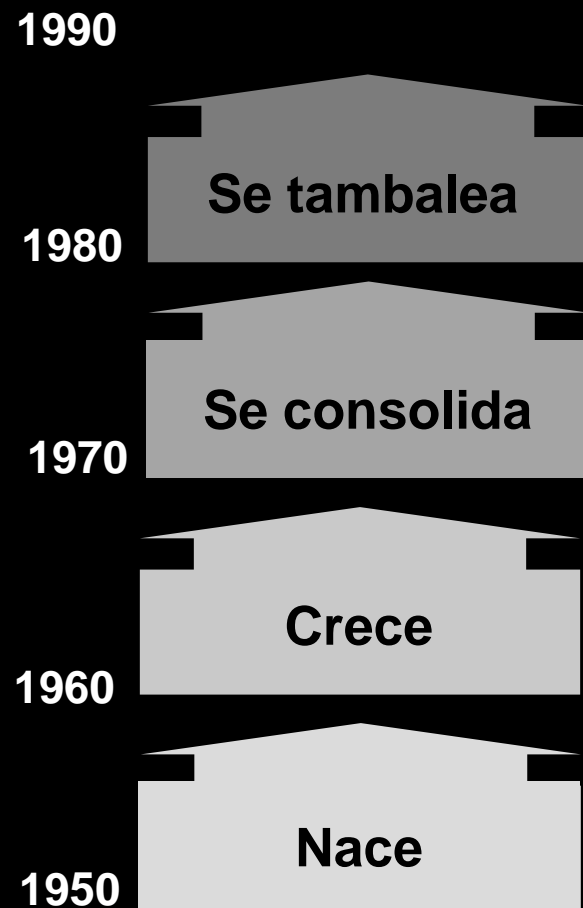
México en los 70: de administrar la abundancia a la caída del petróleo y restricciones del FMI



Megaproyectos SECTUR (75), FONATUR (77), CIP^S, SWAP^S, COOP^S

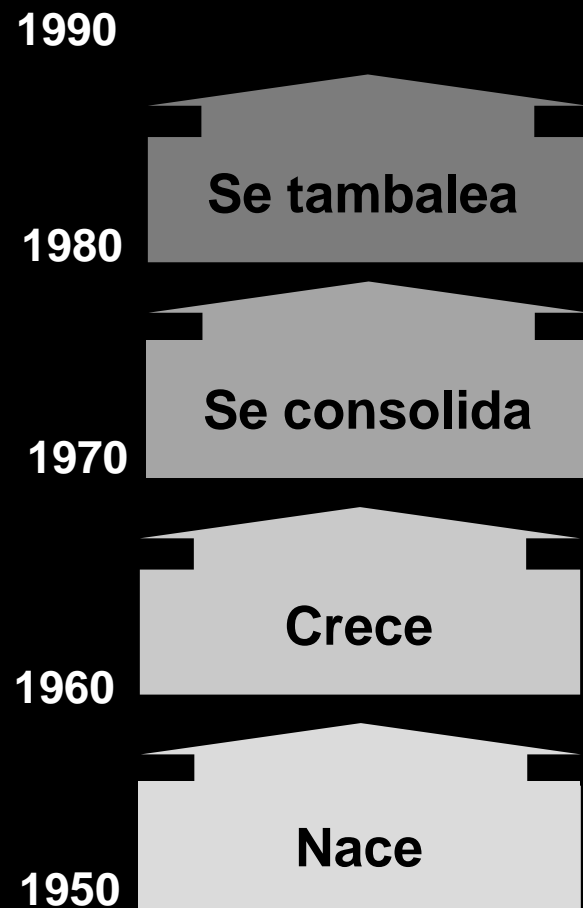


El mundo de los 80: Cambios tecnológicos, megaempresas, crisis ambiental, hoyo de ozono, informe Brundtland (87), cae el muro (89)



Nueva definición de cultura 1982 (Comité para la salvaguarda del Folklore-sección de patrimonio inmaterial)

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



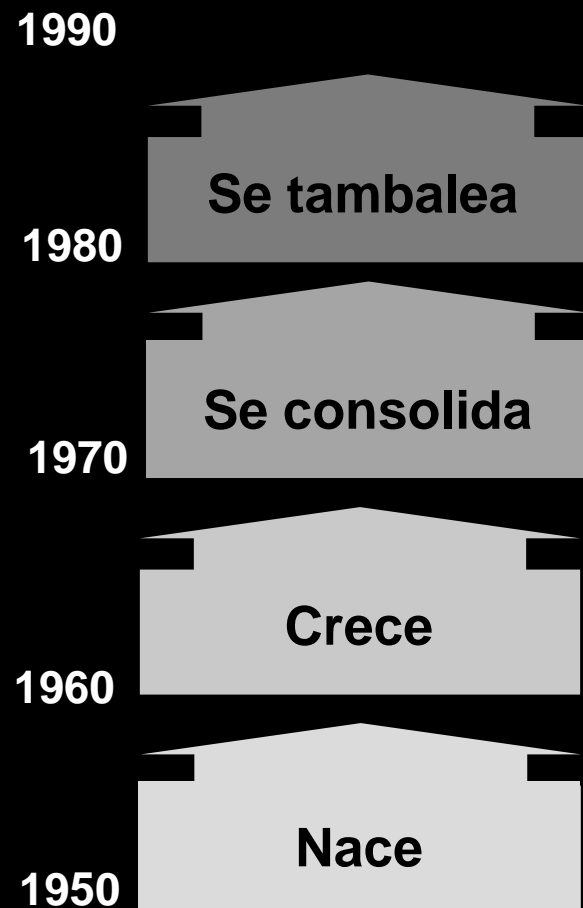
Patrimonio tangible

“la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales”

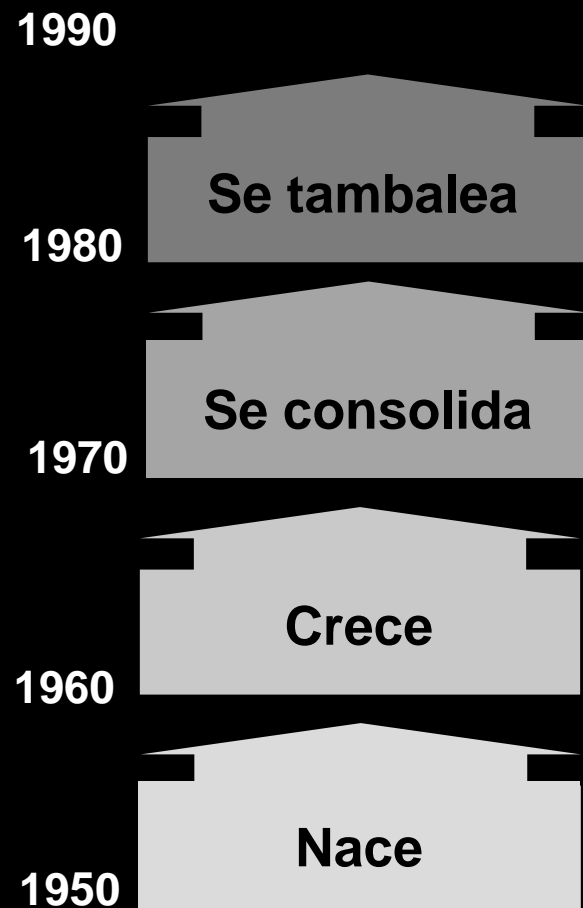
Patrimonio Intangible

“aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas”.

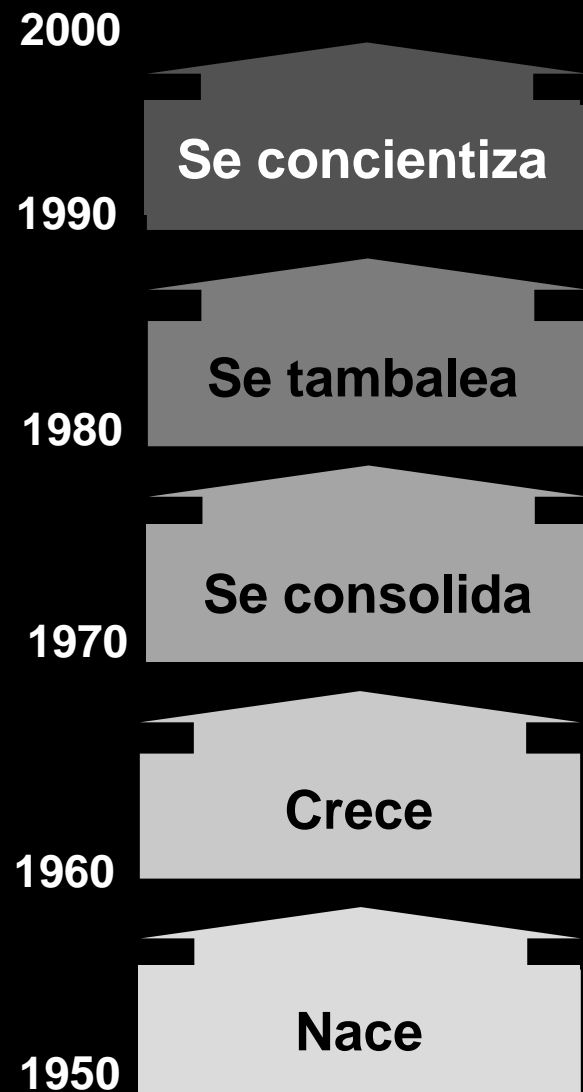
México de los 80: expropiación de la banca (82), neoliberalismo, crisis electoral



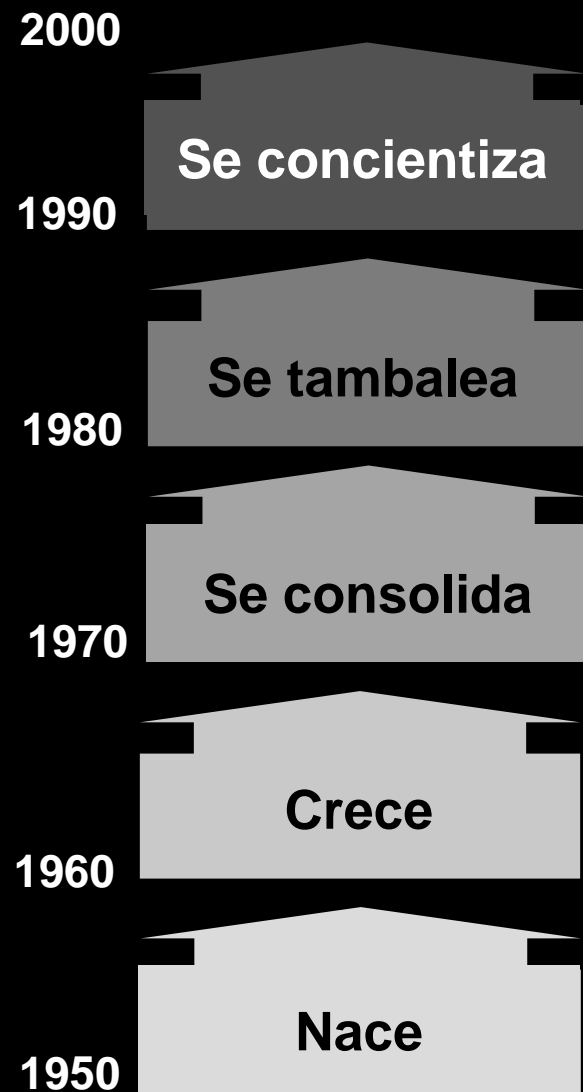
Sobreoferta, falta de diferenciación, dicotomía urbana, migración, deterioro ambiental...



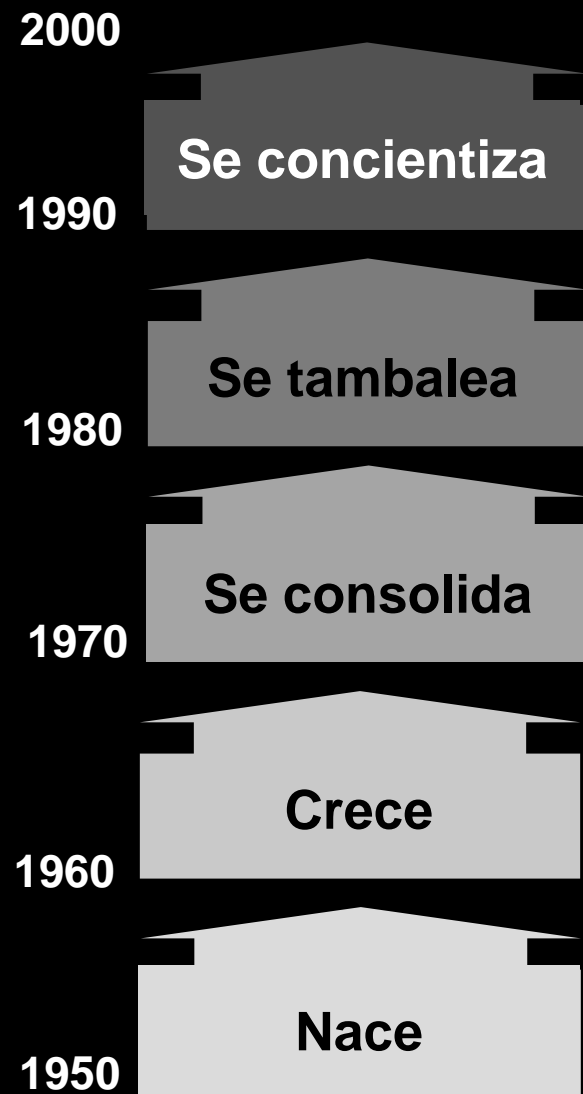
El mundo de los 90, cae el muro de Berlín, se crea la Unión Europea (93) con capa de ozono rota, comunicándonos por Internet.



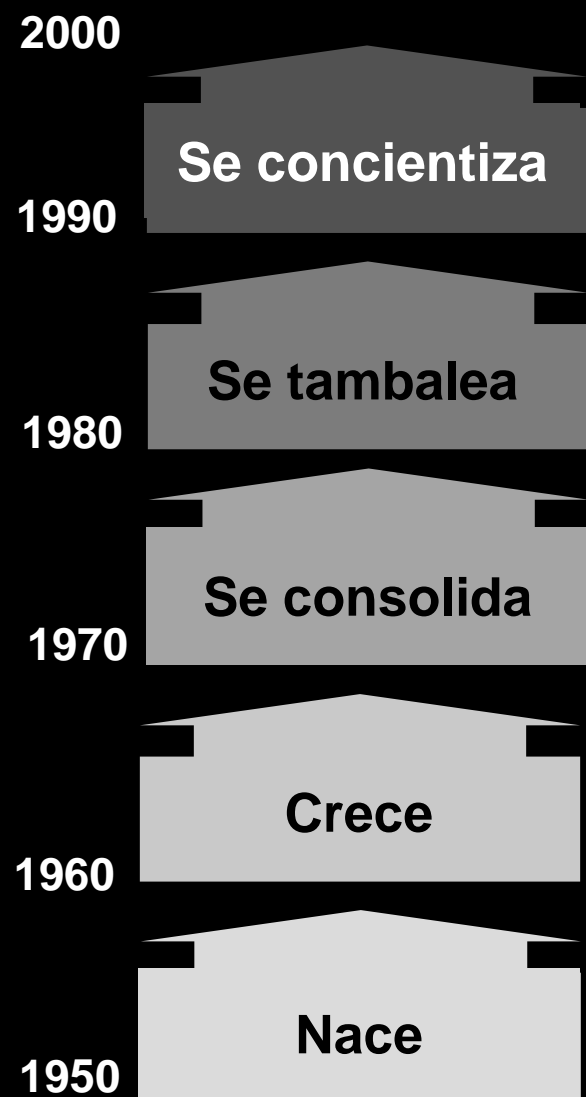
Tesoros Humanos Vivos (94), Nuestra diversidad creativa (96), Evaluación global de la Recomendación de 1989 sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular: autonomía local y cooperación internacional” (99)



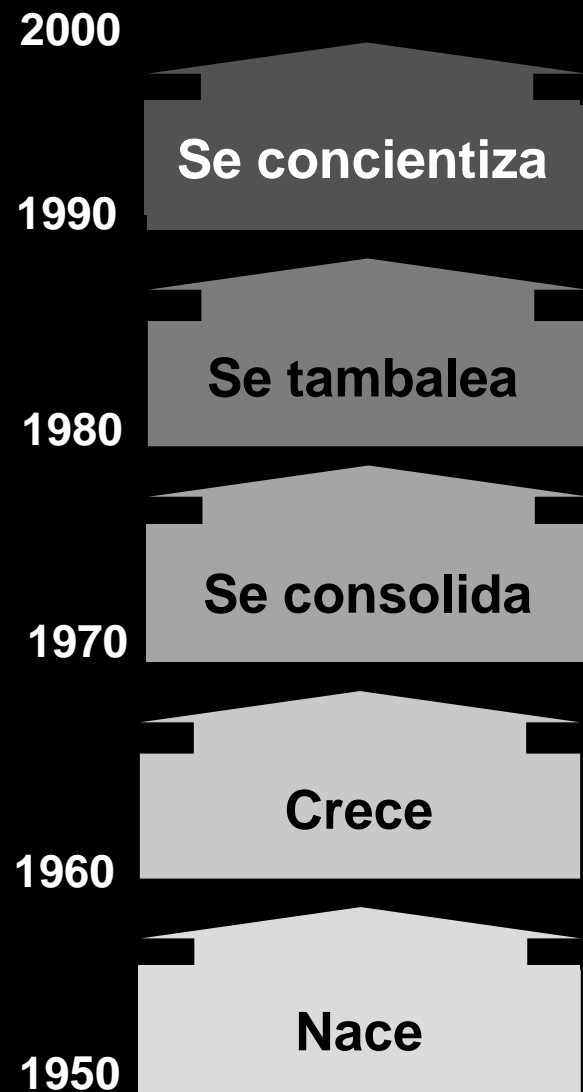
México de los 90: redefinición del estado, privatización, desregulación, ONG, alternancia, reformas constitucionales



Resultados del modelo turístico: visión 2020



- Reconocimiento de la importancia del turismo para la economía Capacidad de alojamiento en las principales ciudades y centros turísticos
- Experiencia en el manejo de turismo de gran escala
- Crecimiento centrado en: gran hotelería, líneas aéreas y mayoristas, centros de playa seleccionados
- Problemas ambientales, sociales y políticos
- Reconocimiento del amplio y diversificado patrimonio natural y cultural en las nuevas modalidades turística para los nuevos nichos del mercado con nuevos actores involucrados (Mundo Maya, Ciudades Coloniales, Barrancas del Cobre, Frontera Norte, Ruta de los Dioses)

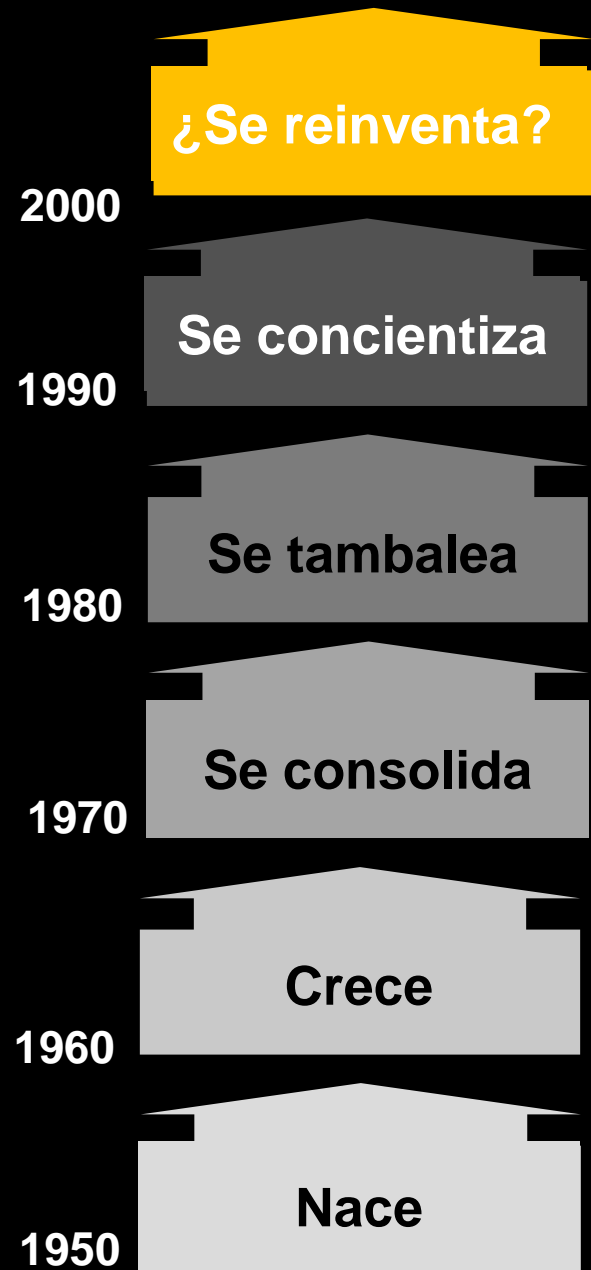


Todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural:

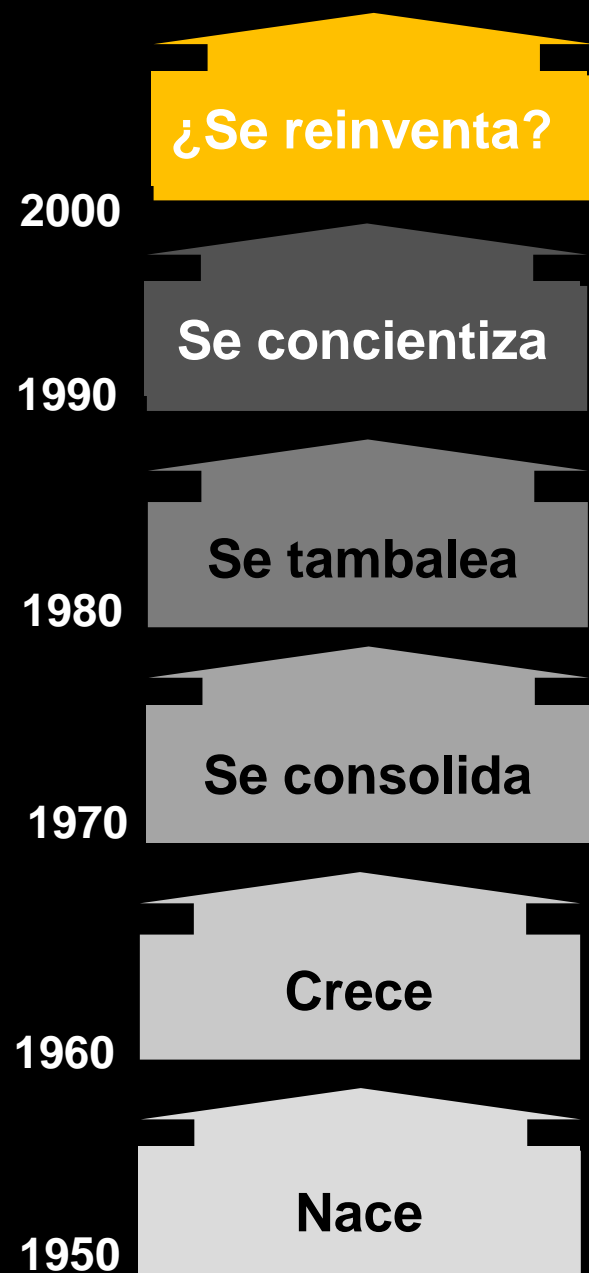
sin cultura no se explica el turismo...

*¿Y la cultura, se explica sin viajes,
sin intercambios e interacciones
entre los pueblos del mundo?*

Un nuevo discurso: sustentabilidad



Riesgos



Convertir los “bienes actividad” en “bienes cosa”

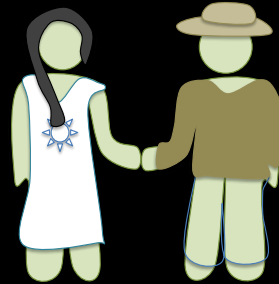
Priorizar el valor económico frente al valor identitario y el equilibrio natural

Transgredir la intimidad comunitaria y priorizar las “necesidades” y deseos de los visitantes

Lo jurídico (certeza) se desentiende de lo justo y lo evolutivo



Sistema de Manejo de Visitantes



Identidad y desarrollo
el valor de ser

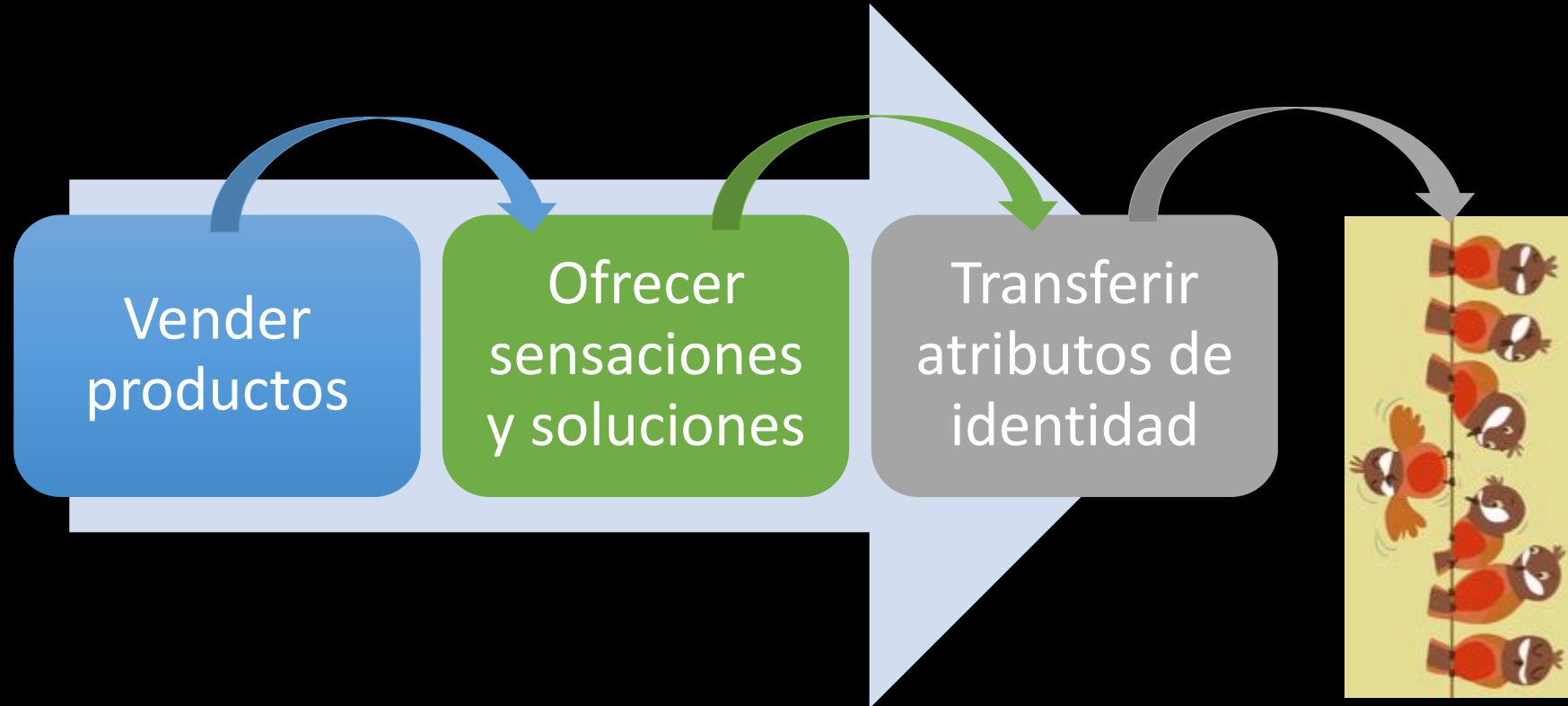


La felicidad se alcanza cuando lo que uno piensa, lo que uno dice y lo que uno hace está en armonía.

Gandhi

El éxito, de una experiencia de ecoturismo amigable con la biodiversidad también...

marcas que marcan



¿la identidad es lo que somos?

¿nuestra razón de ser?

¿lo que nos motiva?

¿lo que nos distingue?

¿un estilo de vida?

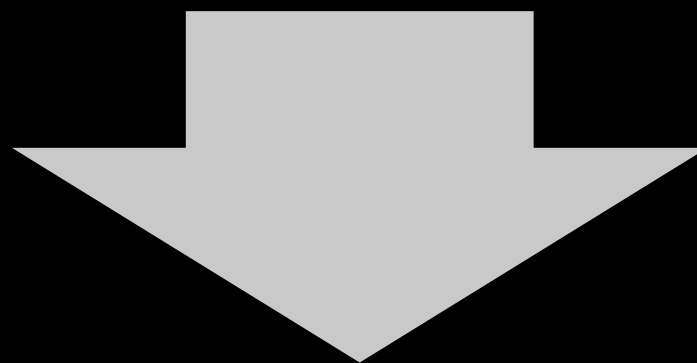
¿una aspiración?



Los “nuevos” retos del desarrollo de marcas vinculadas con la biodiversidad

Inhibidores de la demanda	Motivadores de la demanda
<p>Extinción y deterioro</p> <p>X</p> 	<p>Asombro, disfrute y amor a la vida</p> <p>✓</p> 
<p>Rentabilidad</p> <p>X</p> <p>✓</p> 	<p>Responsabilidad activa</p> <p>✓</p> <p>X</p> 

Generar experiencias inspiradoras y recordables que estimulen la adopción de un estilo de vida amigable con la biodiversidad.



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

Expresiones personales del amigo

Aspiración *Compartir un mundo feliz*

Actitud

Apertura

Amabilidad

Disfrute

Relaciones

Empáticas

Cercanas

Recíprocas

Estilo

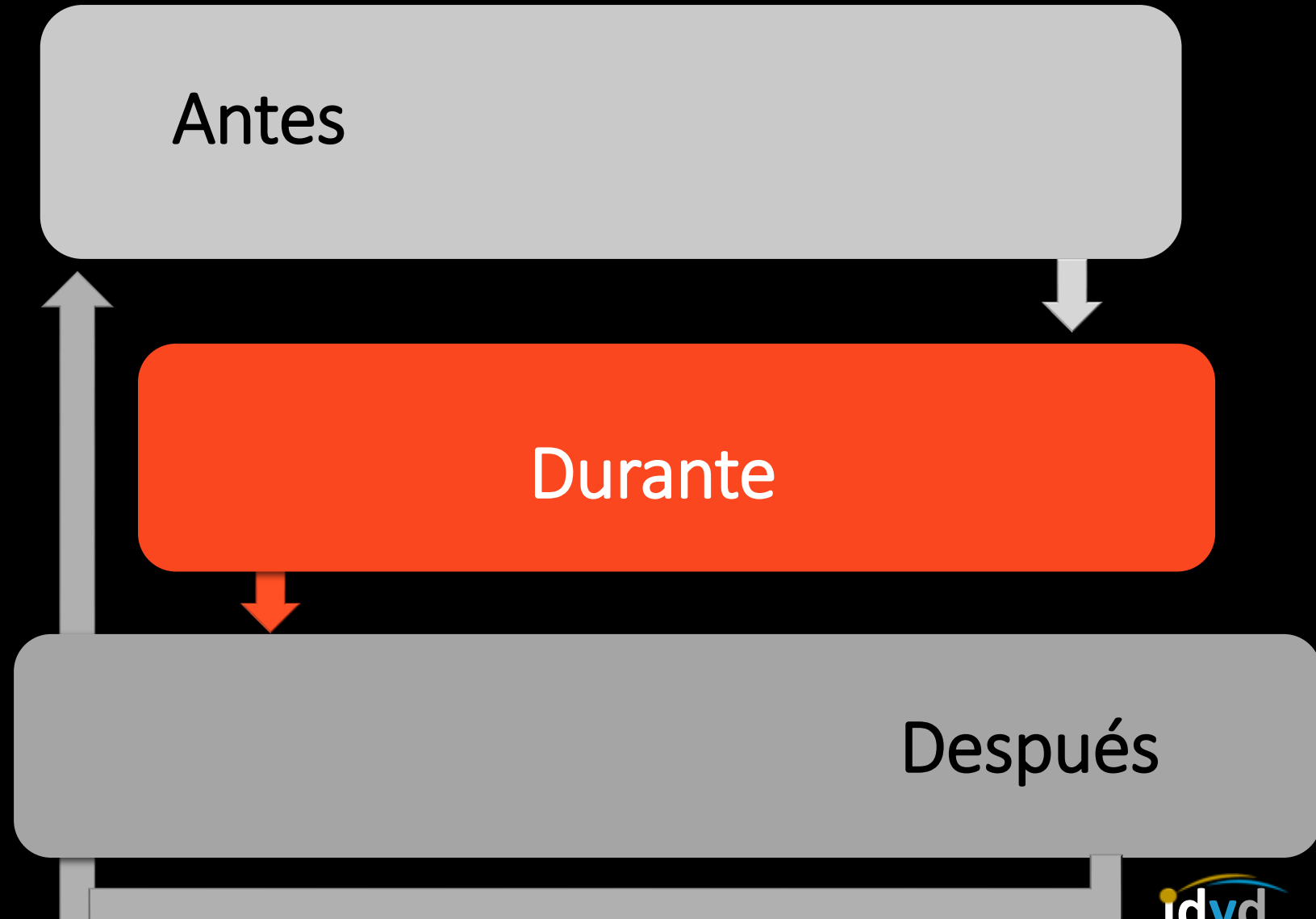
Amigable



¿Cuánto dura una experiencia turística?



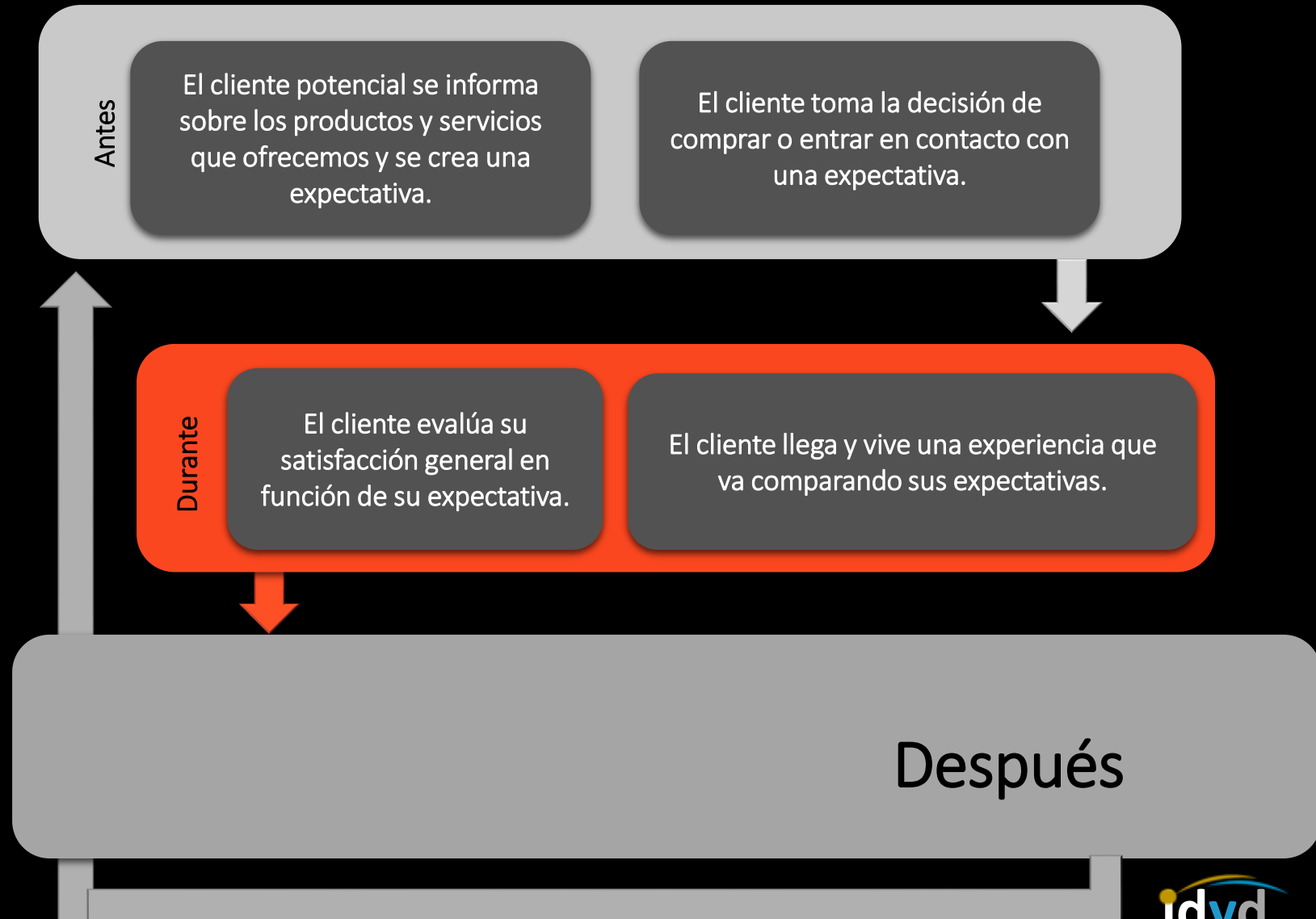
Las etapas de una experiencia de viaje



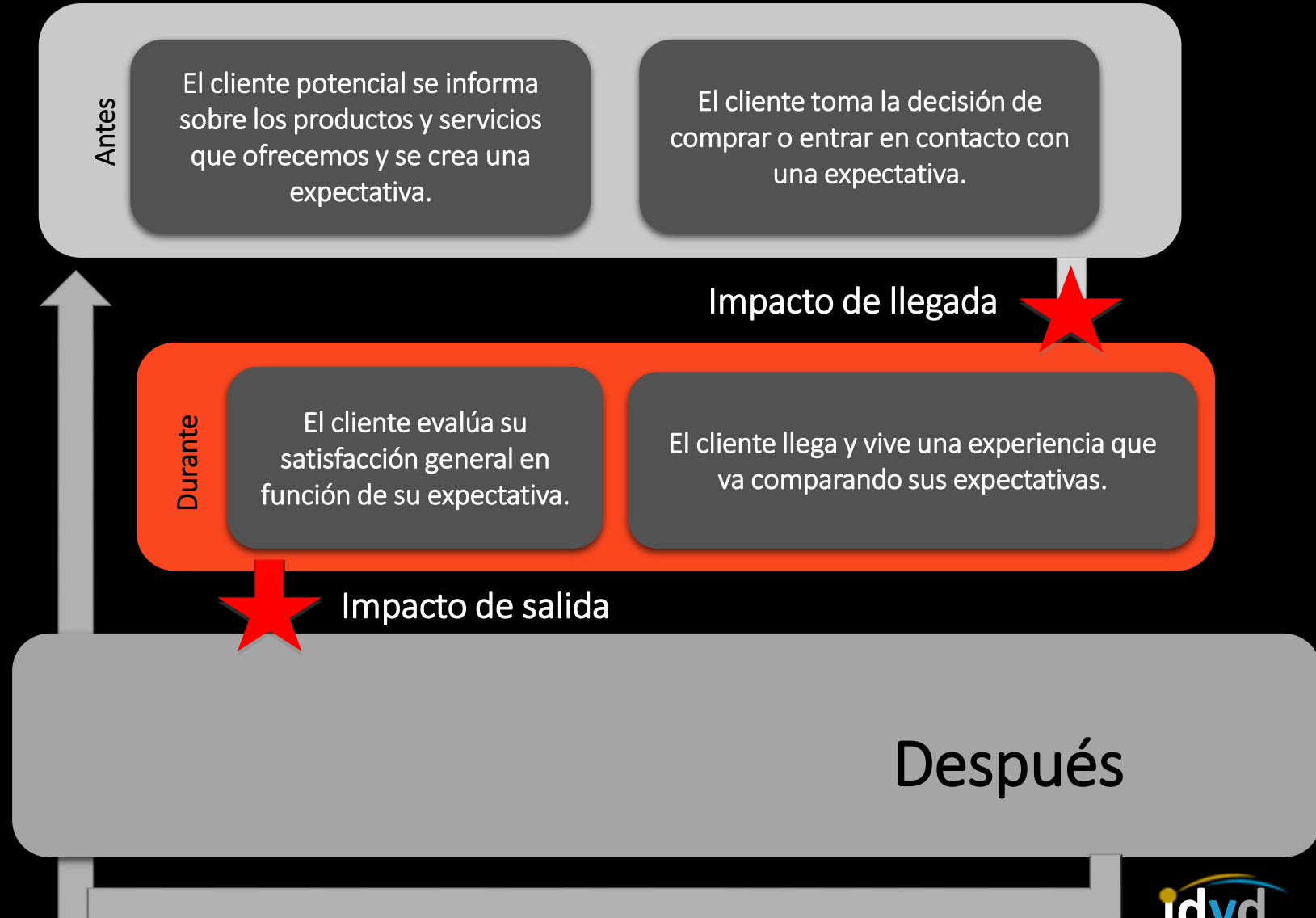
Las etapas de una experiencia de viaje



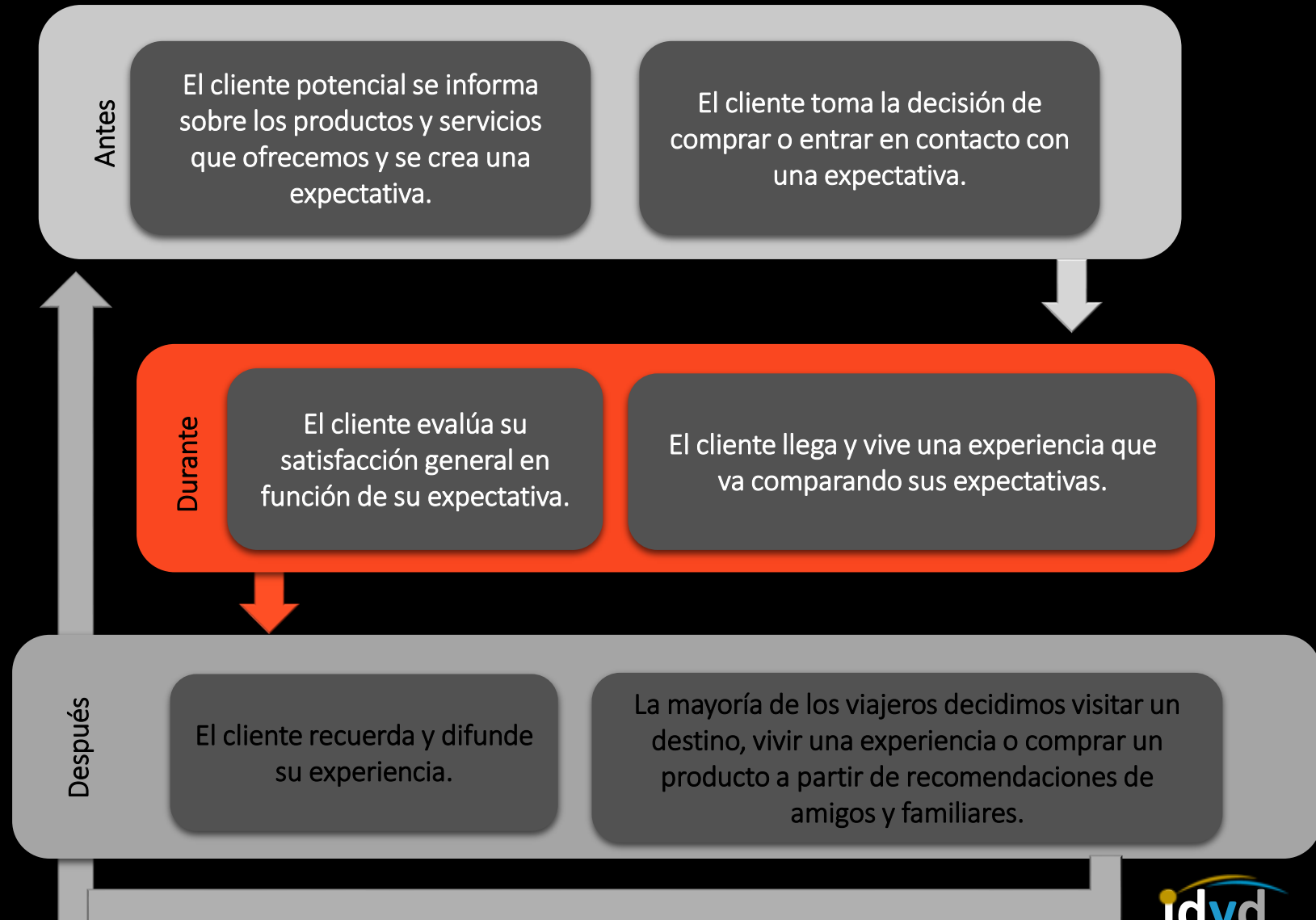
Las etapas de una experiencia de viaje



Las etapas de una experiencia de viaje



Las etapas de una experiencia de viaje



$$S = -E + R$$

Satisfacción =

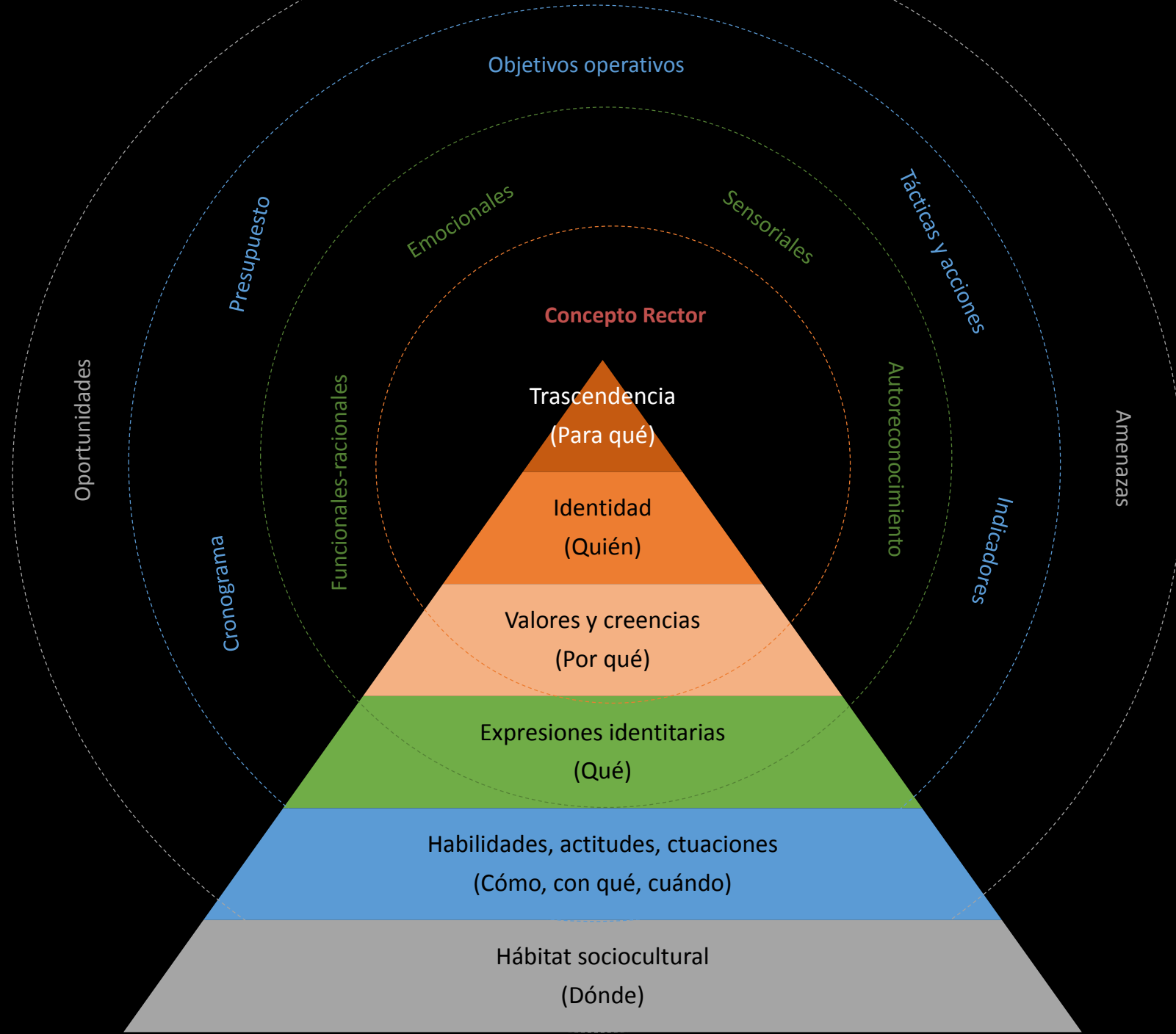
-Expectativa

+Realidad

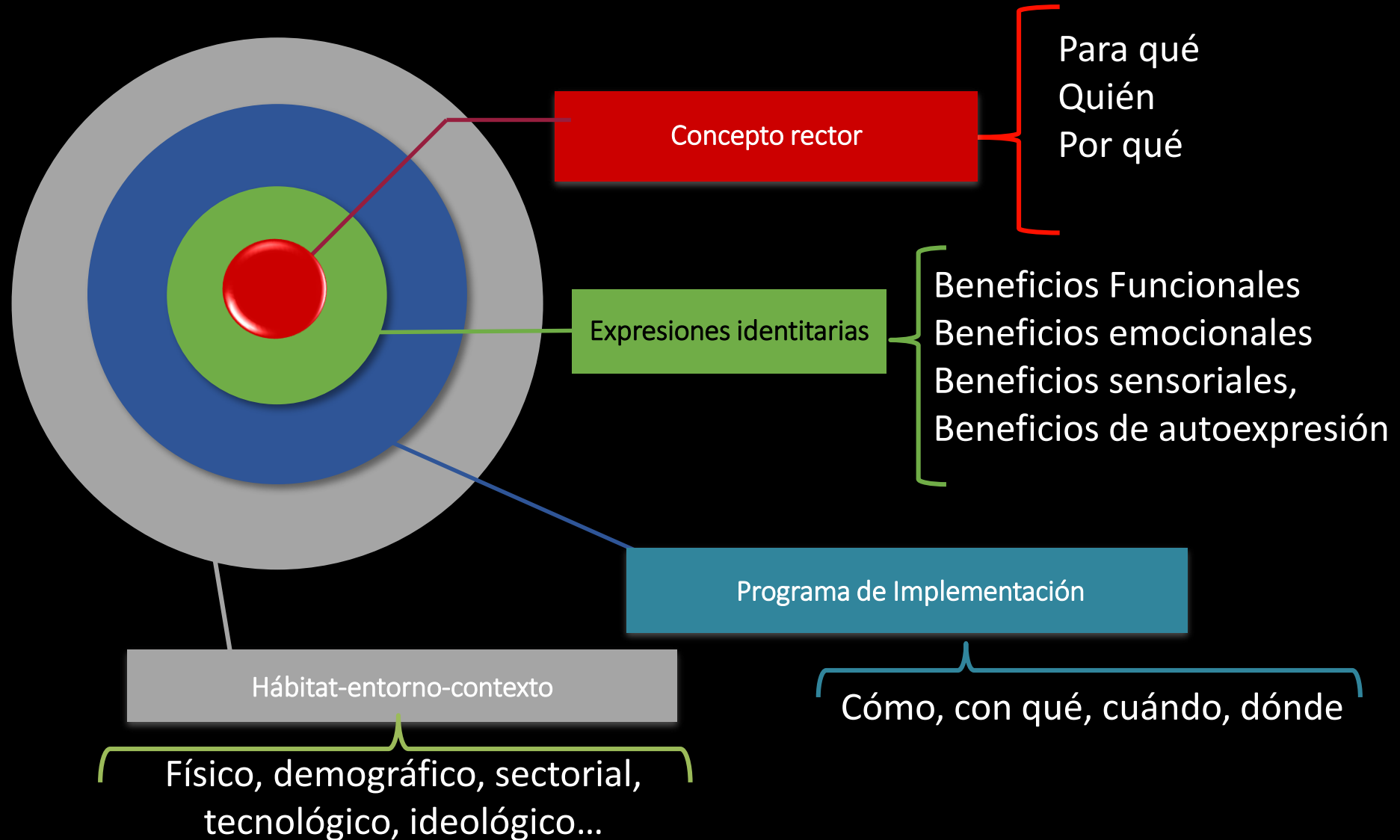
¿Cuánto dura una experiencia
turística?

Se olvida apenas se vive

Se recrea en la generación

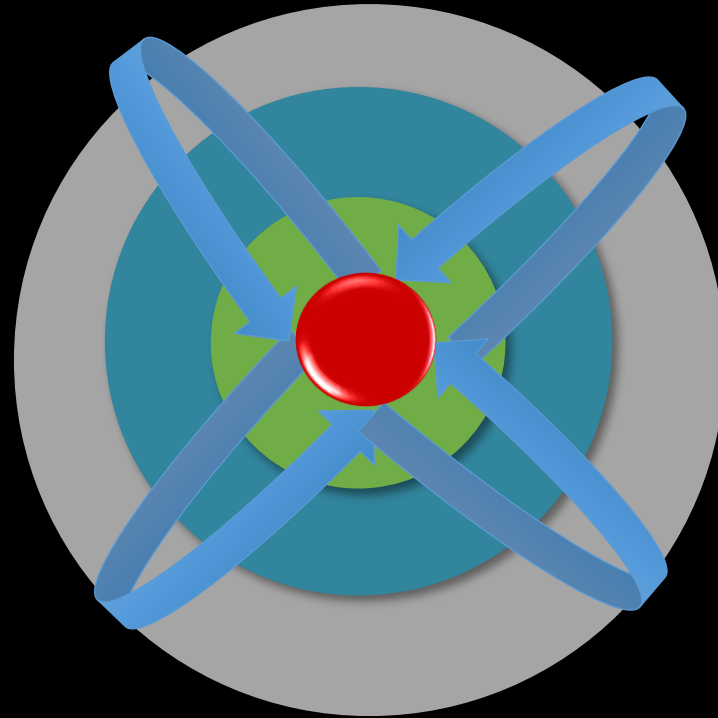


Un modelo centrado en la identidad

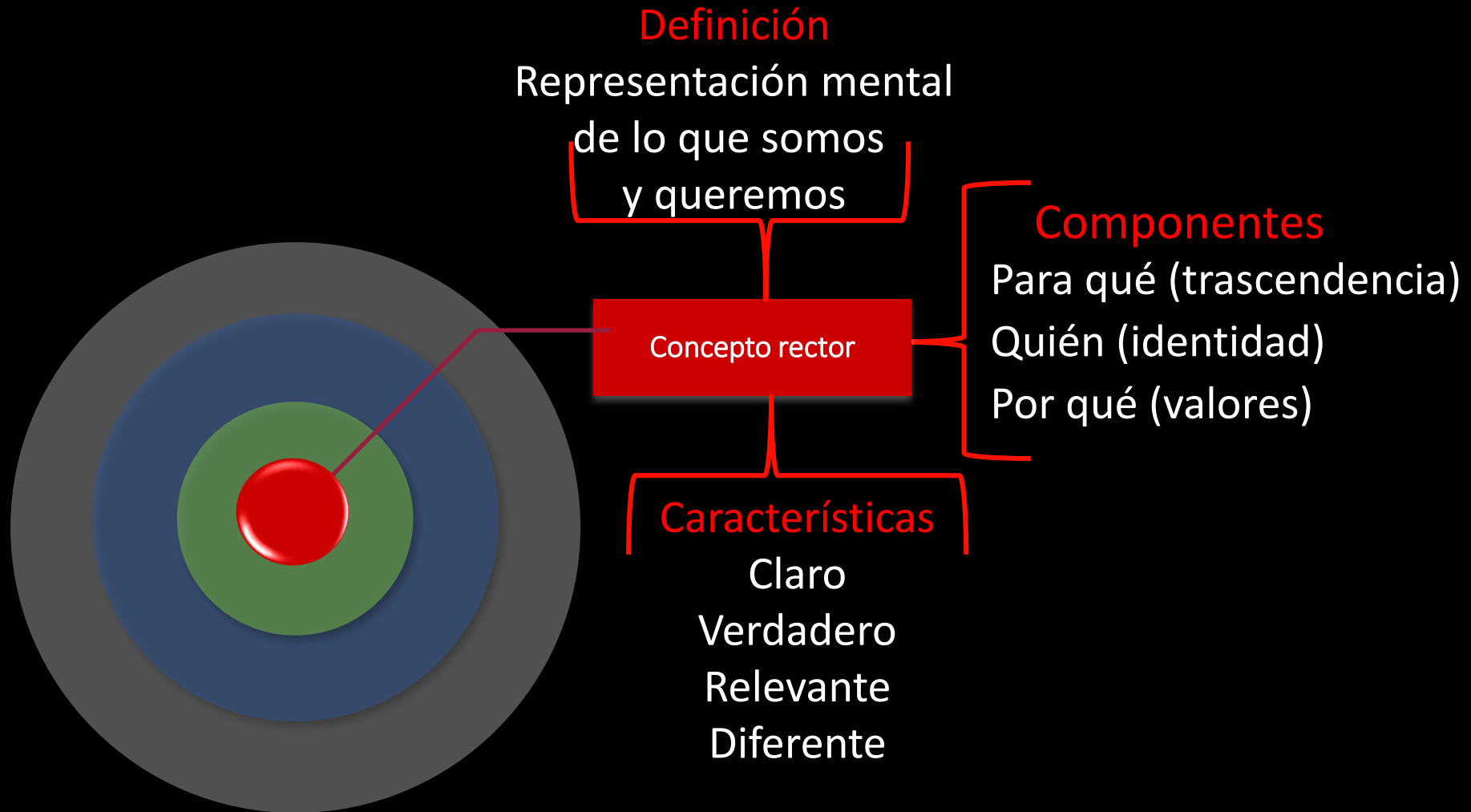


¿De aquí para allá o de allá para acá?

¿Moldeamos nuestro ambiente....
o nuestro ambiente nos moldea a nosotros?



Concepto Rector



¿Para qué?

Sentido de trascendencia

Conciencia sistémica

Visión de futuro

Movimiento encauzado

Propósito de la existencia

La cuna

- En esta cuna hay un bebé recién nacido...

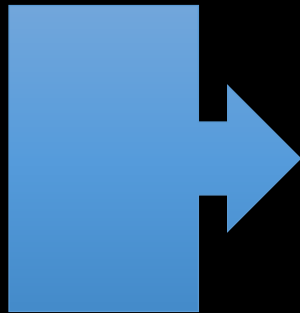
¿Porqué un bebé?

En esta cuna hay un bebé recién nacido

1ª Fase: Cuéntenle:

- **¿Para qué ha venido al mundo?**
- **¿Para qué está vivo?**
- **¿Para qué vale la pena que esté aquí?**
- **¿Qué gana el mundo con su presencia?**
- **¿Qué perdería el mundo si no existiera?**

- ¿Cómo es el mundo al que está llegando?
- ¿A qué se va a enfrentar?
- ¿Qué hay en el mundo que puede ayudarle a desarrollar su potencial?
- ¿Qué debe temer?
- ¿Qué está ahí para apoyarlo?
- ¿Qué puede impulsarlo?
- ¿Qué puede detenerlo?



-¿Para qué ha venido al mundo?
-¿Para qué vale la pena que esté
aquí?

¿Quién?

Sentido de identidad

Identificación

Pertenencia

Personalidad

estructura y muestra la particular manera de ser y de funcionar de la organización

Sentido de Identidad ¿Quién?

- La Identidad es el conjunto de atributos y valores que identifican a un grupo u organización.
 - lo que se es
 - nuestra personalidad
 - la razón de ser
 - un estilo de vida
 - lo que motiva nuestras conductas
 - lo que nos distingue claramente

Identidad y Alteridad

Sentido de pertenencia

Nosotros

Identidad



Alteridad

Los otros

Sentido de diferencia frente al otro

La identidad sólo tiene sentido frente a las diferencias o “los diferentes”

¿Por qué necesita tu marca adoptar un Arquetipo de Personalidad?

Definir una [personalidad de marca](#) es necesario para diferenciarte de la competencia, para conectar emocionalmente con tu público objetivo y para que te sepan reconocer

- La personalidad que transmita tu marca contribuirá a trabajar el **posicionamiento e imagen de marca** que quieres que perciba tu público.
- Te hará más fácil **conectar y tener *engagement*** con tribus y comunidades (perfiles de público) que se identifiquen con la personalidad de tu marca.
- Te servirá de guía para definir [tu identidad verbal](#) y **comunicar con éxito**.
- Te servirá de guía para saber qué **tipo de acciones de marketing y eventos** organizar.
- Te ayudará a definir tu [estrategia de contenidos](#) para tus canales de comunicación (**plan social media**)



El Emperador

- Atributo principal: poder, es autoritario, se sabe exitosos y responsable de su éxito, orientado a logros
- Mensaje principal: “el poder no lo es todo, es lo único”
- **El objetivo** es crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada
- **Mayor temor:** perder su posición de liderazgo y poder
- **Estrategia:** son marcas/proyectos que se centran en crear una percepción de garantía de calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia a una clase privilegiada y de acceso limitado.
- **Personalidades:** Margaret Tacher, Napoleón, Cleopatra, Vito Corleone
- **Marcas:** Identifica a las marcar “El poder lo es todo” Rolex, Rolls Royce, Lincoln, Amex, Moët&Chandon, El Palacio de Hierro
- **Lugares:** Washington, Monterrey, Londres



El Creativo

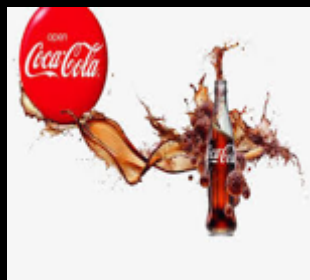
- **Atributo principal:** creatividad, innovación. Son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También son aquellas que ofrecen productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.
- **Mensaje principal:** **Si lo puedes imaginar lo puedes crear**
- **Aspiración:** conducir transformar los sueños en realidad
- **Mayor temor:** Ser mediocres
- **Estrategias:** inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.
- **Personalidades:** Albert Einstein, Von Brown, Miguel Angel, Hermes, Da Vinci, Steve Jobs, Geppeto de Pinocho
- **Marcas:** Sony, Youtube, Lego, Audi, Swatch, Master Card, Disney, Crayola,
- **Lugares:** Hollywood, Barcelona, Playa del Carmen





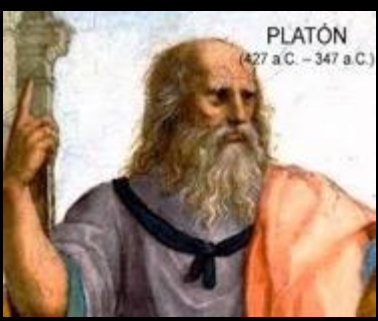
El Inocente

- **Atributo principal:** son optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.
- **Mensaje principal:** el mundo es un buen lugar, sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...
- **Aspiración:** vivir en el paraíso y ser feliz
- **Temor:** Resultar aburrido
- Es el niño eterno, de espíritu libre, intuitivo y libre de prejuicios, sin temor a equivocarse o hacer el ridículo pues cree que la vida es simple. Vive en la búsqueda del paraíso, en momento presente, donde no hay bien ni mal, no busca estar en la cima, sino disfrutar el camino, estar en su propio nicho, en su propio mundo.
- **Personalidades:**, Don Quijote,, Alicia en el País de las Maravillas, Forest Gump, Doris Day, Peter Pan, Chavo del 8
- **Marcas:** Pixar, Coca Cola, McDonalds, y Disney
- **Lugares:** Islas Guam, Halong Bay, Filipinas, Australia



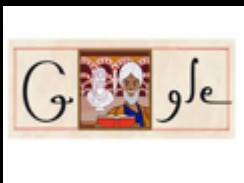
VIETNAM
Halong Bay





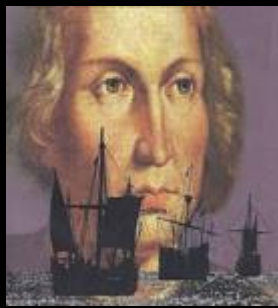
El Sabio

- **Atributo principal:** inteligencia. Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo. son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.
- **Objetivo:** expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.
- **Mensaje principal:** **saber es poder**
- **Mayor temor:** la ignorancia o desconocimiento
- Usa su inteligencia, buscan y comparten constante información y conocimiento.
- **Personalidades:** Platón, Confucio, San Agustín, Marie Curie, Oprah, Obi Wan o Master Yoda, Kesuke Miyagi (Karate Kid, María Montessori, Dr. Spok, Dalai Lama, Octavio Paz
- **Marcas:** HP, Philips, The Wall Street Journal, Google, CNN, Harvard
- **Lugares:** Oxford, Zhenjiang, Málaga, Qatar



Zhenjiang





El Explorador

- **Atributo principal:** libertad y curiosidad. Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.
- **Mensaje principal:** Hay que vivir la vida con plenitud.
- **Mayor Temor:** ser encasillados, quedar estancados, desfasados
- Es un aventurero autónomo, curioso autosuficiente, impulsivo y arriesgado, que busca retos constantemente. Defiende a toda costa su independencia, valora su libertad y pionero. Vive por la acción que le lleva a la búsqueda de experiencias diferentes, y de adentrarse en lo desconocido.
- **Personalidades:** Cristóbal Colón, Indiana Jones, Jacques Cустeau, Clint Eastwood,, Don Juan
- **Marcas:** Jeep, Amazon, Marlboro, Levis, North Face, Timberland, Land rover
- **Lugares:** Colombia, Kenia, Costa Rica, Amazonas, Jalcomulco,





El Héroe

- **Atributo principal:** valentía. Son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador
- **Mensaje principal:** “lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa”
- **Aspiración:** demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común. probar su valor mejorando al mundo, lucha por lo que cree con determinación y perseverancia, y busca ser un ejemplo para los demás.
- Mayor Temor: debilidad, parecer cobarde o conformista
- Marcas que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia, valentía.
- **Personalidades:** Hércules, Josefa Ortiz de Domínguez la mujer Maravilla, Superman, Juana de Arco, David (vs. Goliat). Luke Skywalker, Dolores Ibarruri, Green Peace
- **Marcas:** Duracel, Fedex, Nike, Invictus Paco Rabanne, Ariel
- **Lugares:** Noruega, Northern Territories,





El Chamán

- **Atributo principal:** misticismo
- **Mensaje principal:** Déjalo todo para encontrarte a ti mismo. **“puedo ayudarte a que suceda lo que deseas”**
- **Aspiración:** Revelar lo oculto. Inspirar al público para ayudarles a tener confianza en si mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.
- Descubridora de la verdades ocultas, se relaciona con la intuición divina y las emociones universales, es intuitiva y holística, con un aire misterioso. Escucha a los demás aunque no necesita de nadie.
- **Personalidades:** María Sabina, Ishtar y Astarté, Steve Jobs
- **Marcas:** Eastern Mystic, Druide, Axe, Absolut Vodka. Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo. Son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad. **Color:** negro, gris y morado
- **Lugares:** India, Egipto, Cuetzalan,





El Rebelde

- **Atributo principal:** Confrontación contra lo establecido. Son marcas y/o proyectos rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario.
- Mensaje principal: **Se rebelde las reglas se hicieron para romperse”**
- **Mayor temor:** Ser un mediocre
- “Aspiración: destruir lo que no funciona para cambiar al mundo
- Busca revolucionar al mundo a través de la confrontación y actúa fuera de la caja. Valora la contracultura y lo que no pertenece al status quo. Es temerario y subversivo. Se siente poderoso al romper las reglas y se pone dramático cuando su libertad se cuestiona.
- **Personalidades:** Che Guevara, James Dean, Lady Gaga, Martin Luther King, Gahndi, Madonna, Robin Hood, Nelson Mandela **Colores:** negro, rojo, naranja
- **Marcas:** Diesel, Harley-Davidson, Virgin. son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes
- **Lugares:** Las Vegas, Vietnam, Ruta del Guerrillero (Nicaragua), Ruta del migrante (Hidalgo), Taiwan





El Bufón

- **Atributo principal:** Humor, sarcasmo
- **Mensaje principal:** “sólo se vive una vez así que disfruta al máximo del momento”
- **Aspiración:** Mostrar la verdad en broma
- Se presenta como impredecible y puede percibirse como sarcástico.
- Su comunicación es divertida con tono irreverente en ocasiones. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas
- **Personalidades:** Charles Chaplin, Cantinflas, Meryl Streep, Pach Adams, Brozo, John Stewart
- **Marcas:** Ben & Jerrys, Pepsi, Taco Bell,, M&Ms. Marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada.
- **Lugares:** Gran Bretaña, Suiza, Triángulo de las bermudas



El Seductor

- **Atributo principal:** seducción, sensualidad
- **Mensaje principal:** eres querido, delicioso y gozoso: **“Tú lo vales”**
- **Aspiración:** : Atrae y encantar a sus audiencias y disfruta tener admiradores. Ayuda a las personas a sentirse deseadas.
- **Mayor Temor:** la soledad y no despertar atracción
- Transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo. Busca relaciones que le hagan saberse querido y apreciado.
- **Personalidad:** Venus, Marilyn Monroe Silvana Mangano,, Olga Briskin, Casanova,
- **Marcas:** Häggen-Dazs, L’Oreal, Godiva, Victoria’s Secret, Chanel, BMW, Alfa Romeo. las marcas de este arquetipo son muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, impulsan a vivir la vida con pasión y entusiasmo. **Colores:** negro, rojo, fucsia
- **Lugares:** Cuba, Río de Janeiro, Hawaii ,

El Amigo

- **Atributo principal:** confiabilidad y empatía. Dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.
- Mensaje principal: todos son bienvenidos. Igualdad de oportunidades para todos
- Aspiración: pertenecer a un mundo cómodo y feliz que incluya a todos
- Es una persona normal, sin pretensiones, que disfruta las pequeñas cosas de la vida y no le gustan las confrontaciones. Busca conexiones cercanas, quiere ser parte del grupo, es respetuoso y empático. Valora los eventos predecibles, es tradicional aunque no aferrado a la tradición. Son realistas y sencillos de entender
- **Personajes:** Woody (amigo fiel), Sam (Señor de los Anillos) Barney, Gasparín, Chandler (friends), Obama, Chabelo
- **Marcas:** Ikea, Mango, Volks wagen, Gap, Benetton,, Hallmark Cards. Son marcas que no muestran ostentación sino que buscan conexión a través de la empatía. **Colores:** azul, amarillo rojo
- **Lugares:** Chile, Florida, Túnez, Puerto Vallarta

El Benefactor

- **Atributo principal:** bondad, altruismo
- **Mensaje principal:** estoy cuando me necesitas: **“cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo”**
- **Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud
- **Aspiración:** hacer un mundo más justo y bueno, ayudar y proteger a los demás
- Es sensible, altruista, compasiva y digna de confianza. Hace cosas por los demás y acepta a propios y extraños como familia, permitiendo que cada quien cumpla su función sin dejar de ser quien es. Es sensitivo y comprende la vulnerabilidad de los demás.
- **Personalidades:** Madre Teresa, Lady Di, San Francisco de Asis, Papa Francisco, Malala, Mary Poppins,
- **Marcas:** Campbell soup´s mmmm, mmmm so good, Volvo, Johnson & Johnson, Marriot, Colgate, UNICEF, Bimbo, Livrpool. Son marcas proteccionistas, paternales. **Colores:** azules, rojos y grises
- **Lugares:** Santuario de Mariposa Monarca, San Felipe de Lara, Izabal, Guatemala (proyecto Ak Tenamit), Victoria, Vancouver

Ejercicio: El negocio hecho persona

- El negocio entra por la puerta, camina y se presenta frente a ti.

¿Cómo es?

¿A quién se parece y por qué?

¿Cómo se relaciona?

¿Qué le distingue?

¿Cómo se comporta frente al grupo y se relaciona con los demás?

¿Cómo es?	¿Cómo no es?	¿Cuál es su edad o momento de vida, género, altura, postura?
¿A quién se parece y por qué?	¿A quién no se parece?	¿Qué actor, artista, personaje histórico?
¿Cómo se relaciona?	¿Con quién no se relaciona?	¿Quién le gusta y a quién le teme y quién le da flojera?
¿Qué le distingue?	¿Qué es igual a todos los demás?	¿Color, sabor, personalidad, características físicas, emocionales, sensoriales?
¿Cómo se comporta frente al grupo y se relaciona con los demás?	¿Cómo no se comportaría, qué es lo que nunca haría?	¿Cómo entra, cómo camina, cómo se mueve, cómo saluda, cómo habla, cómo mira?

¿Por qué?

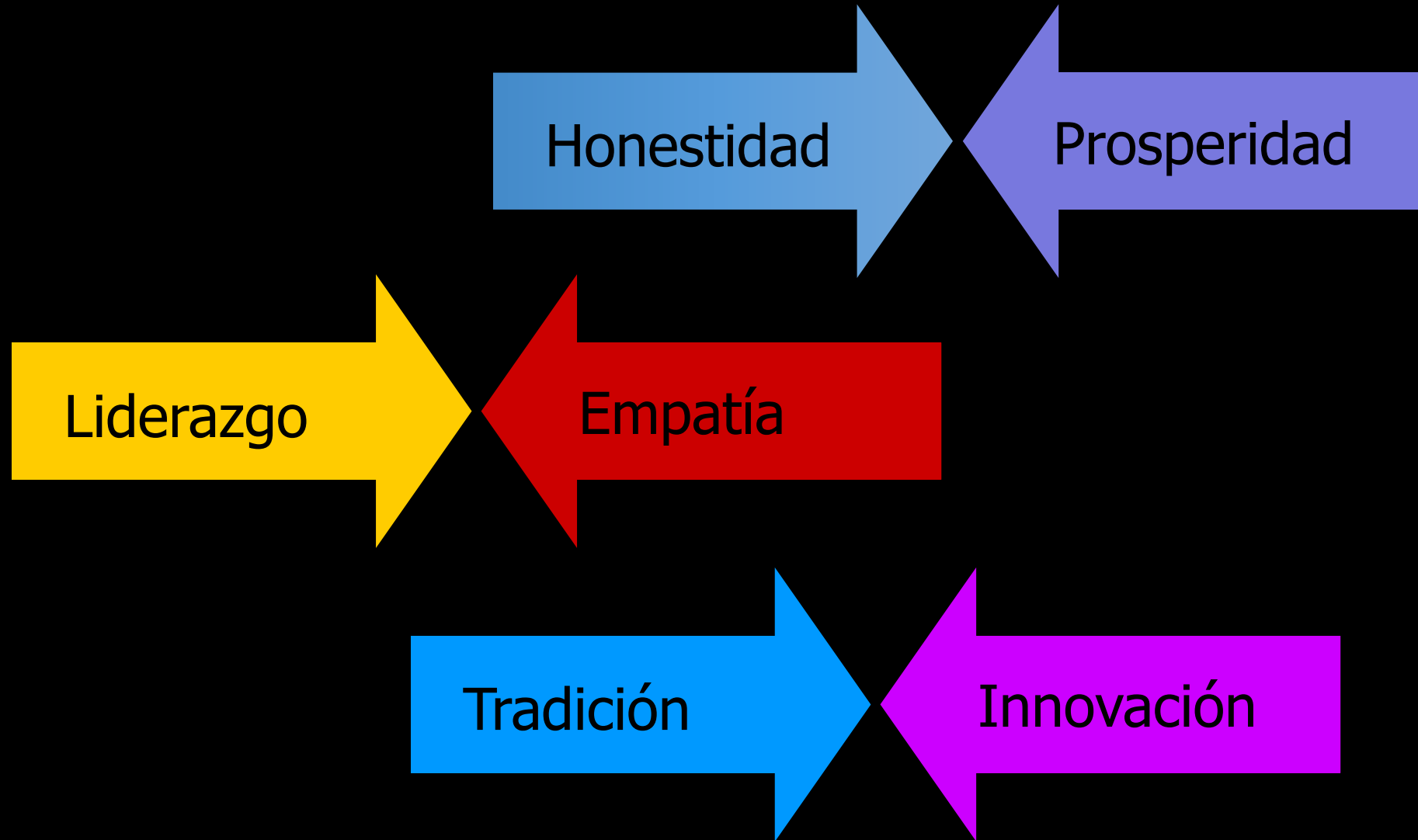
Sistema de valores y creencias

Estructura y cohesiona

Guía las actitudes y actuaciones

Explican el mundo y lo condicionan

Valores en conflicto

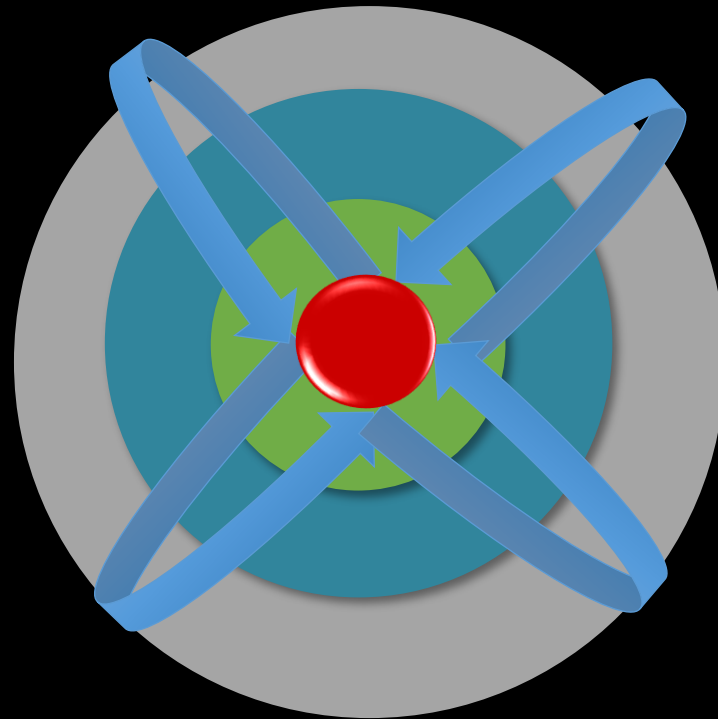


Ejercicio

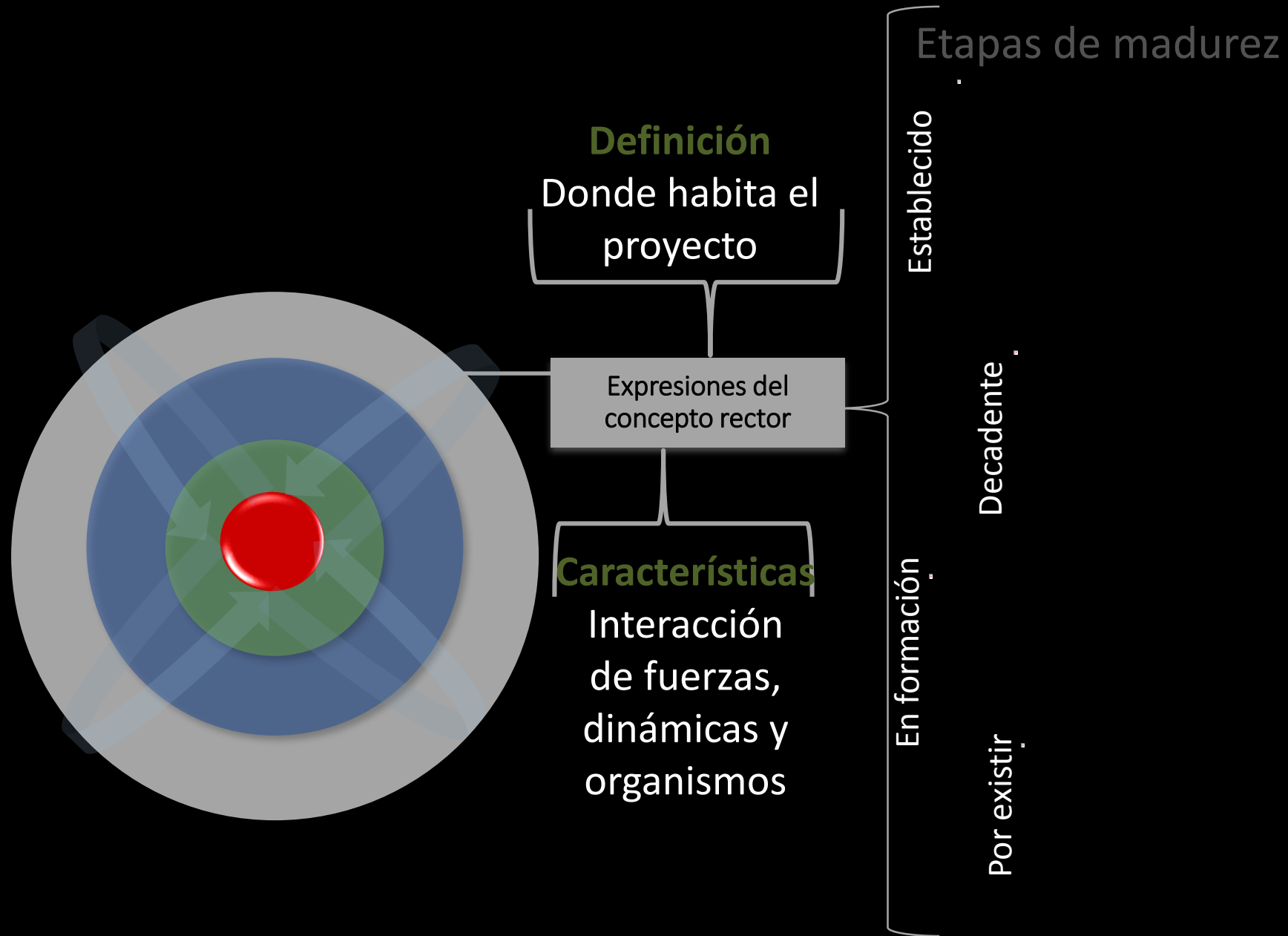
- Haz una lista larga con todos los valores que se te ocurran y que puedas investigar.
- Clasificalos en Muy importante, importante, neutral, poco importante, nada importante
- Elige diez de la lista muy importante
- Elige 5, numeralos por orden de importancia, descríbelos y asegura que no se contraponen ente ellos o con algún otro que hayas escrito en la lista larga.

¿De aquí para allá o de allá para acá?

¿Moldeamos nuestro ambiente....
o nuestro ambiente nos moldea a nosotros?



Hábitat comercial



Hábitat establecido

.

Terreno conocido

productos, convenciones y supuestos definidos
roles y liderazgos claramente señalados

Hábitat en decadencia

Terreno sobre-explotado y depredado
desequilibrio entre oferta y demanda
guerra de precios

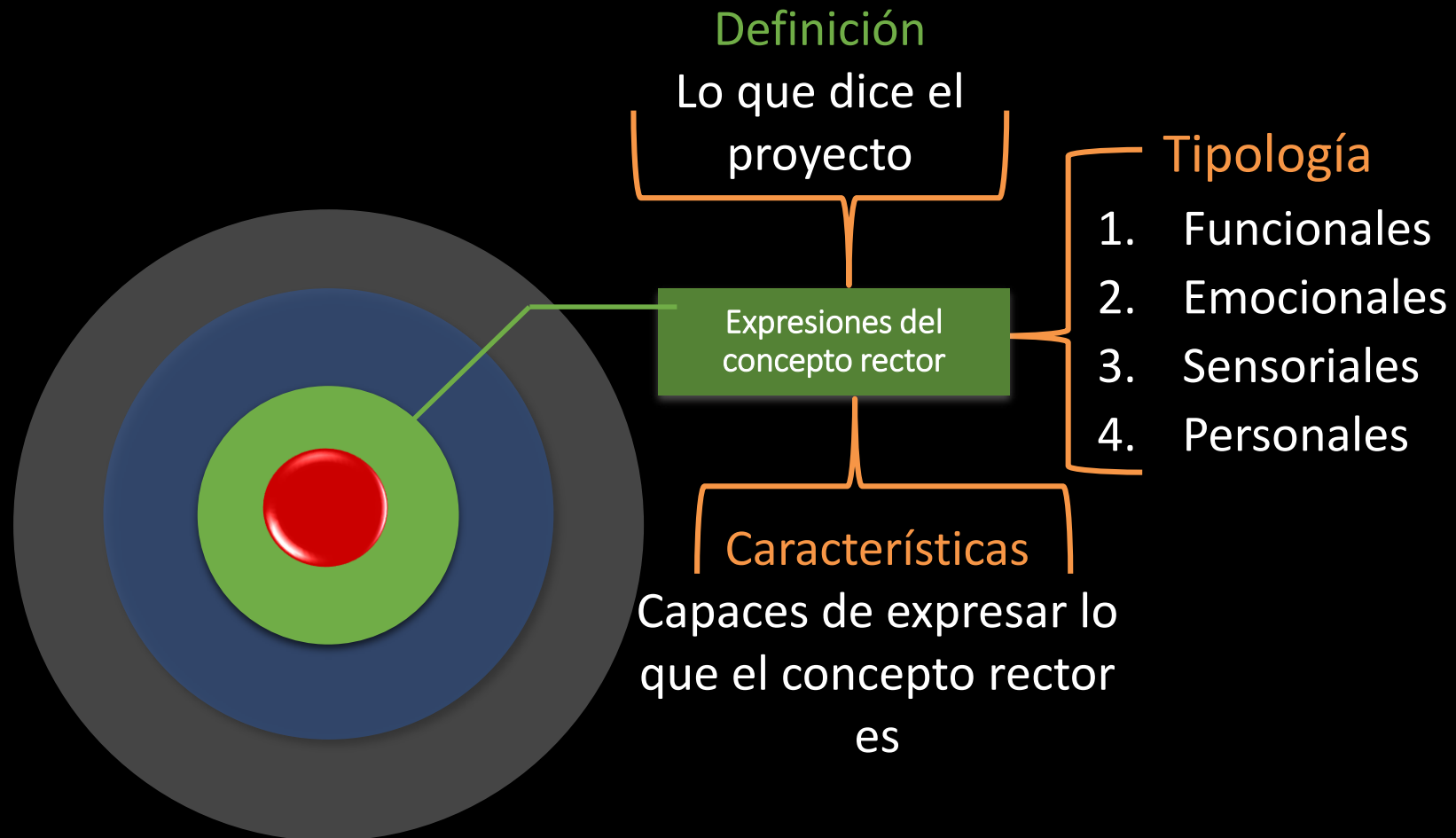
Hábitat en formación

El terreno comienza a delinearse
nuevas reglas, condiciones y actores

Hábitat por existir

Terreno inexplorado
un nuevo deseo-un nuevo satisfactor,
no hay reglas, condiciones o supuestos

Expresiones del concepto

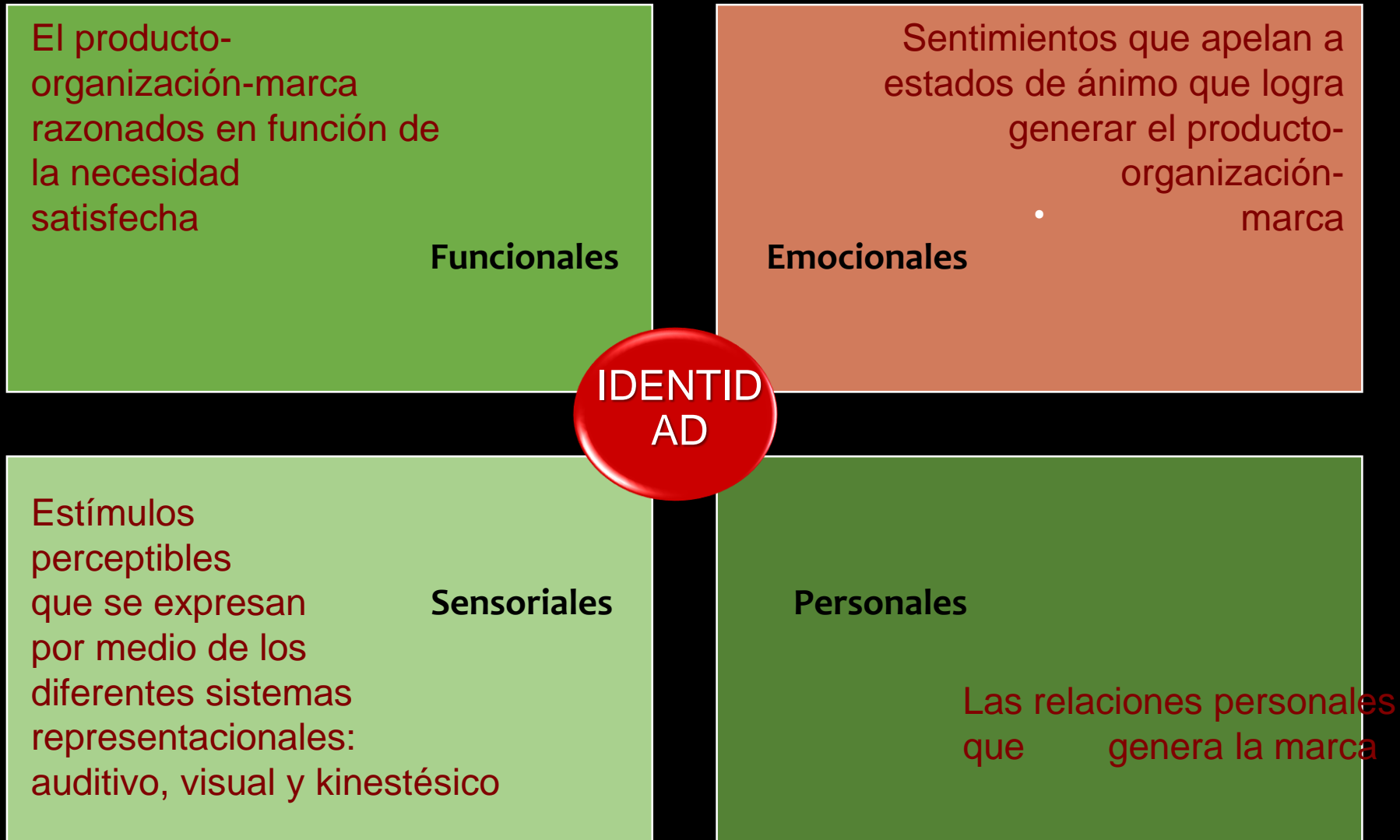


- La felicidad se alcanza cuando lo que uno piensa, lo que uno dice y lo que uno hace está en armonía.

Gandhi

El éxito, también...

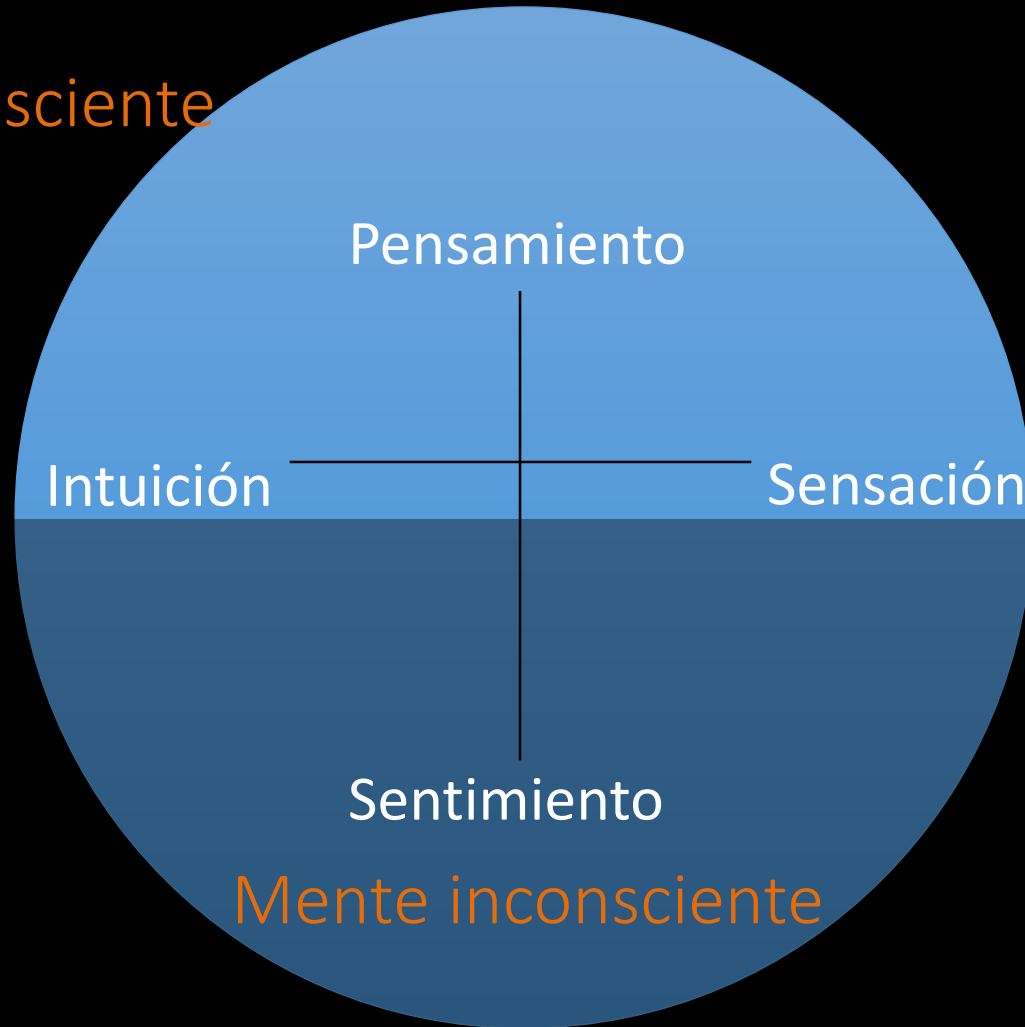
Expresiones



Los intelectuales

...creo que siento...

Mente consciente

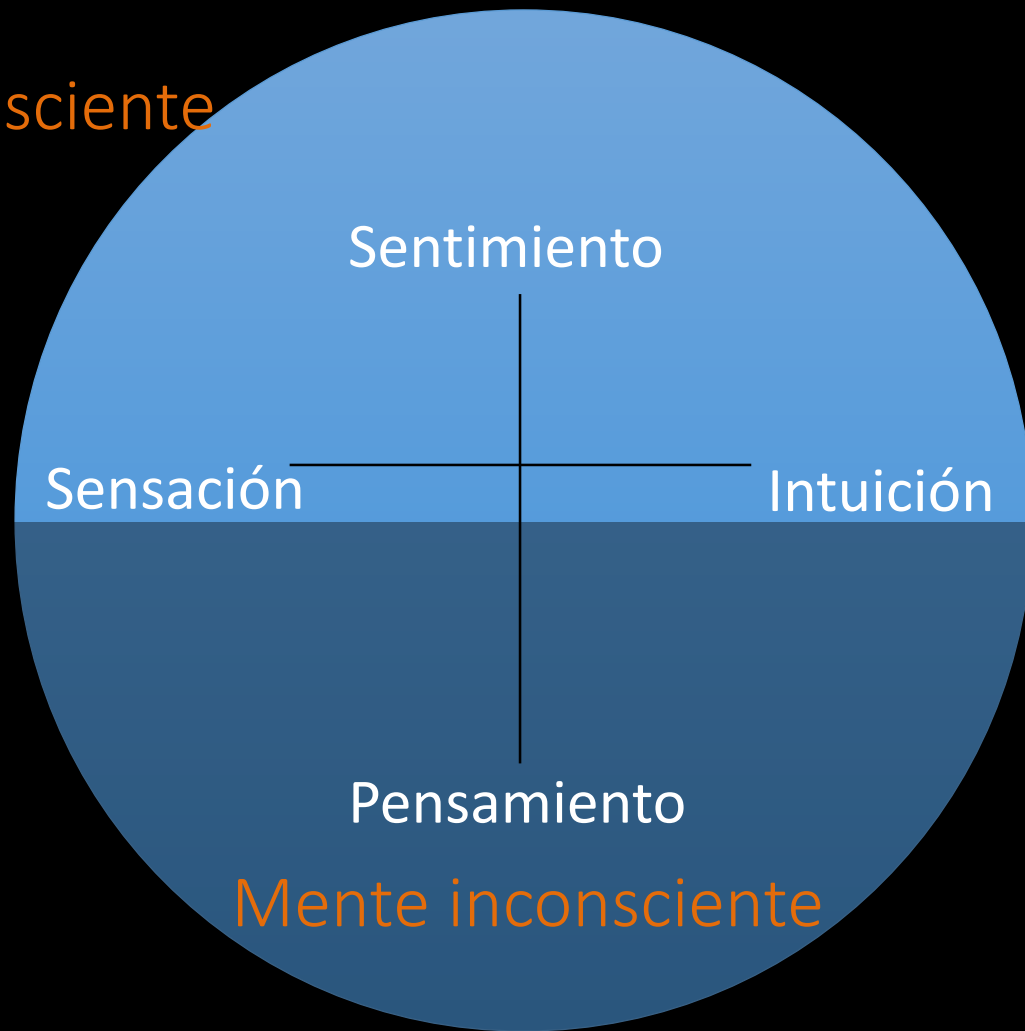


Mente inconsciente

Los emocionales

...siento que...

Mente consciente

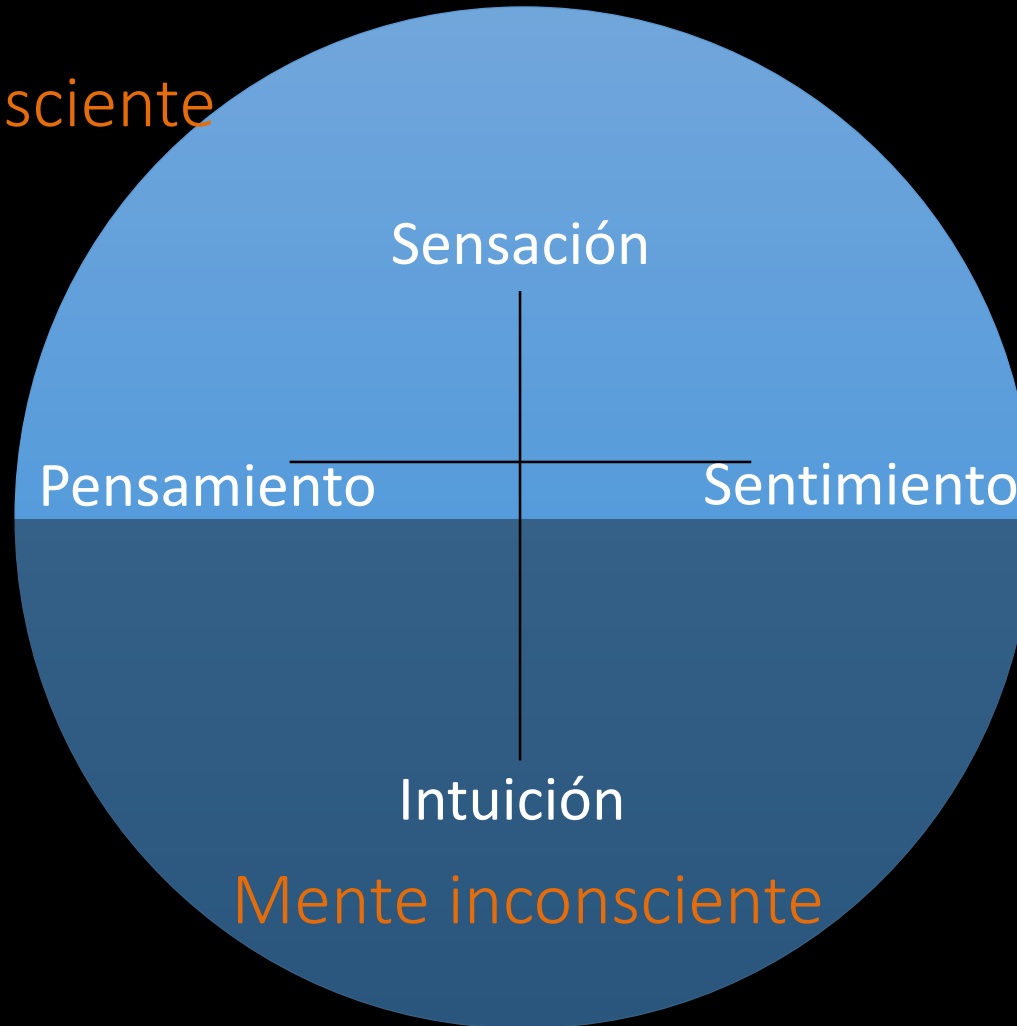


Mente inconsciente

Los sensoriales

Mente consciente

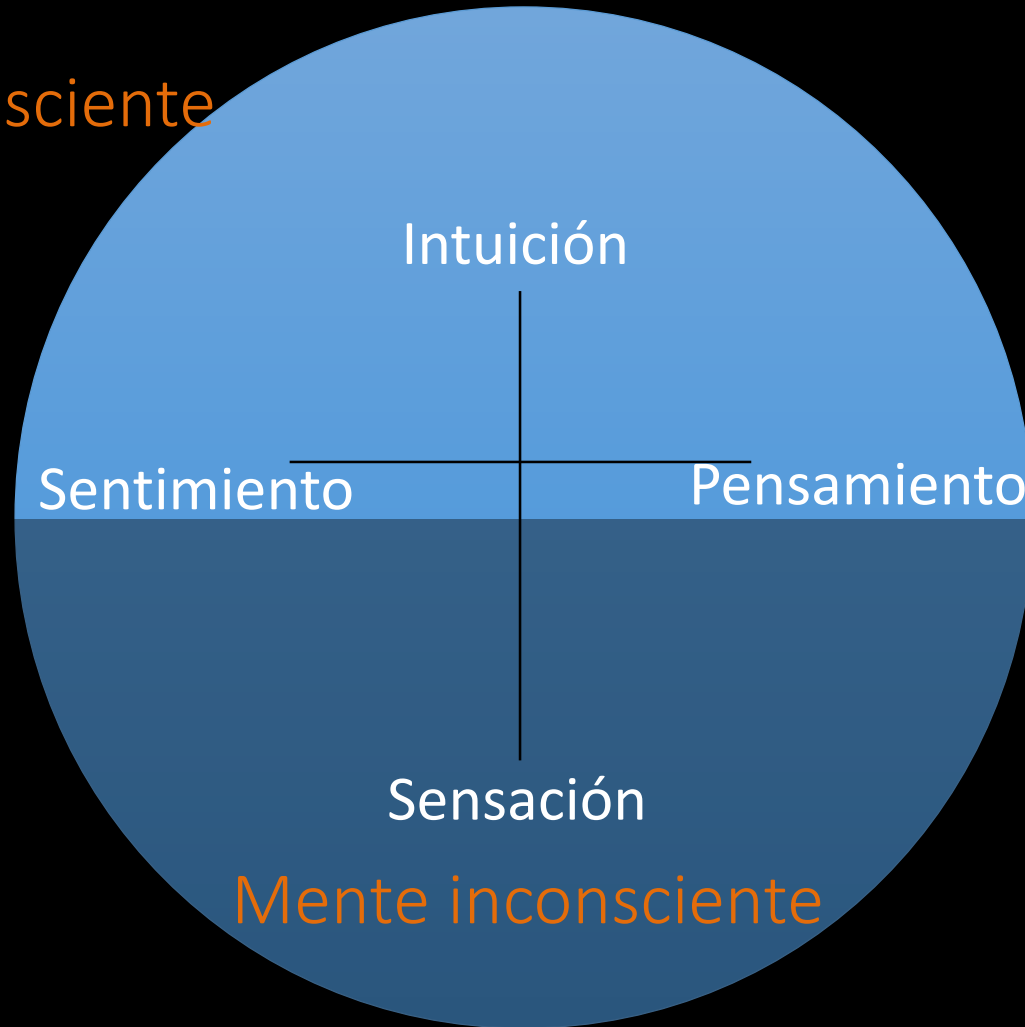
...así es...



Los intuitivos

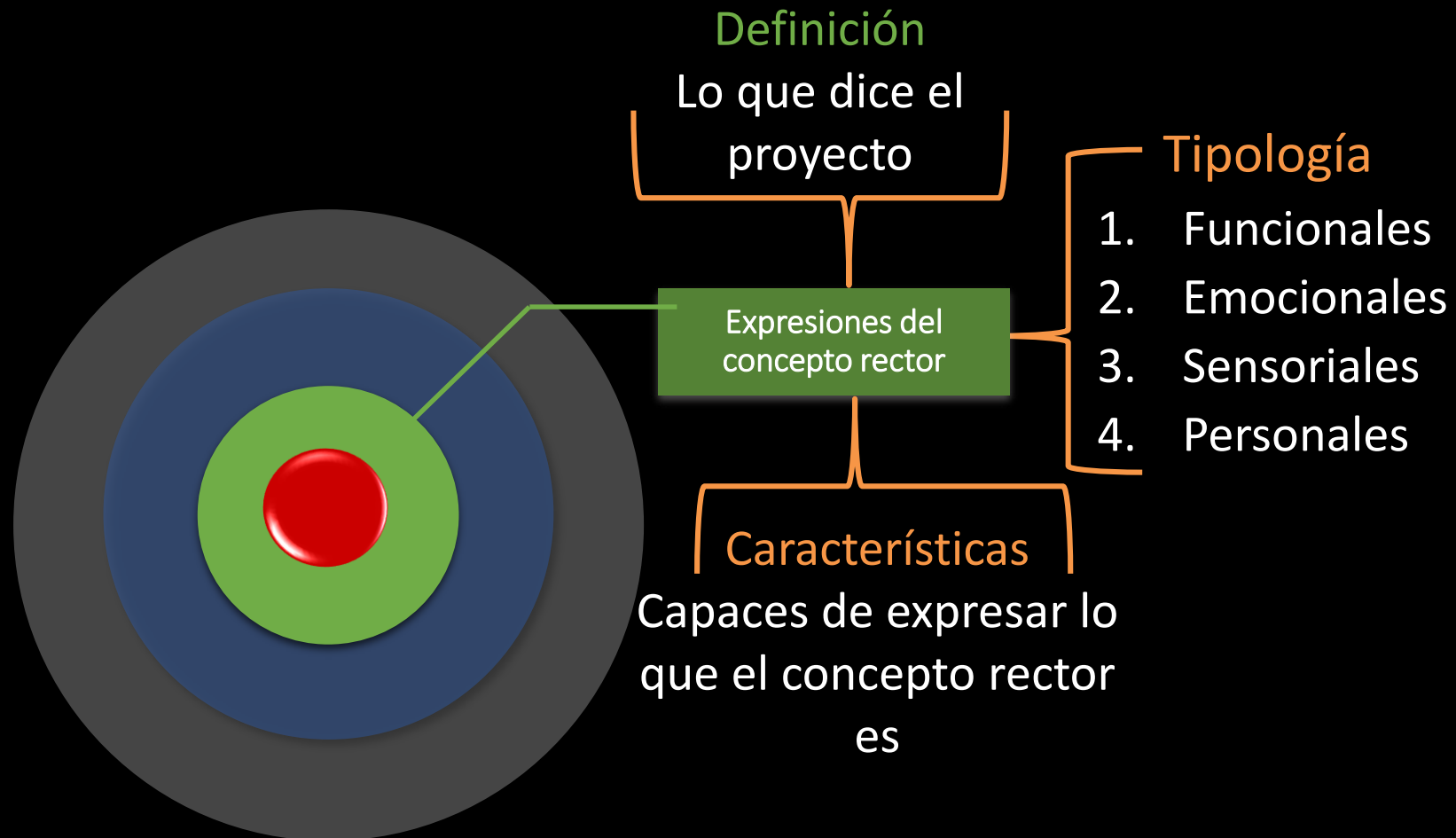
...podría, habría, ía, ía...

Mente consciente



Mente inconsciente

Expresiones del concepto

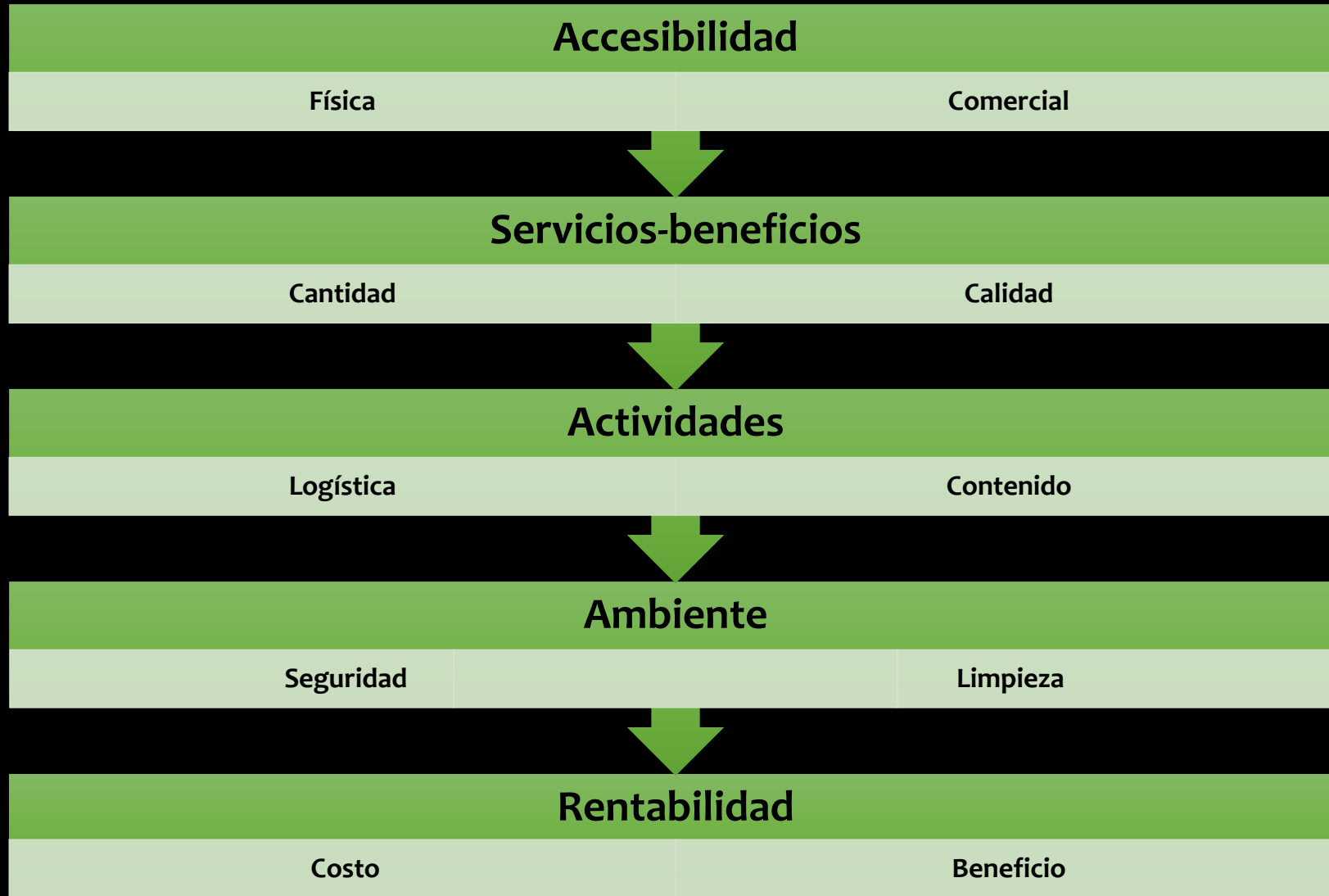


- La felicidad se alcanza cuando lo que uno piensa, lo que uno dice y lo que uno hace está en armonía.

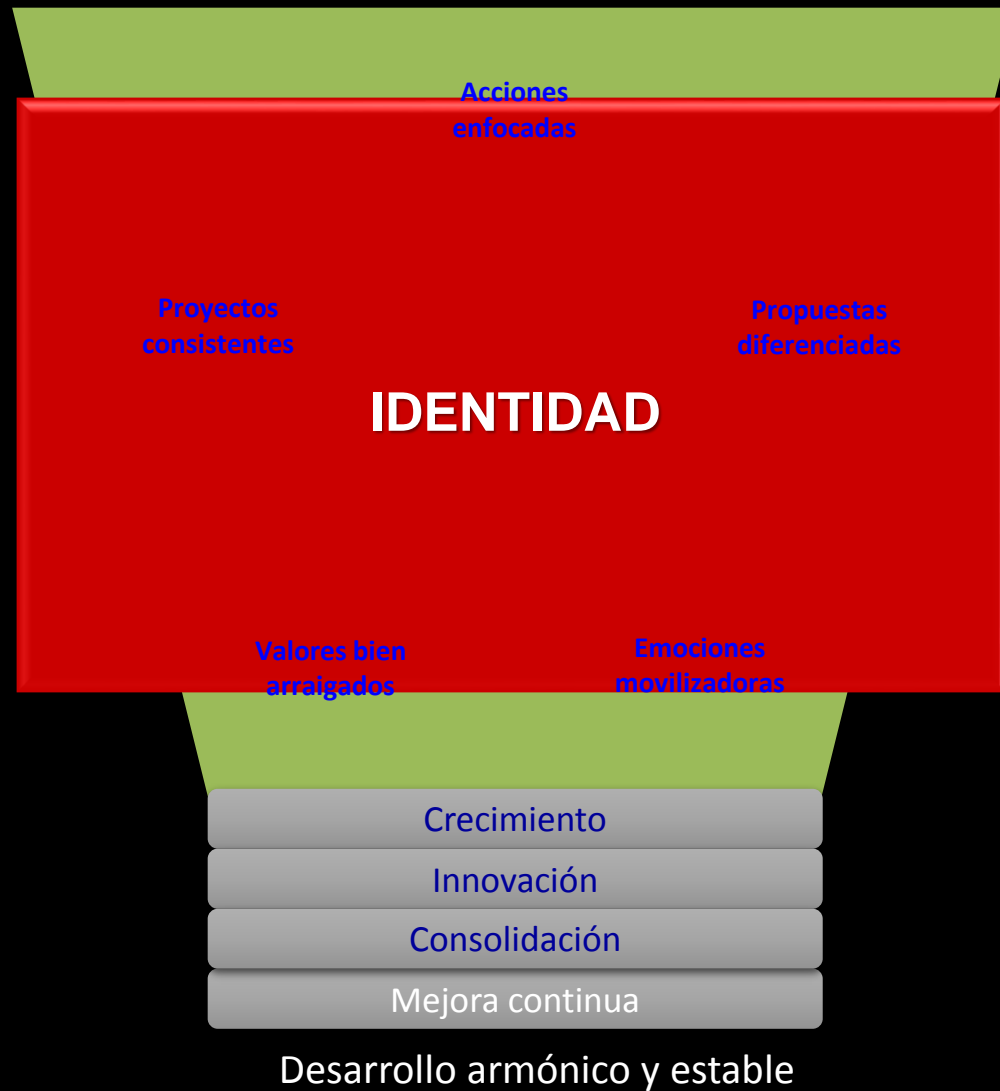
Gandhi

El éxito, también...

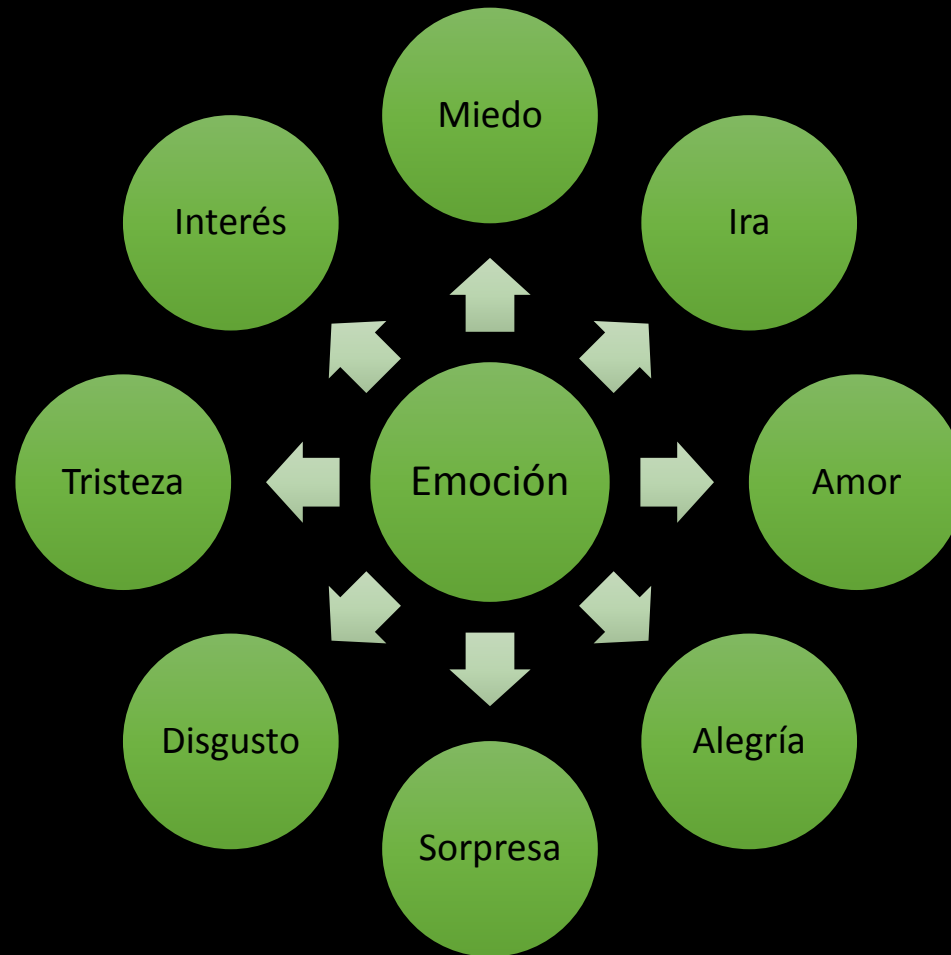
Expresiones funcionales: valor de uso



Somos lo que hacemos



Expresiones emocionales



Miedo

- Provoca que la sangre se reparta en lugares imprescindibles para tomar una actitud evasiva.
- El cuerpo se encuentra sometido a un estado de máxima alerta.
- Se asocia al nerviosismo, ansiedad, preocupación, inquietud, y en un nivel mas grave, con la fobia y el pánico.

Ira

- Nuestro cuerpo envía sangre hacia las manos, favoreciendo el empleo de armas o predisponernos para golpear de manera contundente.
- Se acelera la frecuencia cardiaca, y se elevan hormonas (adrenalina) que predisponen nuestro organismo para emprender la acción.
- Se asocia con la hostilidad la furia, la indignación, y en casos extremos, con el odio patológico.

Amor

- Sentimos ternura, complacencia, coquetería generan un estado general de calma relajación y satisfacción, que nos predispone a la confianza y al entendimiento mutuo.
- Se asocia con la simpatía, amabilidad, afinidad, adoración, pero en ocasiones patológicas puede conducir a dependencia extrema.

Alegría

- se suprimen sensaciones negativas o de incomodidad.
- Se anulan prácticamente todas las reacciones fisiológicas de importancia, excepto la sensación de tranquilidad y calma corporal.
- Se asocia con el placer, la diversión, la armonía sensual, en niveles algo más altos, con la euforia, y el éxtasis.



- Se elevan nuestras cejas para ampliar el campo visual y nuestra retina recibe más luz.
- Esta reacción aumenta la información sobre el acontecimiento, facilitando la mejor manera de elección ante la nueva situación

Disgusto



- Bloqueamos las fosas nasales para no “oler” algo desagradable
- Facilitarnos la necesidad de expulsarla..

Tristeza

- Se asocia a una una función adaptativa y reparadora.
- Provoca una disminución de la energía e ilusión por las actividades cotidianas, nos aísla y nos mete dentro de nosotros mismos
- Detiene o paraliza nuestro metabolismo

Interés

- Agudiza nuestros sentidos y dirige nuestra atención a un punto específico.
- Nos da curiosidad, estamos cautelosos, nos acercamos con cuidado...

¿La curiosidad mató al gato?

Expresiones sensoriales

Vista

- Colores (cromática e intensidad)
- Figuras (redonda, picuda, alargada, redonda, simple, barroca, etc.)

Oído

- Cadencia (Adagio, Largo, Andante, Allegro)
- Intensidad
- Tono (agudo o grave)

Gusto y olfato

- Dulce, amargo, ácido, salado, picoso
- Intensidad

Tacto

- Textura
- Temperatura

Espacio

- Estructura y forma
- Textura y color

Expresiones personales



Ejercicio: La leyenda

- Vamos a construir una leyenda que nos permita evolucionar hacia esa transferencia de atributos, que nos ayude a saber en qué se convierten las personas que participan en el proyecto, utilizan el producto o son parte de la organización.
- Cuéntale a un amigo imaginario cómo es la experiencia completa de esa transformación en cada momento de su experiencia.

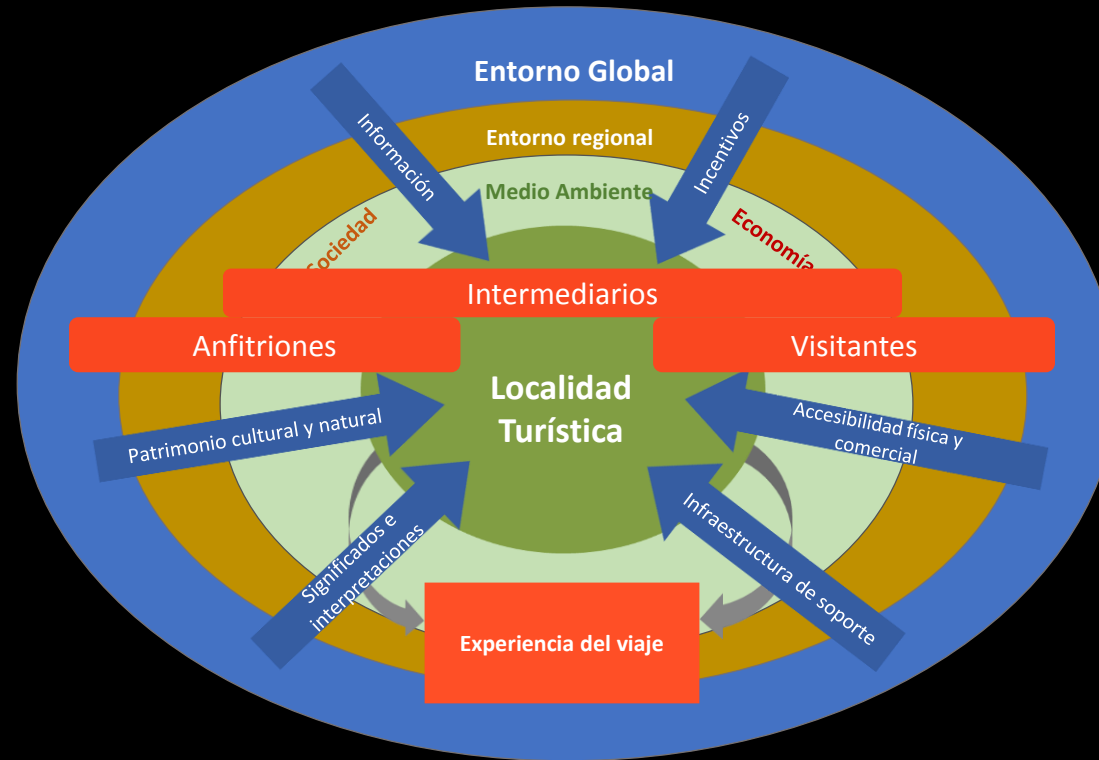
- Decidí ir a _____ (nombre del lugar), participar en _____ (nombre del proyecto); o comprar _____ (nombre del producto) o participar en _____ (nombre de la organización porque me dijeron que _____ (aquí escribe tus conclusiones del ejercicio entre la emoción y la razón)...
- Al llegar o tener en mis manos por primera vez, vi, escuché, sentí... _____
- Mientras esperaba que iniciara la presentación, o clase o al abrir el paquete vi, escuché, sentí... _____
- Cuando se levantó el telón o cuando lo prendí o tomé o bebí, vi, escuché, sentí... _____
- ... algo se respiraba en el aire, el ambiente emitía cierta energía que me provocó (sentimiento) _____
- Al salir o después de usar o consumir el producto, supe que yo era una persona diferente, capaz de... _____ (atributo de personalidad=gobernar, crear, transformar, reír de la vida, amar, seducir a cualquiera, vivir la vida sin preocupaciones???)...
- Les conté/presumí a mis amigos que... _____
- Siempre recordé que... _____

Escala territorial



Es en el ámbito de las localidades dónde suceden las interacciones entre los anfitriones y los visitantes....

Escala territorial





- ✓ legibilidad
- ✓ armonía
- ✓ compatibilidad

residentes
y
visitantes

Semiología: estudio de los signos y significados de la vida social.



- ✓ el perfil de los visitantes incide en el carácter del lugar y en la experiencia de vida y viaje.

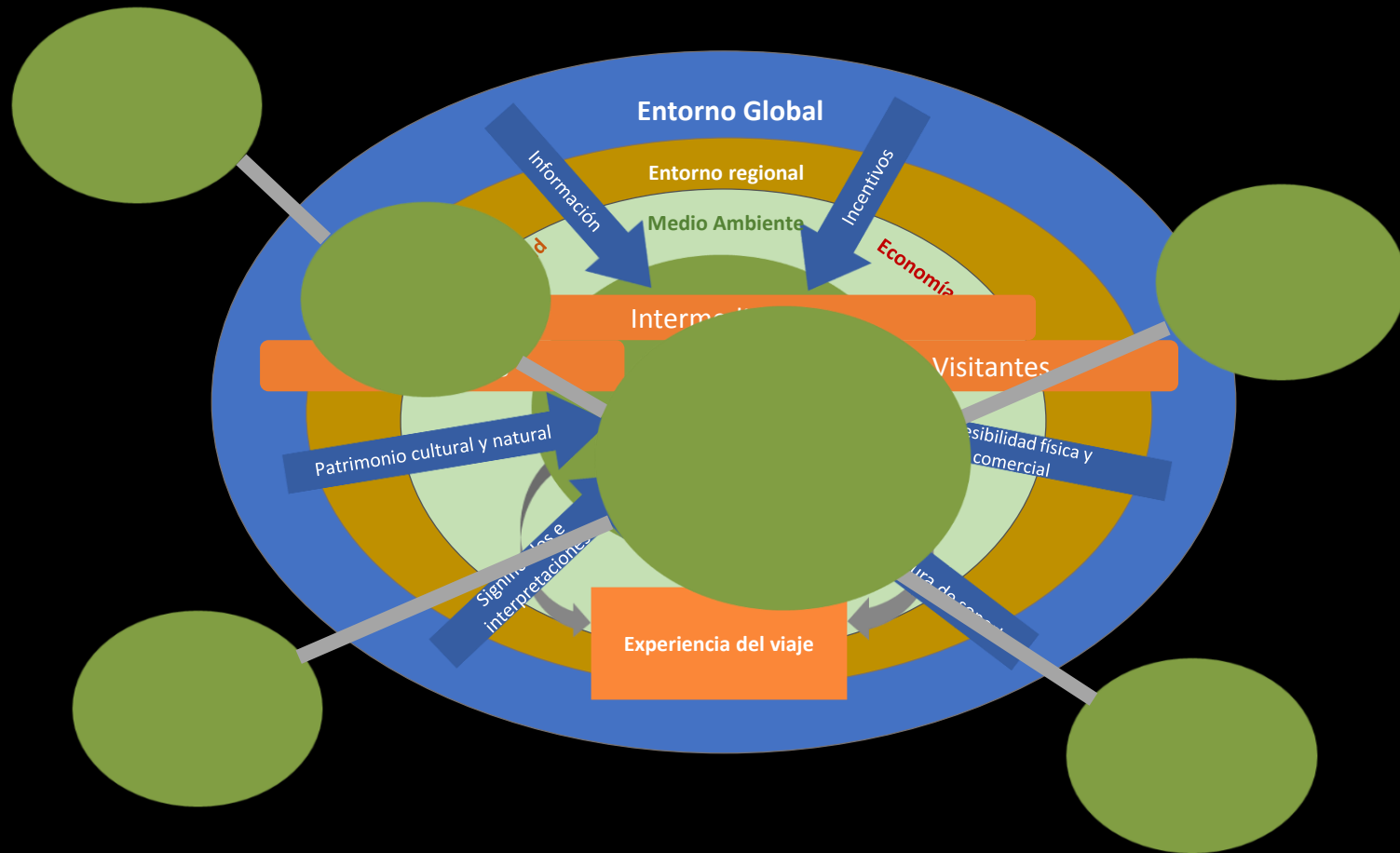


- ✓ un buen lugar para vivir es un buen lugar para visitar.

“Aquellas cosas que suman al sentimiento de que una comunidad es un lugar especial, distinto a cualquier otro”



Un sentido de lugar bien definido, permite identificar a las localidades como un asunto integrado, como un ente tangible, como un sujeto activo que se distingue claramente de otros.



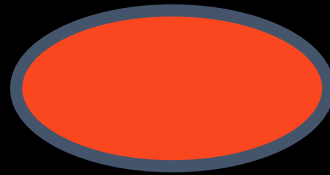
¿Cada localidad es un destino turístico?

× Localidades autónomas

× Sitios de excursión

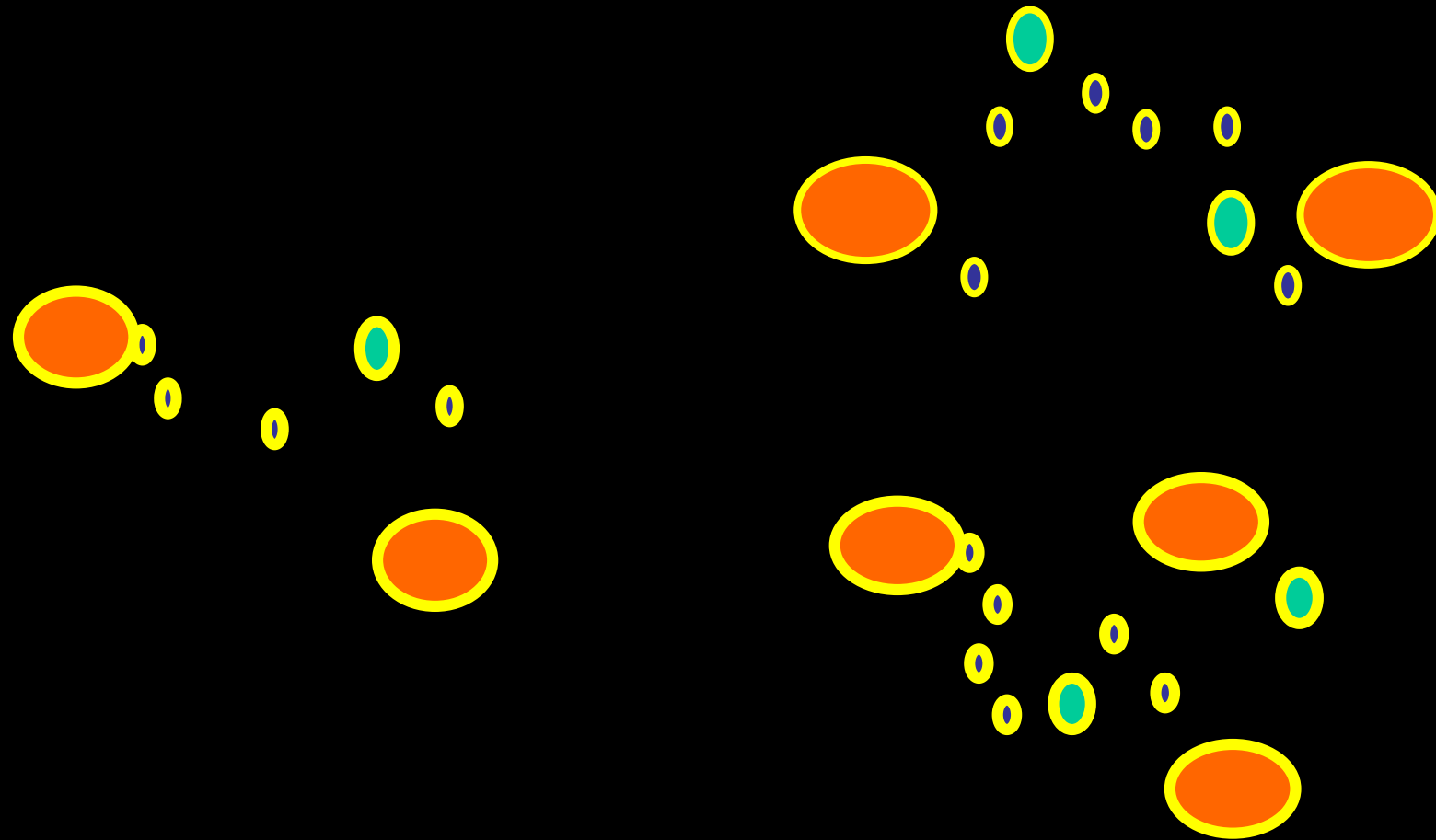
× Corredores y circuitos (regiones)

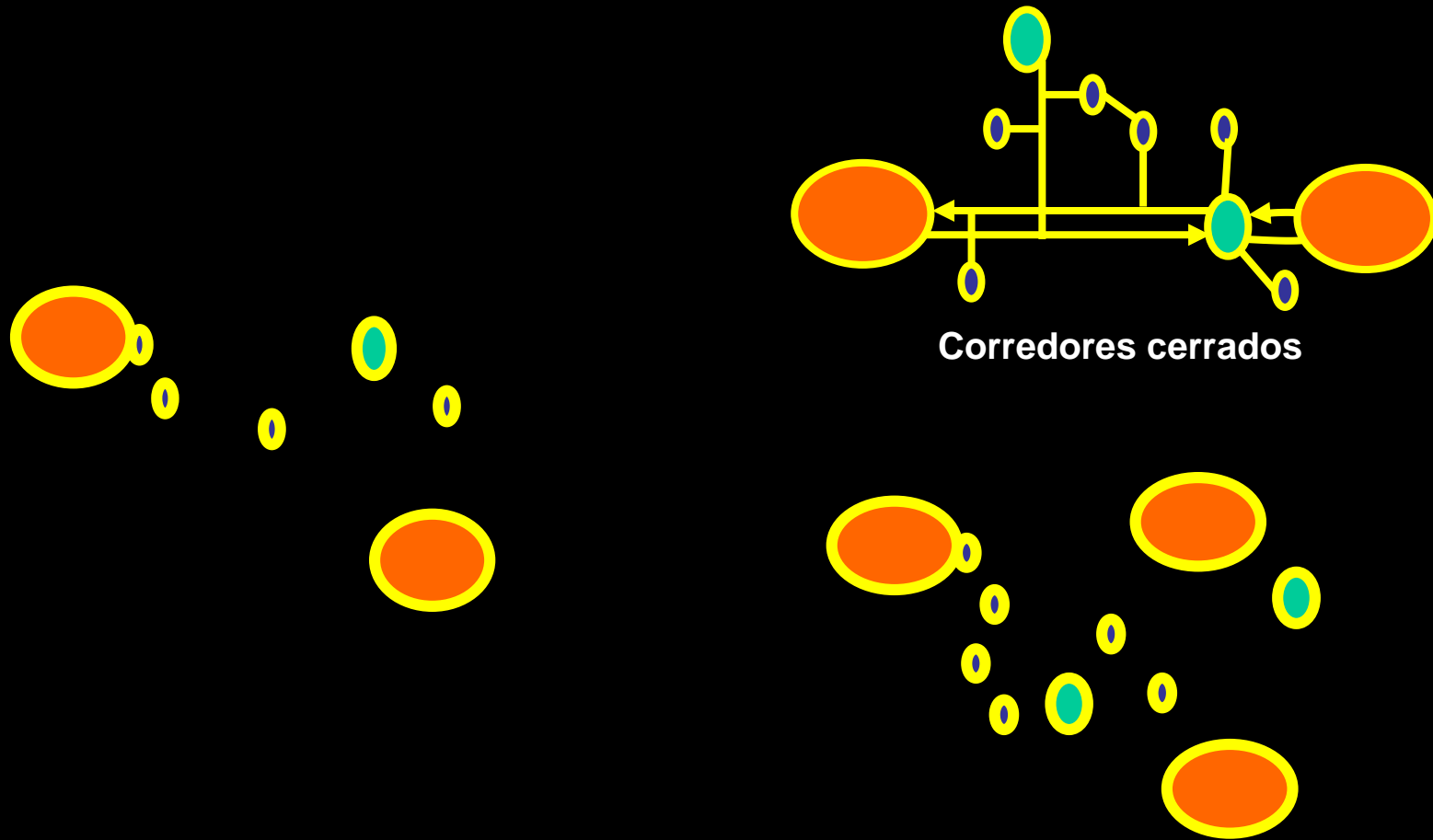
Localidades autónomas



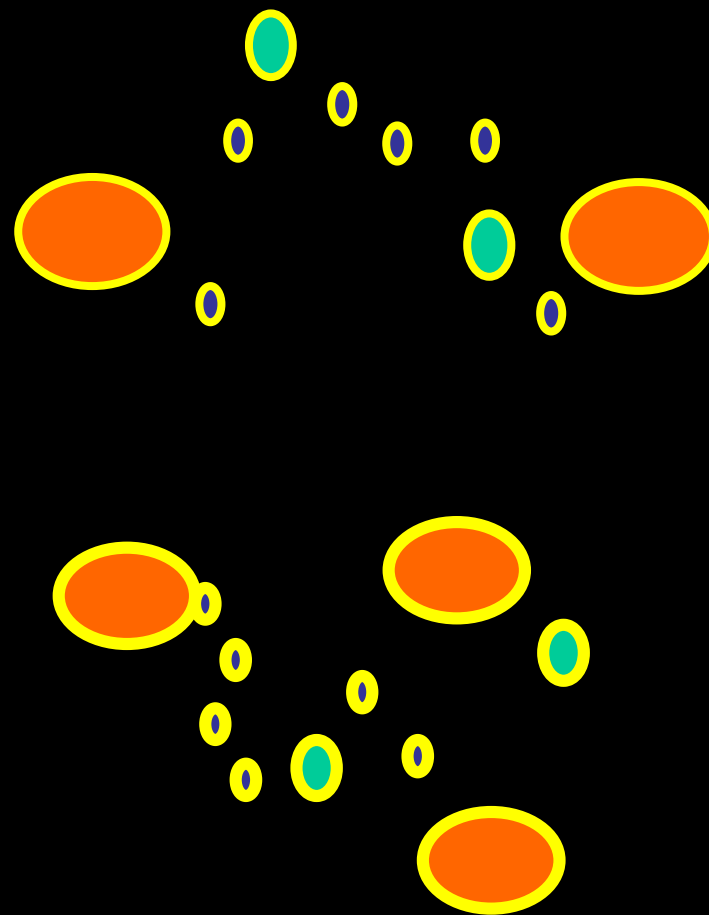
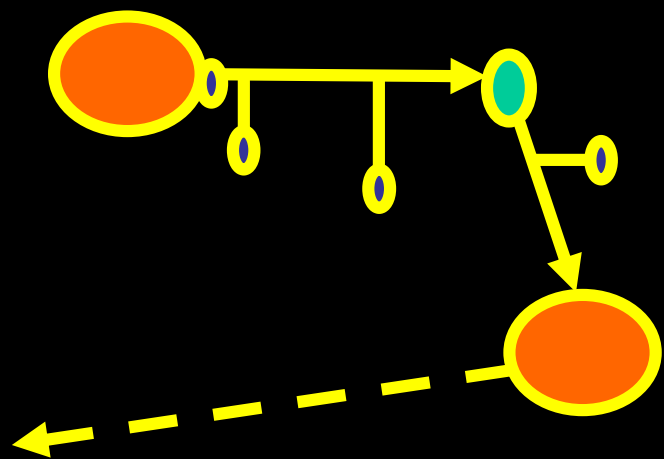
Sitios de excursión (para excursiones radiales)

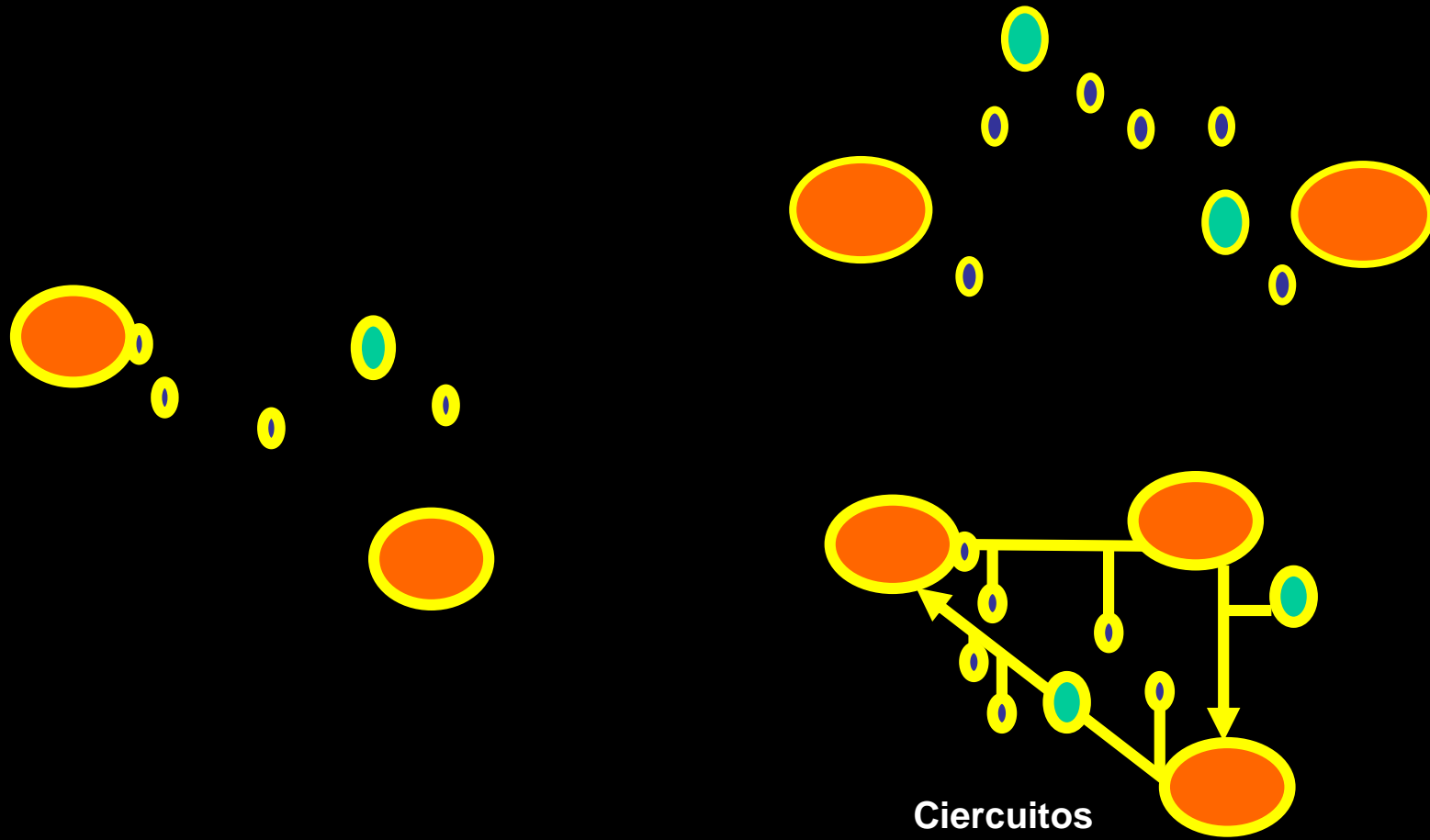




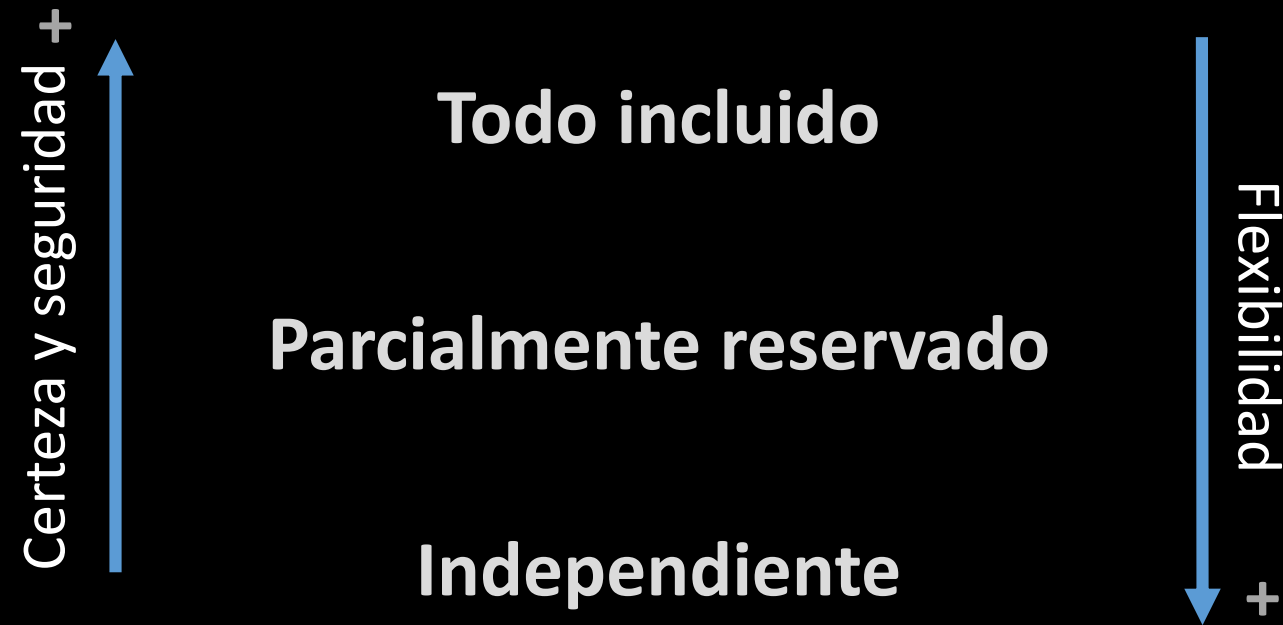


Corredores abiertos

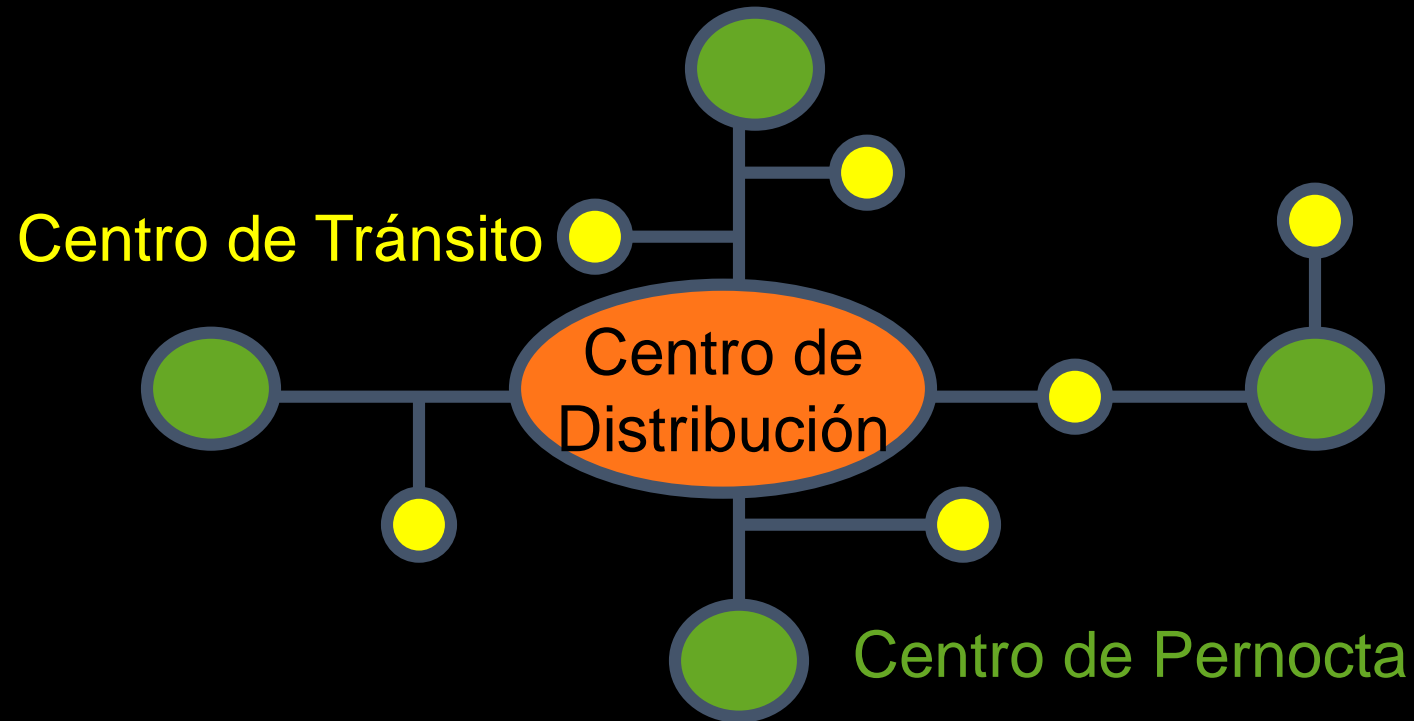




Productos-mercados por nivel de integración comercial



Interconexión



Valor Agregado

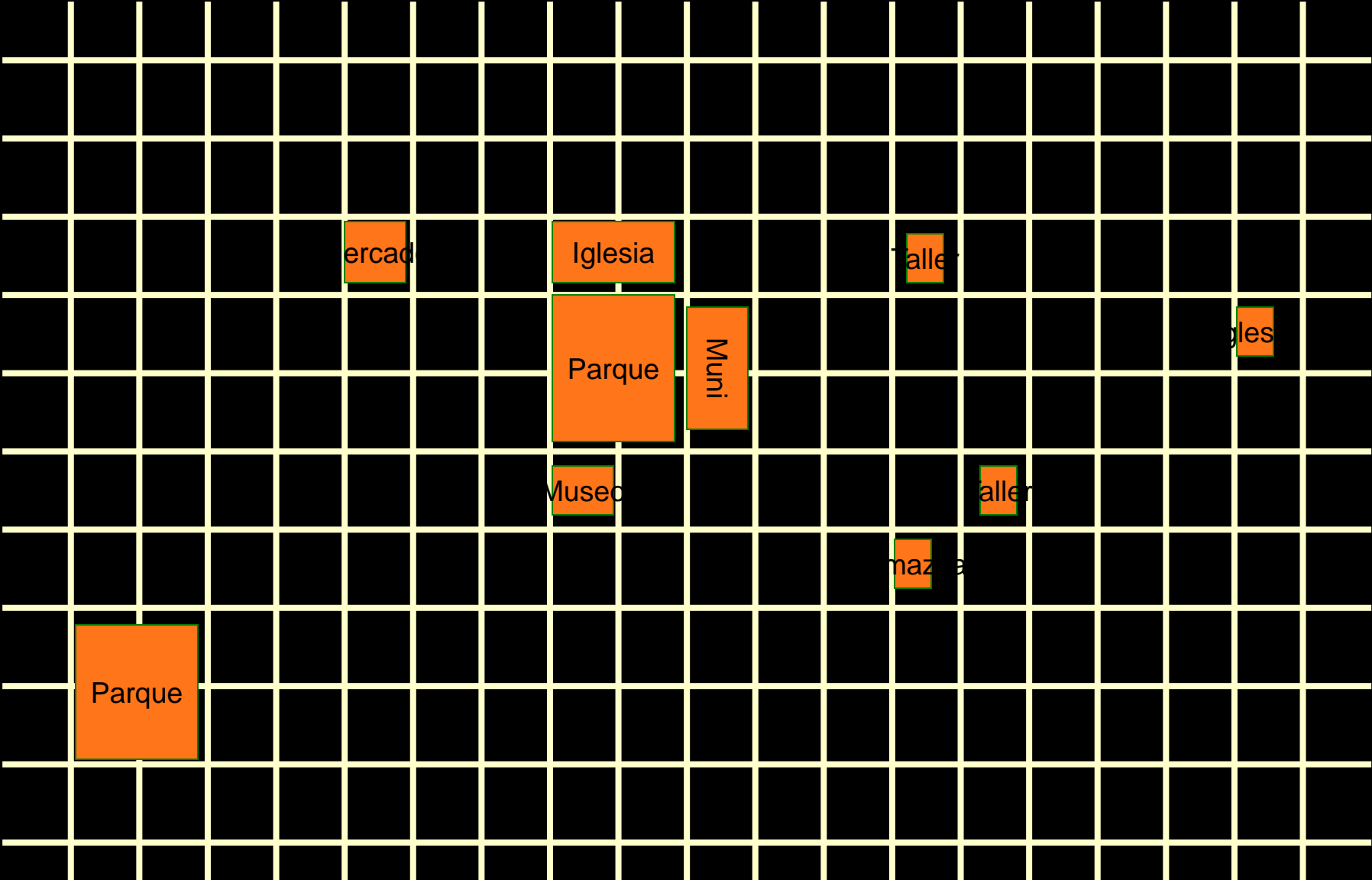
Desarrollo Regional

Sinergia

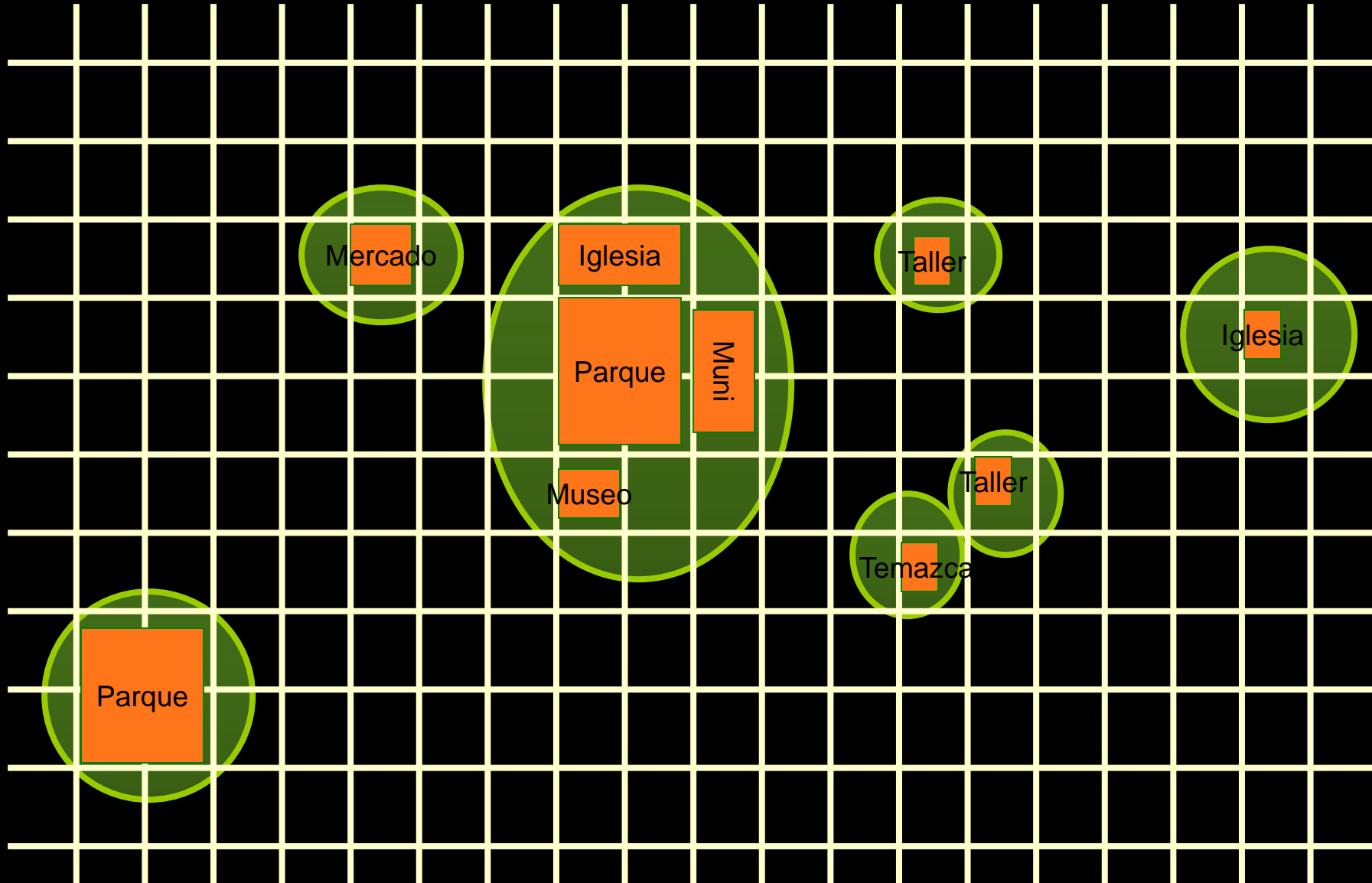
Zonificación del destino

- Ubicación de principales recursos
- Zonas de concentración turística
- Zonas de paseo turístico
- Zonas privadas de la comunidad
- Definición de zona turística
- Satélites fuera del área urbana
- Senderos turísticos que conectan los atractivos
- Revisión de la zona turística
- Ubicación de centro de inducción
- Nuevos satélites y atractivos
- Ubicación de nuevos satélites y atractivos

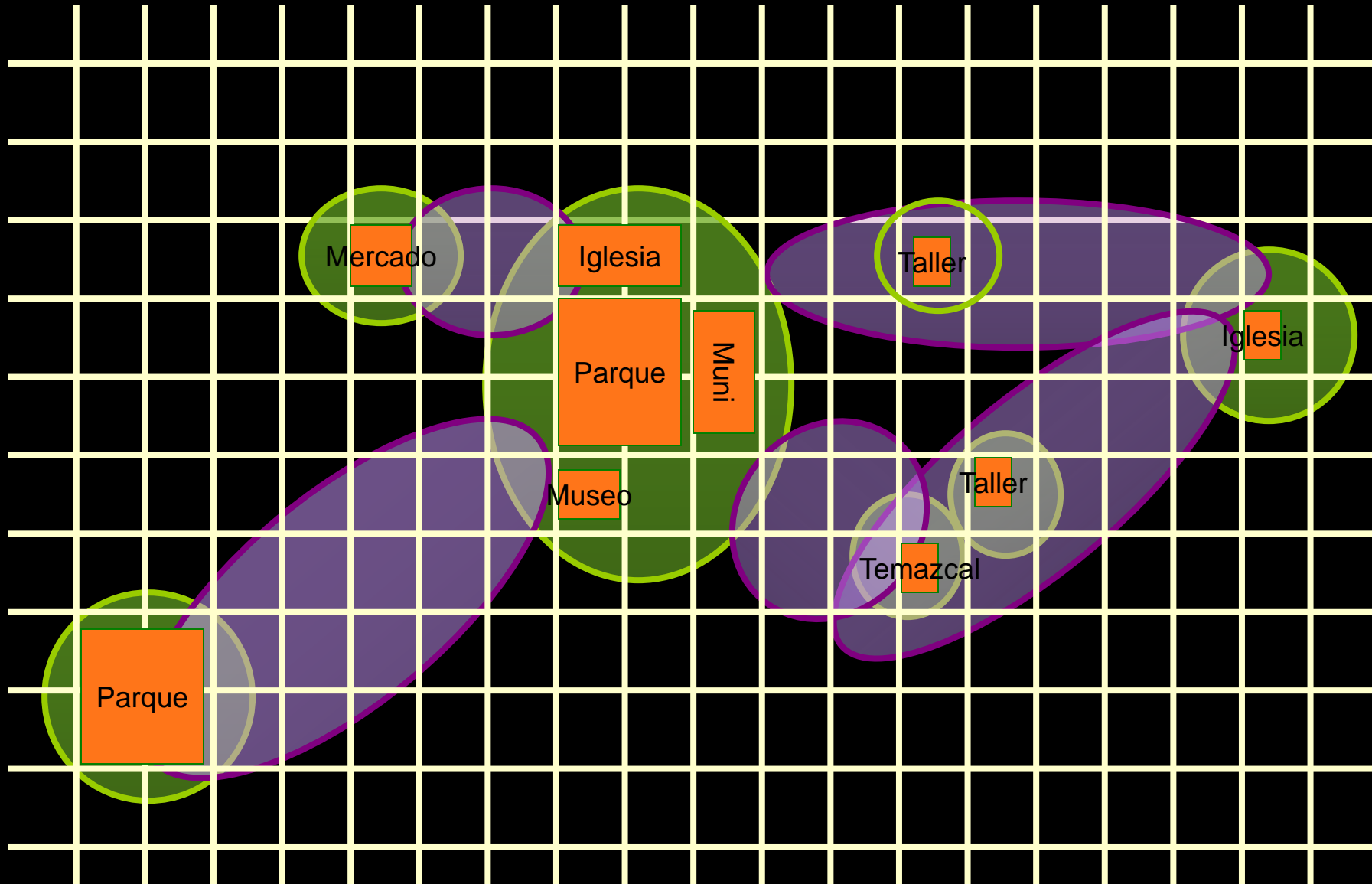
1. Ubicación de principales recursos



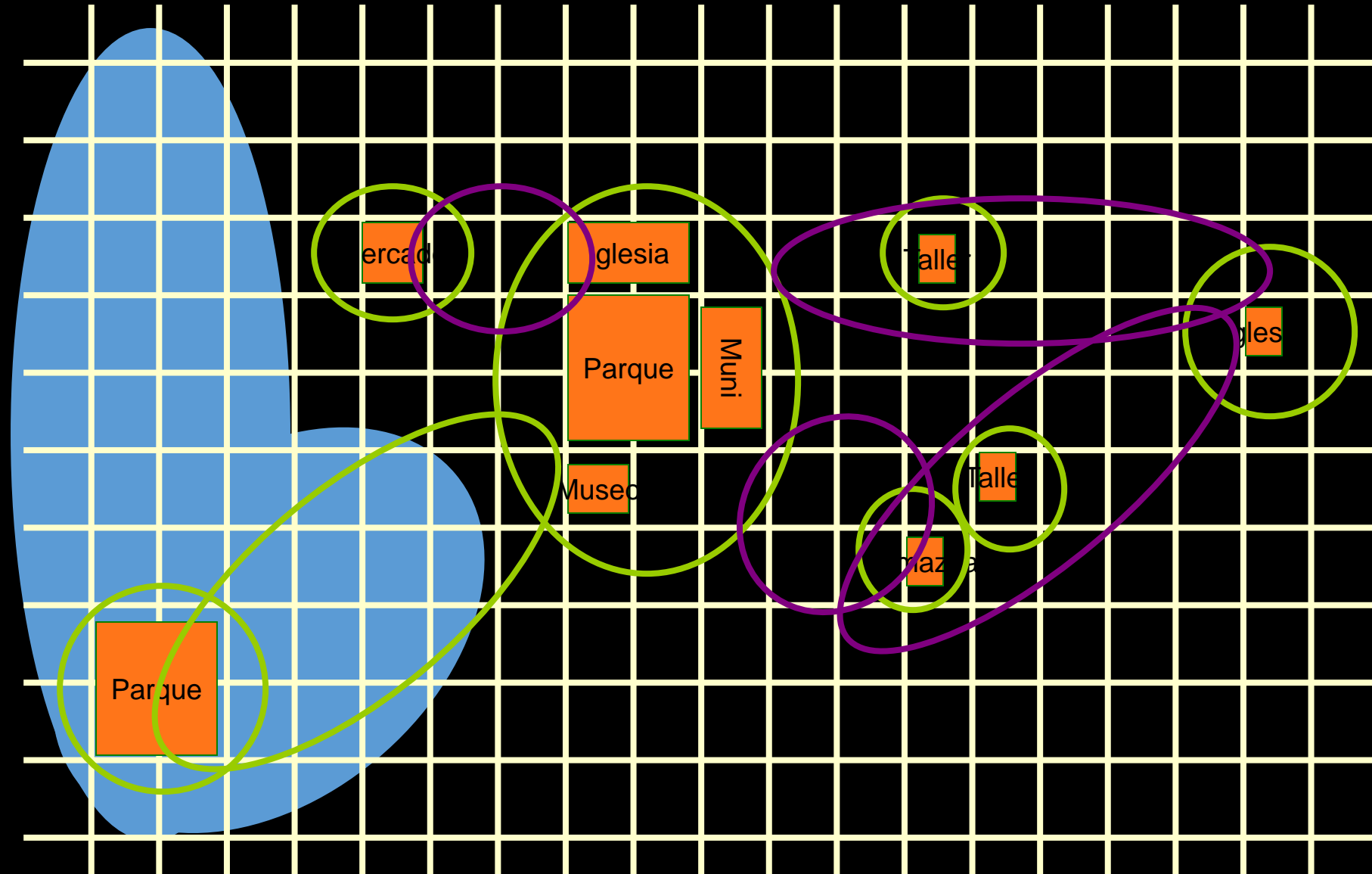
2. Ubicación de posibles zonas de concentración turística



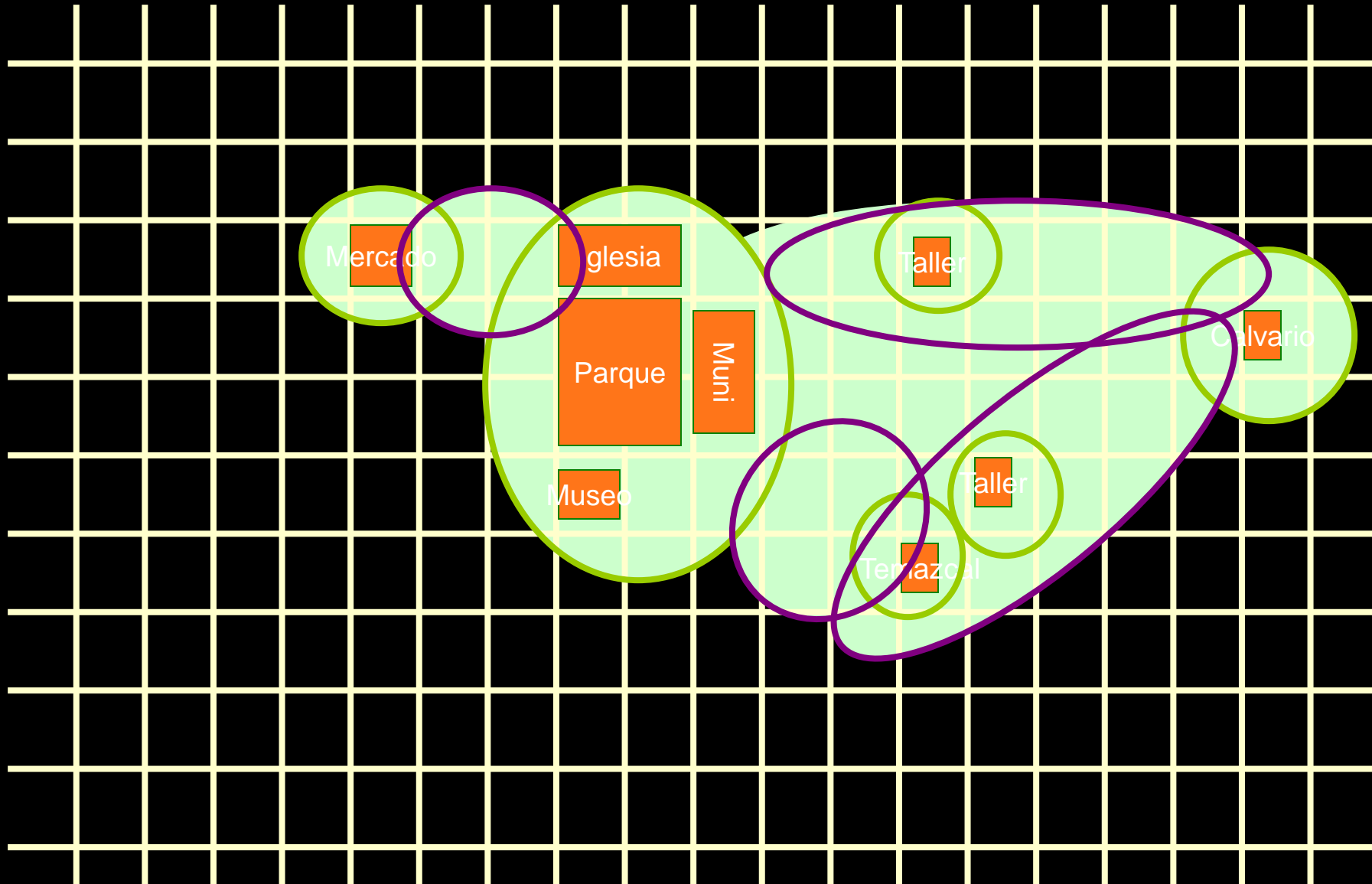
3. Ubicación de posibles zonas de paseo turístico



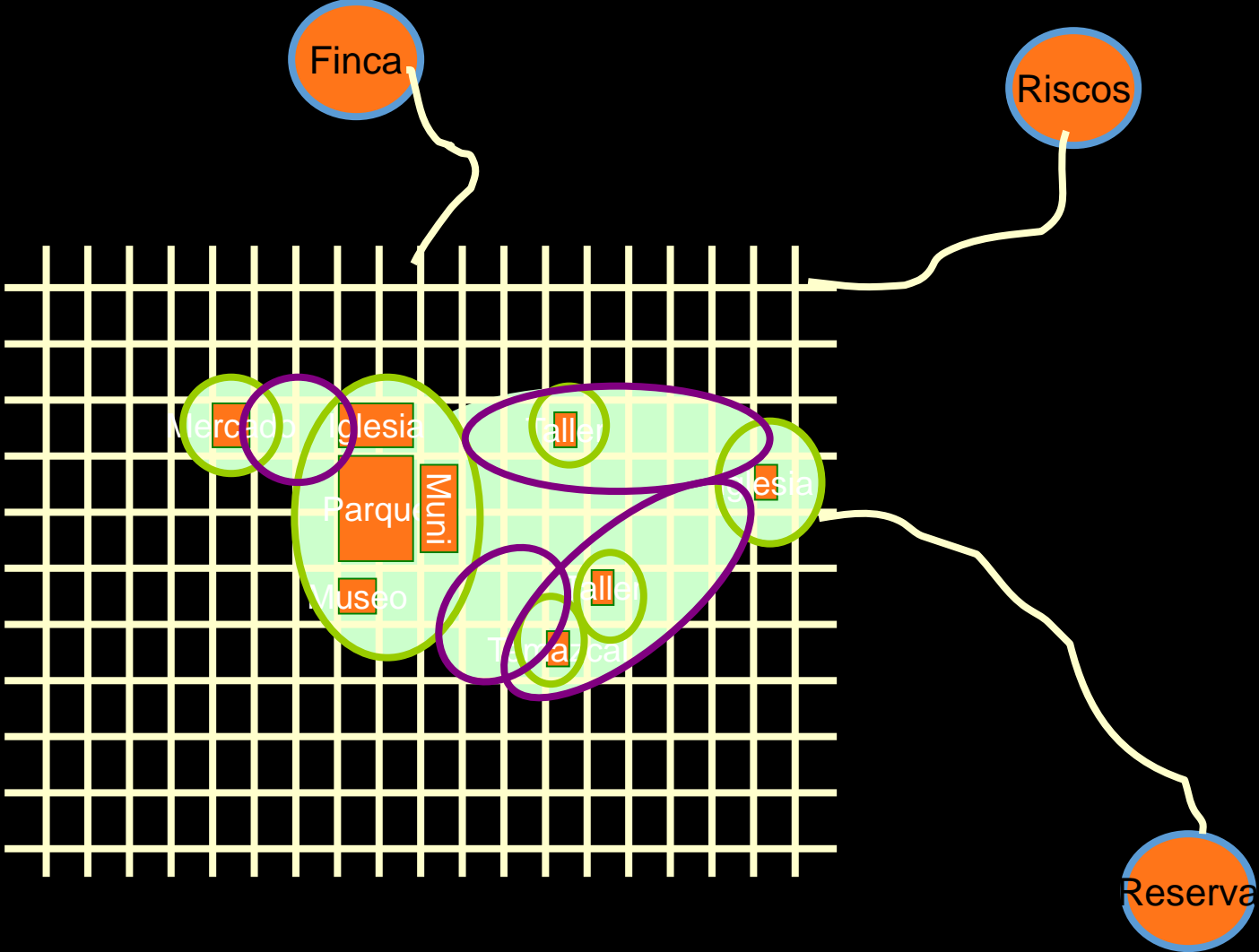
4. Selección de zonas privadas



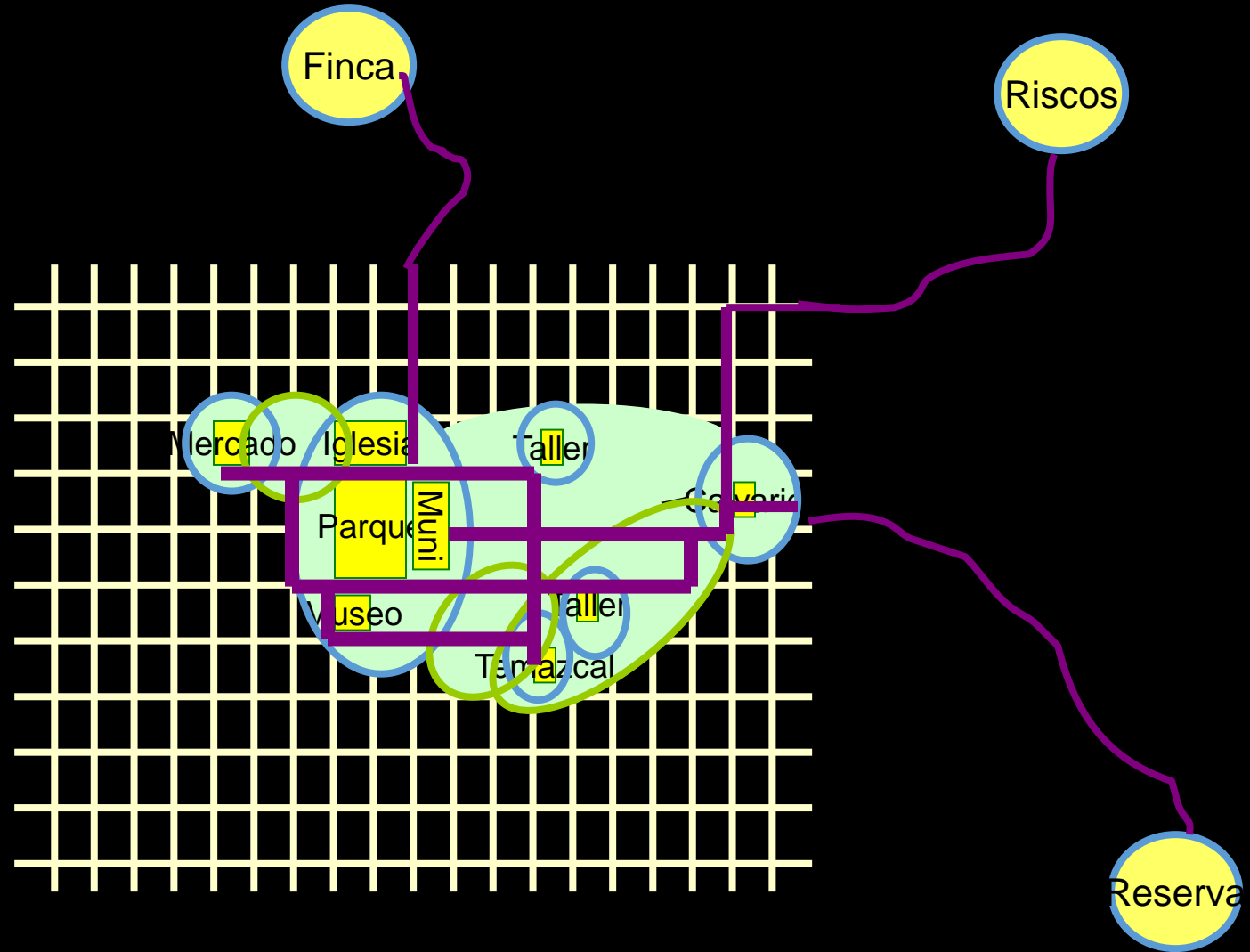
5. Definición de zona turística



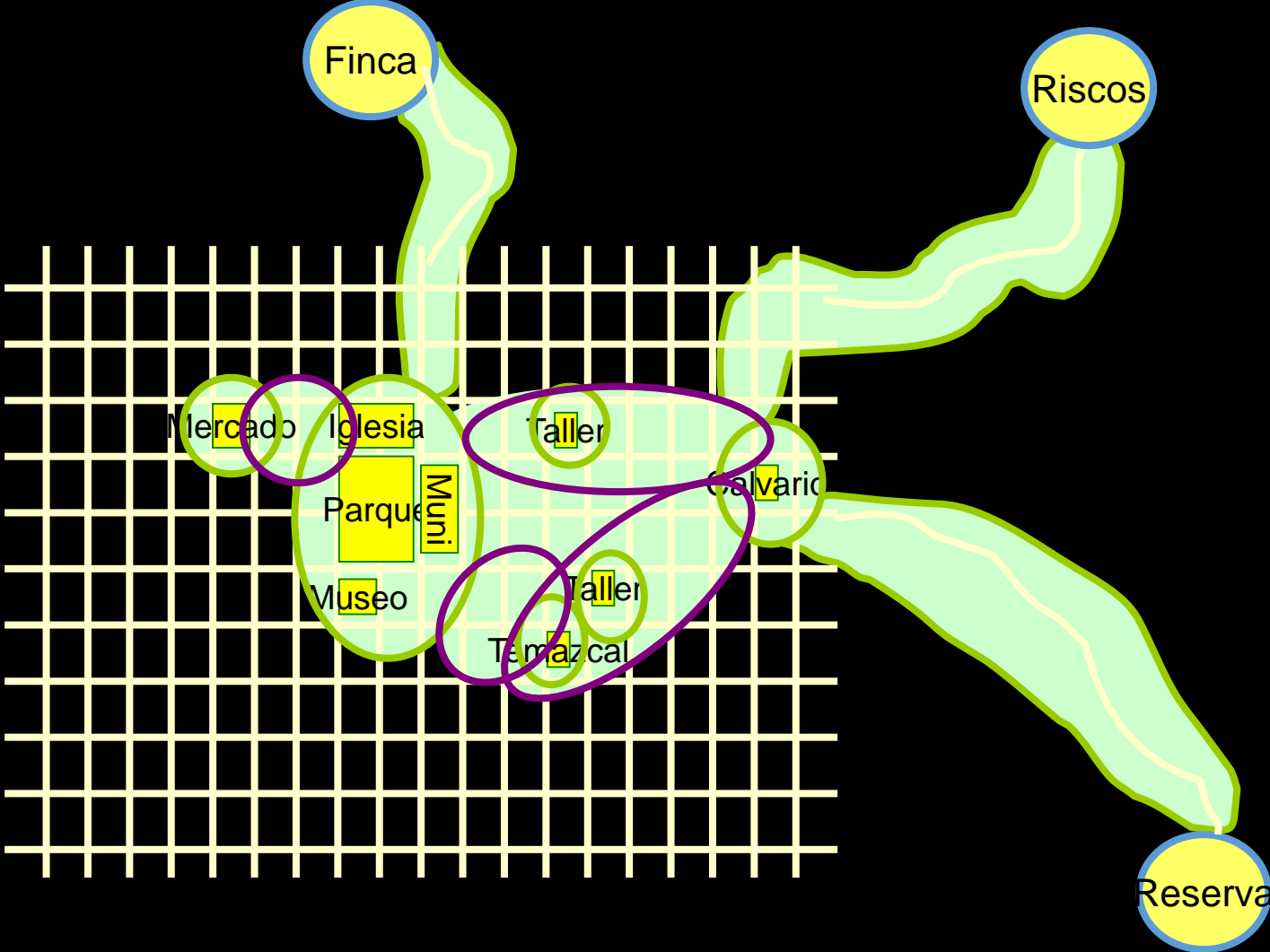
6. Ubicación de satélites fuera de la zona urbana



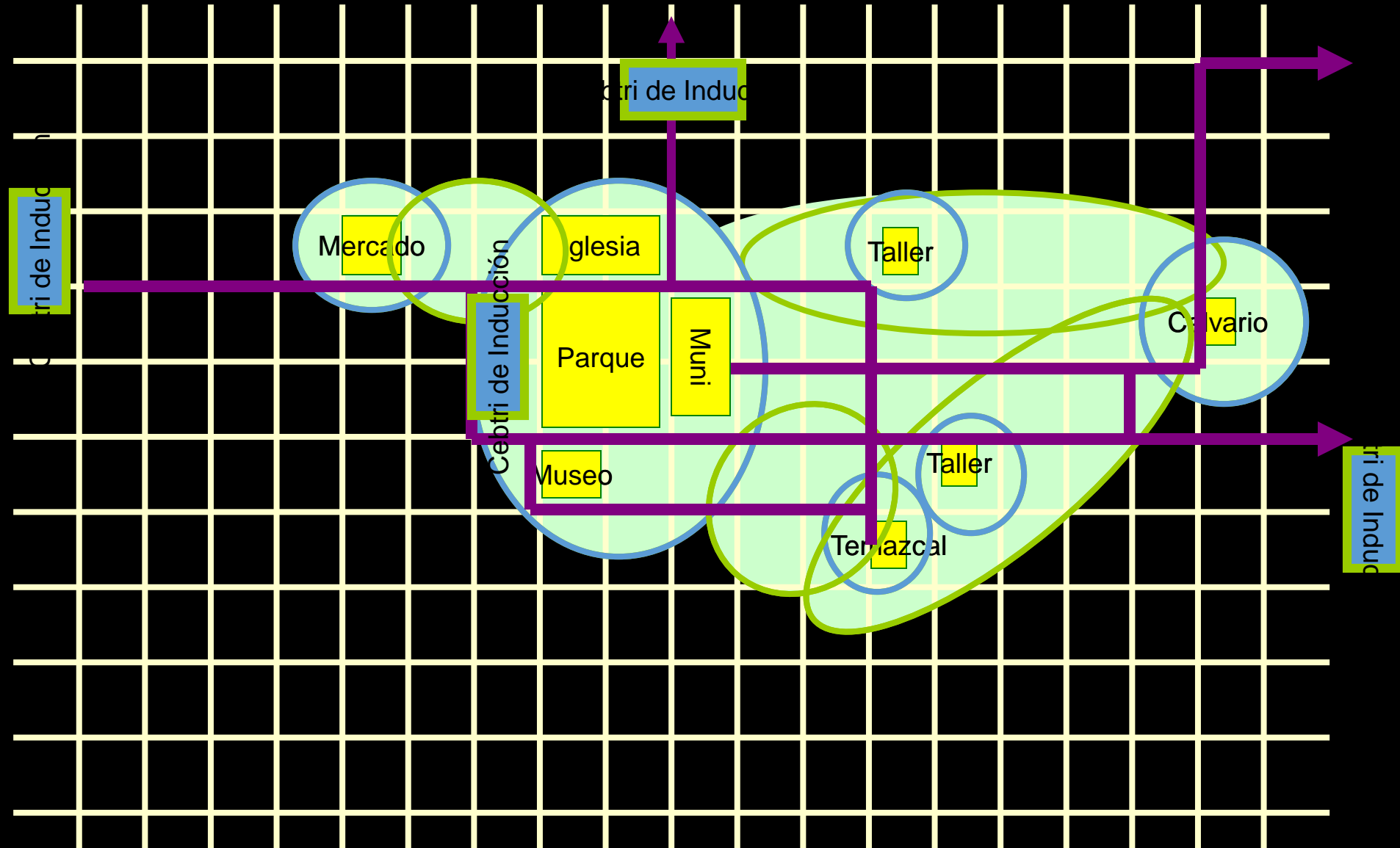
7. Definición de principales “senderos”



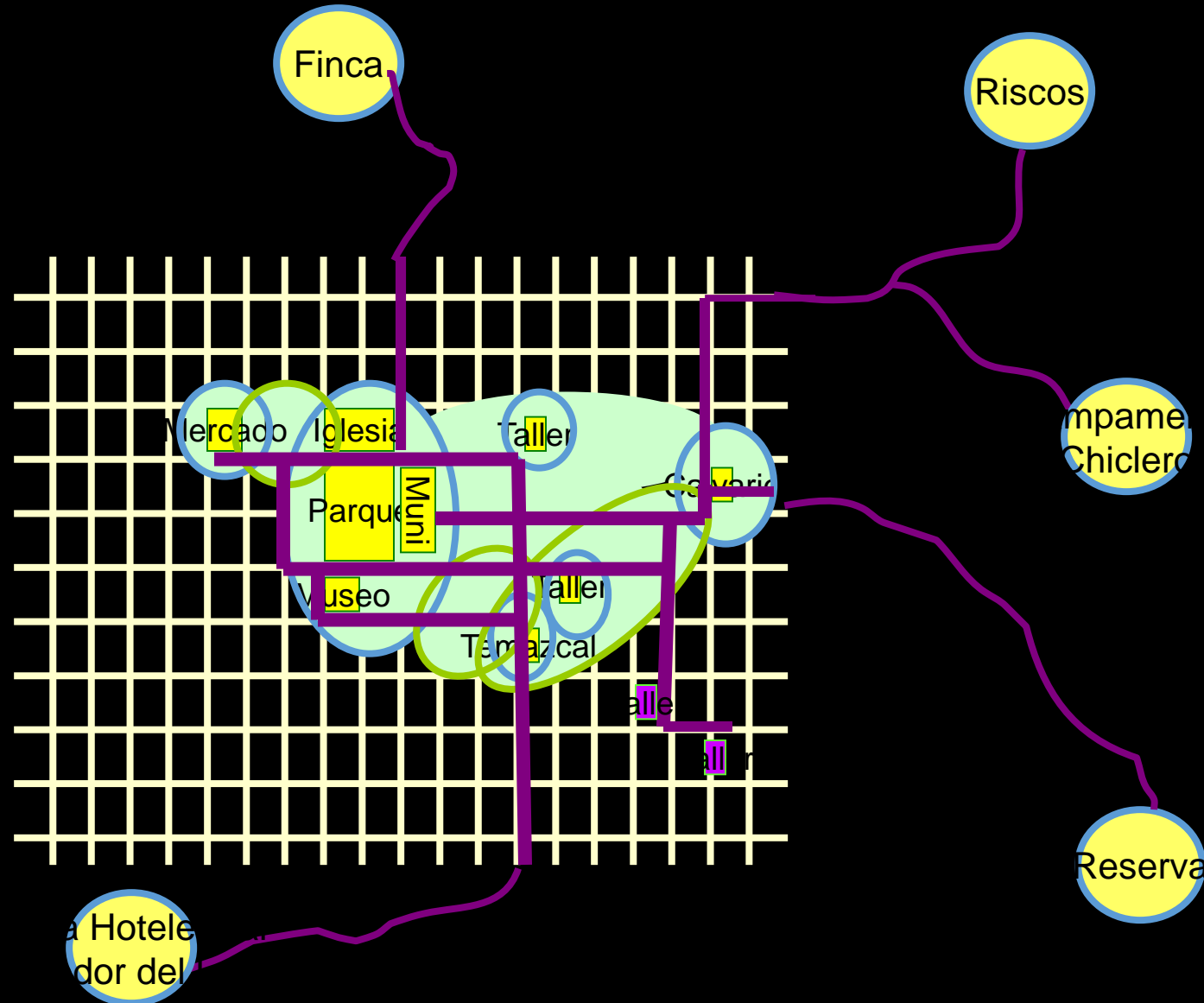
8. Revisión de Zonas Turísticas

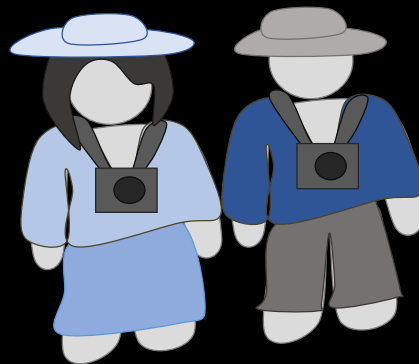
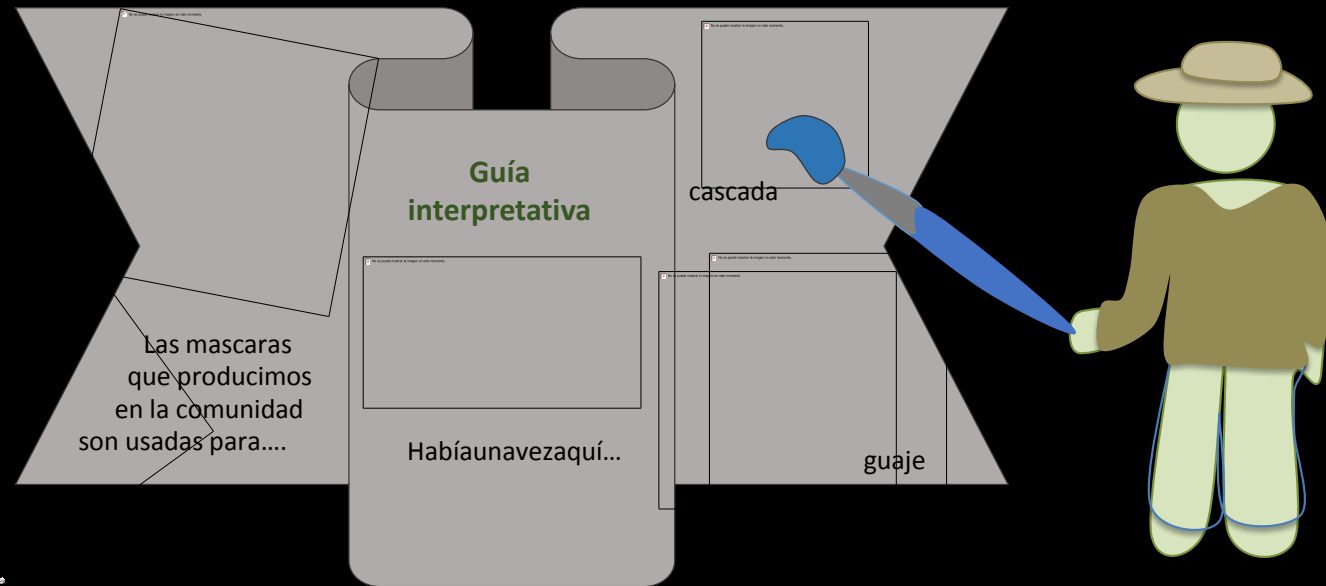


9. Posible ubicación del Centro de Inducción

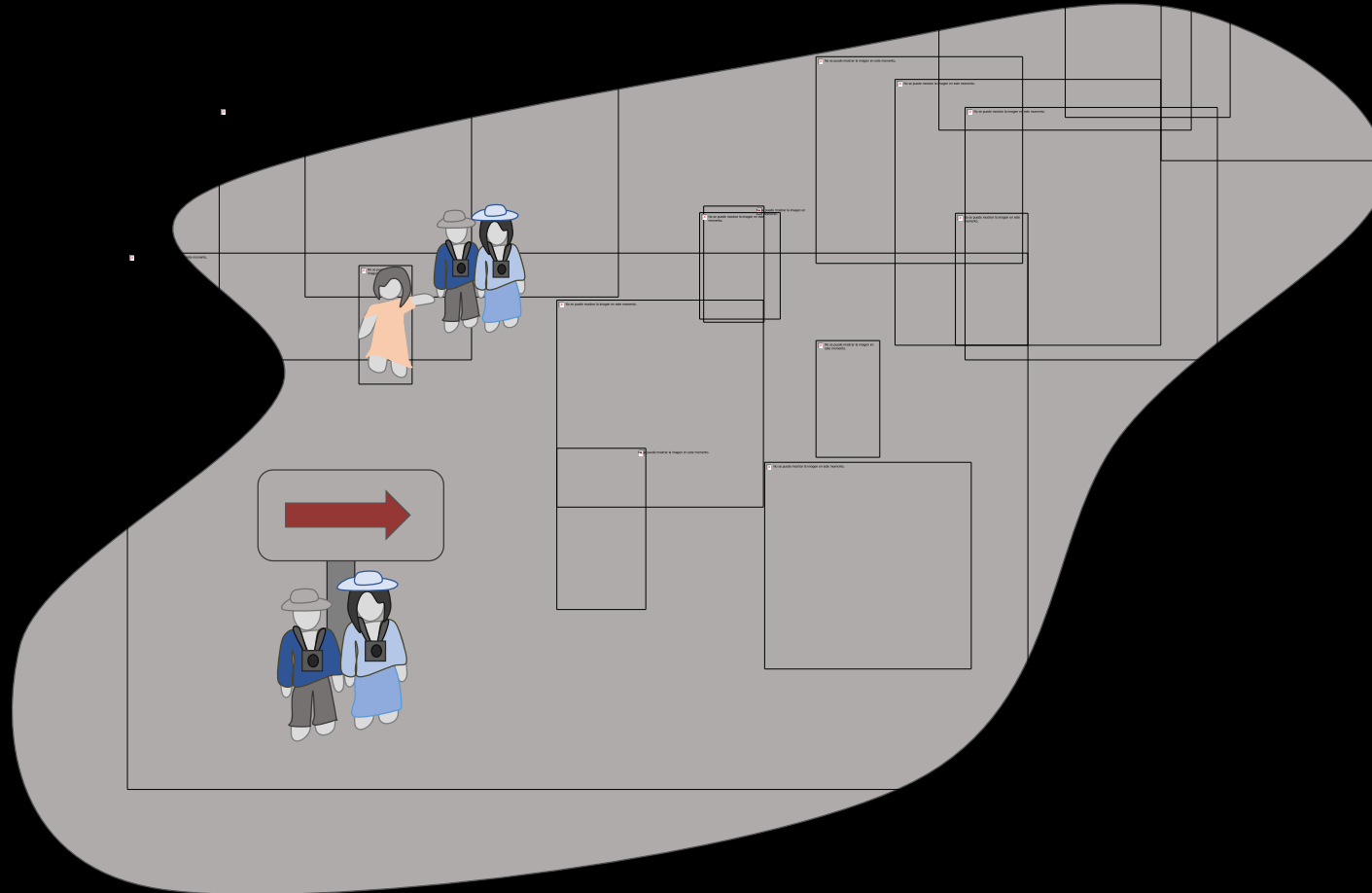


11. Ubicación de nuevos “satélites”

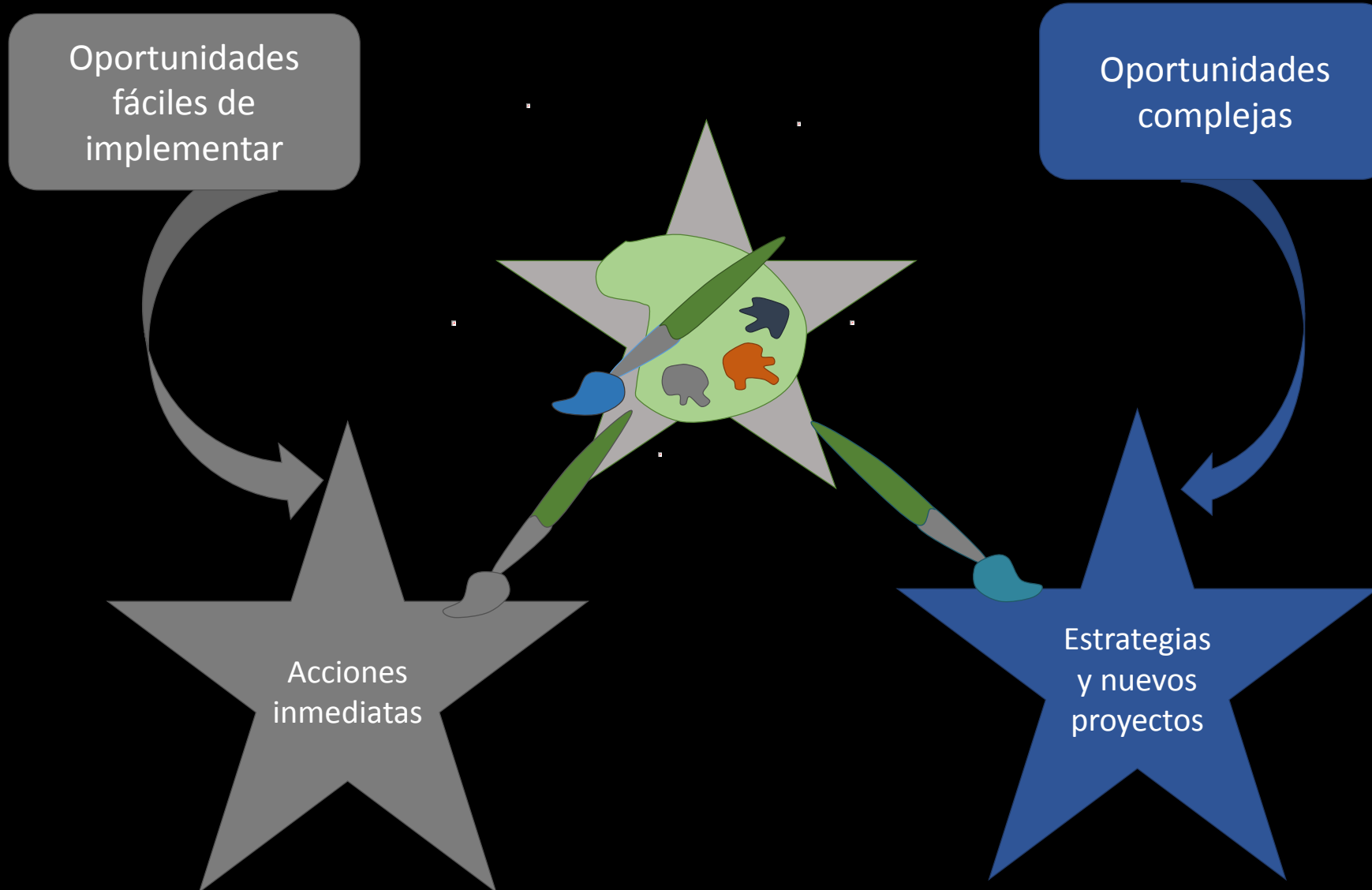




Recorridos y corredores



Proyectos



Web

The image shows a website interface with a navigation bar at the top. The navigation bar includes a home icon and five menu items: Mapa, Guía, Servicios, Proyectos, and Actividades. The 'Guía' item is highlighted in green. Below the navigation bar is a main content area with a light gray background. At the top of this area is a banner with the text: 'Te invitamos a ser parte de un gran proyecto, conoce nuestros proyectos comunitarios'. Below the banner is a large, semi-transparent gray box containing a preview of a website page. This preview shows a 'Guía interpretativa' (Interpretive Guide) for a 'cascada' (waterfall). The preview includes a title 'Guía interpretativa cascada', a sub-header 'Había una vez aquí...', and a text block: 'Las mascarás que producimos en la comunidad son usadas para...'. To the right of the preview are two white boxes with gray borders. The top box contains the text 'Excursión a la cascada del rey' and the bottom box contains 'Curso! Aprendiendo a ver las estrellas'.

Mapa **Guía** Servicios Proyectos Actividades

Te invitamos a ser parte de un gran proyecto, conoce nuestros proyectos comunitarios

Excursión a la cascada del rey

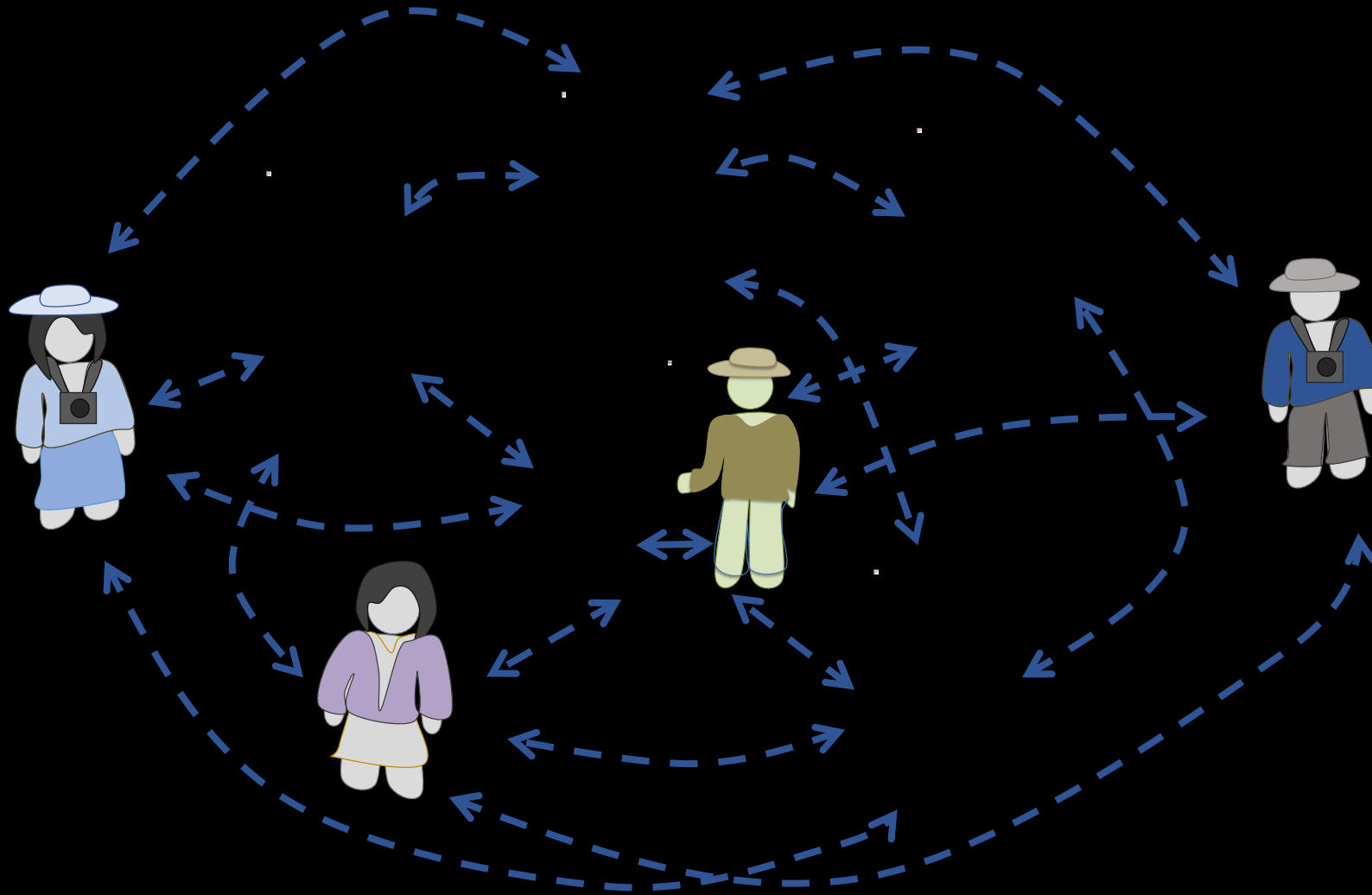
Curso!
Aprendiendo a ver las estrellas

Las mascarás que producimos en la comunidad son usadas para....

Guía interpretativa cascada

Había una vez aquí...

Redes sociales

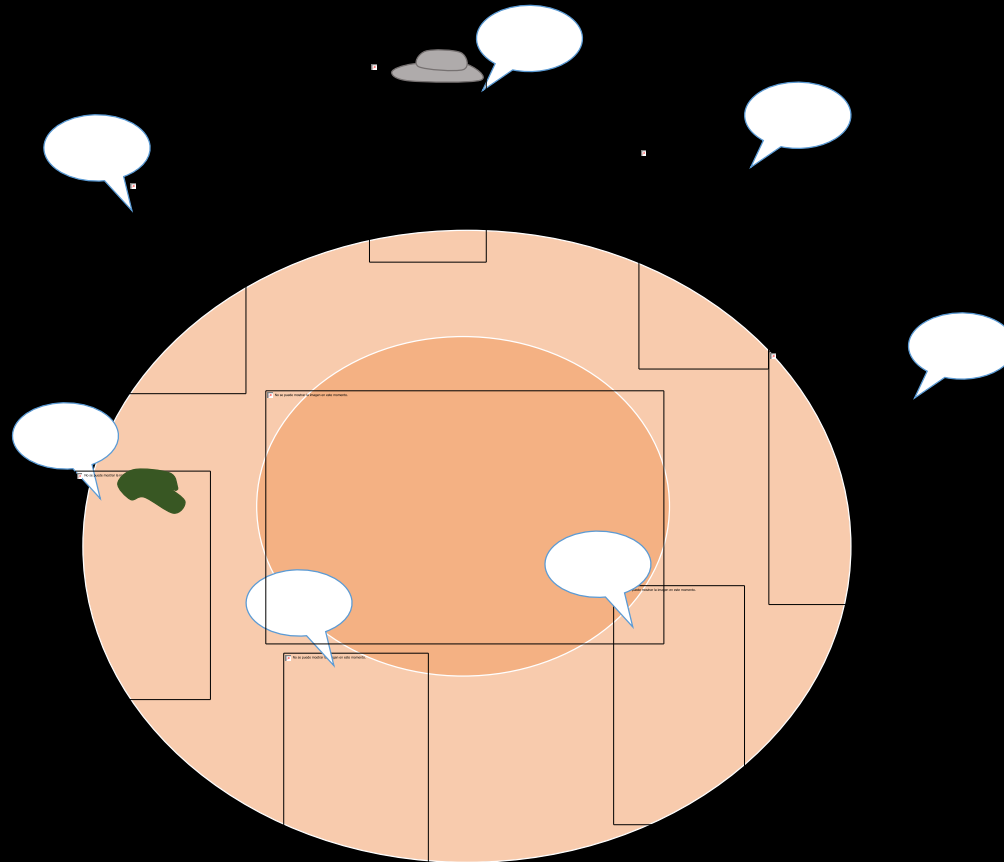




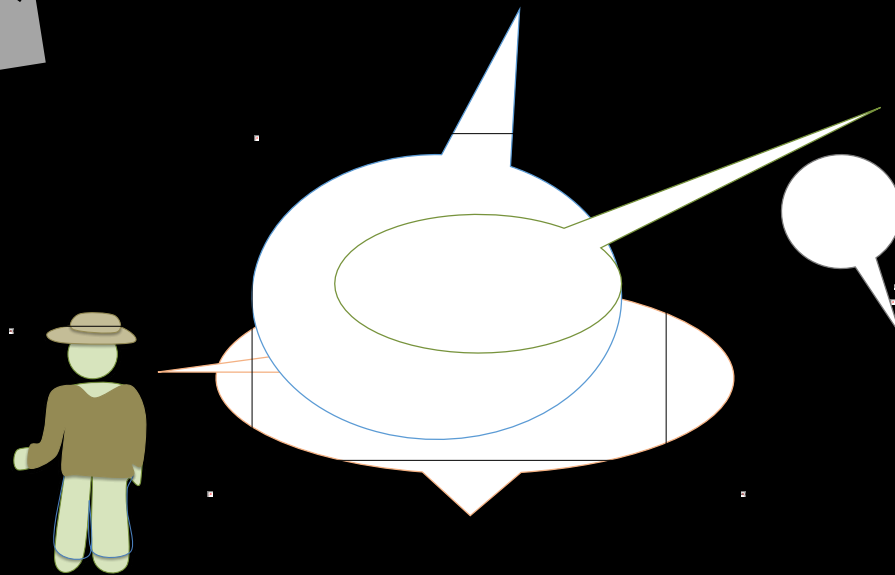
comunicación aprendizaje colaboración



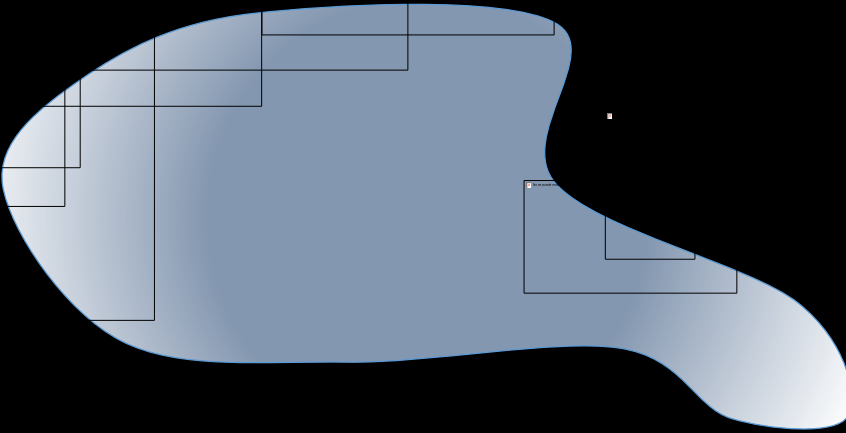
**Grupos de
enfoque y
liderazgo**



Talleres de
planeación
participativa



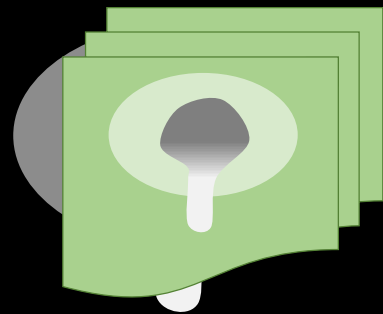
Simulaciones y simulacros



Entrevistas con informantes clave

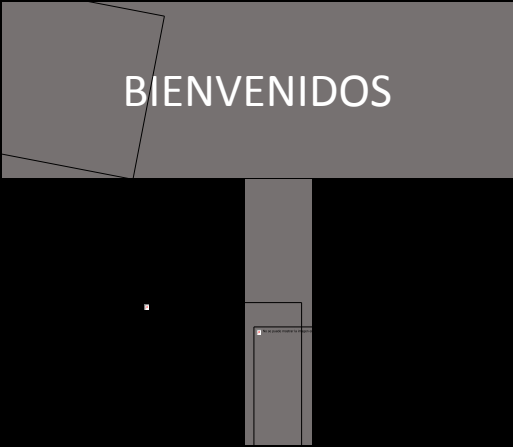
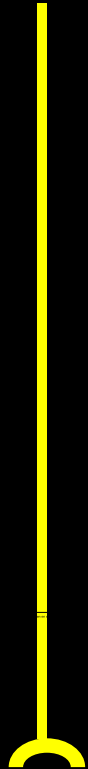


Investigación
participativa





BIENVENIDOS



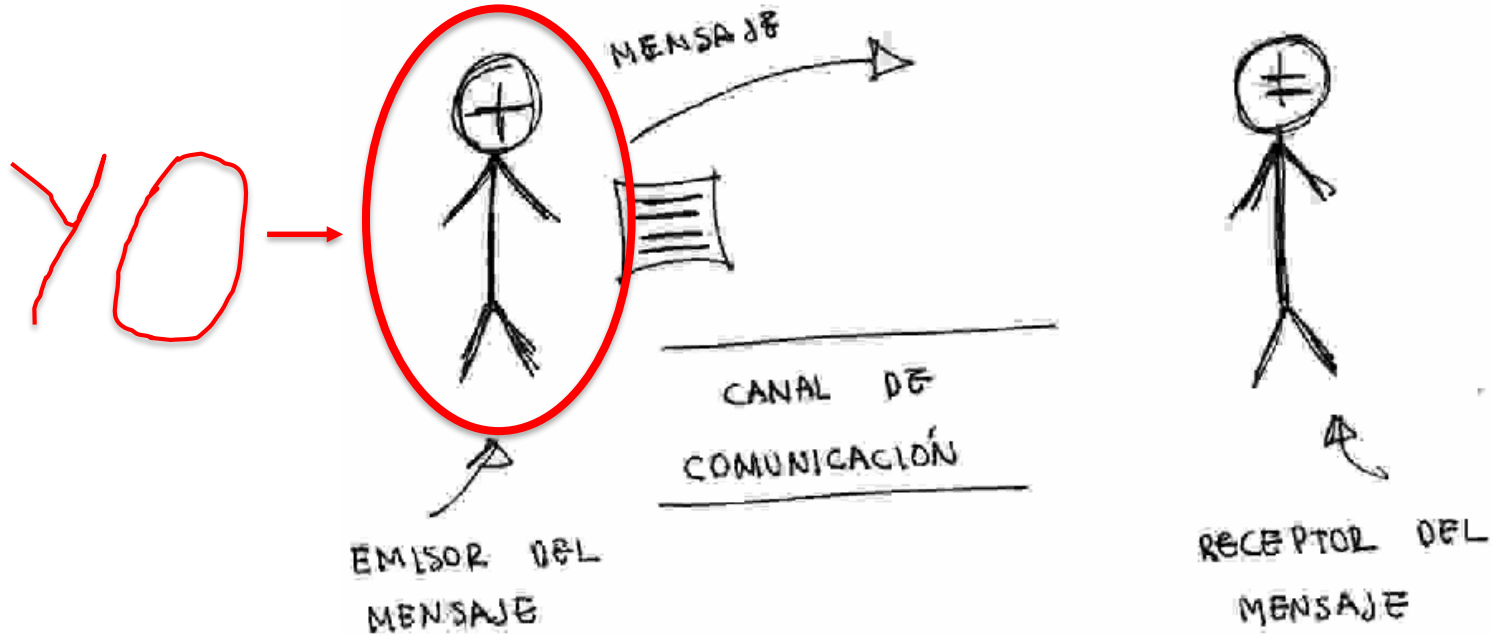
Comunicando la Sustentabilidad

Dalia Barreda

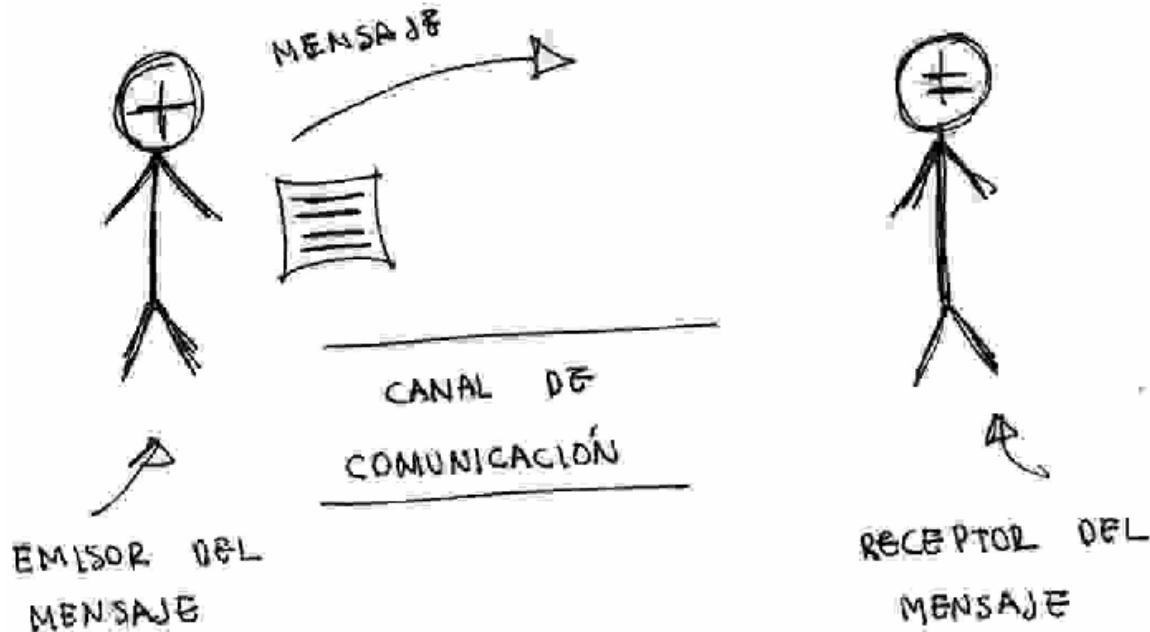




ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMUNICACIÓN



ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMUNICACIÓN



Entonces, ¿por qué nos cuesta tanto trabajo comunicar bien?

Iniciemos con tres premisas básicas de la comunicación corporativa

1. Todo comunica en una organización
2. La comunicación es generadora de expectativas
3. La comunicación de la sustentabilidad debe estar integrada en la estrategia

Paula Capriotti







Hilton Los Cabos Beach & Golf Resort, Mexico

Hilton Waikoloa Village, Hawaii, U.S.A.

Hilton Sedona Resort & Spa, U.S.A.

STAY HILTON.

GO REFRESH.

Stay Hilton. Go Everywhere.

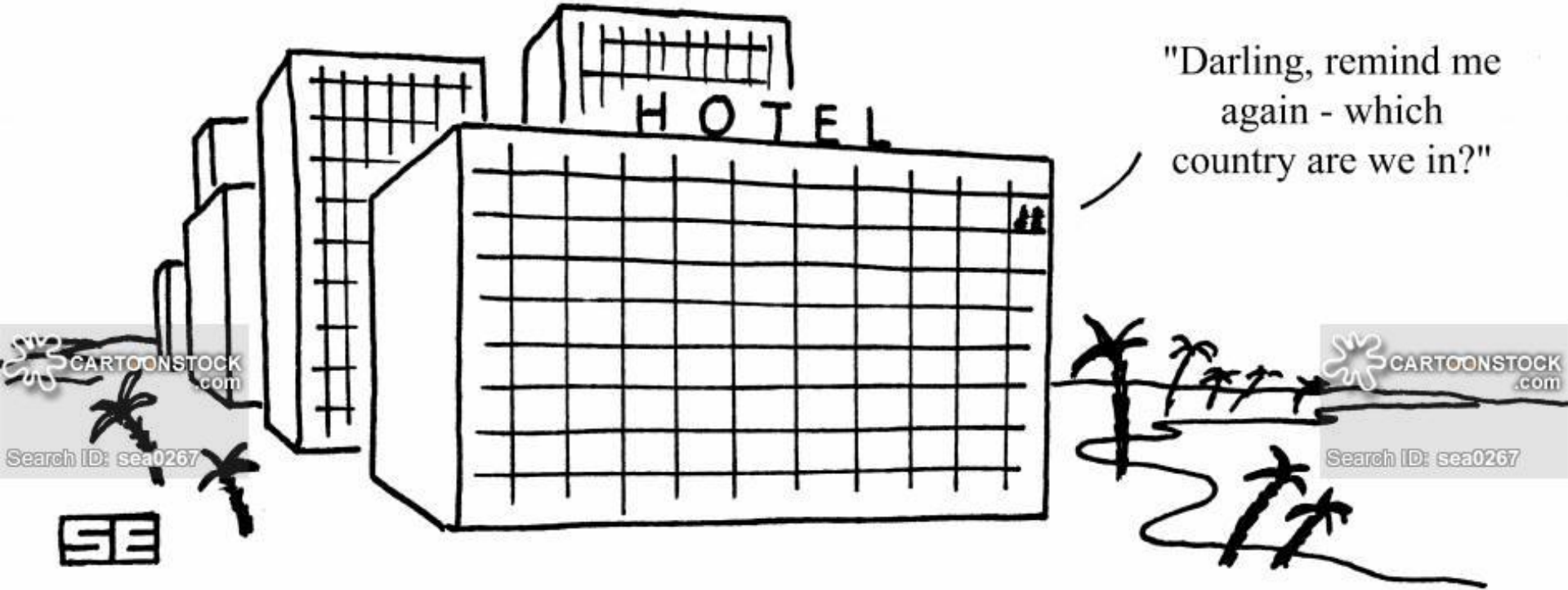
More than 70 resorts in 28 countries.

Find every reason to go at [hilton.com/go](https://www.hilton.com/go)

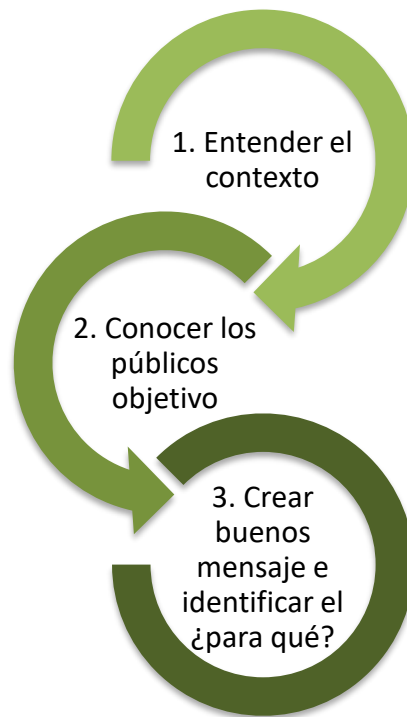
Hilton HHONORS | USA
Official Hilton Sponsor

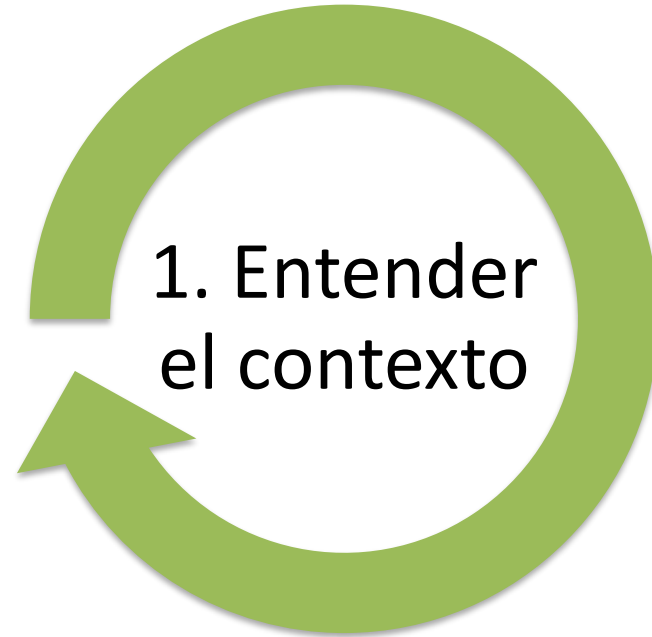
Hilton
HOTELS & RESORTS





Y comencemos con tres simples pasos:





We need to transform “classic tourism” dominated by considerations of growth and market share into “smart tourism” that is also inclusive, clean, green, ethical, and customer- and quality-orientated. This in turn will ensure that the sector becomes a market leader in the green growth paradigm and its related green jobs, investment, trade, and development.

Geoffrey Lipman and Shaun Vorster



Turismo ¿cómo estamos?

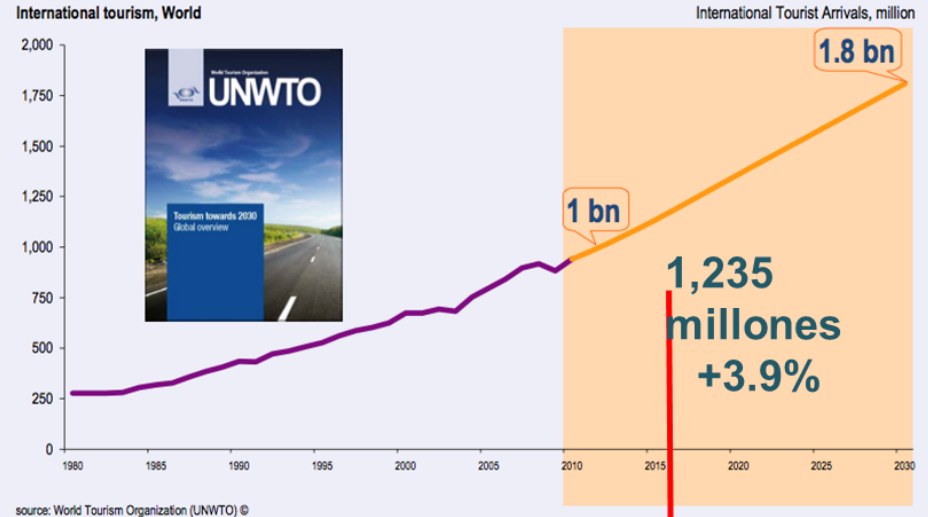
2016, un gran año

Turismo Global



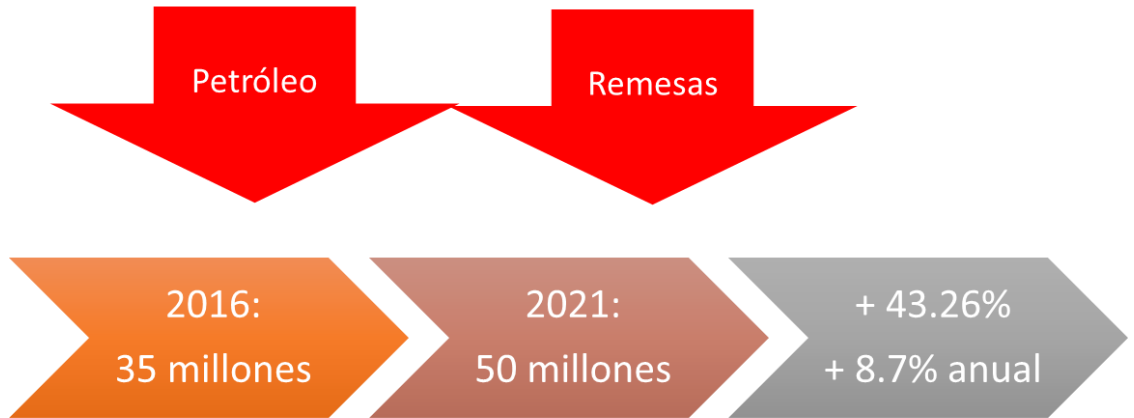
MUNDO

International tourist arrivals to reach 1.8 billion by 2030



Y las previsiones a futuro, mejor

MÉXICO



Quintana Roo 2016

An aerial photograph of a coastal town in Quintana Roo, Mexico. The town is built on a sandy peninsula, with several buildings visible. To the left is a lagoon, and to the right is the ocean. The sky is blue, and the water is a mix of light blue and dark blue.

11,186,000 turistas
4,310,982 cruceristas
8,602 MDD divisas
963 hoteles
97,606 cuartos de hotel
+ 12,000 cuartos en construcción

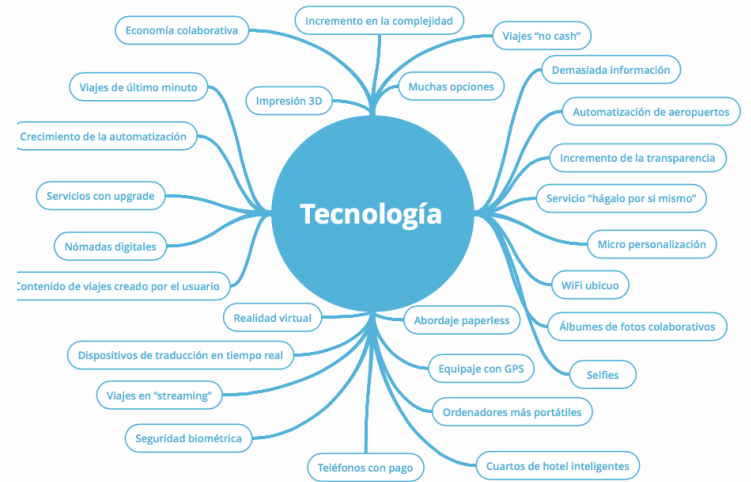
A pesar del crecimiento y el “éxito”
turístico, existen impactos
ambientales y sociales evidentes




Turismo ¿hacia donde va el mundo?



Destinations 2020: The future of Travel
 Richard Watson, www.nowandnext.com



Destinations 2020: The future of Travel
Richard Watson
Tendencias globales

- 
- Disminuir nuestro impacto “urgente”
 - Turismo accesible (discapacidad)
 - Experiencias sensoriales
 - Turismo médico
 - Resorts tech free
 - Premiumización
 - Slow Travel – autenticidad
 - Nómadas digitales
 - Medición de huella de carbono
 - Economía colaborativa
 - Viajes “no cash”
 - Personalización extrema de viajes
 - Sustentabilidad
 - Realidad virtual
 - Geolocalización de equipajes
 - Abordajes paperless
 - Seguridad biométrica



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





Convenio sobre la
Diversidad Biológica

LA VISIÓN

“Para 2050, la diversidad biológica se valora, conserva, restaura y utiliza en forma racional, manteniendo los servicios de los ecosistemas, sosteniendo un planeta sano y brindando beneficios esenciales para todos.”

México fue sede de la 13va Conferencia de la Partes del CDB, recibiremos en nuestro país a delegados de más de 190 países para discutir la protección de la biodiversidad, y uno de los temas estratégicos es **TURISMO**

Declaración de Cancún - Turismo

Uno de los temas estratégicos es turismo, y en el Anexo de este tema, los ministros se comprometen a (entre otros – son 11 puntos, aquí los más relevantes):

1. Integrar biodiversidad en políticas
2. Implementar prácticas de negocios responsables
3. Consolidar turismo comunitario y con pueblos indígenas
4. Promover turismo como experiencia para los visitantes
5. Promover tecnología para transformar turismo en herramienta de preservación de diversidad biológica
6. Implementar el Programa de Turismo Sostenible de la OMT

Link a Declaración y Anexo turismo: <https://www.cbd.int/cop/cop-13/hls/cancun-declaration-final-es-1.11.2016.pdf>

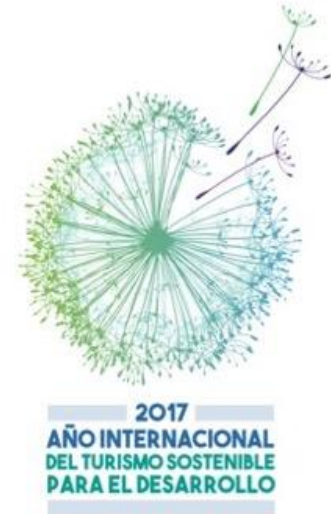
COP13-COPMOP8-COPMOP2
CANCÚN, MÉXICO 2016



INTEGRANDO LA BIODIVERSIDAD PARA EL BIENESTAR
CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA

2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo

- Se promoverán cambios en políticas, prácticas de empresas y en el comportamiento de los consumidores para un sector turístico más sostenible, a través de cinco temas clave:
 1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
 2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
 3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
 4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
 5. Comprensión mutua, paz y seguridad



A wooden boardwalk winds through a dense, lush forest. The path is covered in moss and surrounded by vibrant green foliage, including ferns and moss-covered logs. The scene is bathed in soft, natural light, creating a serene and inviting atmosphere.

**TRAVEL.
ENJOY.
RESPECT.**

#TRAVELENJOYRESPECT

VALORE A SUS ANFITRIONES Y NUESTRO PATRIMONIO COMÚN

Investigue sobre su destino para averiguar todo lo que pueda sobre las costumbres locales, las tradiciones y las condiciones de vida. Es una estupenda manera de entender a la comunidad local y de cultivar la ilusión por la aventura que se abre ante usted.

Aprenda algunas palabras en el idioma autóctono. Con ello podrá establecer un contacto más significativo con la comunidad local y con sus gentes.

Disfrute y respete todo aquello que hace de un destino internacional un lugar único y diferente: desde su historia, arquitectura, religión, códigos de vestimenta y comunicación, hasta su música, su arte y su cocina.

Pida siempre permiso antes de hacer una foto a alguien, ya que, para ellos, su intimidad es tan importante como para usted la suya.



PROTEJA NUESTRO PLANETA

Reduzca su impacto ambiental cuidando los recursos de la naturaleza, especialmente los bosques y los humedales.

Respete la vida silvestre y su hábitat natural.

Compre productos que no requieran para su fabricación el uso de plantas o animales en peligro de extinción.

En las áreas protegidas, no se salga de las zonas de acceso permitido a los visitantes.

Reduzca el consumo de agua y energía siempre que sea posible.

Deje tras de sí una huella mínima y una buena impresión.



APOYE LA ECONOMÍA LOCAL

Adquiera productos y artículos de artesanía fabricados en la zona.

Respete los medios de vida de vendedores y artesanos, pagándoles un precio justo.

No compre productos y artículos falsificados, prohibidos por las normativas nacionales o internacionales.

Contrate a guías locales que conozcan bien la zona.



INFÓRMESE BIEN

Adopte las precauciones sanitarias oportunas antes y durante su viaje.

Infórmese de cómo puede recibir asistencia médica o ponerse en contacto con su embajada en caso de emergencia.

Haga las averiguaciones precisas antes de participar en una actividad de voluntariado.

Elija operadores turísticos que cuenten con políticas medioambientales y tengan proyectos comunitarios en el lugar visitado.



SEA UN VIAJERO RESPONSABLE

Cumpla las leyes y normativas nacionales.

Respete los derechos humanos y proteja a los niños de la explotación. El maltrato o abuso de menores es delito.

Evite dar dinero a los niños mendigos; en lugar de ello, apoye proyectos comunitarios.

Llévese fotos, y no fragmentos de bienes culturales protegidos, como recuerdo de su viaje.

A su regreso, haga crónicas honestas de su viaje y difunda sus experiencias positivas.



Local

¿Qué tenemos en nuestros destinos y hacia donde los estamos llevando?



TUR.
SABLE



@

























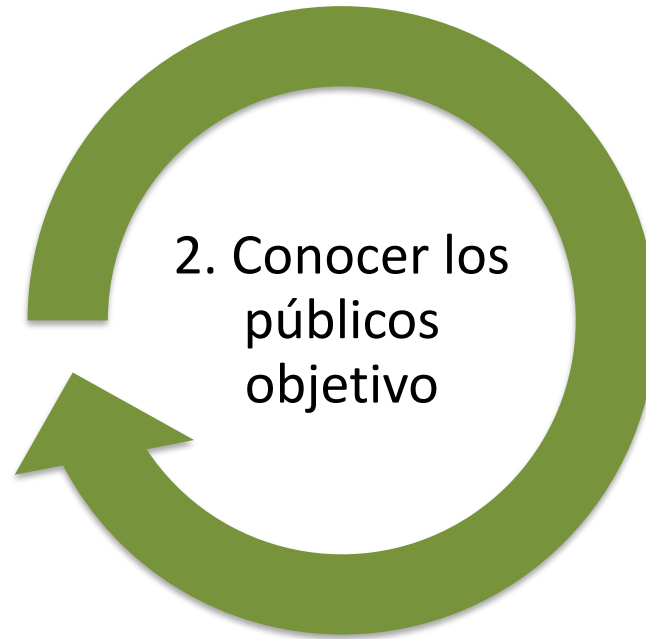
Ejercicio 1

Identificar los 5 aspectos principales de contexto a considerar en cuenta al momento de comunicar

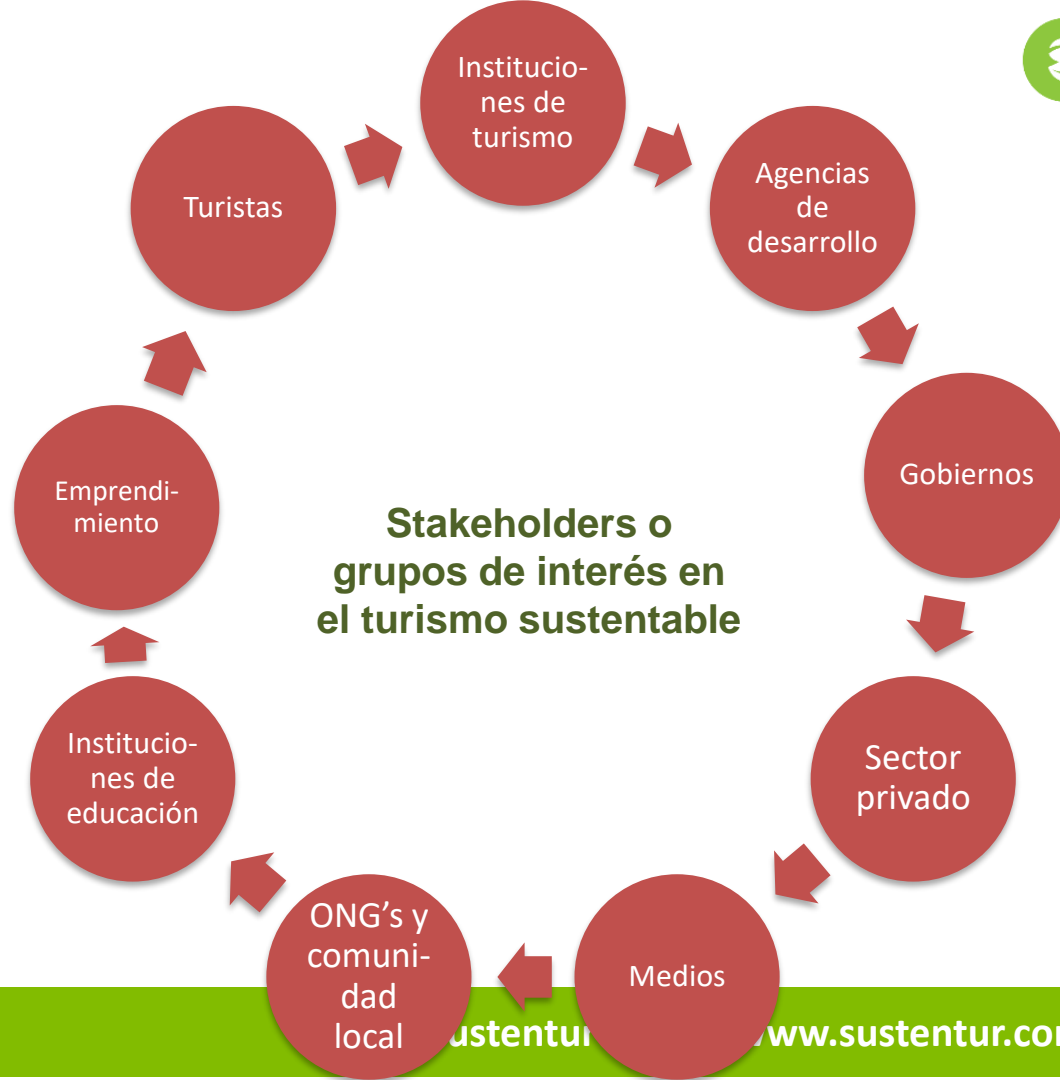
Ejercicio 1

- Nos reuniremos en equipos de 5 personas
- Discutiremos entre todos, cuáles son los 5 aspectos internacionales / locales que debemos tomar en cuenta para comunicar acciones de sustentabilidad
- Compartiremos nuestras reflexiones con el grupo

15 minutos



¿Quiénes son nuestros públicos objetivo al momento de comunicar la sustentabilidad?





Banco Mundial



COMMITTED TO
IMPROVING THE STATE
OF THE WORLD



CBD



United Nations
Framework Convention on
Climate Change



Embajada Británica
en México







ASOCIACION MEXICANA
DE AGENCIAS DE VIAJES A.C.



EARTHCHECK



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM



AMTAVE
POR UNA CAUSA NATURAL

Asociación
Mexicana de
Turismo de
Aventura y
Ecológico A.C.



CANCÚN
Asociación de Hoteles de Cancún
& Puerto Morelos





MAR LEADERSHIP
Mesoamerican Reef Leadership Program



FONDO MEXICANO
PARA LA CONSERVACIÓN
DE LA NATURALEZA, A.C.
Institución privada
20 años



SUSTENTUR
TURISMO RESPONSABLE



martí
the Mesoamerican
Reef Tourism
Initiative



**MAR
FUND**



organisation
internationale
du tourisme social
international social
tourism organization



COMUNIDAD Y BIODIVERSIDAD
ASOCIACIÓN CIVIL



**Rainforest
Alliance**



ONG's y
comuni-
dad local



ACCIONES POR LA NATURALEZA



CEMDA



**RIVIERA MAYA
SOSTENIBLE**



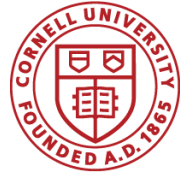
THE ASPEN INSTITUTE
MÉXICO



@vicenteferreya

@sustentur

www.sustentur.com.mx





POSIBLE 2016



good company ventures



¿Son todos igual de importantes?

¿Cómo identificamos cuáles son los más importantes?

El análisis de stakeholders

Poder

Alto poder
Poco interés

Debemos satisfacer sus necesidades:

- Consultarlos como especialistas
- Incrementar su interés

Alto poder
Alto interés

Debemos manejarlos:

- Involucrarlos en procesos de toma de decisiones
- Tener una comunicación constante

Stakeholders

Poco Poder
Poco interés

Mantenerlos vigilados:

- Informarlos de manera general
- Monitorear de vez en cuando su comportamiento

Poco poder
Alto interés

Informarlos:

- Involucrarlos en decisiones sencillas
- Mantenerlos informados
- Usar su buena voluntad

Interés

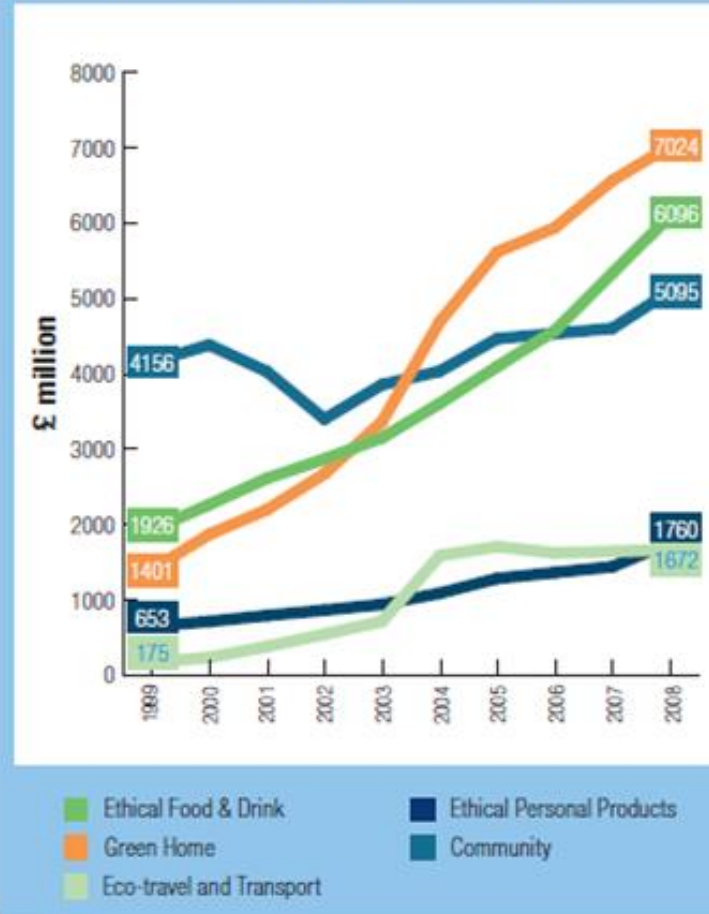
Ejercicio 2 (plenaria)

- Vamos a construir un hotel de 500 habitaciones en Holbox.
 - Paso 1: listado de stakeholders (10)
 - Paso 2: identificar cada uno de los stakeholders en la matriz anterior

¿Y cómo le comunicamos al turista?

¿Qué busca?

Ethical consumerism in the UK, 1999-2008





The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics

ITB World Travel Trends Report 2010 / 2011



Section G: LOHAS—Lifestyles of health and sustainability

- Adinerados, educados, saludables y conscientes ambiental y socialmente.
- En Estados Unidos, son 19% de la población o 41 millones. En otros países entre el 5% y el 30%.
- El mercado de bienes y servicios en USA representa 209,000 mdd.
- En Alemania, alrededor de 20% de la población entra en este segmento.
- 53% de los LOHAS Alemanes viajan dentro de su país.
- Cuando reservan, el tema ambiental tiene una importancia del 64%, aunque el precio sigue siendo el factor más importante (77%).

Eurobarometer

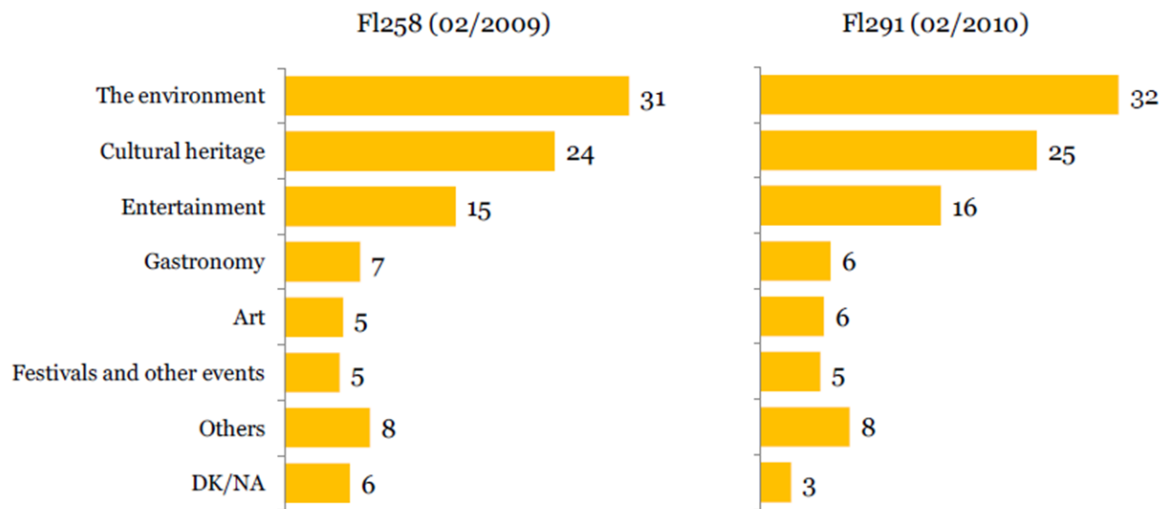
Survey on the attitudes of Europeans towards tourism

European Comission - Gallup, 2009

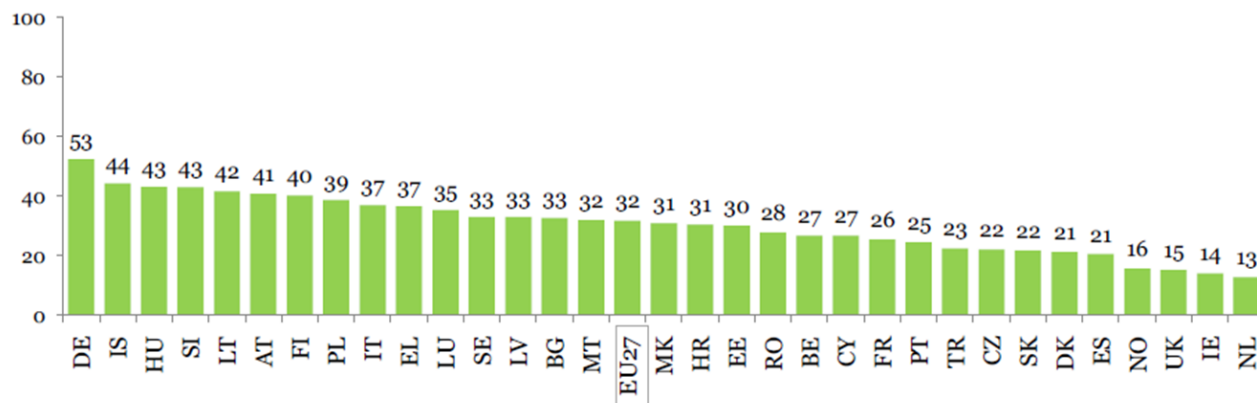
Encuesta a 21,382 personas de los 27 países de la UE.



Attractions influencing the choice of destination



Attractions influencing the choice of destination: **the environment**



Is there Demand for Sustainable Tourism? Realizado por: Lucerne
University of Applied Sciences and Arts
Para el Foro Mundial de Turismo de Lucerne 2011

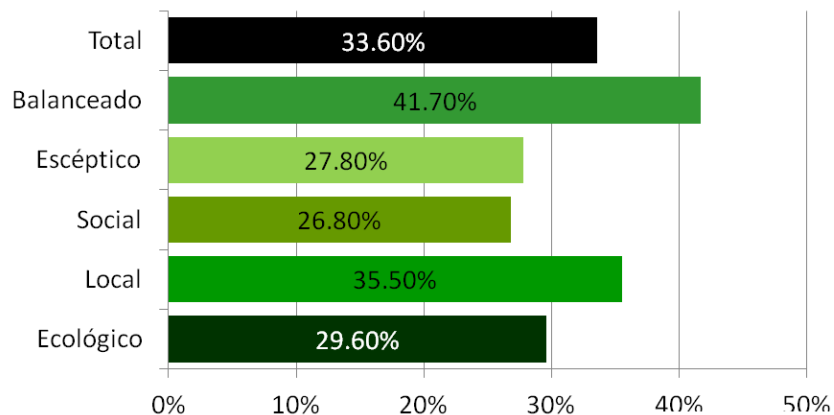
6,113 encuestas en línea a turistas de Brasil, Alemania, Reino Unido, India, Rusia, Suiza,
Suecia y Estados Unidos

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

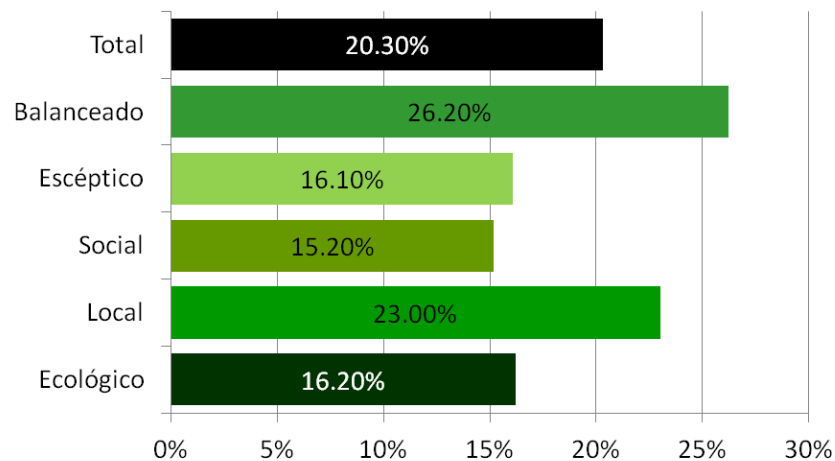
**HOCHSCHULE
LUZERN**

Business

¿Conoce de algún producto turístico sustentable?



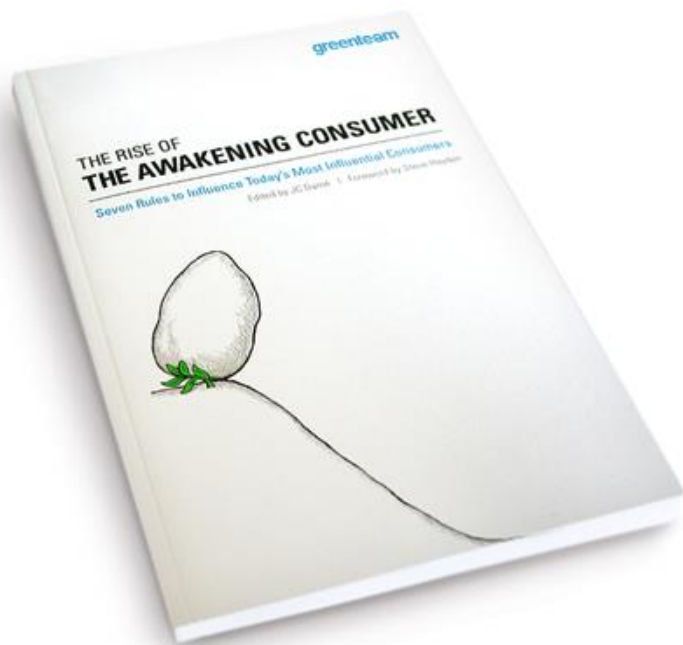
¿Ha reservado algún producto sustentable?



*22% de los entrevistados pusieron
“Sustentabilidad” dentro de los
primeros tres factores que influyen
su decisión de reservar un viaje de
turismo.*

A ellos, el estudio los clasifica como
“Sustainability Aware Tourists”

The Rise of the Awakening Consumer



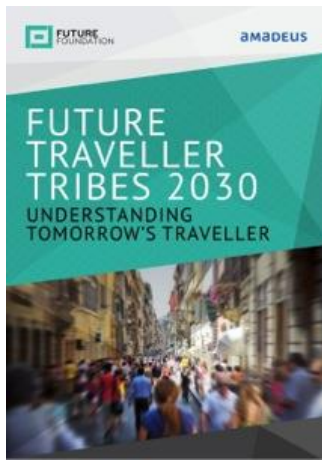
THE AWAKENING CONSUMER
supports brands whose values are
in line with their own and is driving
today's demand for sustainability.

**PASSIONATE
ENGAGED
INFLUENTIAL**

**58
MILLION**

**“Collectively we can
effect huge change.”**

- Jennifer Devlin, an Awakening Consumer



Future Traveller Tribes 2030 **tentur**[®]

Understanding tomorrow's traveller

RESPONSABLE

Six New Traveller Personalities

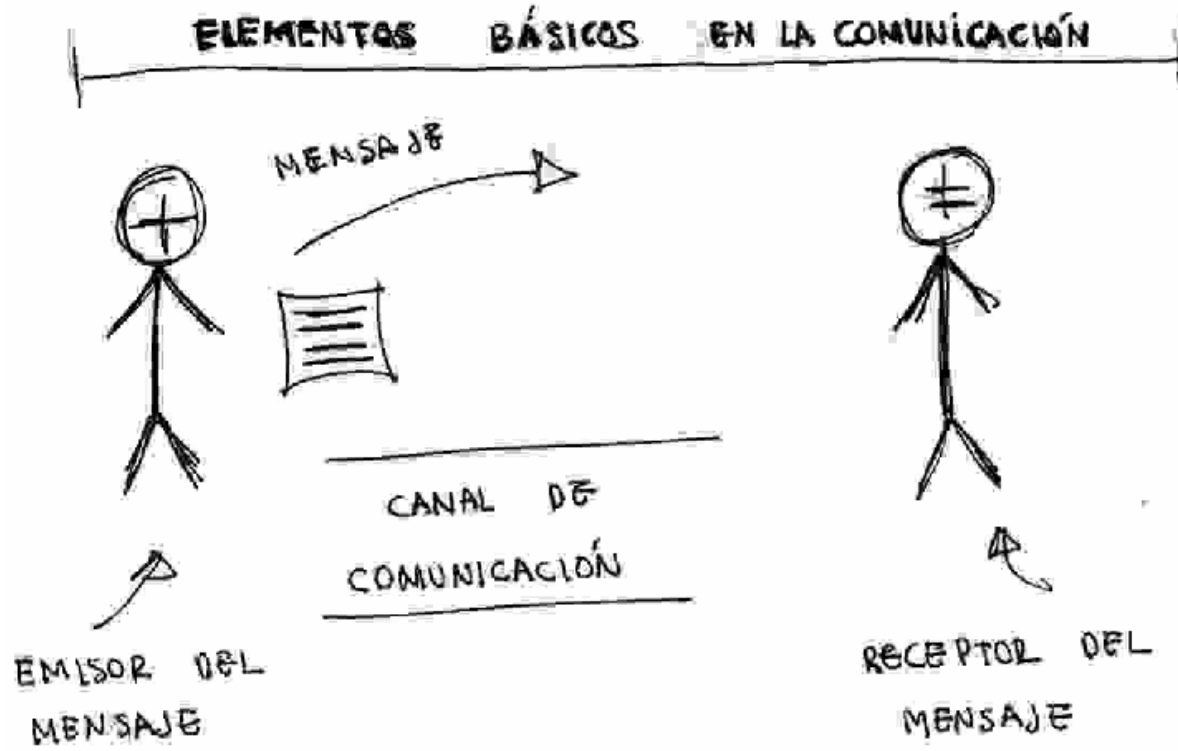


Fuente: Future Traveller Tribes, Amadeus, 2015

1. Conciencia
2. Preocupaciones ambientales
3. Contribución a la economía local
4. Inmiscuirse en la cultura local
5. Comprometerse con diferentes experiencias de vida
6. Usar las redes sociales al máximo
7. Contar, a través de las redes, su experiencia día a día

Six New Traveller Personalities







Anatomía del mensaje ideal





From our planet's point of view,
there's no throwing garbage out.
Because there is no "out".

Bank of the Planet.

Investments generating
information and actions.

www.bancodoplaneta.com.br



Bank of the
Planet



Before it's too late. wwf.org



@vicenteferreya

@sustentur

www.sustentur.com.mx

Your child is growing.
Not as fast as the oceans are rising.

GREENPEACE



SUSTENTUR

TURISMO RESPONSABLE

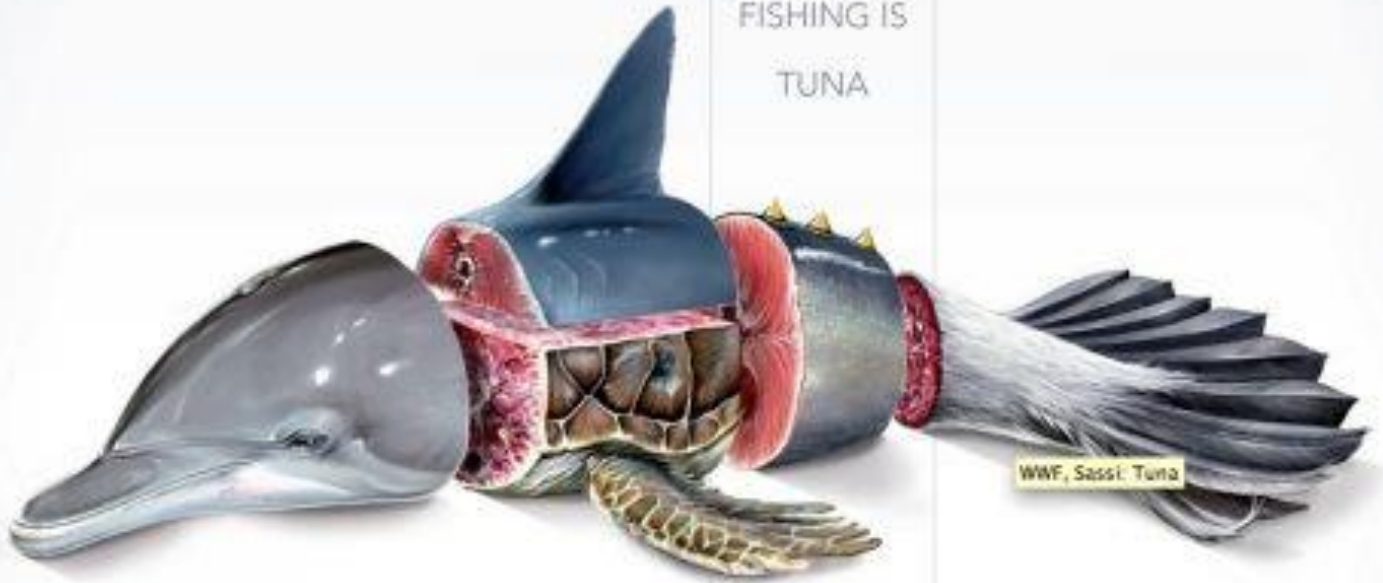
@vicenteferreya

tentur.com.mx



Get more information, at the 10th Climate Changes Convention of the United Nations.

ONLY A
PORTION
OF THE
CATCH IN
LONG LINE
TUNA
FISHING IS
TUNA



WWF, Sassi: Tuna

VIDEO AEROLINEA

VIDEO ALLTOURNATIVE

Ejercicio

Desarrollando un buen mensaje

Ejercicio

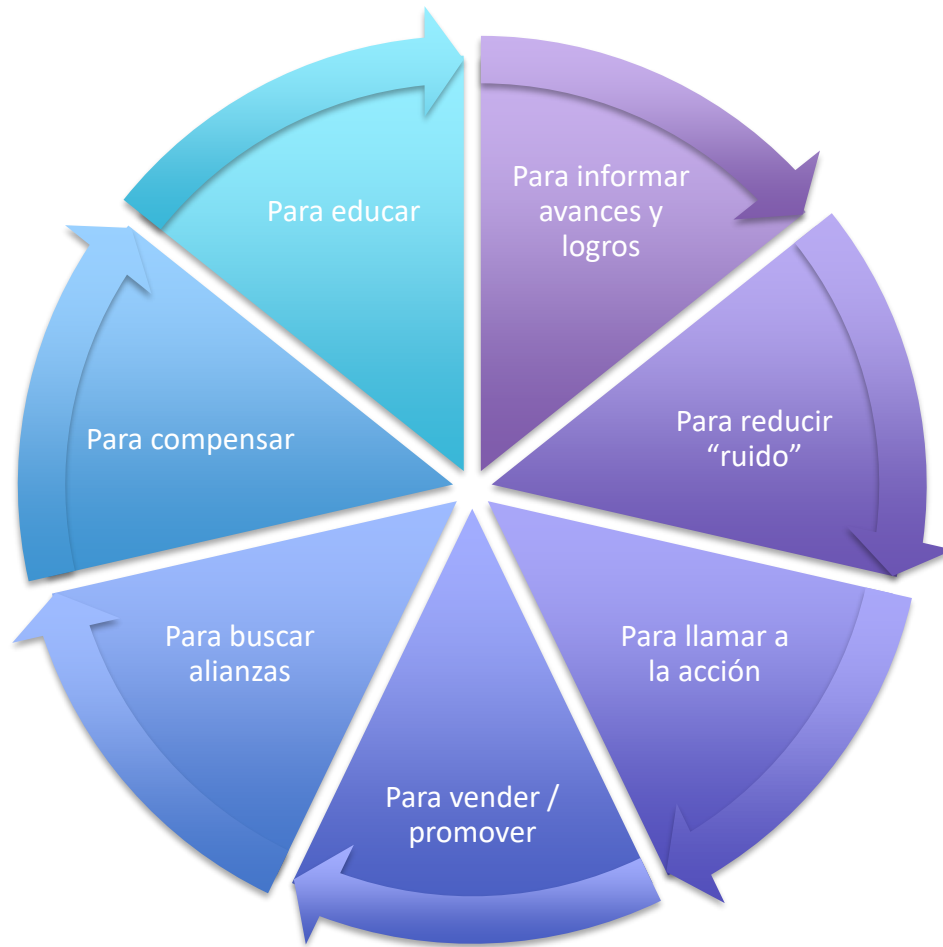
- Nos reuniremos nuevamente en equipos de 5 personas.
- Quiero que identifiquen y seleccionen entre todos una práctica de sustentabilidad, la que consideren mejor en las empresas que representan.
- Van a recibir a un grupo que quiere que le expliquen a detalle:
 - En qué consiste la práctica
 - ¿Qué beneficios trae al medio ambiente?
 - ¿Cómo pueden ellos contribuir?

15 minutos

Anatomía del mensaje ideal



¿Cuál acción?



VIDEO CTSK

Herramientas especializadas

Reportes de
sustentabilidad /
RSE

Análisis de ciclo de
vida

Certificaciones

Campañas de
sensibilización
(internas o
externas)

Web y redes
sociales
especializadas

Apoyo de
influenciadores

Brochures,
activaciones,
paneles en sitio

Eventos
especializados

Iniciativas
transformadoras

FAMs y ruedas de
prensa

Veamos algunos ejemplos específicos



Soneva Total Impact Assessment 2014-15

The Soneva Total Impact Assessment (TIA) allows us to take a 'planetary boundaries' view of all our social and environmental impacts. This includes direct impacts at our resorts and indirect impacts via our supply chain and guest air travel. Measuring our impacts provides us with a tool to drive better decision making, more effective resource allocation and to influence the business decisions of our suppliers.

TOTAL IMPACT
\$ 33,190,474

Key

Bars represent the scale of our impact

Green represents a positive contribution

- Direct
- Indirect

Red represents a negative contribution

- Direct
- Indirect

Definitions

Direct : Impacts from Soneva business operations.

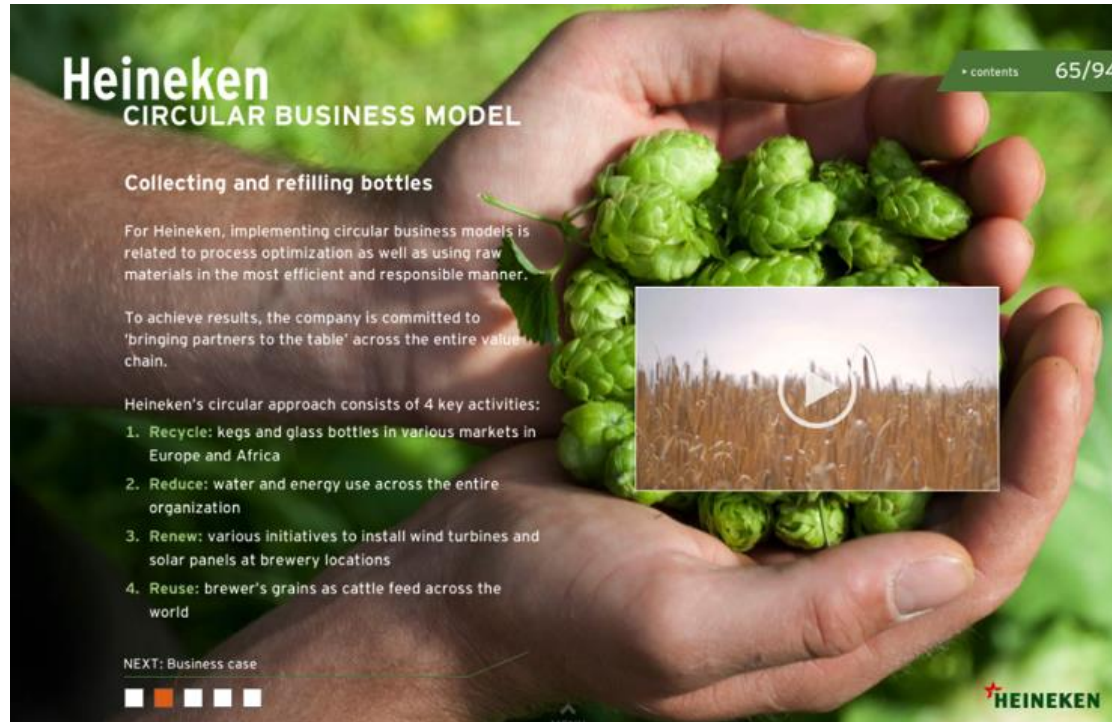
Indirect : Impacts via our supply chain, human development improvements in social wellbeing, indirect CO₂ emissions such as guest air travel.



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

EXTRACCION DE MATERIA PRIMA MANUFACTURA EMPAQUE Y TRANSPORTE USO Y MANTENCION RECICLAJE O DISPOSICION FINAL





Heineken
CIRCULAR BUSINESS MODEL

+ contents 65/94

Collecting and refilling bottles

For Heineken, implementing circular business models is related to process optimization as well as using raw materials in the most efficient and responsible manner.

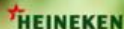

To achieve results, the company is committed to 'bringing partners to the table' across the entire value chain.

Heineken's circular approach consists of 4 key activities:

1. Recycle: kegs and glass bottles in various markets in Europe and Africa
2. Reduce: water and energy use across the entire organization
3. Renew: various initiatives to install wind turbines and solar panels at brewery locations
4. Reuse: brewer's grains as cattle feed across the world

NEXT: Business case

■ ■ ■ ■ ■



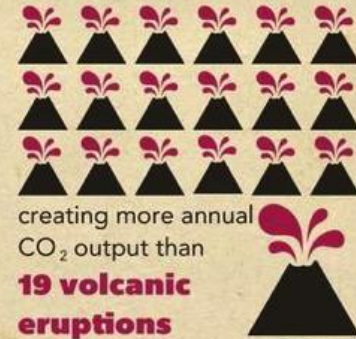
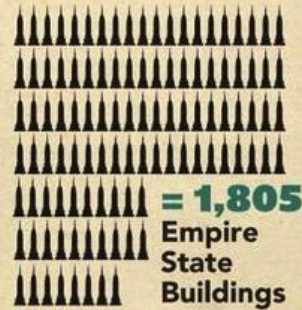
Análisis de ciclo de vida

The Future of Hotels is GREEN

STENTUR.
MO RESPONSABLE

IN THE UNITED STATES, HOTELS REPRESENT:

More than **5 billion** square feet of space



US Hotels spend over **\$7.5 billion** on energy each year



equal to the worth of **12 Queens of England**

Certificaciones



Campañas de sensibilización
(internas o externas)

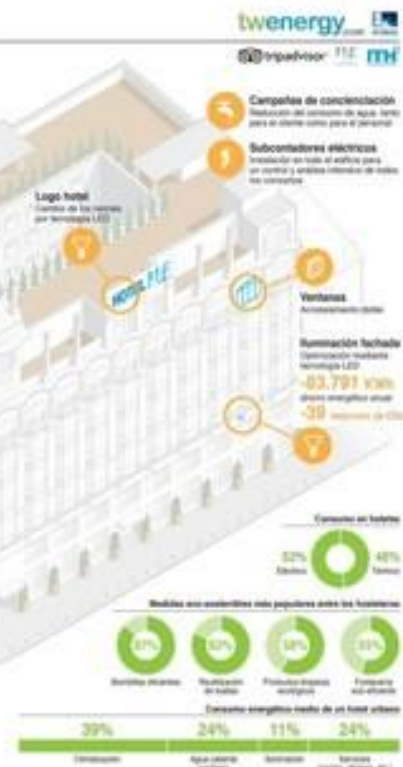
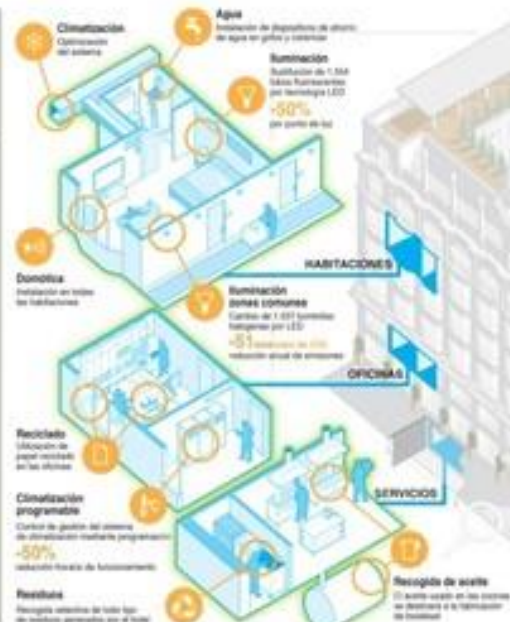


Así es el hotel sostenible por dentro

Nuestra sociedad está cada vez más concienciada con el cuidado del medio ambiente. La ecosostenibilidad es cada día más importante para el 96% de los viajeros y para el 89% de los hosteleros españoles. Esto se refleja también en el sector hotelero y turístico, con distintas prácticas sostenibles como las que repasamos a continuación

DECÁLOGO ITH HOTEL EFICIENTE

- 1 Planes de gestión ambiental y sostenibilidad ambiental
- 2 Reducir los niveles de contaminación de energía
- 3 Gestión del agua: optimización de sus recursos
- 4 Optimización mediante sensores de agua
- 5 Optimización de una iluminación eficiente
- 6 Optimización de sistemas de calefacción y refrigeración
- 7 Optimización acústica
- 8 Planes de gestión ambiental y sostenibilidad ambiental
- 9 Gestión energética: optimización de la eficiencia de los edificios
- 10 Reducir el consumo de plástico y otros materiales no reciclables



Campañas de sensibilización (internas o externas)



POR CADA PEZ LEÓN QUE NOS COMEMOS SALVAMOS



X

34.164
peces.



X

6.132
crustáceos.



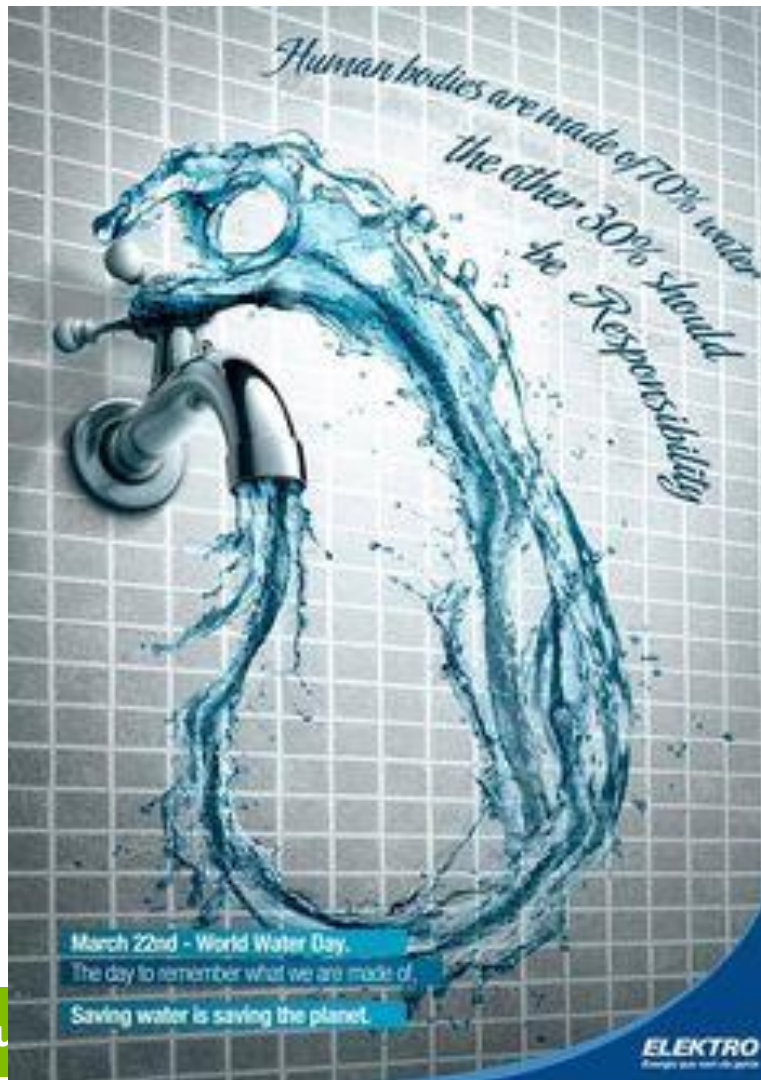
X

3.500
otras especies.

Campañas de sensibilización
(internas o externas)



Campañas de sensibilización (internas o externas)



STENTUR
NO RESPONSABLE

@vicenteferreya

@su

ELEKTRO
Energía para vivir mejor

Campañas de sensibilización
(internas o externas)



@vicenteferreya

@sustentur

www.sustentur.com.mx

Web y redes
sociales
especializadas



Mayakoba Sustentable

mayakobasustentable.com

REPORTE 2014

- INICIO
- MENSAJE DEL PRESIDENTE OHLD
- RESULTADOS
- RECORRIDOS 360°
- MAYAKOBA
- VOLUNTARIOS OHLD

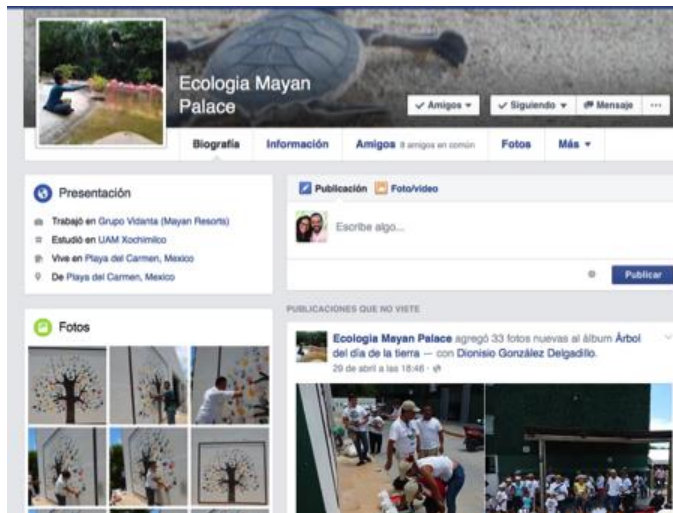
mayakoba
SUSTENTABLE

04:28 HD

Mayakoba es un desarrollo turístico sustentable, nuestra misión es la preservación de la biodiversidad y sus ecosistemas bajo un enfoque visionario de integración de la infraestructura turística de una forma armoniosa y una correspondencia con la comunidad local.

Seleccionar idioma Con la tecnología de Google Traductor de Google

Web y redes sociales especializadas



Apoyo de
influenciadores



@vicen

tent

Brochures,
activaciones,
paneles en sitio



Brochures,
activaciones,
paneles en sitio

GREENPEACE
DO NOT DISTURB.



We created "do not disturb" signs with an unusual design and placed in residential buildings and hotels. Each one of the signs would contain messages about environmental issues like deforestation of the Amazon rainforest, whale hunting and sea pollution.



Brochures,
activaciones,
paneles en sitio



Brochures,
activaciones,
paneles en sitio



conserve rain water
world environment day | June 5

Eventos
especializados



BIRD WATCHING BOAT TOUR

Main dock, every day, from 7:30 a.m. to 4:30 p.m. / Included in the resort fee

With over 240 animal species living in Mayakoba this is one of the highlights of the resort. Onboard a boat guests will join a guided tour by the hotel's Tatch-Ha, meaning water guide in the Mayan language. Participants will spot different species of birds, reptiles and discover the different varieties of mangroves that can be found around the property and its importance in coral reef conservation while learning all there is to know about the nature wonders of Mayakoba.

Escape to Fairmont Mayakoba, Riviera Maya resort in Playa del Carmen. [Click here](#) to view vacation packages and special offers or contact us for more information myk.conclerge@fairmont.com.

FAMs y ruedas de prensa

PARADISUS PLAYA DEL CARMEN LÍDER EN CARBONO NEUTRAL

Publicado el: 18 /Mar /2016



Playa del Carmen, Q Roo.-Como resultado de la implementación de procesos para la medición y reducción de su huella de carbono, el hotel Paradisus Playa del Carmen se convierte en punta de lanza del turismo sostenible, al implementar acciones para que grupos y eventos del hotel sean Eventos Carbono Neutral.

Bajo este modelo de acción se garantiza que los eventos tengan la mínima emisión de CO₂, mientras que las emisiones no evitadas, se compensan adquiriendo Bonos de Carbono, esto con el objetivo realizar eventos con emisión cero, explicó Carlos Segura, gerente de Desarrollo Sustentable.

No. 22022016

Cooperativa AMBIO entrega el presente

CERTIFICADO

A: **FAM Trip Carbono Neutral de Paradisus Playa del Carmen**

Como reconocimiento a la compensación de **5 toneladas de CO₂e** a través del programa



scolet
El Nivel que Crece




San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México, a 22 de febrero de 2016



Este Certificado Scolet® reconoce la compra de bonos de carbono forestal certificados bajo el estándar Plan Vivo a AMBIO, organización sin fines de lucro registrada en México y quien acredita el Programa Scolet®. Para mayor información visita nuestro sitio web: www.ambio.org.mx y www.planvivo.org

Iniciativas transformadoras



[Home](#) [About us](#) [Our work](#) [Blogs](#) [Our Network](#) [Contact us](#) [Jobs](#) 

Partners involved in this project

The **co-operative**



Tourism 2023

The Tourism 2023 project sets out to help the UK outbound travel and tourism industry understand the challenges it faces and plan for a sustainable future.

¿Qué sigue?

¿Para ustedes como expertos?

¿Para ustedes como empresa?

¿Para ustedes como grupo de líderes
en sustentabilidad?

MUCHAS GRACIAS
Vicente Ferreyra Acosta
Director General
SUSTENTUR
vicente@sustentur.com.mx

www.sustentur.com.mx
FB: Sustentur TW: Sustentur