



## CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

### CONFERENCIA REGIONAL DE LAS AMÉRICAS

Sauípe (Bahía, Brasil), 29 y 30 de septiembre de 2003

## INFORME FINAL



Ministerio de Turismo de Brasil

### Co-organizadores:



**H** Instituto de  
Hospitalidade

## Índice

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS</b>  | <b>3</b>      |
| <b>2. PARTICIPANTES</b>   | <b>4</b>      |
| <b>3. RECOMENDACIONES A:</b>  | <b>5</b>      |
| - <b>Gobiernos</b>  |               |
| - <b>Organismos de financiación</b>   |               |
| - <b>Empresas turísticas privadas y sus asociaciones gremiales</b>  |               |
| - <b>ONGs y las instituciones académicas</b>  |               |
| - <b>Empresas e instituciones que desarrollan y gestionan programas de certificación</b>  |               |
| <b>4. PROGRAMA DE LA CONFERENCIA</b>  | <b>14</b>     |
| <b>5. INFORMES DE LAS MESAS DE TRABAJO DE GRUPOS DE ACTORES</b>   | <b>18</b>     |
| <b>6. RESUMENES TEMATICOS Y DISCUSION PLENARIA</b>  | <b>33</b>     |
| <b>7. LANZAMIENTO DE LA RED DE CERTIFICACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE DE LAS AMERICAS</b>  | <b>41</b>     |
| <b>ANEXO 1</b>  | <b>43</b>     |
| <b>Recomendaciones de la OMT a los gobiernos para el apoyo y la creación de sistemas nacionales de certificación de sostenibilidad en turismo</b> |               |
| <b>ANEXO 2</b>  | <b>55</b>     |
| <b>Sostenibilidad del Turismo y el papel de la certificación</b>  |               |
| <b>Presentación del Sr. Eugenio Yunis, Jefe, Desarrollo Sostenible del Turismo, OMT</b>   |               |

**El informe final completo, además de las presentaciones de la conferencia, están disponibles en:**

**<http://www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-brasil/esp.htm>**

## 1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

La necesidad de una mayor sostenibilidad en los servicios y actividades turísticas ya es ampliamente aceptada en todos los niveles. Asimismo, existen numerosas y variadas metodologías de planificación y desarrollo, así como técnicas de gestión del turismo que permiten alcanzar mayores niveles de sostenibilidad e incrementarlos gradualmente. Un instrumento complementario a tales metodologías y técnicas lo constituyen los sistemas de certificación voluntaria de los servicios turísticos y de las empresas que los prestan, los cuales han aparecido en el mercado turístico internacional a partir de 1990 y se han multiplicado en los últimos años.

Las certificaciones y eco-etiquetas sirven básicamente tres propósitos, a saber:

- 1) Estimular a los prestadores de servicios turísticos a introducir mejoras en sus operaciones, tendientes hacia una mayor sostenibilidad ambiental, económica y social, facilitando incentivos y asistencia técnica para lograrlo;
- 2) Diferenciar o distinguir aquellos productos o servicios turísticos que satisfacen requerimientos medio-ambientales, sociales y económicos más allá de lo exigido por la legislación vigente;
- 3) Orientar a los consumidores sobre las características de sostenibilidad de los servicios turísticos disponibles en el mercado.

Adicionalmente, las certificaciones y eco-etiquetas cumplen una función de promoción y estímulo de niveles más altos de sostenibilidad y calidad en todo el sector turístico, así como de mejora de imagen de las empresas certificadas, con los consiguientes beneficios de comercialización que ello representa.

A pesar de su proliferación reciente, y en parte a raíz de ella, los sistemas de certificación no han logrado implantarse en forma significativa ni entre las empresas del sector en las Américas ni entre los consumidores turistas. Tampoco existe unanimidad u homogeneidad entre los diversos sistemas existentes, lo que redundará en una confusión entre los usuarios.

Como resultado de su intervención en los diversos foros de las Naciones Unidas relativos a la sostenibilidad, la Organización Mundial del Turismo comenzó un análisis de la efectividad de certificaciones y eco etiquetas relativas a las distintas ramas de actividad turística en 1999. Una publicación conteniendo los resultados de tal análisis fue publicada por la OMT en 2002, y su Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo analizó tales resultados en su Tercera reunión, celebrada en Costa Rica en septiembre de 2002. Asimismo, pidió a la Secretaría General de la OMT la preparación de unas recomendaciones para orientar a los gobiernos en materia de certificación, ya sea para establecer tales sistemas, o para seleccionar de entre los existentes, o para apoyar una más amplia utilización de los mismos. Dichas recomendaciones fueron transmitidas a los Estados Miembros en mayo del presente año.

En este contexto, la Conferencia Regional de las Américas sobre Certificación de Sostenibilidad de las Actividades Turísticas se propuso los siguientes objetivos:

- 1) Diseminar las recomendaciones elaboradas por la OMT en materia de certificación;

- 2) Propiciar un diálogo y una cooperación permanentes entre las autoridades nacionales de turismo, los responsables de los sistemas de certificación y las empresas prestadoras de servicios turísticos y sus asociaciones gremiales, con el fin de actuar coordinadamente en la materia;
- 3) Propender hacia una armonización de los sistemas de certificación existentes en las Américas, al menos en términos de sus procesos y criterios básicos;
- 4) Contribuir a una promoción conjunta del concepto y la práctica de la certificación en turismo;
- 5) Considerar la posibilidad de apoyar una red regional de certificaciones y eco etiquetas de sostenibilidad turística en las Américas;
- 6) Evaluar la conveniencia y necesidad de establecer un sistema de acreditación de certificadores en turismo.

La Conferencia fue convocada por la Organización Mundial del Turismo, a invitación del Gobierno de Brasil, y co-organizada conjuntamente con la Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), la Sociedad Internacional de Ecoturismo (The International Ecotourism Society), y el Instituto de Hospitalidade de Brasil.

Además, la Conferencia contó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Fundación Ford.

## **2. PARTICIPANTES**

166 participantes, provenientes de 21 países participaron en la conferencia, representando a los siguientes grupos principales:

- Autoridades nacionales de turismo de los países de las Américas y autoridades regionales o municipales
- Autoridades nacionales de medio ambiente y aquellas a cargo de normalización.
- Organismos regionales de turismo y otros que cubren el turismo entre sus actividades
- Entidades públicas y privadas que administren sistemas de certificación aplicables al turismo en las Américas.
- Asociaciones empresariales de hoteleros, de tour operadores, de agencias de viaje, de guías turísticos, de restaurantes, y otras vinculadas al turismo de los países americanos.
- Organizaciones no gubernamentales e instituciones académicas relacionadas con el turismo, el medio ambiente, la conservación, la cultura u otras.
- Otras entidades Miembros Afiliados de la OMT.

### 3. RECOMENDACIONES A LOS DISTINTOS GRUPOS DE ACTORES

Las siguientes recomendaciones fueron formuladas en base a los resultados de las mesas de trabajo y los debates en plenario.

#### A Gobiernos

Tanto los estudios de casos de procesos de certificación como las discusiones durante la conferencia demostraron el papel fundamental de los gobiernos. Las sugerencias y comentarios de los participantes reforzaron también las recomendaciones formuladas por la OMT a los gobiernos con el objeto de establecer o apoyar sistemas de certificación turística (ver Anexo 1).

Los gobiernos deberían tomar en consideración los siguientes puntos:

- **Incluir la certificación en las políticas y estrategias** nacionales y locales de desarrollo turístico, como una herramienta para fomentar la sostenibilidad de operaciones turísticas.
- **Apoyar financieramente a los sistemas de certificación**, especialmente en la fase inicial, para lograr una masa crítica de empresas certificadas. Buscar financiamiento de organizaciones internacionales y ONGs, y **actuar como mediador para garantizar el financiamiento** de fuentes multilaterales a los procesos de certificación.
- Participar en la **creación de la Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas**, y facilitar el intercambio de experiencias.
- **Coordinar a los diferentes grupos de actores**, y facilitar la creación de un ente multi-actores a nivel nacional, que funcione como promotora de los sistemas de certificación. La colaboración es importante desde el principio del proceso, estableciendo el marco institucional, los criterios y procedimientos de certificación conjuntamente. Los gobiernos podrían orientar sus actividades de coordinación hacia los siguientes grupos:

#### Otras administraciones y organismos nacionales:

Las Administraciones Nacionales de Turismo deberían coordinar en primer lugar con administraciones y organismos nacionales con competencias en otros sectores relacionados (por ejemplo, medio ambiente, patrimonio histórico y natural, normalización y acreditación nacionales reconocidos internacionalmente).

#### Sector privado:

Los gobiernos pueden emprender las siguientes acciones para hacer la certificación atractiva y factible para las empresas, estimulándolas a participar:

- Divulgar información sobre los beneficios e implicaciones de la certificación al sector privado, facilitar sus acciones y otorgarles liderazgo.
- Otorgar un subsidio público inicial para crear una masa crítica de empresas certificadas (es una condición fundamental para la aceptación y viabilidad de programas de certificación).

- Apoyar a las empresas comprometidas y certificadas por medio de ventajas e fiscales (e.g. reducción/excepción de impuestos, préstamos de interés preferencial, garantía estatal para préstamos bancarios). Crear incentivos fiscales especiales para las pequeñas y medianas empresas.
- Dar ventajas de mercadeo a las empresas que cumplen ciertas normativas de sostenibilidad. Incluir a sistemas de certificación, a las empresas y a sus productos certificados en los planes promocionales del país, distinguiendo empresas certificadas en las acciones de mercadeo.
- Facilitar asistencia técnica a las empresas comprometidas con el fin de prepararlas para cumplir con los criterios de certificación.
- Considerando la amplia informalidad del sector turístico privado en las Américas, crear normas de formalización accesibles, especialmente considerando la realidad de las empresas pequeñas y medianas. La legalización de los emprendimientos turísticos es la base de su participación en programas de certificación.
- Considerar la posibilidad de que el gobierno utilice servicios turísticos certificados, e incluya el uso de productos certificados en procedimientos de compra pública.

#### Autoridades y comunidades locales

Promover la certificación de destinos y estimular que las autoridades locales participen en la certificación de destinos turísticos bajo su jurisdicción. Participar en el desarrollo de los criterios de certificación tomando en cuenta la variación de las condiciones y necesidades de las diferentes regiones y localidades dentro del país.

#### Instituciones académicas y de investigación:

Fomentar la investigación de los impactos de las actividades de turismo y de los sistemas de certificación, y apoyar a las instituciones de investigación con este propósito.

#### Consumidores:

- Incentivar la concientización de la población en general (por parte del gobierno nacional/estatal/municipal), para fomentar la discusión de los impactos ambientales/socioculturales del turismo y estimular la necesidad de marcos reguladores para el turismo sostenible.
- Mercadear la certificación entre los consumidores para fomentar el uso de productos turísticos certificados y crear más demanda para ellos.

### **A organismos de financiación**

Los organismos de financiamiento deberían tomar en consideración los siguientes puntos para el financiamiento de los programas de certificación:

- Los gobiernos podrían: (i) proporcionar subsidios para crear masa crítica de empresas certificadas que den el ejemplo al resto del sector; (ii) fijar políticas de precios de servicios turísticos sostenibles, o establecer una tasa al turista que cubra parte de los costos de certificación; (iii) promover la inclusión de incentivos fiscales como forma de promover la inversión en certificación; (iv) desarrollar y presentar una estrategia de marketing de los sellos

nacionales/internacionales que contemple el mercadeo de los productos certificados; (v) crear campañas de información al consumidor para concienciarlos a que utilicen servicios y productos certificados; (vi) incluir indicadores de sostenibilidad en los proyectos financiados por la banca multilateral que puedan monitorear y evaluar desempeño de las empresas participantes; (viii) vincular, a través de las legislaciones nacionales, al turismo como un componente ambiental importante, de forma captar el interés del financiamiento internacional de proyectos turísticos ambientalmente amigables.

- Las empresas turísticas privadas y sus asociaciones comerciales podrían: (i) acceder a instrumentos de cofinanciamiento de cooperación técnica canalizada a través de los gobiernos y manejados por ejecutores privados ágiles y accesibles, que respondan en tiempos aceptables para el sector privado; (ii) informar a colegas o afiliados a la asociación respecto a las alternativas de financiamiento; (iii) apoyar la conformación de “clusters”, alianzas/grupos, buscando un financiamiento más ventajoso; (iv) promover iniciativas regionales que apoyen proyectos nacionales (locales) de certificación; (v) utilizar la certificación como una garantía para acceder a préstamos; y (vi) acceder a fondos que no están dedicados directamente a la certificación, pero que pueden apoyar a alguno de los procesos que llevan a ella, ya sea la capacitación o implantación de las normativas.
- Las ONGs e instituciones académicas podrían: (i) administrar subsidios de fondos del gobierno y articular la demanda y oferta de servicios de capacitación, implantación de normas y certificación de turismo sustentable; (ii) canalizar incentivos de crédito a organizaciones certificadas; (iii) identificar nuevos nichos de mercado y fuentes de financiamiento y divulgar información que contribuya a captarlos; (iv) concienciar y capacitar a la oferta y demanda respecto a la implantación de normativas de turismo sustentable y su certificación; (v) propiciar la investigación científica en el tema; (vi) concienciar a potenciales inversionistas y asesorar en la elaboración de instrumentos de financiación; y (vii) difundir lecciones aprendidas y mejores prácticas.
- Las compañías e instituciones certificadoras podrían: (i) promover coordinación entre sistemas de certificación y colaborar con los tres tipos de instituciones listadas en los puntos anteriores para conseguir apoyo financiero, incentivos fiscales y cooperación técnica dirigida a la sostenibilidad turística; y (ii) fijar precios acorde al tamaño de las empresas que implanten y se certifiquen productos y servicios en turismo sostenible.

La clave para lograr autosuficiencia de programas de certificación está en establecer una experiencia piloto de la cual se saquen lecciones y mejores prácticas a replicarse en otros programas de turismo sostenible. Los puntos presentados por las mesas de trabajo deben llevar a las instituciones de financiación a crear y disponer de una variedad de mecanismos de asistencia financiera y técnica en los proyectos a aprobarse. Más aún, un proyecto con alcance regional puede hacer posible ampliar la recolección, el análisis y la difusión de datos referentes a la implantación y certificación de normas o prácticas óptimas de gestión de emprendimientos en turismo sostenible. La organización de redes regionales de sistemas de certificación, como la **Red de Certificación en Turismo**

**Sostenible de las Américas** lanzada en esta Conferencia, contribuye al intercambio de experiencias y la formación de alianzas que facilitan el acceso a fondos multilaterales.

Es de destacar que las cuatro mesas de trabajo se orientaron a discutir aquello que las organizaciones de financiación deben tomar en cuenta cuando apoyan una iniciativa de turismo sostenible. Sin embargo, no se tomó en cuenta de que existen otras áreas que ya cuentan con financiamiento, como son los proyectos de carácter ambiental, social, de competitividad, de inversión extranjera directa, e iniciativas de integración (regional y hemisférica). En todas estas áreas, las empresas turísticas tienen el reto de cumplir normativas y adherirse a acuerdos internacionales. Esta confluencia debería aprovecharse como medio para acceder a financiar los procesos de certificación en turismo sostenible.

Finalmente, aunque las organizaciones de financiación están financiando gran parte de los distintos programas de certificación, especialmente en sus fases iniciales, la falta de coordinación entre las iniciativas ha resultado en una multiplicidad de proyectos con objetivos desencontrados y áreas de focalización sobrepuestas. Las organizaciones de financiación, especialmente las **instituciones financieras de desarrollo oficiales**, pueden directamente o a través de los gobiernos y/o ONGs ejecutoras, tomar un papel activo en la formación de estos programas de certificación y su sostenibilidad a largo plazo, en vistas a los beneficios públicos que los mismos tienen para la economía y la sociedad en su conjunto.

#### **A empresas turísticas privadas y sus asociaciones gremiales**

Las empresas privadas son las principales participantes/grupo objetivo y beneficiarias de los programas de certificación, pero deberían tomar un papel más activo en la formación de estos programas desde el comienzo del proceso. Las asociaciones gremiales de empresas turísticas tienen un papel esencial en la coordinación con otros sectores (público, académico, ONGs). Se puede resumir las siguientes recomendaciones para empresas y sus asociaciones:

- Es imprescindible que **el sector privado se informe sobre los beneficios e implicaciones de la certificación**. Por esto es necesario establecer una comunicación abierta y amplia con los otros grupos involucrados y crear confianza entre ellos.
- El sector privado debe **definir cuál es el papel que desea ocupar en procesos de certificación**, y que apoyo o compromiso precisaría del gobierno u otros grupos involucrados. Para ello, es importante que **las asociaciones privadas traten las cuestiones de certificación**, o que formen una nueva entidad que represente al sector privado en temas de certificación, participando activamente en el proceso.
- Las compañías deben **considerar los sistemas de certificación** no solamente por los potenciales beneficios en mercadeo sino, también **como un marco o herramienta para desarrollar capacidades** que mejoren el desempeño de sus operaciones en términos de sostenibilidad.
- Hay varias acciones que el sector privado puede hacer para **facilitar la participación de micro empresas y PYMES en certificación**:



- Formar “clusters”, alianzas/grupos para un financiamiento grupal más favorable.
- Coordinar con los otros grupos para crear agencias de apoyo para PYMEs.
- Hacer que las Cámaras de Turismo participen en procesos de certificación, representando los intereses del sector privado.
- Invitar a bancos al proceso, explicando las dificultades de las PYMEs en acceder a créditos, y estimulando para que creen soluciones financieras (paquetes de créditos especiales).
- Grandes empresas pueden ayudar a las PYMEs:
  - con proyectos sociales,
  - efectos multiplicadores
  - apoyar PYMEs proveedores, o que forman parte del cluster local para certificarse (apoyar la certificación de destinos – cooperar con autoridades y asociaciones locales)
- Es importante que las empresas participantes en programas de certificación adopten **acciones de mercadeo para promover sus productos certificados**:
  - Es importante que las compañías identifiquen el mercado para empresas certificadas. Hay una variedad de grupos de consumidores para empresas certificadas: turistas, autores de guías turísticas, periodistas, mayoristas (agencias y operadores), minoristas (agencias locales, proveedores de servicios), gobiernos y organizaciones (como compradores de servicios).
  - Segmentar las actividades de mercadeo según consumidores arriba mencionados.
  - Incluir en los materiales y comunicaciones de mercadeo información sobre su participación en certificación.
  - Explicar a los turistas las ventajas de productos certificados en términos muy sencillos y fáciles de entender.

### **A ONGs e instituciones académicas**

Las siguientes funciones y líneas de acción fueron identificadas para las organizaciones no-gubernamentales e institutos académicos para apoyar e incluso gestionar sistemas de certificación:

#### **Investigación y divulgación de resultados, intercambio de experiencias entre países y dentro del propio país sobre:**

- La elaboración de planes y proyectos relacionados con el turismo sostenible y la certificación
- Tecnología ambiental, técnicas de gestión sostenible
- Monitoreo de la sostenibilidad en turismo
- Buenas prácticas y estudios de caso
- Materiales didácticos informativos
- Estudios de mercado
- Información sobre créditos, donaciones u otras fuentes de financiación
- Criterios básicos e indicadores de certificación y revisión técnica de ellos
- Función de redes profesionales

### **Capacitación y educación para empresas, funcionarios, la población en general y otros actores involucrados:**

- Proveer una visión integral
- Fomentar la capacitación local
- Fomentar la participación de los diversos niveles de colegiados
- Intercambio de experiencias sobre programas de capacitación
- Capacitación de recursos humanos para la gestión financiera
- Educación ambiental de las comunidades rurales y locales
- Implementación de programas y campañas de concientización a los consumidores

### **Gestión de procesos de certificación:**

- Papel de facilitador entre sector privado, público y financiero en procesos de certificación
- Divulgación de agenda de certificación
- Facilitación del proceso de planeamiento participativo
- Apoyo financiero y mercadeo
- Identificación de fuentes financieras
- Asistencia técnica para empresas
- Apoyo con trabajo voluntario y contribuciones en especie
- Difusión de los resultados de la gestión y aplicación de los recursos dirigidos a certificación
- Monitoreo de la aplicación del sistema de certificación
- Promover más flexibilidad de los criterios de líneas de crédito
- Establecimiento de centros de información local (Internet, base de datos, etc.)

### **A empresas e instituciones certificadoras**

#### **Colaboración entre grupos de actores:**

- Establecer una buena comunicación hacia y entre entidades de gobierno y empresas privadas, brindándoles más información sobre condiciones, beneficios y resultados de certificación con el fin de involucrarlos, generar confianza, y asegurar la transparencia en el proceso.
- Establecer una entidad o comité multi-actores, y procesos participativos desde el principio del desarrollo de programas de certificación.
- Coordinar con entidades de normalización.
- Considerar objetivamente la participación dentro del sector privado, de todos los tamaños de empresas, incluyendo las empresas micro e informales.
- Usar tecnologías modernas (como Internet) para divulgar información, y también métodos de comunicación convencionales para llegar a comunidades más remotas, con limitaciones de acceso a las telecomunicaciones.
- Promover la inclusión de la certificación en políticas nacionales de turismo.
- Establecer redes de programas de certificación.
- Enlaces con organismos internacionales.
- Promover investigación sobre sostenibilidad turística en universidades.

### **Financiación de empresas para permitirles participar en programas de certificación:**

- Lograr colaboración del gobierno y crear un fondo para que las empresas puedan hacer los cambios necesarios para alcanzar los criterios de certificación y cubrir costos administrativos de la misma, considerando mecanismos fiscales y otros incentivos (por ejemplo: subsidios, garantía estatal para créditos).
- Usar fondos multilaterales.
- Invitar bancos al proceso, explicar dificultades de las empresas, y estimular para que creen soluciones financieras (por ejemplo paquetes de créditos especiales).
- Establecer tarifas proporcionales a la escala de las empresas.

### **Financiación de programas de certificación:**

Lograr la autosuficiencia de los programas de certificación es un verdadero reto. La clave es establecer una masa crítica de empresas certificadas y un mercado para ellas. Por esta razón, el financiamiento de un programa debe ser suficiente para todas las etapas de desarrollo, con el fin de lograr dicha masa crítica de empresas participantes. La organización de redes regionales de sistemas de certificación es importante para el intercambio de experiencias, y la formación de alianzas con fondos multilaterales.

### **Facilitación del acceso de empresas micro, pequeñas y medianas:**

- Crear condiciones equitativas para entrar en el programa de certificación.
- Fomentar la formalización de empresas y vincular el proceso de certificación con el proceso de formalización.
- Aprovechar las líneas de crédito existentes para promover la certificación de PYMEs y crear líneas de crédito especiales para ellas.
- Influenciar al Estado para mejorar y adaptar sus mecanismos de incentivos existentes.
- Planeamiento estratégico para reingeniería de las PYMEs.
- Certificación en grupo de PYMEs.
- Capacitación por etapas para compartir aprendizaje y capacitación en grupos.
- Desarrollar guías y manuales adaptados al lenguaje de pequeñas empresas.
- Involucrar universidades en capacitación.
- Desarrollar guías o manuales de implementación.
- Reconocer que las diferentes empresas pueden necesitar diferentes soluciones para el mismo tipo de problemas.
- Adecuar las soluciones de acuerdo con las características especiales de cada empresa, y que no se limite solo a soluciones financieras, sino buscar soluciones integrales (considerar diferentes formas), particulares y creativas.
- Ayudar a las pequeñas empresas a ponerse en contacto con los operadores de los países emisores, ya que muchos están buscando trabajar con pequeñas empresas.
- Promover el turismo comunitario rural y las PYMEs involucradas con centros de información, y apoyos fiscales (e.g. líneas de crédito).

### **Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de los sistemas de certificación:**

- Definir los criterios de certificación con la participación de representantes de todos los grupos de actores privados y públicos del turismo.
- Aclarar los conceptos de sostenibilidad y otros conceptos básicos.

- Definir claramente el objeto de la certificación (por ej. si es para emprendimientos o destinos).
- Aplicación de indicadores que sirvan para la definición de la normativa de base en turismo sustentable.
- Los criterios no deben cubrir solamente los aspectos ambientales sino también los socio-culturales, y la contribución de las operaciones turísticas a la reducción de la pobreza.
- Hay que definir los criterios de manera de permitir un cumplimiento gradual de normas cada vez más elevadas. Al principio, las normas deberían exigir requisitos mínimos para facilitar el acceso a la certificación. Se podría poner, por ejemplo, el nivel de los criterios en un 10% por encima de las normas que exigen las leyes, para poner una base alcanzable al empezar. Luego se pueden ir subiendo los requisitos a niveles más altos, dando asesoramiento a las empresas para alcanzarlos. Este proceso implica la revisión de los criterios y niveles de cumplimiento de los mismos periódicamente (por ejemplo cada unos o dos años).
- Para atraer al sector privado los sistemas de certificación no deben de ser demasiado complejos y caros (lo más simple y barato posible). La simplificación de procedimientos y disminución de costos son necesarias para no desestimular la certificación.
- Evitar la confusión entre el certificado de sostenibilidad y la calificación de calidad de servicios. Presentar en paralelo (pero separados) medidores de certificación de sostenibilidad y categorización de calidad de servicios.
- Establecer indicadores para medir los resultados (ambientales, sociales y económicos) de certificación, con el fin de evaluar la eficacia y eficiencia de los programas.

**Mercadeo: proveer ventajas competitivas a las empresas e influir en los consumidores**

- Crear estrategias y sistemas coherentes de comunicación y mercadeo para que:
  - a. Las empresas se interesen y participen en programas de certificación,
  - b. Los consumidores utilicen empresas y productos certificados.
- Establecer una marca comercial para el programa de certificación para lograr un reconocimiento en el mercado.
- Lograr mayor aceptación del programa en el mercado a través de acreditación.
- Incluir los aspectos ambientales, culturales y sociales evaluados en los materiales promocionales.
- Considerar la demanda de servicios de certificación como indicador del valor de la certificación en el mercado.
- Cooperar entre programas de certificación para posicionarse en el mercado.
- Administrar los programas de certificación con visión empresarial.
- Aprovechar los medios de comunicación existentes y convencerles para que cubran temas de certificación de sostenibilidad.
- Entender el mercado para empresas certificadas (grupos de consumidores objetivo): turistas, autores de guías turísticas, periodistas, mayoristas (agencias y operadores), minoristas (agencias locales, proveedores de servicios), gobiernos y organizaciones (como compradores de servicios).
- Hacer estudios del mercado consumidor (motivaciones, decisiones de compra) y sobre productos certificados. Es también necesario incluir estos aspectos en los

estudios generales de los mercados turísticos. Estudiar también a los consumidores domésticos en los países latino americanos también, y dirigir actividades de mercadeo para ellos.

- Posicionamiento de programas de certificación y productos certificados en base a los estudios de mercado.
- Segmentar actividades de mercadeo según los grupos de consumidores arriba mencionados.
- Lograr que las oficinas públicas de turismo apoyen sistemas de certificación en sus actividades de mercadeo.
- Llevar a cabo programas de concienciación para empresas y consumidores para crear una responsabilidad social e interés mayor.
- Explicar a los consumidores/turistas las ventajas de los productos certificados en términos muy sencillos y fáciles de entender.
- Involucrar a organizaciones que representan a los consumidores.
- Formar grupos, clubes de usuarios de productos certificados, y promoverlos en diferentes formas (por ejemplo, en ferias).
- Vincular ferias de turismo comerciales con eventos sobre certificación, aprovechando la presencia de empresas.
- Intercambio de medios de comunicación a nivel regional, internacional (por ejemplo, feria de turismo especializado para prensa), educar a la prensa sobre sostenibilidad.

#### 4. PROGRAMA DE LA CONFERENCIA

Las presentaciones indicadas en el programa están disponibles en:

<http://www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-brasil/esp.htm>

##### Lunes 29 de setiembre:

9:00 - 9:30 Sesión inaugural

- Sr. Felipe Cruz, Director Ejecutivo, Instituto de Hospitalidade (IH)
- Sr. Eugenio Yunis, Jefe, Desarrollo Sostenible del Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Sr. Claudio Taboada, Presidente de Bahiatursa, Gobierno de Bahía, Brasil
- Sr. Márcio Favilla, Secretario Ejecutivo, Ministerio de Turismo de Brasil
- Dr. Alfredo Lobo, Director de Cualidad, Instituto Nacional de Normalización, Metrología, y Cualidad Industrial, Brasil
- Sr. Eduardo Santos, Secretario de Trabajo y Acción Social, Gobierno de Bahía, Brasil
- Sr. Erico Mendonça, Superintendente de Inversiones de la Secretaría de Cultura y Turismo, Gobierno de Bahía, Brasil
- Sr. Mauricio Magalhaes, Presidente del Cluster de Entretenimiento de Bahía

9:30 – 10:30 Sesión introductoria (plenaria)

- Sostenibilidad del turismo y el papel de la certificación - Sr. Eugenio Yunis, OMT.
- Principales asuntos y retos de la certificación - Sr. Amos Bien, Director de Programas Internacionales, The Internacional Ecotourism Society (TIES).

10:30 – 11:00 Pausa de café

11:00 – 13:00 Sistemas de certificación de sostenibilidad del turismo en las Américas: Presentación de estudios de caso – Moderadora: Sra. Tensie Whelan, Rainforest Alliance (RA)

- Programa de Certificación en Turismo Sostenible  
Sr. Sergio Salvatti, Conselho Brasileiro de Turismo Sustentavel (CBTS) y  
Sr. Felipe Cruz, Instituto de Hospitalidade, Brasil
- Programa Nacional de Certificación de Ecoturismo (PRONEC)

Sr. Diego Andrade, Director Ejecutivo, Asociación de Ecoturismo de Ecuador (ASEC)

- Programa de certificación para operaciones turísticas “SmartVoyager”  
Sr. Mauricio Ferro, Codirector ejecutivo, Corporación de Conservación Desarrollo (CCD), Ecuador
- Dr. Carlos Muñoz Piña, Director General de Investigación en Política y Economía Ambiental, Instituto Nacional de Ecología, México
- Programa de Certificación de Turismo Sostenible Green Deal  
Sr. Saúl Blanco, Director Ejecutivo de la Asociación Alianza Verde, Guatemala
- Introduciendo Certificación de Sostenibilidad en los EEUU  
Sr. Brian Mullis, Sustainable Travel International, EEUU
- CST, el Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica  
Arq. Alberto Salas Roiz, Jefe de Fomento y Coordinador del CST, Instituto Costarricense de Turismo, Costa Rica
- Sistemas de certificación gestionados para la región del Caribe  
Sra. Deirdre Shurland, Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)
- Certificación de Sostenibilidad Turística en Perú  
Sra. Victoria Otarola, Directora del Centro de Investigación, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
- Ecoetiquetas para el turismo en Europa – La iniciativa conjunta de VISIT  
Sr. Herbert Hamele, ECOTRANS, Alemania

13:00 – 14:30 Almuerzo

14:30 – 16:00 Talleres (mesas de trabajo) por grupos de actores

- Mesa 1: El papel de agencias gubernamentales e intergubernamentales en la certificación.  
Facilitador: Sr. Eugenio Yunis, OMT.
- Mesa 2: La perspectiva de empresas turísticas privadas y sus asociaciones comerciales.  
Facilitador: Sr. Amos Bien, Director de Programas Internacionales, TIES.
- Mesa 3: El papel de las ONGs e instituciones académicas.  
Facilitadora: Sra. Ana Baez, Turismo & Conservación Consultores.
- Mesa 4: El papel de las instituciones y compañías de certificación.  
Facilitador: Sr. Ronald Sanabria, Director, Turismo Sostenible RA.

16:00 – 16:30 Pausa de café

16:30 – 18:00 Continuación de talleres

**Martes, 30 de setiembre:**

9:30 – 10:30 Sesiones plenarias (cada mesa de trabajo presentó las conclusiones de sus discusiones):

- Presentación de resultados Mesa 1: El papel de agencias gubernamentales e intergubernamentales en la certificación. Relator: Sr. Bary Roberts, Instituto Costarricense de Turismo.
- Presentación de resultados Mesa 2: La perspectiva de empresas turísticas privadas y sus asociaciones comerciales. Relator: Sr. Gabor Vereczi, Administrador de Programas, Desarrollo Sostenible del Turismo, OMT.
- Presentación de resultados Mesa 3: El papel de las ONGs e instituciones académicas  
Relatora: Sra. Ana Paula Tavares, Directora de Desarrollo, RA.
- Presentación de resultados Mesa 4: El papel de las instituciones y compañías de certificación. Relator: Sr. José Augusto Pinto de Abreu, IH.

10:30 – 11:00 Pausa café

11:00 – 13:00 Sesiones plenarias: Presentación de resúmenes por área temática en base a los resultados de las mesas de trabajo y debate:

- Colaboración entre gobiernos, el sector privado y las entidades certificadoras – Presidido por el Sr. Eugenio Yunis, OMT.
- Financiación de la Certificación - Presidido por el Sr. Santiago Soler, BID.
- Recomendaciones para facilitar el acceso de las PYMEs y las organizaciones locales a la certificación - Presidido por el Sr. Ronald Sanabria, RA.

13:00 – 14:30 Almuerzo

14:30 – 15:30 Continuación de sesiones plenarias:

- Desarrollo de criterios y aspectos operacionales de los sistemas de certificación - Presidido por la Sra. Tensie Whelan, RA
- Certificación y marketing: proveer ventaja competitiva para las empresas e influir en los consumidores - Presidido por el Sr. Amos Bien, TIES



15:30 – 16:30 La iniciativa del Consejo de Acreditación para el Turismo Sostenible -  
Presentado por el Sr. Eugenio Yunis, OMT y el Sr. Ronald Sanabria, RA.

Coordinación entre los sistemas de certificación de las Américas y el lanzamiento de la  
Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas – Presentado por los Sres.  
Ronald Sanabria, RA; Santiago Soler, BID; y James Fahn, Program Associate,  
Fundación Ford.

16:00 – 16:30 Pausa café

17:00 – 17:30 Sesión de clausura

- Sra. Maria Luisa Leal, Secretaria de Programas de Desarrollo, Ministerio de Turismo, Brasil
- Señor Paulo Galdenzi, Secretario de Cultura y Turismo de Bahía
- Sr. Rafael Luchesi, Secretario de Ciencias, Tecnología e Innovación de Bahía
- Sr. Jorge Khoury, Secretario de Medio Ambiente y Recursos Hídricos de Bahía
- Sr. Sergio Foguel, Presidente, IH
- Sr. Eugenio Yunis, OMT
- Sra. Tensie Whelan, RA
- Sr. Amos Bien, TIES

## 5. INFORMES DE LAS MESAS DE TRABAJO DE GRUPOS DE ACTORES

### Metodología para mesas de trabajo

#### Áreas Temáticas

A continuación se presenta la estructura utilizada para la facilitación y recopilación de resultados de las mesas de trabajo. Todas las mesas de trabajo debatieron sobre las siguientes cinco áreas temáticas, en el siguiente orden:

1. Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación.
2. Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación.
3. Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y organizaciones comunitarias a la certificación.
4. Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de sistemas de certificación (indicadores de sostenibilidad, verificación de procedimientos, asistencia técnica, servicios de consultaría, etc.)
5. Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores.

Cuatro mesas de trabajo se estructuraron por tipo de participante de la siguiente forma:

- Mesa 1: El papel de las agencias gubernamentales e intergubernamentales en certificación.  
Facilitador: Sr. Eugenio Yunis.  
Relator: Sr. Santiago Soler.
- Mesa 2: La perspectiva de las empresas turísticas privadas y sus asociaciones comerciales.  
Facilitador: Sr. Amos Bien.  
Relator: Sr. Gabor Vereczi.
- Mesa 3: El papel de las ONGs y las instituciones académicas.  
Facilitadora: Sra. Ana Baez.  
Relator: Sra. Ana Paula Tavares.
- Mesa 4: El papel de las compañías e instituciones certificadoras.  
Facilitador: Sr. Ronald Sanabria.  
Relator: Sr. José Augusto Pinto y Sra. Denia Del Valle.

#### Objetivos

Los objetivos de estas mesas de trabajo fueron los siguientes:

1. Permitir a los diferentes grupos de actores exponer ante sus homólogos sus puntos de vista con respecto a las cinco áreas temáticas antes citadas.
2. Identificar los principales retos y oportunidades que enfrentan programas de certificación existentes y futuros en cada una de estas cinco áreas temáticas.
3. Identificar recomendaciones concretas para que los programas de certificación existentes y aquellos en desarrollo puedan hacerle frente a los retos y potenciar las oportunidades identificadas.
4. Definir el aporte que cada grupo de actores puede dar en cuanto al desarrollo y sostenibilidad de iniciativas de certificación.

## Mesa 1: El papel de las agencias gubernamentales e intergubernamentales en certificación

Los representantes de la Mesa 1 abocaron su trabajo a la identificación de recomendaciones para cada área temática, tal como se muestra en la siguiente matriz:

Tabla No. 1 Resultados de la Mesa 1

| Áreas Temáticas  | Recomendaciones  |
|--|--|
| <p>1. Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación.</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgar mensaje al sector privado, facilitar sus acciones y otorgarle liderazgo.</li> <li>• Crear una red internacional de comunicación entre iniciativas de certificación presentes y/o futuras.</li> <li>• Buscar consenso (entre sector privado y público) sobre indicadores/normativas básicas comunes a todos los países; y mercadearlos de forma conjunta.</li> <li>• Coordinar acciones entre organizaciones públicas y privadas que participan en la actividad turística; acordar con sector privado sobre certificación</li> <li>• Estimular que las autoridades locales participen en la certificación de destinos turísticos bajo su jurisdicción.</li> <li>• Estimular y lograr la participación de las culturas locales</li> <li>• Premiar aquellos emprendimientos que cumplen con normativas básicas en turismo sostenible.</li> <li>• Utilizar los organismos de normalización y acreditación nacionales que son reconocidos internacionalmente</li> <li>• Promover la certificación de destinos de forma de crear competencia entre ellos</li> <li>• Fomentar la investigación de los impactos de las actividades de turismo sostenible y los sistemas de certificación</li> <li>• Realizar planificación estratégica para lograr transitar del desarrollo a la puesta en marcha de programas de certificación. Asegurar la inclusión de empresas que no tienen acceso a financiamiento o posibilidad de reconvertirse.</li> <li>• Procurar la modificación de la percepción del sector privado respecto a la certificación y a los beneficios que ella aporta</li> <li>• Promover la definición y adopción de políticas nacionales de turismo sostenible que incluyan la certificación, propiciando el apoyo financiero para su implementación.</li> <li>• Incluir a aquellos actores de la sociedad, medios de comunicación y líderes de opinión, que puedan ser factores de cambio, como medio de promover una cultura de servicios.</li> <li>• Promocionar el turismo sostenible (productos certificados) en combinación con otros sectores y productos certificados como sostenibles que ya están presentes en el mercado exterior.</li> <li>• Incentivar la concientización de la población en general (por parte del gobierno nacional/estadual/municipal), para fomentar la discusión de los impactos ambientales/sociocultural del turismo y estimular la necesidad de marcos reguladores para el turismo sostenible.</li> <li>• Capacitar en implantación y certificación de turismo sustentable, especialmente PYMEs.</li> </ul> |
| <p>2. Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar subsidio público inicial para crear masa crítica de empresas certificadas, que sienta un ejemplo para el resto del sector.</li> <li>• Calificar todas las operaciones turísticas de forma de crear masa crítica de demanda y participación inicial.</li> <li>• Buscar financiamiento de organizaciones internacionales y ONGs</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar políticas de precios de servicios turísticos sostenibles que cubran parte de los costos de certificación</li> <li>• Establecer tasa al consumidor final (turista) que cubra los costos de la certificación, cuando se promueve el destino país</li> <li>• Promover la inclusión de incentivos fiscales y de tercera generación, como forma de promover la certificación</li> </ul>   |
| 3. Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y organizaciones comunitarias a la certificación.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (ver puntos de tema anterior)</li> <li>• Condicionar la certificación a cumplimiento con legislación de sostenibilidad</li> <li>• Facilitar el acceso a subsidios temporarios para la capacitación y asistencia técnica</li> <li>• Facilitar la asociación de PYMEs (consorcios) para llegar al mercado externo</li> <li>• Acceso a información a la medida a PYMEs</li> <li>• Programas de capacitación a la medida de las PYMEs</li> <li>• Estimular la asociación de PYMEs con empresas grandes (clusters); a través de exigencia de la participación de PYMEs (por ej. como proveedoras de empresas grandes) cuando se certifica una empresa grande.</li> </ul>  |
| 4. Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de sistemas de certificación (indicadores de sostenibilidad, verificación de procedimientos, asistencia técnica, servicios de consultaría, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los criterios de certificación deben ser definidos con participación de representantes de todos los actores privados y públicos que participan en el sector del turismo</li> <li>• Los criterios de certificación deben tomar en cuenta los objetivos de reducción de la pobreza</li> <li>• Los criterios de certificación deben responder por una parte a lo que el consumidor demanda; por otra parte el gobierno debe lograr que la certificación promueva patrones de producción y consumo turístico sostenibles.</li> <li>• Compromiso de los gobiernos para asignar los recursos necesarios para cumplir con acuerdos negociados y a negociarse dentro de los procesos de negociación e integración regional e internacional (GATS 1994, BTs, ALCA, etc.)</li> <li>• Crear o asignar funciones a algún ente multi-actores a nivel nacional, promotora y supervisora de los sistemas de certificación.</li> <li>• Promover la inclusión de criterios técnicos en las decisiones políticas y procurar su continuidad.</li> <li>• Estimular la aplicación de indicadores que sirvan para la definición de la normativa de base en turismo sustentable.</li> </ul> |
| 5. Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de certificación deben incluir un plus para financiar el mercadeo del certificado de sostenibilidad</li> <li>• Buscar diferenciar ante el consumidor y las empresas turísticas, los sellos de calidad (clasificación y otros) de la certificación de sostenibilidad.</li> <li>• Incluir en planes promocionales del país, el mercadeo del producto de turismo sostenible</li> <li>• Mercadear el programa al sector privado interno, potencial usuario del mismo</li> <li>• Mercadear la certificación entre los consumidores de forma de inducir a la oferta a brindar un servicio certificado</li> </ul>  |

**Mesa 2: La perspectiva de las empresas turísticas privadas y sus asociaciones comerciales**

Los representantes de la Mesa 2 identificaron retos y oportunidades o soluciones para cada área temática, tal como se muestra en la siguiente matriz:

Tabla No. 2 Resultados de la Mesa 2

| Áreas Temáticas   | Retos  | Oportunidades/Soluciones   |
|---|--|--|
| 1. Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación.            | <p>Problemas de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de interés sobre certificación en gobierno y sector privado.</li> <li>• Falta de información tanto para entidades de gobierno como para empresas privadas sobre que es la certificación y que ofrece (tener más conocimiento, más información sobre condiciones, financiación, beneficios, resultados)</li> <li>• Industria desconfiada del gobierno sobre costos, regulaciones que puede implicar certificación y que puede afectar el negocio.</li> <li>• Es necesario construir confianza entre el sector privado y el gobierno</li> <li>• Transparencia del proceso</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la comunicación entre el gobierno y el sector privado respecto a la certificación.</li> <li>• Formar grupos, reuniones multi-actores para debatir temas de certificación. Los representantes de cada grupo pueden diseminar la información en su propio sector.</li> <li>• Establecer una entidad o comité formal coordinador del proceso de certificación.</li> <li>• Establecer comités multi-actores sobre normas de turismo sostenible (ejemplo Brasil). Coordinar con entidades de normalización.</li> <li>• Usar Internet para divulgar información, aunque falta acceso en muchos partes y por esto este método tiene limitaciones.</li> <li>• Establecer programas de capacitación especialmente para comunidades más remotas (donde no hay acceso a canales de comunicaciones modernas, por ejemplo, Internet)</li> <li>• Formar alianza estrategia entre operadores y entidades especializadas en país emisor y empresas certificadas en el país receptor.</li> </ul> |
| 2. Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación. | <p>Financiamiento de empresas para participar en certificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno tiene acceso a mayores cantidades de recursos, pero con una infinidad de restricciones y atrasos. Las empresas grandes tienen más agilidad, acceso más rápido y fácil.</li> <li>• Gobierno y sector privado trabaja en ritmo diferente, la toma de decisiones es más rápido en el sector privado.</li> <li>• Capacidad de PYMES para conseguir financiamiento.</li> <li>• Identificar financiador comprometido con la sostenibilidad.</li> <li>• Financiamiento a más largo plazo y con garantías más bajas.</li> <li>• Falta de conocimiento de los bancos sobre el sector turístico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar “clusters”, alianzas/grupos para financiamiento grupal más favorable.</li> <li>• Crear agencias de apoyo para PYMES.</li> <li>• Grandes empresas pudieran ayudar a las PYMES:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ con proyectos sociales,</li> <li>○ efectos de multiplicadores</li> <li>○ ayudar PYMES proveedores, o que forman parte del cluster local (por ejemplo artesanos). Es común en otros sectores, como en manufacturaria, no tanto en turismo.</li> </ul> </li> <li>• Iniciativa regional que apoya proyectos nacionales (locales) de certificación y PYMES participantes.</li> </ul>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar fondos multilaterales.</li> <li>• Invitar bancos al proceso, explicar dificultades de PYMEs en acceder créditos, y estimular para que creen soluciones financieras (paquetes de créditos especiales).</li> <li>• Gobierno ofrece incentivos fiscales para compañías con mayor compromiso de gestión ambiental.</li> <li>• Los gobiernos y bancos comparten los riesgos de financiamiento. Combinar créditos de bancos con garantías estatales.</li> <li>• Gobierno actúa como mediador para garantizar financiamiento de fuentes multilaterales para procesos de certificación.</li> </ul> |
|  | <p>Programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el financiamiento de un programa debe ser suficiente para todas las etapas de establecer una masa crítica de empresas certificadas y un mercado para ellos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar redes regionales para intercambio de experiencias, alianzas con fondos multilaterales</li> <li>• Creación de masa crítica – todo un proceso</li> <li>• Ejemplo Brasil: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer normas</li> <li>○ Sistemas de certificación</li> <li>○ Manuales y guías</li> <li>○ Capacitación de capacitadores, auditores y consultores</li> <li>○ establecer sitio Web</li> <li>○ Participar en ferias de turismo internacionales</li> <li>○ Resultado: sostenibilidad financiera</li> </ul> </li> </ul>  |
| 3. Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y organizaciones comunitarias a la certificación. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamiento estratégico para reingeniería de las PYMEs.</li> <li>• Diferentes empresas pueden necesitar diferentes soluciones para el mismo tipo de problemas.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear condiciones equitativas para entrar en el Programa de Certificación.</li> <li>• Adecuar las soluciones de acuerdo con las características especiales de cada empresa, y que no se limite solo a soluciones financieras. Soluciones integrales (considera diferentes formas) y particulares, formas creativas.</li> </ul>  |
| 4. Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender el mercado para empresas certificadas.</li> <li>• Consumidores para empresas certificadas (grupos meta): turistas, autores de guías turísticas, periodistas, mayoristas (agencias y operadores), minoristas (agencias locales, proveedores de servicios), gobiernos y organizaciones (como compradores de servicios).</li> <li>• Confusión entre el certificado de sostenibilidad y la calificación de calidad de servicios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar actividades de mercadeo según consumidores arriba mencionados.</li> <li>• Crear un sistema unificado y creíble de comunicación y mercadeo para empresas certificadas.</li> <li>• Oficinas de turismo públicas apoyan sistemas de certificación en marketing.</li> <li>• Explicar a los turistas de las ventajas de productos certificados en términos muy sencillos y fáciles de entender.</li> </ul>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentar en paralelo (pero separados) medidores de certificación de sostenibilidad y categorización de calidad de servicios.</li><li>• Aprovechar de medios de comunicación existentes, convencionales para que entren en temas de certificación de sostenibilidad.</li><li>• Intercambio de medios de comunicación a nivel regional, internacional (por ejemplo, feria de turismo especializado para prensa), educar la prensa sobre sostenibilidad.</li><li>• Ejemplo en el Caribe (CAST): Hoteles y líneas aéreas se asocian para cubrir gastos de invitación de prensa para la feria.</li></ul> |
|--|--|--|

**Mesa 3: El papel de las ONGs y las instituciones académicas**

Los representantes de la Mesa 3 identificaron retos, oportunidades, recomendaciones y aportes por grupo de actores para cada área temática, tal como se muestra en la siguiente matriz:

Tabla No. 3 Resultados de la Mesa 3

| Áreas Temáticas   | Retos  | Oportunidades  | Recomendaciones  | Aportes por ONGs y instituciones académicas  |
|---|--|--|--|--|
| <p>1. Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de transparencia en el proceso</li> <li>• Diferencia de intereses y perspectivas por parte de los sectores público y privado</li> <li>• Protagonismos políticos que dificultan la colaboración</li> <li>• Ambiciones de corto plazo</li> <li>• Falta de conocimiento y de equilibrio en certificación</li> <li>• Falta de articulación y cooperación entre los actores</li> <li>• Falta de reconocimiento de los actores</li> <li>• Falta de fondos, recursos</li> <li>• Confusión y superposición de papeles</li> <li>• Superposición de intereses políticos sobre los criterios técnicos en la toma de decisiones</li> <li>• Falta de continuidad de los programas de gobierno</li> <li>• Burocracia</li> <li>• Falta de concientización de la sociedad en cuanto a la importancia de la certificación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia del tema de turismo en la agenda nacional e internacional</li> <li>• Perspectiva del negocio de turismo</li> <li>• Planes nacionales</li> <li>• Conciencia de la dependencia del turismo de la diversidad biológica y cultural</li> <li>• Oportunidades de asociaciones para planeamiento e implementación</li> <li>• Legalizar la informalidad de prácticas de turismo</li> <li>• Mejoría de la calidad de servicios</li> <li>• Generar nuevas competencias</li> <li>• Abrir nuevos campos de trabajo</li> <li>• Aumento de oferta de cursos superiores</li> <li>• Incentivo científico</li> <li>• Promoción del desarrollo regional a través del desarrollo de universidades</li> <li>• Estímulo a la eco-eficiencia</li> <li>• Contribuir a un cambio cualitativo que beneficia a las comunidades</li> <li>• Aumento de la durabilidad del producto turístico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamiento y gestión participativos</li> <li>• Elaboración de materiales didácticos e informativos</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Estimular el funcionamiento de foros regionales y sectoriales y consejos regionales y municipales</li> <li>• Crear espacios de diálogo y discusión</li> <li>• Fortalecer la Red Americana de certificación</li> <li>• Articulación inter e intra institucional</li> <li>• Estimular inter e intra disciplinarietà y sectorialidad</li> <li>• Basarse en criterios técnicos</li> <li>• Apropriación del proceso por los participantes</li> <li>• Mercado consciente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitador, capacitador y participación en el proceso de certificación</li> <li>• Divulgar y auxiliar la elaboración de planes y proyectos</li> <li>• Facilitador entre sectores público y privado</li> <li>• Apoyo financiero, capacitación, financiamiento, educación-gestión, y mercadeo</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra (trabajo voluntario)</li> <li>• Promoción de estudios científicos e investigaciones</li> <li>• Producción de materiales didácticos informativos</li> <li>• Fomento de la participación de los diversos niveles de colegiados</li> <li>• Asistencia técnica</li> <li>• Intercambio de experiencias entre países y dentro del propio país</li> <li>• Brindar servicios de certificación</li> </ul> |



|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor interés del consumidor</li> <li>• Creación de una plataforma de diálogo</li> </ul>  |  |  |
| 2. Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de incentivos fiscales</li> <li>• Conocimiento limitado de fuentes de fondos</li> <li>• Falta de tradición</li> <li>• Burocracia</li> <li>• Falta de sostenibilidad financiera de las organizaciones certificadoras</li> <li>• Falta de recursos humanos competentes en las organizaciones para buscar financiamiento y administrar programas de certificación y administrar fondos</li> <li>• Ausencia de líneas de financiamiento</li> <li>• Falta de concientización</li> <li>• Ausencia de credibilidad</li> <li>• Falta de proyectos bien elaborados para obtención de recursos</li> <li>• Costo operacional</li> <li>• Ausencia de demanda de turistas</li> <li>• Costo alto de implementación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a fondos de agencias financieras como el BID</li> <li>• Estructura de programas de certificación de naturaleza colaborativa y aspecto global del proceso de certificación atraen donantes</li> <li>• Líneas de crédito especial</li> <li>• Subsidios de gobierno</li> <li>• Incentivos de crédito a organizaciones certificadas</li> <li>• Abrir nuevos nichos de mercado</li> <li>• Incentivo para investigación científica y estímulo a eco-eficiencia</li> <li>• Legalización y formalización de empresas</li> <li>• Existencia de asociaciones y cooperativas</li> <li>• Interés creciente en certificación</li> <li>• Creación de instrumentos para auto-financiamiento y co-financiamiento</li> <li>• Credibilidad de sistemas de certificación</li> <li>• Investigaciones de fuentes probables de financiamiento y divulgación del resultado de las investigaciones</li> <li>• Formalización y oficialización de los emprendimientos turísticos para captar recursos</li> <li>• Capacitación para captación de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir directrices para aplicación de recursos en los programas que presentan indicadores de éxito y transparencia en los procesos de gestión</li> <li>• Facilitar la incorporación del ámbito empresarial amplio</li> <li>• Crear mecanismos de co-financiamiento para la implementación de sistemas de certificación</li> <li>• Diversificar las fuentes de financiamiento</li> <li>• Mayor divulgación de líneas de financiamiento y procesos de certificación</li> <li>• Minimizar la burocracia en el proceso de certificación</li> <li>• Planeamiento en el proceso de continuidad del financiamiento y monitoreo en el proceso de certificación</li> <li>• Desarrollo de programas con socios</li> <li>• Orientaciones brindadas para elaboración de instrumentos de captación de recursos financieros</li> <li>• Demostrar interés real en investigación y divulgación de resultados</li> <li>• Promover incentivos fiscales y de promoción</li> <li>• Proveer capacitación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación y elaboración de proyectos para captación de recursos</li> <li>• Facilitador entre sectores público y privado</li> <li>• Apoyo intelectual, técnico, científico a través de investigaciones científicas</li> <li>• Transparencia en el uso de recursos</li> <li>• Contribución voluntaria (tiempo y trabajo)</li> <li>• Difusión de los resultados de la gestión y aplicación de los recursos dirigidos a certificación</li> <li>• Asesorar en la elaboración de instrumentos para captación de recursos</li> <li>• Intercambio de experiencias entre los actores en cuanto a captación de recursos</li> <li>• Acompañamiento de las acciones realizadas para una mejor aplicación de los recursos captados</li> <li>• Identificación de fuentes financieras</li> <li>• Capacitación de recursos humanos para a gestión financiera</li> <li>• Diseminar información a todos los grupos de actores</li> <li>• Juntar y difundir información sobre crédito o donaciones</li> </ul> |

|  |   | recursos  | empresarial   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover más flexibilidad de los criterios de líneas de crédito</li> <li>• Difundir experiencias exitosas</li> </ul>   |
|--|---|---|---|---|
| 3. Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMES) y organizaciones comunitarias a la certificación. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo y falta de fondos</li> <li>• Percepción de que el turismo sustentable es un tema muy complejo</li> <li>• Desconocimiento del tema de certificación</li> <li>• Distintas realidades para implementar-integrar un sistema de certificación ADHOC</li> <li>• Confusión de sellos (etiquetas) existentes</li> <li>• Complejidad de los sistemas de certificación, tanto técnica como administrativa</li> <li>• Capacidad de inversión variable</li> <li>• Experiencias negativas de certificación</li> <li>• Dificultad de diálogo con los socios financiadores y ejecutores</li> <li>• Situación de informalidad de los emprendimientos y/o servicios turísticos</li> <li>• Falta de concientización</li> <li>• Falta de interés de PYMES y de las comunidades en la certificación</li> <li>• Falta de formalización y condiciones legales</li> <li>• Fragilidad y estacionalidad del turismo</li> <li>• Falta de participación, involucramiento y compromiso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado y del interés en temas ambientales</li> <li>• Creciente interés en turismo alternativo</li> <li>• Uso de tecnología adecuada</li> <li>• Proporcionar acceso a programas de desarrollo relacionados a la salud y reducción de pobreza</li> <li>• Gran porcentaje de turismo manejado por PYMES</li> <li>• Inclusión social a partir del establecimiento de proyectos de certificación y también una difusión de mejores prácticas socio-ambientales.</li> <li>• Mejora de la calidad de vida de los participantes</li> <li>• Mejora en calidad de servicios y productos</li> <li>• Favorecer el uso correcto de los recursos naturales y culturales</li> <li>• Estímulo a la conciencia de responsabilidad socio-ambiental</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular la viabilidad de la certificación de PYMES a partir de recursos provenientes de proyectos multilaterales (BID) y de cooperación (PPG7)</li> <li>• Establecer un sistema de incentivos fiscales para PYMES y CBOs que voluntariamente participen en procesos de certificación</li> <li>• Fortalecer las relaciones entre empresas y comunidades</li> <li>• Incentivar el uso de tecnología adecuada</li> <li>• Incorporar mayor asistencia técnica</li> <li>• Crear sistemas de certificación adecuados a la realidad local</li> <li>• Promover la creación de políticas para apoyo de PYMES</li> <li>• Demostrar la viabilidad técnica y económica para trabajar con PYMES</li> <li>• Consenso en cuanto al código de conducta a todos participantes, como punto de partida en el proceso de certificación</li> <li>• Promover un vínculo entre los sectores público y privado para que trabajen de forma integrada en el establecimiento de tratamiento de residuos, uso de energía, agua, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación ambiental de las comunidades rurales y locales</li> <li>• Acompañar y motivar grandes proyectos de turismo</li> <li>• Divulgación de agenda de certificación</li> <li>• Facilitación del proceso de planeamiento participativo</li> <li>• Asistencia técnica</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Publicación de información</li> <li>• Coordinar con sectores publico y privado en busca de incentivos</li> <li>• Proveer una visión integral</li> <li>• Implementación de programas de conscientización</li> </ul> |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación dos procesos de certificación y de la oportunidad de reconocimiento de la calidad de los servicios ofrecidos</li> <li>• Capacitación de empresarios de turismo para una gestión asociativa agregando valor al negocio</li> </ul>   |   |
| 4. Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de sistemas de certificación (indicadores de sostenibilidad, verificación de procedimientos, asistencia técnica, servicios de consultaría, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de estandarizar criterios mínimos</li> <li>• Complejidad y diversidad de servicios turísticos</li> <li>• Falta de información, investigación y metodología</li> <li>• Alto costo operacional de implementación y comunicación</li> <li>• Falta de cooperación y involucramiento entre los participantes</li> <li>• Falta de adecuación a la realidad local</li> <li>• Falta de criterio para el desarrollo de las etapas en el proceso de certificación</li> <li>• Gran diversidad de criterios</li> <li>• Deficiencia en la promoción del sistema de certificación</li> <li>• Existencia de múltiples sistemas de indicadores</li> <li>• Incapacidad técnica de empresas para alcanzar certificación</li> <li>• Poca aplicación práctica de la investigación</li> <li>• Falta de personas – instituciones calificadas</li> <li>• Utilizar ONGs y academia para legitimar procesos no</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de certificación de éxito pueden generar interés para implementación en otras regiones</li> <li>• Proceso participativo puede ayudar en un mercadeo conjunto</li> <li>• Determinar criterios confiables</li> <li>• Generar investigación y conocimiento</li> <li>• Instrumento para promover mejoras</li> <li>• Disponibilidad de recursos técnicos y humanos</li> <li>• Desarrollo de metodología de investigación</li> <li>• Validación de sistemas implementados</li> <li>• Simplificación y optimización de procesos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de las ONGs para actuación efectiva en el proceso de certificación</li> <li>• Viabilizar la participación de las ONGs en los procesos participativos</li> <li>• Fomentar la replicabilidad de acuerdo con la realidad local</li> <li>• Difusión masiva de los criterios básicos de certificación</li> <li>• Creación de redes</li> <li>• Fomentar la capacitación local</li> <li>• Establecer metodología accesible para el entendimiento y aplicación del sistema de certificación</li> <li>• Monitorio de la aplicación del sistema de certificación</li> <li>• Mantener recursos humanos calificados</li> <li>• Revisión técnica de criterios e indicadores</li> <li>• Compartir información de experiencias de éxito</li> <li>• Asistencia técnica para nuevos procesos de certificación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y apoyo técnico y acompañamiento en el proceso de aplicación y desarrollo de la certificación</li> <li>• Recursos</li> <li>• Comunicación (divulgación y promoción)</li> <li>• Gestión de procesos de certificación</li> <li>• Establecimiento de un centro de información local (Internet, base de datos, etc.)</li> <li>• Poner a disposición base científica</li> <li>• Difusión de resultados de estudio de mercado</li> <li>• Comunicación simple e inteligente y de alto alcance</li> </ul> |

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
|  | participativos  |   |   |  |
| 5. Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mercadeo</li> <li>• Falta de identificación de mercado</li> <li>• Falta de recursos</li> <li>• Falta de concientización de los consumidores</li> <li>• Falta de conciencia de beneficios del sistema</li> <li>• Muchas eco-etiquetas en el mercado</li> <li>• Costo muy alto de promoción y mercadeo a través de medios tradicionales</li> <li>• Mensaje de certificación no es comprendido por el emprendedor y el consumidor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda estimulada por los consumidores</li> <li>• Crecimiento del turismo de naturaleza</li> <li>• Canales de comunicación accesibles</li> <li>• Oportunidad de desenvolver instrumentos de comunicación (redes) para proyectos similares</li> <li>• Divulgar de forma diferenciada la participación de ONGs en el proceso de certificación</li> <li>• Viabilizar la divulgación en los medios de comunicación locales (por ejemplo radio comunitaria)</li> <li>• Valorizar los medios de comunicación de las ONGs (fólder, periódicos, boletines, ferias, reuniones, otros)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de concientización y difusión a los consumidores</li> <li>• Identificar destinos turísticos</li> <li>• Aceptación de la certificación por las empresas</li> <li>• Implementación de estrategias de mercadeo</li> <li>• Diferenciar positivamente las eco-etiquetas disponibles</li> <li>• Usar medios de divulgación económicamente viables (Internet)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría y asistencia técnica</li> <li>• Difusión de programas existentes</li> <li>• Capacitación de PYMEs para la utilización de mercadeo</li> <li>• Favorecer productos certificados</li> <li>• Educación al consumidor</li> </ul> |

**Mesa 4: El papel de las compañías e instituciones certificadoras**

Los representantes de la Mesa 4 identificaron retos, oportunidades y recomendaciones para cada área temática, tal como se muestra en la siguiente matriz. Además se identificaron aportes concretos de parte de algunas de las organizaciones representadas en esta mesa de trabajo (ver listado al final de la matriz).

Tabla No. 4 Resultados de la Mesa 4

| <b>Áreas Temáticas</b>   | <b>Retos</b>   | <b>Oportunidades</b>   | <b>Recomendaciones</b>   |
|--|--|--|--|
| 1. Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación. (responsabilidad es conjunta) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseminación/ difusión de beneficios</li> <li>• Utilizar mecanismos existentes</li> <li>• Alianzas con organismos públicos relacionados (medio ambiente, patrimonio histórico, etc.)</li> <li>• Crear políticas nacionales de turismo sostenible que consideren la certificación y pueda haber incentivos oficiales para la sostenibilidad</li> <li>• Redes de programas de certificación</li> <li>• Necesidad de coordinación entre sistemas para búsqueda de apoyo financiero</li> <li>• Armonización regional y internacional de los programas de certificación</li> <li>• Participación de la academia</li> <li>• ¿Cómo lograr el balance de intereses en el control (independencia) del sistema de certificación de sostenibilidad?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de organizaciones laborales como parte del proceso de educación para la sostenibilidad de los trabajadores</li> <li>• participación de universidades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces con organismos internacionales</li> <li>• Promover investigación sobre sostenibilidad en universidades</li> <li>• Sensibilizar y educar los gobiernos para, entre otros objetivos, lograr su involucramiento, considerando que la certificación apoya los esfuerzos de sostenibilidad de recursos</li> <li>• Que se considere objetivamente la participación, dentro del sector privado, de todos los tamaños de empresas, incluyendo las micro e informales</li> </ul> |
| 2. Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación.                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de colaboración con entidades gubernamentales para apoyo financiero</li> <li>• Necesidad de promover coordinación entre sistemas de certificación para búsqueda de apoyo financiero</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar líneas de financiamiento de entidades de cooperación orientadas hacia la sostenibilidad</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se logra colaboración con gobierno, buscar crear un fondo para que empresas puedan hacer cambios y certificarse, considerando mecanismos fiscales y otros incentivos</li> <li>• Precios proporcionales a la escala de las</li> </ul>   |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr aceptación internacional para los certificados</li> <li>• Los precios sean una barrera a las PYMEs</li> </ul>   |   | <p>empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñen los programas de forma que sean autosostenibles a largo plazo</li> <li>• Subsidios para PYMEs</li> </ul>   |
| 3. Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y organizaciones comunitarias a la certificación.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al proceso de formalización de PYMEs</li> <li>• Acceso a tecnologías (¿Dónde? ¿Costo?)</li> <li>• Acceso a información (¿Dónde? ¿Costo?)</li> <li>• Existencia de líneas de crédito para PYMEs</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar incorporar el proceso de certificación dentro del proceso de formalización</li> <li>• Aprovechar las líneas de crédito existentes para promover la certificación de PYMEs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular a las universidades en capacitación</li> <li>• La simplificación del proceso formalización</li> <li>• Influenciar el Estado para mejorar y adaptar sus mecanismos de incentivo existentes,</li> <li>• Las organizaciones de los trabajadores como entidades de estímulo para la educación para la sostenibilidad</li> <li>• Capacitación y certificación en grupo de PYMEs</li> <li>• Capacitación por etapas para compartir aprendizaje</li> <li>• Desarrollar guías o manuales de implementación</li> <li>• Líneas de crédito accesibles para PYMEs</li> </ul> |
| 4. Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de sistemas de certificación (indicadores de sostenibilidad, verificación de procedimientos, asistencia técnica, servicios de consultaría, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el “que” pero no el “como”</li> <li>• Definir tipo de indicadores (gestión, medios o producto)</li> <li>• Establecimiento de criterios en forma democrática y participativos</li> <li>• Necesidad de tener claros los conceptos de sostenibilidad y otros conceptos</li> <li>• Definir claramente el objeto de la certificación (emprendimientos vs. destinos)</li> <li>• Lograr la certificación de destinos</li> <li>• Certificación es un “medio” no un “fin”</li> <li>• Criterios de sostenibilidad no pueden ser solo la parte ambiental</li> <li>• Participación de las organizaciones de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las instituciones de educación y investigación desarrollen estudios y apoyen la definición de criterios y indicadores, líneas base y estudios de caso</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las normas con base en requisitos mínimos</li> <li>• Respetar las diferencias culturales</li> <li>• Para tener valor un sello debe buscar equilibrio en la participación efectiva entre las diferentes partes interesadas</li> </ul>   |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   | <p>trabajadores en los procesos de construcción y conducción de los programas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las experiencias nacionales deben considerar los cambios que el mercado y el sistema multilateral de comercio están promoviendo nos campos de normas, regulaciones e certificación</li> <li>• Asegurar la participación efectiva de las diferentes partes interesadas para agregar transparencia y credibilidad</li> </ul> |   |  |
| <p>5. Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La certificación puede ser una barrera y una oportunidad para el turismo en el comercio internacional</li> <li>• Crear valor de marca</li> <li>• No en todos los países hay organismos oficiales que den servicio acreditación a programas de certificación de sostenibilidad</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los programas deben tener estrategias coherentes de mercadeo</li> <li>• Administrar los programas de certificación con visión empresarial</li> <li>• La capacitación de consultores puede ayudar a sensibilización del mercado (empresas)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar al mercado con marca comercial</li> <li>• Aceptación de mercado a través de acreditación</li> <li>• Los materiales promocionales dejen claro que los aspectos culturales y sociales son considerados y evaluados</li> <li>• Necesidad de medir resultados (ambientales, sociales y económicos), para evaluar la eficacia y eficiencia de los programas</li> <li>• Necesidad de medir posicionamiento de mercado</li> <li>• Considerar la demanda de servicios de certificación como indicador del valor de la certificación en el mercado</li> <li>• Los programas deben cooperar para posicionarse en el mercado</li> <li>• Promover mecanismos de subsidios indirectos que estimulen el mercado</li> <li>• Mecanismos internacionales de acreditación</li> </ul> |

Aportes adicionales:

Universidad San Ignacio de Loyola/Perú y Universidad de Sao Paulo

- capacitación para PYMEs

- apoyo a formalización de PYMEs
- investigación para indicadores, línea de base/estimación de costos/ ecoeficiencia
- vínculos para difundir la cultura de sostenibilidad
- formación de recursos humanos con principios de sostenibilidad
- promover y organizar foros abiertos
- desarrollar proyectos piloto de certificación de turismo sostenible con naciones indígenas

#### ONG (WWF-Brasil)

- apoyo para certificación de micro y pequeñas empresas comunitarias
- financiación y asistencia técnica de microempresas y pequeñas empresas comunitarias
- influenciar consumidores
- investigación sobre indicadores

#### CBTS

- actuar en las 5 áreas temáticas en Brasil

#### Gobierno estadual en Brasil

- diseminación y comunicación de los beneficios entre empresas
- facilitador o intermediador de financiamientos

#### Consultores

- mercadeo de los sellos, reclutamiento y entrenamiento de auditores

#### EKO-Support/Chile

- promover que el sistema público de fomento entregue subsidios directos a las PYMEs para preparación para certificación, la propia certificación y apoyo al mercadeo de las empresas certificadas
- diseminación de la información sobre acuerdos y conclusiones de esta conferencia a las partes interesadas en Chile para generar interés en participar o apoyar la iniciativa

#### Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV)

- sensibilizar sobre sostenibilidad y comercializar empresas que estén certificadas

#### Asociación Alianza Verde/Guatemala

- diseminación de la información sobre acuerdos y conclusiones de esta conferencia a las partes interesadas en Guatemala para generar interés en participar o apoyar la iniciativa



## 6. RESUMENES TEMATICOS Y DISCUSION PLENARIA

A continuación se presentan los resúmenes y los resultados de la discusión plenaria para cada área temática.

### Colaboración entre gobiernos, sector privado, y programas de certificación.

#### **Resumen**

La colaboración entre los diferentes grupos de actores es fundamental para asegurar un proceso de certificación válido. Por consiguiente, la colaboración se convierte la base de las otras áreas temáticas. La colaboración es esencial en diferentes niveles (central, regional, local).

De los resultados de grupos de trabajo se destaca una cuestión o reto central:  
¿Cómo lograr que el sector privado, se interese en certificación?

Oportunidades, soluciones:

- Premiar empresas que cumplen requisitos básicos de sostenibilidad.
- Promover certificación de destinos
- Involucrar a gobiernos locales
- Definir programas de certificación nacional, como parte de la estrategia nacional de desarrollo sostenible del turismo.
- Estimular, incentivar la conciencia de la población, para que discutan los impactos socioculturales y ambientales del turismo
- Involucrar a grupos comunitarios

Otros asuntos destacados:

- Ausencia en esta conferencia del sector privado:
  - Hay interés pero la ausencia en este evento es de otras razones (calzar fechas, prioridades económicas, etc.)
  - Dificultades económicas de empresas, cambian sus prioridades para poder subsistir.
  - Buscar como co-financiar empresas comprometidas para participar en reuniones, actividades de certificación (su prioridad es participar en ferias)

#### **Participaciones del plenario**

- Problema en Brasil y en América Latina en general:  
La informalidad en el sector privado de turismo, muchas empresas (especialmente de las micro y pequeñas) no cumplen las normas mínimas de emprendimientos turísticos (por ejemplo, no están registrados oficialmente).
- Certificación es parte del proceso, hay que empezar por capacitar, trabajar para implementar prácticas ambientales ejemplares entre empresas. Certificación está al final del proceso.
- Certificar municipios, así fortalecer alianzas entre municipios, para implementar gestión sostenible.
- Desde el principio el sector privado forma parte del proceso, por medio de la Cámara de Turismo central. La Federación de Cámaras de Turismo de Centro América debe tener un papel importante.
- Organizar congresos para todos subsectores ayudaría debatir más específicamente y profundamente sobre certificación

- Vincular ferias de turismo comerciales con eventos sobre certificación, aprovechando la presencia de empresas. Dar ventajas y presentar juntos, en clúster, las empresas certificadas en ferias. Calcular fechas para evitar competencia entre eventos.
- Limitación de vincular ferias con eventos sobre certificación: las empresas normalmente van para vender y comprar, delegan su personal comercial y no lo de gestión ambiental o sostenible.
- Proveer información y capacitación de parte del gobierno para involucrar a las empresas.
- Buscar mecanismos para agregar valor a la certificación para empresas.
- Involucrar institutos que representan consumidores.
- Llevar a cabo programas de concienciación para empresas y consumidores para crear una responsabilidad social e interés mayor.
- Atraer al sector privado: Los sistemas de certificación no deben de ser demasiado complejos y caros (lo más simple y barato posible). La simplificación de procedimientos y disminución de costos es necesario.
- Incentivos para empresas: por certificación buscar, acceder a nuevos mercados nichos.
- Posibilidad que el gobierno utilice servicios turísticos certificados, e incluya el uso de productos certificados en procedimientos de compra pública.

### **Financiamiento de la certificación y sostenibilidad de los programas de certificación**

#### **Resumen**

Se destacan los siguientes puntos presentados por los grupos:

- Es necesario crear y usar una variedad de mecanismos de financiamiento
- Crear una masa crítica de empresas certificadas es imprescindible para la autosuficiencia de programas
- Crear herramientas de captación de recursos
- Concienciar a posibles inversionistas
- Fondos semillas provistos por gobiernos
- Buscar financiamiento de organismos internacionales y ONGs
- Definir políticas de precios de turismo sostenible que cubran los costos iniciales o el costo total de la certificación
- Establecer tasas al turista para crear un fondo
- Aplicar incentivos fiscales
- Colaboración entre sector privado y público para buscar iniciativas
- Financiamiento “a la medida” para diferentes proyectos, grupos de empresas y empresas individuales.
- Los grupos se orientaron a identificar financiamiento a las iniciativas de turismo sostenible, ambientales y/o sociales; sin embargo, existen otras áreas que ya cuentan con financiamiento como programas de competitividad, de inversión extranjera directa, iniciativas de integración (regional, hemisférica, OMC, etc.) Todas estas realidades de alguna manera nos traen retos al cumplimiento de normativas y a la adhesión de los acuerdos, y es allí precisamente donde se hace una intersección entre estos financiamientos y el desarrollo de normativas y su certificación, lo cual puede aprovecharse como medio para financiar a las empresas y procesos de certificación.

#### **Participaciones del plenario**

- Tomar en cuenta las oportunidades de organizaciones americanas o europeas que tienen interés de apoyar proyectos de sostenibilidad.

- La Mesa 1 concluyó que la certificación es muy difícil si no se cuenta con el apoyo gubernamental, con esta premisa es importante tomar en cuenta la visión de los consumidores. No se ha hablado de cómo presentarla al mercado y crear una estrategia de marketing, así que el financiamiento también debe contemplar como se mercadearán los productos certificados, pero también es importante contar con un estudio de factibilidad.
- Hay dos posibles destinos de financiamiento: 1) empresas que cofinancian porque los servicios de contratación son apropiables (existen retorno directo en beneficios); y 2) financiamiento a operadores para costear temas que son bienes públicos como “campana de biodiversidad”. Los turistas están dispuestos a pagar por un producto más sostenible y amigable; pero esto no necesariamente tiene una retribución directa en beneficios económicos. En este caso, se requieren fondos públicos que subsidien temporalmente estas acciones.
- Hay dos aspectos de entidades como el BID a los que quiere llamar la atención:
  1. las agencias donantes y multilaterales deberían proporcionar información acertada sobre los proyectos aprobados de donde se pueden usar fondos y el tipo de actividades económicas sobre las cuales se puede conseguir financiamiento (también incluye a entidades financieras nacionales). Sería importante contar con un sistema que tenga esta información actualizada, tanto a nivel regional como a nivel nacional de los proyectos relacionados; esto podría ser un proyecto en sí mismo.
  2. Como parte del criterio de financiación, se le diera un puntaje extra a aquellas empresas que ya están certificadas, como un incentivo diferenciado. Si están dispuestos a financiar el costo de la certificación. (Aceptar que el costo sea parte de lo que pueden financiar)
- La información existe y esta disponible, pero es difícil de entender en una página de Internet como la del BID por la cantidad de información que se maneja. En cada proyecto se puede administrar un componente de información, aunque no existen fuentes de financiamiento para componentes de información.
- Utilizar la certificación como una garantía para acceder a préstamos, siempre se ha argumentado, pero hasta el momento ha sido difícil de incluirlo en la realidad, pues el banco tiene sus propias reglas del juego. Un ejemplo en el que sí fue posible es el caso del gobierno estadual de Brasil. Se emitió un sello de calidad para el turismo y para mencionar la masa crítica, el gobierno invirtió un millón de dólares. Las empresas que fueron certificadas y reciben este sello de calidad, tienen accesos preferenciales en el Banco de Desarrollo de Bahía, con un criterio que las empresas que ya tienen el sello de calidad pueden adquirir más fácilmente este financiamiento con el Banco del Estado.
- Debe haber una participación gubernamental para crear campañas de información al consumidor para concienciarlos a que busquen utilizar este tipo de servicios (se estima que esto costará aproximadamente 10 millones de Reales).
- Se está buscando también a las empresas para que adquieran este sello. Un incentivo es parcelar los impuestos atrasados, si adquieren el sello, es más fácil lograrlo.
- En Brasil existen varios órganos del estado que acompañan los financiamientos multilaterales, mas no se garantiza la participación de la sociedad. El BID ha colocado mucho dinero en Brasil, pero no siempre se han incluido indicadores de sostenibilidad. En algunos casos no existe suficiente información y el esfuerzo para re-direccionar proyectos que han fracasado.
- En cuanto a financiamiento de fundaciones americanas, existe una página de Internet con información: [www.fdncenter.org](http://www.fdncenter.org).
- En el caso de financiamiento bilateral, es necesario ser proactivos.
- El financiamiento para la certificación tiene muchas fases y las PYMEs no siempre tienen la posibilidad de pagar el costo de certificación, así que hay que buscar opciones para ellos.

- Es importante comprender qué es lo que los mecanismos de financiamiento ofrecen y se puede acceder a fondos que no están dedicados directamente a la certificación, pero que pueden apoyar en alguno de los procesos, ya sea de capacitación o mejoras.
- En los programas de desarrollo rural a veces no se toma en cuenta criterios ambientales, solo aquellos que están contemplados en la legislación nacional, no tomando en cuenta los indicadores de sostenibilidad. Es necesario buscar financiar esto.
- Es importante que las legislaciones vinculen al turismo como un componente ambiental importante y esto ha sido un factor que ha llamado la atención de entes financieros internacional a financiar proyectos turísticos ambientalmente amigables.
- El financiamiento para PYMEs también debe comprender el monitoreo y evaluación de la implantación de la normativa de sostenibilidad turística.

### **Facilitación del acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y organizaciones comunitarias en certificación.**

#### **Resumen**

El tema de la facilitación de la participación de las PYMES se entrelaza entre los diferentes temas que se estaban discutiendo principalmente en las siguientes áreas:

- Planificación
  - Importancia de la planificación estratégica para asegurar la inclusión de empresas que no tienen acceso a financiamiento para poder reconvertirse e implementar los cambios que les permiten lograr la certificación.
  - La planificación de los programas de certificación para facilitar acceso a las PYMES.
- Capacitación e información
  - La importancia de brindar capacitación, información y asistencia técnica a las PYMES a través de universidades, ONGs y entidades de gobierno.
  - Capacitación por etapas y capacitación en grupos.
  - La necesidad de desarrollar guías y manuales adaptados al lenguaje de pequeñas empresas.
- Subsidios, incentivos y financiamiento
  - Propiciar subsidio público para crear una masa crítica inicial.
  - Crear incentivos fiscales u otros incentivos para facilitar y fomentar el acceso de los PYMES.
  - Estimular a la banca para crear líneas financieras de apoyo a PYMES.
  - Búsqueda y consecución de fondos multilaterales.
- Adaptación a las necesidades propias de las PYMES
  - Crear condiciones equitativas para facilitar acceso de PYMES.
  - Adecuar inducciones a las características propias de las PYMES.
  - Adecuar sistemas de certificación según realidades locales.
  - Ofrecer la certificación como complemento a la formalización de la empresa.
- Necesidad de crear alianzas
  - Entre empresas grandes a pequeñas (ejemplo: fomentar la participación de las PYMES como proveedores de servicio a empresas grandes, este puede servir como un criterio de certificación).

- Entre las mismas PYMEs (asociación entre PYMEs para que puedan facilitar llegar a certificarse y consolidarse).
- Y entre programas (fomentar iniciativas regionales que apoyan proyectos nacionales con PYMEs).

### **Participaciones del plenario**

- Las autoridades locales y otros grupos de trabajo locales deberían incluir la certificación como parte integral de los planes de desarrollo, que sea un proceso permanente para incluir criterios de sostenibilidad.
- La palabra PYMEs significa pequeñas y medianas empresas y hay que tomar en cuenta que existen micro empresas también. Se recomienda utilizar el termino MIPYMEs o MIPES (que hace un énfasis a micro y pequeñas que son las más débiles y que necesitan mayor apoyo). Y también se debe incluir a las organizaciones de turismo comunitario (rurales, indígenas, etc.)
- Hay que tomar en cuenta que existen muchas operaciones dentro de la economía informal. Como parte de la lucha contra la pobreza puede incentivar el turismo sostenible dentro de esas empresas como un motor de desarrollo.
- Muchas PYMEs no están registradas, son del sector informal y el reto es como ellos pueden salir de la ilegalidad y entrar al mercado.
- En Chile varios organismos se pusieron de acuerdo con la oficina de recaudación de impuestos para bajar los criterios de formalización disminuyendo las barreras para que las micro empresas y PYMES se puedan legalizar.
- Ayudar a las pequeñas empresas a ponerse en contacto con los operadores de los países emisores, ya que muchos están buscando trabajar con pequeñas empresas. En los mercados europeos se están buscando pequeñas empresas que satisfagan ciertos criterios de sostenibilidad lo cual puede estimular a entrar a un proceso de certificación. Este es un trabajo que puede ayudar mucho a las PYMEs.
- En Ecuador están promoviendo el turismo comunitario rural dentro de los objetivos tienen un proyecto del Centro de Turismo Comunitario al cual quieren lograr formar una línea de apoyo crediticio y financiero. Están trabajando en el proceso de legalizar a las empresas porque el problema de acceso para los PYMES en Ecuador es que el 95% de ellas no están legalizadas y no tienen disponibilidad de acceder fondos. Lo que quieren es facilitar de la creación de este fondo para que las comunidades puedan contar con una línea de crédito dado que las líneas de crédito tradicionales no les otorgan crédito porque no tienen una garantía con que responder.
- ¿Cómo pueden las PYMEs identificar a los tour operadores que tienen interés en pequeñas operaciones?  
 Por ejemplo:
  - La OMT ha hecho y publicó estudios sobre los mercados generadores de ecoturismo en 7 países (Canadá, USA, Reino Unido, España, Alemania, Francia e Italia) que cuenta con una lista de 40 a 50 ecotour operadores en cada país:  
<http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/doc-pub.htm>

- Tour Operators Initiative: Grupo de 25 tour operadores emisores de diferentes tamaños en 17 países que cuenta con apoyo de OMT, de PNUMA, y de UNESCO que están trabajando al interior de sus empresas para promover operaciones sostenibles. Estos tour operadores canalizan turistas a países en desarrollo y están involucrados en promover turismo sostenible. La iniciativa tiene varios áreas de trabajo y publicaciones, entre ellos consejos de cómo mejorar la gestión de recursos naturales en sus alojamientos y como involucrar mejor las empresas locales en los destinos. Más información: [www.toinitiative.org](http://www.toinitiative.org)

## **Desarrollo de criterios de certificación y aspectos operacionales de sistemas de certificación**

### **Resumen**

La certificación de turismo sostenible y sus criterios no deben tratar solamente sobre los aspectos ambientales sino también sobre los de carácter socio-cultural.

Es necesario crear un centro de información (“clearinghouse”), por medios de e-mail, sitio web, etc. La comunicación es sumamente importante (necesitamos compartir experiencias)

Es necesario desarrollar normas básicas para armonizar la multitud de estándares existentes en el mercado hoy en día.

Preguntas importantes que surgieron:

¿Cómo podemos comunicarnos juntos sobre desarrollo sostenible?

¿Cuales son los procesos?

¿Que tipo de información será útil para desarrollar un sitio web?

### **Participaciones del plenario**

- Sería importante conducir un estudio sobre los resultados y la eficacia de los programas existentes de certificación y saber que progresos lograron las empresas certificadas (i.e. datos como, si un hotel certificado ahorra más dinero que un hotel normal). Necesitamos buscar fondos para más investigaciones de los impactos de la certificación.
- Necesitamos más información sobre certificación sostenible del turismo y necesitamos la ayuda de las compañías grandes para divulgar esa información al sector turístico y al publico.
- Debemos mirar a un punto de criterios que es la gradualidad de certificación. En el inicio no debemos poner la barrera muy alta porque queremos estimular el avance de las empresas hacia la certificación. La sostenibilidad no es blanco y negro, es un camino largo, y cada año suben problemas nuevos para solucionar. Debemos preocuparnos como facilitar el acceso a la certificación. Se podría poner, por ejemplo, el nivel de los criterios como 10% encima de las normas que exigen las leyes, para poner una barrera alcanzable al empezar. Los criterios dependen del mercado y de las empresas. Por ejemplo Blue Flag (que tiene 15 años de experiencia y 2,000 playas certificado por ellos) hacen revisiones de los criterios cada dos años.
- Esta gradualidad es importante. Hay dificultades para micro empresas porque las programas exigen las normas y reglas muy alta.

## *Certificación y mercadeo: oportunidades de mercado a compañías para el alcance de consumidores*

### **Resumen**

Los programas de certificación de turismo sostenible no van a calar muy hondo si no logran:

1. Una masa crítica de empresas certificadas que realmente son diferentes a las empresas no certificadas.
  - a) Proveer ventajas de mercado a las compañías certificadas
    - Subsidios indirectos para mercadeo
    - Planes nacionales de promoción y mercadeo deben dar preferencia a productos certificados
  - b) Motivar a los clientes para utilizar preferentemente estas empresas
    - Estudios de posicionamiento en el mercado
    - Demanda como indicador del valor
    - Precio de certificación debe incluir cuota para mercadeo
    - Capacitar PYMEs certificadas en mercadeo
2. Una gran cantidad de clientes finales que prefieren utilizar productos certificados.
  - a) Entender que el mercado meta para empresas certificadas está segmentado:
    - Consumidores finales: turistas, gobiernos y otros grandes compradores de hospedaje y otros servicios turísticos
    - Consumidores intermediarios: mayoristas de turismo (agencias y operadores), minoristas (agencias locales, proveedores de servicios)
    - Fuentes de información y comunicadores: autores de libros guías turísticos, periodistas
    - Ferias de medios de comunicación
  - b) Convencer a los clientes finales que las empresas certificadas no son más caras y tienen un buen nivel de calidad y seguridad
    - Marca comercial – consolidar marcas existentes
    - Credibilidad – acreditación internacional
    - Cooperación entre programas en mercadeo
    - Estrategias coherentes de mercadeo
    - Administrar programas con visión empresarial
    - Promoción a través de ONGs existentes
    - Aprovechar y promover para el mercado doméstico, especialmente gobiernos y otros grandes compradores locales, nacionales e internacionales (por ejemplo, sindicatos, agencias multilaterales, agencias de ONU)
  - c) Clarificar la confusión de los consumidores sobre certificación de sostenibilidad y calificación de servicios.
    - Presentar calificación de calidad (por ejemplo, estrellas) en paralelo con niveles de sostenibilidad: juntos pero no revueltos

## **Participaciones del plenario**

- Reto: No hay suficiente demanda de parte de los consumidores para productos certificados en la mayoría de los sistemas. Esto no significa que no hay demanda para productos más sostenibles (en Alemania 40 % de turistas buscan productos con elementos de gestión de sostenibilidad, pero solo 1% de los productos está certificado).
- Hace falta estudios del mercado consumidor (motivaciones, decisiones de compra) sobre productos certificados. Es necesario incluir estos aspectos en estudios de mercado turístico generales.
- Hay que acostumbrar al consumidor al uso de productos certificados. Es un proceso lento, con factores culturales fuertes (por ejemplo, Blue Flag, el programa único de certificación de playas en Europa existe ya hace 15 años, y logró un reconocimiento amplio después aprox. 7 años, cuando lograron una masa crítica de playas certificadas). La falta de demanda no debería frenar la certificación, hay que educar, motivar los consumidores.
- Hay demanda para productos de sostenibilidad en México, según investigaciones del mercado por el Instituto Nacional de Ecología. No es solo preocupación de consumidores de Europa, los países Latino Americanos también deben de investigar y tratar los consumidores domésticos.
- Formar grupos, clubes de usuarios de productos certificados, y promoverlos en diferentes formas (por ejemplo, en ferias).



## 7. LANZAMIENTO DE LA RED DE CERTIFICACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE DE LAS AMERICAS

La primera Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas fue lanzada al final de la Conferencia. Esta red representa uno de los componentes de un esfuerzo internacional conjunto que está siendo liderado por Rainforest Alliance, la Organización Mundial del Turismo, la Sociedad Internacional del Ecoturismo, y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente con el fin de promover la incorporación de principios de sostenibilidad en el desarrollo de políticas de turismo y en altos estándares ambientales y sociales para el turismo. El lanzamiento de esta red congregó a representantes de los programas de certificación líderes en la región y otras organizaciones colaboradoras para intercambiar sus propias experiencias y para definir objetivos comunes.

El crecimiento del turismo de naturaleza ha generado el desarrollo de un número creciente de programas de certificación independientes, los cuales realizan sus propios esfuerzos por controlar el desarrollo desmedido y por fomentar responsabilidad entre establecimientos llamados “eco”. La red creada tiene la intención de motivar el diálogo entre estos participantes y servir como centro regional de información y asistencia técnica.

Los participantes en el lanzamiento de la red definieron su misión de la siguiente forma: “Promover el turismo sostenible en la región, a través del fortalecimiento de las iniciativas de certificación, con base en el respeto y reconocimiento mutuos, el esfuerzo conjunto, la armonización de sistemas y compartiendo información y experiencias.” Los objetivos de la red incluyen: el desarrollo de herramientas de trabajo comunes y una estrategia de mercadeo conjunta entre los miembros de la red; la generación de recomendaciones sobre “mejores prácticas de manejo” para turismo sostenible con base en estándares aceptados ya existentes a nivel regional y nacional; y la definición de estrategias para promover la participación de operaciones turísticas, principalmente de pequeña escala, en la implementación de mejores prácticas y en procesos de certificación.

La red nace del estudio de factibilidad para la creación de un *Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC)*, el cual fue coordinado por Rainforest Alliance y cuyas conclusiones fueron presentadas a principios del 2003 (ver <http://www.rainforestalliance.org/programs/sv/stsc.html>). Este proceso de consulta que duró 18 meses concluyó sobre la necesidad de crear plataformas regionales para diseminar información acerca de certificación y para discutir aspectos claves como la participación de pequeña y medianas y operaciones comunitarias en certificación, sostenibilidad financiera, mercadeo, monitoreo y evaluación, y acreditación.

Rainforest Alliance Costa Rica servirá como secretaría inicial para esta red. A través de enlaces nacionales, la red promoverá la participación de representantes de una variedad de partes interesadas y da la bienvenida a todas aquellas iniciativas que están administrando programas de certificación en la región.

Representantes de las siguientes organizaciones e instituciones participaron y apoyaron el lanzamiento de la red:

- Asociación Alianza Verde, Guatemala.
- Programa Green Deal, Guatemala.
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), Ecuador.
- Conservación & Desarrollo, SmartVoyager, Ecuador.
- Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST), Puerto Rico.

- Universidad San Ignacio de Loyola para la Certificación Turística en el Perú (CSTP), Perú.
- Conservation International (CI).
- EkoSupport, Chile.
- Expoecoturismo, Venezuela.
- Instituto Costarricense de Turismo, Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST), Costa Rica.
- Instituto de Hospitalidade (IH), Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), Brasil.
- Instituto Nacional de Ecología (INE), México.
- International Indian Treaty Council and Indigenous Tourism Rights International.
- Kiskeya Alternativa Certificación Program (Fundación Taigüey), República Dominicana.
- Organización Mundial del Turismo, Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo.
- Plan 21, Argentina.
- Programme for Belize, Belice.
- Programa Ambiental Regional para Centroamérica (PROARCA/APM).
- Rainforest Alliance.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), México.
- Sistema Arrecifal Mesoamericano (SAM).
- Sustainable Travel International (STI), USA.
- The International Ecotourism Society (TIES).
- Turismo & Conservación Consultores, Costa Rica.
- WWF-Brasil y SOS Mata Atlántica en representación del Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), Brasil.

Esta iniciativa ha sido posible gracias al apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN-BID) y de la Fundación Ford.

**La presentación de la Red está disponible en formato PDF en:**

**<http://www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-brasil/sanabria-ssci.pdf>**

## Anexo 1



Organización Mundial del Turismo

### **RECOMENDACIONES A LOS GOBIERNOS PARA EL APOYO Y LA CREACIÓN DE SISTEMAS NACIONALES DE CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD EN TURISMO**

#### **Introducción**

Los sistemas de certificación de sostenibilidad en turismo cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de los servicios turísticos, ya que se trata de instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales. Generalmente, estos sistemas se centran en tres aspectos principales: 1) el desempeño ambiental de las empresas, de los servicios y de los destinos, 2) la calidad de los productos, y 3) la responsabilidad social de las empresas en los servicios. Por lo general, los sistemas de certificación se dirigen a los proveedores turísticos: alojamientos, restaurantes, instalaciones deportivas y recreativas, atracciones turísticas, destinos, tour operadores, empresas de transporte (turístico) o asociaciones turísticas.

Habida cuenta del número y de la importancia crecientes de los sistemas de certificación y de otras iniciativas voluntarias en el turismo, y en cumplimiento de una recomendación formulada por la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, la OMT emprendió un estudio mundial exhaustivo sobre el tema. Los resultados del estudio se publicaron en 2002, con el título “Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism: Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-commitments”.

En su tercera reunión, celebrada en Costa Rica los días 25 y 26 de septiembre de 2002, el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT recomendó la preparación de una serie de directrices para los gobiernos sobre sistemas de certificación de sostenibilidad en el turismo. En cumplimiento de esa recomendación del Comité, el presente documento tiene el propósito de informar mejor a los gobiernos sobre las oportunidades que pueden ofrecerles los sistemas de certificación para alcanzar sus objetivos generales de desarrollo sostenible, junto con facilitar al mismo tiempo unas directrices básicas para apoyar o crear esos sistemas en el plano nacional. El documento se basa esencialmente en el estudio de la OMT mencionado. También se ha apoyado en la encuesta que se efectuó entre los Estados Miembros de la Organización entre noviembre de 2001 y enero de 2002 sobre la viabilidad de un Consejo de Acreditación de Sostenibilidad en Turismo, en la experiencia adquirida en el campo de la certificación con motivo de la celebración del Año Internacional del Ecoturismo en 2002, en las observaciones comunicadas por los Miembros del Comité, y en otros documentos pertinentes.

#### **La función de los gobiernos en los actuales sistemas de certificación**

El estudio de la OMT sobre las iniciativas voluntarias de turismo sostenible indicó que los gobiernos cumplen una función importante en muchos de los sistemas de certificación que se aplican en la actualidad. De los 59 sistemas de certificación estudiados, veinte están dirigidos por organismos públicos. En otros 18 participa el gobierno, por la vía del apoyo financiero directo, del respaldo de marketing, del asesoramiento de expertos para el establecimiento de criterios, de los procedimientos de verificación, o de la supervisión de los procedimientos observados por el organismo de certificación. El apoyo financiero público es crucial para la mitad de los sistemas sobre los cuales se dispone de datos. Los organismos públicos que intervienen suelen ser ministerios de medio ambiente, autoridades y consejos nacionales de turismo y, en casos contados, institutos de normalización.

**Los sistemas de certificación pueden reportar beneficios a la sociedad, al medio ambiente, a los gobiernos, a las empresas privadas y también a los consumidores.**

#### **Beneficios potenciales para la sociedad:**

- En términos generales, las sociedades se benefician de los sistemas de certificación que cubren los tres aspectos de la sostenibilidad: el social, el ambiental y el económico. Las empresas poseedoras de este tipo de certificación han de reportar beneficios en esos tres ámbitos, al tiempo que reducen sus efectos negativos. Por lo tanto, la contribución de sus actividades turísticas al desarrollo sostenible de las sociedades anfitrionas será más evidente, más cuantificable y más responsable.
- Además, la sensibilización de la sociedad anfitriona respecto de las cuestiones de sostenibilidad será más alta si la gran mayoría de las empresas de turismo y de los destinos están certificados.

#### **Beneficios potenciales para el medio ambiente:**

- Es evidente que los sistemas de certificación y las ecoetiquetas que aplican unos criterios ambientales estrictos reportan beneficios al entorno local, y, en la medida en que ciertas actividades del turismo de masas pueden influir en la diversidad biológica y en el cambio climático, también al medio ambiente mundial.
- Además, el uso difundido de ecoetiquetas y de sistemas de certificación en el sector turístico ayuda a crear una conciencia ambiental mayor entre los turistas y en las sociedades anfitrionas, y favorece la aparición de actitudes más comprometidas con el entorno natural y arquitectónico.

#### **Beneficios potenciales para los gobiernos:**

- Estos sistemas ofrecen una alternativa eficaz a la reglamentación directa, que podría resultar más difícil y más lenta de aplicar.
- También permiten a los gobiernos adoptar una actitud flexible en materia de supervisión del sector turístico, a través de la cual las organizaciones pueden avanzar al ritmo que les resulte más cómodo, al tiempo que las alienta a establecer enfoques innovadores de mejoras ambientales y socioculturales.
- Además, estos sistemas dan más libertad a las empresas de turismo para introducir mejoras ambientales y sociales aprovechando las oportunidades propias de sus circunstancias particulares, y evitan a los gobiernos tener que controlar e inspeccionar a las empresas para comprobar que cumplen la normativa general de todo el sector.

- Por otra parte, permiten trasladar al propio sector una parte de los costes de aplicación y supervisión de las medidas de protección ambiental, con lo que reducen la presión fiscal que este tipo de reglamentación ejerce sobre los contribuyentes.
- Por último, cuando los programas de certificación del turismo son de ámbito nacional, pueden mejorar el reconocimiento del turismo en el país y la competitividad y la imagen nacionales en los mercados internacionales.

### **Beneficios potenciales para las empresas:**

- La adhesión a iniciativas ambientales voluntarias puede permitir a las empresas comercializar sus productos con más eficacia, y mejorar su imagen pública entre los consumidores, los socios comerciales y las comunidades anfitrionas.
- La participación en sistemas de certificación voluntaria puede ayudar a las empresas a señalar su compromiso específico con la mejora ambiental, social e incluso económica, lo que a su vez puede ayudar a los gobiernos a retrasar el aumento de la reglamentación directa.
- La aplicación de estrategias correctas de gestión ambiental puede reportar importantes ahorros de costos a las empresas.
- La participación en un programa de certificación puede dar a las empresas un acceso mejor a las técnicas, a la tecnología y a los conocimientos especializados más modernos.
- La aplicación de una gestión ambiental eficaz puede ayudar a proteger los activos ambientales y culturales de que depende el sector turístico para mantener su prosperidad.

Por último, la certificación y las ecoetiquetas pueden, desde luego, **beneficiar al consumidor**, al ofrecerle más información y orientación a la hora de decidir sus opciones de viaje, al tiempo que le aseguran la calidad de los productos y servicios.

## **RECOMENDACIONES**

Los sistemas de certificación de sostenibilidad en turismo han de establecerse y de aplicarse con arreglo a las características geográficas, políticas, socioeconómicas y sectoriales de cada país. Por ese motivo, las siguientes recomendaciones se entenderán como una orientación general, y se adaptarán a las condiciones económicas, institucionales, sociales y ambientales prevalecientes en cada país.

### **1. Establecimiento de sistemas de certificación**

Los gobiernos pueden desempeñar un papel fundamental en la puesta en marcha y en el establecimiento de sistemas de certificación de sostenibilidad en turismo, creando las estructuras legales e institucionales necesarias para apoyarlos. Cabe formular a este respecto las recomendaciones generales siguientes:

1. El sistema nacional de certificación se planteará como parte integrante de las políticas, de las estrategias y de los objetivos de desarrollo turístico sostenible, y como una herramienta eficaz para lograrlos.
2. Se identificarán los agentes esenciales y los grupos de destinatarios potenciales relevantes para los programas de certificación e interesados por ellos.

3. El sistema de certificación se organizará mediante procedimientos de consulta a un gran número de agentes, en los que intervendrán todos los grupos de interés pertinentes, como las distintas autoridades públicas (turismo, medio ambiente, transporte, finanzas o educación), las asociaciones profesionales del turismo y otras agrupaciones privadas, las instituciones académicas, de enseñanza y de investigación, las ONG y las asociaciones de consumidores, entre otros. El establecimiento y la aplicación de un programa eficaz de certificación dependerá, en muchos casos, de la representación de múltiples agentes en el equipo que concede los certificados y apoya el programa.
4. Se coordinará un estudio detallado sobre las condiciones y la viabilidad de un sistema de certificación, que abarcará aspectos como:
  - los instrumentos legales y voluntarios existentes que afectan al sector turístico (por ejemplo, leyes, reglamentos, impuestos, subsidios, sistemas locales de certificación, códigos de conducta o premios ambientales);
  - la experiencia adquirida con sistemas de certificación aplicados en otros sectores del país, como la agricultura o la silvicultura, y las lecciones que pueden extraerse de ella para el sector turístico;
  - los criterios de certificación (*véase la sección 2*);
  - los mecanismos operacionales: aplicación, verificación, concesión de la certificación, procedimientos de revisión e inspección; consulta y asistencia técnica a los participantes, marketing y comunicación, y financiación (*véase la sección 3*).
5. Se proporcionará financiación y/o se buscarán socios que puedan cofinanciar y facilitar aportaciones técnicas en la investigación, el desarrollo y los costes operacionales de los programas de certificación (por ejemplo, distintos departamentos gubernamentales, ONG, instituciones académicas, organismos internacionales de financiación y desarrollo o fundaciones privadas).
6. Se cuidará la transparencia en todas las fases de la organización y de la aplicación del sistema de certificación, y se establecerá un procedimiento de apelación.
7. Se darán a conocer al sector privado los beneficios, los costes y las demás consecuencias de los sistemas de certificación.
8. Se crearán incentivos para motivar y alentar a las empresas turísticas a solicitar la certificación, en el campo del marketing, por ejemplo, ofreciendo prioridad a las empresas certificadas en las ferias profesionales y en la publicidad patrocinada por el país, o dando acceso a tecnologías ambientales.
9. Se estudiarán las cuestiones que afectan la sostenibilidad de los destinos en su conjunto, recabando la participación de todos los proveedores de productos y servicios turísticos.
10. Se prestará especial atención a dar un acceso equitativo a la certificación, sobre todo en el caso de las empresas pequeñas y medianas, que pueden experimentar más dificultades que las empresas de mayor tamaño para cubrir los costes y cumplir los requisitos técnicos exigidos.
11. Se organizarán proyectos piloto para ensayar y efectuar demostraciones del sistema de certificación.

12. Se preparará al mercado para la certificación, con el fin de conseguir una demanda suficiente por parte de las empresas de turismo y de contar con la masa crítica necesaria para poner en marcha el sistema en la fase inicial.

## **2. Criterios de certificación**

La definición de los criterios de certificación es una parte esencial del proceso de establecimiento del sistema. A ese respecto, han de tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones generales:

1. Los criterios se fundamentarán en las normas y en los instrumentos legales existentes, y se fijarán muy por encima de lo que exija la ley.
2. Se incluirá el requisito previo del cumplimiento de la legislación por el solicitante.
3. Se tendrán en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, sociocultural y económica.
4. Se definirán unos criterios esenciales, y unos criterios suplementarios específicos para los distintos grupos de productos y de servicios (por ejemplo, hoteles y otros alojamientos, servicios de transporte, restaurantes, tour operadores y agencias de viajes o centros de atracción). De este modo, se examinarán las consecuencias para los destinos en su conjunto, y no solamente para ciertos grupos de productos y servicios turísticos.
5. En los países más extensos, los criterios podrán ajustarse a las condiciones ambientales y socioeconómicas específicas de las distintas regiones y localidades.
6. Para cada criterio, se definirán indicadores que sean cuantificables y fáciles de comprender por los distintos tipos de agentes que intervengan en el proceso de certificación.
7. Los criterios y los indicadores se basarán en estudios científicos de evaluación de los efectos ambientales y socioeconómicos esenciales de la actividad.
8. Los criterios se referirán a objetivos alcanzables y realistas para los participantes del sector privado.
9. Además, se podrán fijar criterios con distintos grados de requisitos: desde unos criterios más fáciles de cumplir hasta otros muy exigentes. Así, el sistema de certificación creará un marco de mejora continua en el cual los solicitantes puedan elevar escalonadamente su nivel de rendimiento.
10. El cumplimiento de los criterios podrá medirse con evaluaciones basadas en los procesos y en los resultados. Los indicadores son herramientas esenciales para cuantificar la incidencia ambiental, social y económica de los servicios de turismo:

Los indicadores ambientales pueden relacionarse, entre otros, con los factores siguientes:

- la evaluación de impacto ambiental realizada para poner en marcha o construir los establecimientos;
- las prácticas de gestión ambiental, las políticas empresariales y las medidas técnicas implantadas (por ejemplo, dispositivos de ahorro de energía y agua y tratamiento de desechos, o los medios de transporte ecológicos);
- los temas de uso y propiedad del suelo en los destinos;
- la salud y la seguridad;
- el uso de los recursos naturales:
  - la energía (consumo, reducción, eficiencia);
  - el agua (consumo, reducción, calidad);
  - los desechos sólidos y líquidos (reducción, reutilización, reciclaje, tratamiento, evacuación);
  - los materiales adecuados de construcción;
  - las sustancias peligrosas (reducción, manipulación, uso de productos de limpieza respetuosos con la naturaleza);
  - el ruido (reducción);
  - la calidad del aire (calidad, mejora);
  - la protección y la mejora de hábitats/ecosistemas/fauna y flora;
- la información/interpretación/educación ambiental ofrecida a los clientes;
- los servicios de transporte (transporte público, alternativas de transporte ecológico);
- los indicadores y las normas sobre los efectos de la actividad en zonas de uso turístico específico (por ejemplo, las playas) y los efectos causados por actividades e instalaciones específicas de turismo (submarinismo, golf, puertos deportivos, etc.), y
- el impacto visual de los establecimientos y de la infraestructura.

Los indicadores sociales pueden relacionarse, entre otros, con los factores siguientes:

- la evaluación de impacto social realizada para poner en marcha el servicio o los establecimientos;
- las políticas y la gestión de personal (información, educación, formación, incentivos, salud, seguridad, etc.);
- las relaciones con las comunidades locales (empleados locales, programas de divulgación y educación);
- la valorización y la conservación de la cultura, del patrimonio y de la autenticidad locales y regionales;
- el mantenimiento de la estética en la urbanización/arquitectura;
- los sistemas encaminados a recabar la opinión de las comunidades, o la evaluación de la satisfacción de la población local;
- la contribución a los objetivos de desarrollo de la comunidad (mejora de la infraestructura, servicios sociales, etc.);
- el suministro de información a los clientes sobre asuntos de sostenibilidad y
- la creación de sistemas para recibir la opinión de los clientes, o para evaluar su satisfacción.

Los indicadores económicos pueden relacionarse, entre otros, con los factores siguientes:

- la creación de empleo en la localidad (número de empleados de las comunidades locales y su grado de capacitación);
- la gestión de la cadena de suministro con políticas de compras "verdes" y sostenibles;



- la creación de redes de empresas respetuosas del medio ambiente en un mismo destino;
- el marketing responsable, y
- el uso de materiales y alimentos de origen y producción locales.

Además, los criterios de certificación del ecoturismo se referirán específicamente a los elementos siguientes, además de los criterios generales de sostenibilidad:

- las contribuciones financieras y en especie de las empresas a la conservación de sitios de ecoturismo;
- el grado de participación de las comunidades locales y los beneficios que revierten en ellas;
- el uso de guías especializados y de otros medios de interpretación, y la información facilitada a los turistas por los servicios de ecoturismo;
- la organización de actividades de educación ambiental para los turistas y la población local;
- la adecuación de la escala y del diseño del alojamiento, de la infraestructura y de las excursiones al entorno local, y
- la presentación apropiada de la cultura local y autóctona y la minimización de las repercusiones para ellas.

11. Los indicadores para evaluar la eficiencia de los sistemas de certificación podrán referirse a los criterios siguientes:
  - el número de solicitudes y de empresas poseedoras de la certificación (por ejemplo, el aumento a lo largo del tiempo del número de empresas registradas en un determinado sistema de certificación);
  - el porcentaje de empresas certificadas en los distintos grupos de productos y servicios turísticos;
  - la mejora de la actuación ambiental y social en las empresas certificadas (por ejemplo, cambios en el consumo de agua y energía, o ahorros de recursos);
  - la comparación de los resultados ambientales y sociales de las empresas certificadas con las que no lo están (por ejemplo, se estima en la actualidad que la eficiencia ambiental de las empresas de alojamiento certificadas es en torno al 20 por ciento superior que la eficiencia media de las instalaciones de alojamiento en Europa).
12. Se considerará todo el ciclo vital de los productos al establecer criterios ambientales para ellos (desde la fabricación y el transporte hasta la adquisición, el consumo, el reciclaje, la eliminación de residuos, etc.).
13. Se efectuarán revisiones y actualizaciones periódicas de los criterios (por ejemplo, cada 2 o 3 años).

### **3. Funcionamiento de los sistemas de certificación**

El procedimiento suele constar de los procesos de solicitud, verificación y certificación. El mecanismo de financiación de los servicios y procedimientos relacionados más arriba es un elemento vital y crítico para el éxito de los sistemas de certificación. Por lo regular, existe un organismo de financiación, verificación y certificación que interviene en esos procesos. En muchos casos, coinciden el organismo de financiación y el de certificación. Los componentes esenciales de cualquier sistema de certificación son la facilitación de servicios de consulta,

asesoramiento, y asistencia técnica y apoyo de marketing. En relación con los procesos operacionales, cabe hacer las siguientes recomendaciones generales:

### **3.1 Solicitud:**

1. El sistema debe estar abierto a todos los solicitantes potenciales.
2. Se debe ofrecer información clara y fácilmente accesible sobre los criterios, los costes y los beneficios y otras condiciones de la certificación (por ejemplo, por Internet, correo electrónico, teléfono, carpetas de información).
3. Se ofrecerán fuentes inmediatas para los servicios de consulta.
4. Se indicarán los beneficios concretos para los solicitantes (por ejemplo, ahorro de costes, ventajas de marketing, acceso a la asistencia técnica y a la tecnología moderna, y posibilidades financieras) y se explicarán claramente los compromisos y los costes.
5. La documentación de la solicitud habrá de ser clara, y fácil de comprender y de completar.
6. Se realizará una evaluación/valoración previa del solicitante para determinar los aspectos técnicos y tecnológicos que haya de mejorar para cumplir los criterios. Se proporcionarán asistencia e incentivos financieros para esas mejoras.

### **3.2 Verificación**

7. La verificación del cumplimiento de los criterios se encomendará a una organización independiente o tercera. En otras palabras, a un organismo que sea independiente de las partes objeto de certificación, de la evaluación técnica y de la financiación.
8. La verificación suele llevarse a cabo por medio de una combinación de distintas actividades: estudio de la documentación y de las referencias de la solicitud, autoevaluación de la entidad mediante el cuestionario, visita al lugar, pago de cuotas por el solicitante.
9. Los auditorías de verificación se encomendarán a auditores debidamente formados.
10. El proceso de verificación también puede aprovecharse para comunicar recomendaciones a los solicitantes sobre la forma de mejorar su actuación y progresar aun más.

### **3.3. Certificación (concesión de la certificación)**

La certificación es esencialmente su concesión al solicitante, y lo autoriza a usar el logotipo, el marketing y otros servicios del sistema.

11. Los organismos de certificación podrán estar compuestos de representantes de los grandes grupos de agentes que participen en la creación y en la aplicación del sistema. Los gobiernos cumplen un papel fundamental en los organismos de certificación, al dar credibilidad y reconocimiento a esos sistemas.
12. Como también se mencionaba entre las recomendaciones para el establecimiento de los criterios, la concesión de una certificación podrá fijarse en un solo nivel o en varios. En esta última modalidad se establecen criterios en distintas escalas, con el fin de crear un marco de mejora continua.
13. La certificación, el uso del logotipo y las demás ventajas conexas deben concederse por un periodo determinado, tras el cual se practicarán una nueva evaluación y verificación para garantizar que se siguen cumpliendo criterios iguales o más altos.
14. Se podrá realizar un control de seguimiento después de la certificación. Por ejemplo, el estudio de la OMT sobre iniciativas voluntarias demostró que más del 50 % de los sistemas de certificación que funcionan en la actualidad realizan ciertas visitas de control. De esas visitas, se anuncia el 38 %, y el 17 % se efectúan por sorpresa. Algunas organizaciones de ecoetiquetas realizan comprobaciones telefónicas para recabar la opinión de los clientes o envían "clientes sorpresa" al servicio turístico certificado.
15. Se establecerán desde un principio los procedimientos de anulación y retirada de la certificación y del uso del logotipo correspondiente en caso de incumplimiento.
16. El sistema de certificación podrá incluir también mecanismos para recabar la evaluación de los consumidores y de la comunidad local.

### **3.4 Servicios de consulta, asesoramiento y asistencia técnica**

La facilitación de los servicios siguientes representa un valor añadido importante para las empresas de turismo, y puede ser un factor decisivo para adherirse al sistema de certificación.

17. Se ofrecerán opciones de consulta técnica desde la primera manifestación de interés y a lo largo de todas las fases desde la solicitud, y se dará orientación al solicitante en todas las etapas del proceso.
18. Se facilitará asistencia técnica a los solicitantes para que puedan introducir técnicas de gestión y tecnología avanzadas para cumplir los criterios de certificación. Se dará acceso a las tecnologías, a los equipos y a las técnicas ambientales, creando alianzas con otras organizaciones que puedan prestar asistencia para este propósito.
19. Se organizarán programas de formación y mejora de la capacidad en forma de cursos, talleres, enseñanza a distancia, y por otros medios.
20. Se convocarán reuniones periódicas para las empresas certificadas con el fin de promover el intercambio de experiencias y el sentido de grupo.
21. La asistencia y el asesoramiento constantes serán especialmente importantes en los sistemas de certificación donde los criterios y la concesión de la certificación estén establecidos en distintas escalas.

### 3.5 Marketing y comunicación

El marketing es otro elemento fundamental de los programas de certificación, y representa quizás el mayor atractivo y los beneficios más concretos de esos sistemas para las empresas privadas. Cabe formular a este respecto las recomendaciones generales siguientes:

22. Se organizará una estrategia precisa de marketing para el sistema de certificación, dirigida en principio a tres grupos:
  - 22.1 candidatos potenciales: para atraer empresas que se adhieran al programa,
  - 22.2 solicitantes y empresas certificadas: para ofrecerles apoyo de marketing y promoción y ventajas en el mercado,
  - 22.3 consumidores: para lograr el reconocimiento de los programas de certificación, fomentar opciones responsables de viajes, y hacer efectiva la ventaja de marketing para las empresas certificadas.
23. Se creará un diseño de logotipo muy reconocible e inequívoco para el sistema. El logotipo podrá acompañarse de un lema. Se tramitará la protección legal de ese logotipo.
24. La presentación del sistema en los medios de comunicación reflejará una imagen corporativa bien reconocida en el mercado, para las empresas tanto como para los consumidores. El sistema podrá representar una especie de marca.
25. Se emplearán todas las modalidades y los cauces disponibles para dar publicidad y facilitar información sobre el programa de certificación a las empresas y a los consumidores (folletos, prospectos, guías, medios impresos y electrónicos, Internet, conferencias, seminarios, ferias turísticas y profesionales, etc.).
26. Se dará una cobertura mediática importante a las ceremonias de concesión de la certificación.
27. Se ofrecerá apoyo de marketing y promoción a las empresas certificadas por medio de los consejos nacionales de turismo o de las organizaciones nacionales de marketing turístico (por ejemplo, con la presentación de esas empresas en folletos nacionales, catálogos, listados, sitios web, y con el apoyo a su presencia en los *stands* nacionales en ferias y exposiciones de turismo).
28. Se darán recomendaciones y ejemplos a los solicitantes y a las empresas certificadas sobre la forma de incorporar su certificado a sus propias actividades de marketing.
29. Se demostrará la diferencia de eficiencia ambiental y de efectos económicos y socioculturales entre las empresas y los productos certificados y los no certificados.
30. Se realizarán comunicaciones periódicas con los miembros certificados (por medio de reuniones y actos periódicos, boletines, correo electrónico, acceso exclusivo a información en Internet, etc.).
31. Se facilitará información clara y fácil de comprender a los consumidores sobre las características y el valor añadido que lleva consigo la certificación.

32. Se organizarán campañas de sensibilización y educación del consumidor sobre el sistema de certificación y los productos certificados.
33. Se hará participar a las asociaciones de consumidores en esos esfuerzos.

### **3.6 Cuotas y financiación**

Los gobiernos tienen el papel decisivo de proporcionar ellos mismos financiación y/o de concebir y organizar mecanismos alternativos de financiación con otros socios para el funcionamiento del sistema de certificación.

34. Se establecerá el equilibrio adecuado entre las aportaciones financieras de los sectores público y privado.
35. Se asegurará que las fuentes de financiación no creen conflictos de intereses, ya que debe evitarse la influencia indebida de las organizaciones de financiación en el procedimiento de certificación.
36. Se establecerán cuotas para que los participantes cubran (al menos en parte) los costes de solicitud y de verificación. Las cuotas se mantendrán lo más bajas posible para fomentar la participación.
37. Las cuotas se calcularán con arreglo al tamaño de las empresas (por ejemplo, en función del número de camas o de visitantes, o de la facturación).
38. Se ofrecerán medidas de incentivo y se apoyarán las solicitudes de las empresas, especialmente pequeñas y medianas, que de otro modo quedarían excluidas (por ejemplo, mediante créditos blandos y subvenciones para las mejoras necesarias con el fin de cumplir los criterios).
39. Se estudiarán las posibles aportaciones en especie de los gobiernos para el funcionamiento, como el suministro de instalaciones, espacio de oficinas y equipamiento.

NOTA FINAL: Se alienta a los gobiernos a transmitir a la Organización Mundial del Turismo su experiencia en el ámbito de los sistemas de certificación relacionados con la sostenibilidad en el turismo. De ese modo, la OMT podrá revisar periódicamente las directrices, introducir directrices nuevas cuando corresponda o modificar las que se recomiendan en el presente documento.

Madrid, abril de 2003

## Anexo 2



### **CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

#### **CONFERENCIA REGIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**Sauípe (Bahía, Brasil), 29 y 30 de septiembre de 2003**

### **Sostenibilidad del Turismo y el papel de la certificación** **Sr. Eugenio Yunis, Jefe, Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo** **Organización Mundial del Turismo**

#### **Tendencias**

Durante los dos últimos años el turismo internacional ha estado condicionado ante todo por la combinación de una economía globalmente débil y un alto nivel de incertidumbre debido a la lucha contra el terrorismo y al conflicto en el Medio Oriente y en particular la ocupación de Irak.

No obstante ello, en 2002 el número de las llegadas turísticas internacionales ha rebasado la frontera de los 700 millones a pesar de las desalentadoras expectativas y de los debates sobre la crisis de 2001. De nuevo, los datos de turismo disponibles sobre los primeros meses de 2003 reflejan fundamentalmente la tensa situación geopolítica y un contexto económico débil: el mes de marzo registra una caída generalizada de las llegadas a raíz de la intervención en Irak, a la que se suma el impacto del SRAS en el mes de abril. Se espera que durante la segunda mitad del año se produzca un cambio a mejor. Los expertos en turismo consultados en el marco del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT también confirman que las perspectivas para el próximo periodo son más positivas.

Los resultados del turismo en las Américas han diferido significativamente entre el Norte de la región y el resto del continente. Concretamente, los Estados Unidos han estado pendientes del conflicto iraquí, del miedo al terrorismo y de la situación económica bastante incierta. Estados Unidos, Canadá y México han perdido porcentajes de dos cifras durante el mes de marzo. Otros muchos destinos de la región también han tenido resultados más pobres en el mes de marzo, aunque mucho menos acusados.

Sin embargo, con la mejora significativa de las perspectivas económicas de los países del Mercosur, y en especial de Argentina y Brasil, se están recuperando los viajes en esta región. Argentina, Chile y Perú han obtenido buenos resultados durante los primeros meses de 2003. Según el último World Economic Outlook del Fondo Monetario Internacional (FMI) presentada en abril de 2003, se estima que el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) para las Américas en 2003 es del 2,1%, que mejorará en 2004 situándose en un 3,7%, arrastrado por Estados Unidos y Canadá, pero también por la recuperación de las economías latinoamericanas.

### **El reto de la sostenibilidad en turismo**

Todos estos movimientos de turistas crean, y crearán todavía más en el futuro, impactos sobre las esferas medioambiental, social y cultural, que afectarán, si no son debidamente controlados, la sostenibilidad a largo plazo del turismo. De hecho, el concepto de sostenibilidad del desarrollo no sólo debe ser considerado como plenamente aplicable al turismo, sino que debe estar en su esencia misma, puesto que el turismo se construye sobre la base de una diversidad de recursos naturales, sociales y culturales sin los cuales el interés y la motivación de los turistas desaparecerían.

Por consiguiente, la necesidad para el sector del turismo de adoptar los principios y objetivos del desarrollo sostenible se hace cada vez mayor y más urgente. De hecho, numerosos responsables públicos y privados de la planificación y de la gestión del turismo se están por fin percatando de que el medioambiente representa uno de sus componentes esenciales y con mayor valor para la industria; por lo tanto, degradar o destruir el ambiente, sea éste cultural o natural, por falta de planificación o mala gestión puede inevitablemente comprometer los intereses a largo plazo del sector turístico.

Sin embargo, el progreso real es limitado. En efecto, en preparación de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, la OMT evaluó los avances hechos en el ámbito internacional en materia de sostenibilidad del turismo, y presentó dicho informe a la Cumbre, celebrada en septiembre del año pasado.

Las conclusiones de nuestra evaluación fueron un tanto decepcionantes. Si bien, en términos generales, la necesidad de aplicar en el turismo una planificación sistemática se ha convertido en un enfoque ampliamente aceptado, y las políticas y estrategias de turismo recomendadas por las organizaciones internacionales incorporan la cuestión medioambiental y la sostenibilidad social y económica, su aplicación efectiva por gobiernos centrales, regionales y locales y por los empresarios turísticos ha sido lenta y parcial. Asimismo, las administraciones nacionales de turismo de muchos países se lamentan que las políticas, leyes y reglamentos sobre medio ambiente se formulen a menudo sin tener en cuenta las necesidades y el potencial del sector turístico. Por lo tanto, sólo en contados casos está el turismo integrado en el proceso nacional de planificación del desarrollo.

Hay una serie de instrumentos que permiten incorporar los criterios de sostenibilidad a la planificación, desarrollo y gestión del turismo. Planes de desarrollo sostenible del turismo; procesos de agenda 21 a nivel local, con participación multi-actores; legislación y normas que regulen el uso del territorio para fines turísticos, integrando a este sector en el conjunto del desarrollo regional y local, y haciéndolo compatible con otros sectores de actividad; normas que regulen el uso de bienes patrimoniales para fines turísticos planes de manejo de áreas naturales protegidas y sitios arqueológicos; determinación de capacidades de carga para sitios turísticos y respeto de las mismas por todos los actores; indicadores para medir

periódicamente una serie de variables que afectan a la sostenibilidad de los destinos turísticos; sistemas obligatorios o voluntarios de certificación de sostenibilidad; etc.

Una de las respuestas al reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad en el turismo ha sido la creación y adopción de iniciativas voluntarias por parte de los empresarios, incluyendo códigos de conducta medioambiental y social, sistemas de eco-certificación, programas de auditoría ambiental, sistema de gestión ambiental, y otros códigos o esquemas de auto-regulación vinculados al ambiente natural o sociocultural.

Como el término lo sugiere, las iniciativas voluntarias no son resultado de la legislación, sino que son adoptadas libremente por las organizaciones que quieren aplicar tales esquemas y beneficiarse de su aplicación. Los beneficios pueden ser económicos -por una reducción de costos, o por unos mayores precios de venta- o de mejoramiento de la imagen de la empresa y la consiguiente atracción de nuevas capas de consumidores, dispuestos a pagar más altos precios, o a prolongar su estancia en los establecimientos, o a repetir la compra, etc.

Hay varias razones por las cuales una empresa de turismo decide adoptar iniciativas voluntarias:

- a. puede facilitar la comercialización de sus productos de manera más eficaz, particularmente en los segmentos pequeños de mercado en rápida expansión como el ecoturismo;
- b. puede ayudar a las compañías a mejorar sus relaciones públicas, tanto con los consumidores de los productos, como con las comunidades anfitrionas en las cuales operan;
- c. seguir estrategias de gestión ambiental suave puede generar substanciales ahorros en los costes de operación de las empresas;
- d. aplicar una gestión ambiental efectiva ayuda a proteger los componentes naturales de los cuales depende la industria turística por su prosperidad.

Las iniciativas voluntarias proveen también una serie de beneficios para los gobiernos, las administraciones públicas y los legisladores, además, por supuesto, de los beneficios generales para el bienestar de la sociedad:

- a. dan una alternativa efectiva a la legislación directa que, por razón de la complejidad de la industria turística y del ambiente en el cual opera, podría ser difícil y lenta a implementar;
- b. dan la oportunidad a los gobiernos de adoptar una política flexible en la regulación de la industria turística, permitiendo a las compañías operar del modo más cómodo para ellas, e incitarlas a desarrollar nuevos sistemas y técnicas de gestión que permitan mejorar el ambiente natural y sociocultural;
- c. dan a cada compañía turística una competencia más amplia para hacer mejoras medioambientales explotando oportunidades específicas a sus circunstancias individuales, en lugar de cumplir con una legislación general destinada al conjunto de la industria;
- d. permiten transferir una buena parte de los costes de implementación y de monitoreo de medidas de protección ambiental al sector privado, reduciendo el peso de la contribución financiera del ciudadano a dicha protección y actuando como un factor automático de descentralización de aquella.



El potencial ofrecido por las iniciativas voluntarias, tales como la certificación, para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible fue reconocido en la Agenda 21, el programa de acción acordado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo de 1992. Este reconocimiento está claramente expuesto en el Capítulo 30 que llama a las organizaciones de todo tipo a adoptar códigos voluntarios de conducta ambiental como una prioridad para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. La OMT, junto con el WTTC y el Consejo de la Tierra, respondieron a este desafío en 1996, traduciendo la Agenda 21 a un programa de acción diseñado específicamente para la industria del turismo y de los viajes. Este documento establece todo un programa de acciones voluntarias para las administraciones nacionales del turismo, las asociaciones empresariales y las empresas turísticas.

Varias otras organizaciones también respondieron a la necesidad de desarrollar iniciativas voluntarias para el sector turístico. Iniciativas voluntarias ambientales en el ámbito mundial bastante conocidas incluyen la Bandera Azul, el certificado Green Globe, las directrices para operadores de turismo de The International Ecotourism Society, el Green Leaf Award de la Pacific Asia Travel Association, la International Hotels Environmental Initiative, los principios para el turismo sostenible de WWF y varias otras que sería largo detallar. Hay también un número relevante de iniciativas que operan a niveles local y de sitio. Por otra parte, organizaciones turísticas pueden suscribir a esquemas que no son específicamente dedicados a la industria del turismo, incluyendo el sistema de gestión ambiental ISO 14001 y la Carta para el desarrollo sostenible de la Cámara Internacional de Comercio. Debido al interés creciente en iniciativas voluntarias, se experimentó una fuerte proliferación en estos esquemas durante los años 90, especialmente en Europa y América del Norte.

Mientras el desarrollo de iniciativas voluntarias en el sector del turismo tiene que ser visto positivamente, es importante reconocer que ellas varían ampliamente en términos de sus orígenes y filosofía, su cobertura geográfica, la utilización o no de etiquetas y logotipos y sus sistemas de acreditación y de verificación. La cuestión es que un número tan alto de esquemas auto-reguladores aplicables al turismo puede al final limitar su potencial para alcanzar los objetivos de sostenibilidad, y ello por las siguientes razones:

Primero, la existencia de tal número de esquemas puede ser considerada como una fuente de confusión para las organizaciones de turismo, particularmente las pequeñas y medianas empresas, que constituyen la mayor parte de la industria turística en casi todos los países. Ellas carecen generalmente de la información necesaria para investigar los costes y beneficios de tales esquemas y, de hecho, no tienen un acceso fácil a los mismos. Y el impacto de las iniciativas voluntarias no se hará sentir por completo sin la participación total de las más pequeñas compañías a estos esquemas. Muchas de las grandes empresas, sobre todo las de carácter multinacional, por su parte, han tendido a mantenerse al margen de tales sistemas y han desarrollado sus propios esquemas de gestión ambiental, los que, en algunos casos, incluyen también algunos compromisos de orden social o económico, que son luego asociados de una u otra forma a su imagen de marca ya establecida en los mercados internacionales.

Segundo, en presencia de tan numerosos esquemas disponibles, hay un riesgo de que las empresas elijan aquellos que exigen cumplir con menos requisitos. El problema entonces es que se tendería a cumplir con el mínimo denominador común, obteniendo las empresas certificadas los beneficios de una certificación ambiental, sin realmente mejorando su desempeño ambiental en forma significativa, más allá de lo exigido por la normativa vigente.

Tercero, la presencia de tantas iniciativas voluntarias, cada una con su propio label y su propio logotipo, no ayuda a los consumidores a reconocer a las empresas y proveedores turísticos que

están de verdad comprometidas con esquemas de mejora ambiental o sociocultural, y darles su preferencia por sobre las que no lo están. Si los consumidores no tienen la posibilidad de diferenciar entre las iniciativas adoptadas por las empresas, los empresarios no verán ventajas de mercado y abandonarán tales sistemas voluntarios.

Es por ello que fue la propia OMT la que propuso a la CSD de Naciones Unidas, en su reunión de abril 1999 la necesidad de evaluar la efectividad de las iniciativas voluntarias en el sector turismo, propuesta que una vez aprobada por la CDS fue ejecutada por la Organización. Para ello, la OMT llevó a cabo un estudio exhaustivo sobre iniciativas de reglamentación voluntaria del turismo, que se inició en 2000 y se completó en 2001. Los resultados de dicho estudio fueron publicados el año pasado con el título siguiente: **Iniciativas voluntarias para la sostenibilidad del turismo: inventario mundial y análisis comparativo de 104 ecoetiquetas, premios y compromisos voluntarios.**

Este estudio ofrece una evaluación de la eficacia de los programas existentes, detectando las similitudes y las diferencias entre iniciativas voluntarias e identificando aquellos factores que determinan su éxito en términos de desarrollo sostenible del turismo. A partir de sus conclusiones, se ofrece un conjunto de directrices para las empresas dedicadas al turismo que deseen adoptar alguno de estos programas voluntarios, para las organizaciones que gestionan esas iniciativas y que quieran mejorar los actuales sistemas, así como para los gobiernos y las ONG con el fin de ofrecerles criterios técnicos y orientaciones para el apoyo y la supervisión que deseen dar a esas iniciativas.

Dado el enorme volumen de las transacciones en turismo, así como de los millones de empresas que operan en el sector, los productos certificados son todavía pocos en el mercado. De este estudio destacan unos resultados interesantes sobre la repartición y el nivel de adopción de las iniciativas voluntarias:

- una gran mayoría de los productos de turismo certificados se ubican en Europa (78%), 17% en otros continentes y 5% son intercontinentales
- 2/3 de las ecoetiquetas son creadas y administradas por asociaciones privadas de turismo y otras ONG, y 1/3 por organizaciones gubernamentales
- el coste de desarrollo de las ecoetiquetas estudiadas son cubiertos por fuentes privadas (1/3), públicas (1/3) o corporaciones mixtas
- 47% de estas ecoetiquetas fueron implementadas entre 1996 y 2000, 47% son más antiguas y 6% están todavía en fase de implementación
- en los últimos cinco años, las ecoetiquetas aplicadas al alojamiento han permitido ahorrar el equivalente de la energía y el agua consumida y los desechos producidos por 2000 hoteles en un año
- el desempeño medio de las empresas de alojamiento certificadas se pueden considerar hasta 20% mejor que el desempeño medio de las empresas en Europa.

Posteriormente a esta publicación, y utilizando sus resultados, la OMT decidió contribuir al **estudio de viabilidad sobre la creación de un organismo global de acreditación, llamado Consejo de Acreditación de Sostenibilidad en Turismo (CAST)**, que impulsó la Rainforest Alliance y la International Ecotourism Society. El propósito de dicho Consejo sería acreditar los sistemas de certificación y demás programas voluntarios de acuerdo con directrices y normas internacionales, con el fin de incrementar su credibilidad ante los consumidores y los empresarios asociados; pero ya hablaremos más en detalle sobre este tema en otra sesión. Entre las actividades de apoyo a este estudio, la OMT realizó una consulta formal a sus Estados Miembros y Miembros Afiliados sobre sus puntos de vista respecto del CAST.

Las propuestas para el establecimiento de un Consejo de Administración para el Turismo Sostenible (STSC) son acogidas con satisfacción por una gran variedad de países de los hemisferios Norte y Sur. Los resultados de esta encuesta indican que el STSC probablemente tenga éxito en países que actualmente carecen de certificación, ya que los Estados que respondieron a la misma consideran que los programas nacionales de certificación son un instrumento para mejorar la competitividad nacional y emprender estrategias nacionales de calidad y sostenibilidad.

Estos países entienden que la certificación es un tema que concierne al Estado (que, en algunos casos, es responsable de aquella) y, por extensión, también la acreditación. En algunos países del hemisferio Sur, la certificación y la acreditación no se consideran prioritarias.

Los gobiernos expresan su deseo de contribuir a la financiación de los gastos de certificación, pero no de asumir plena responsabilidad al respecto. Se observa que el sector privado debería contribuir económicamente, y que los gobiernos deberían adoptar medidas de motivación para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que, de otro modo, quedarían excluidas. Se valora sumamente el apoyo y la contribución de los organismos internacionales; las formas de contribución propuestas varían.

Los países que actualmente carecen de programas desean un logotipo único, mientras que los países con programas establecidos se inclinan por una alianza estratégica con otras marcas como reconocimiento de su trabajo. Sin embargo, es necesario señalar que de los 142 Estados Miembros de la OMT, sólo 26 respondieron a la consulta. En las Américas, los Estados Miembros que lo hicieron son los siguientes: Chile, Colombia, Ecuador, Jamaica, México y Paraguay.

Después de concluido este estudio y siguiendo la recomendación del Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, la Organización preparó una serie de directrices para los gobiernos sobre los sistemas de certificación de sostenibilidad en turismo. Estas Recomendaciones a los gobiernos destacan especialmente las funciones de promoción y coordinación que deben desempeñar los gobiernos para que los sistemas de certificación resulten eficaces, y facilita también orientaciones sobre el establecimiento de criterios de certificación y sobre los siguientes aspectos operacionales de tales sistemas:

- Solicitud
- Verificación
- Concesión de la certificación
- Servicios de consulta, asesoramiento y asistencia técnica
- Marketing y comunicación
- Cuotas y financiación

En línea con las actividades previamente realizadas y descritas en esta presentación, la OMT se ha propuesto ahora convocar a esta serie de conferencias regionales con el propósito de reunir a todos los agentes involucrados en la actividad turística, públicos y privados, con el fin de examinar de qué forma se puede progresar en este campo; evaluar entre todos si la certificación de sostenibilidad en turismo tiene un futuro en cada región o si es necesario adoptar otros tipos de mecanismos, tal vez más coercitivos, o fiscales, o de otra naturaleza, que permita asegurar un mayor grado de sostenibilidad en las actividades turísticas, tanto por el bien del propio sector turismo como por el bien presente y futuro de las sociedades y territorios donde el turismo tiene lugar.

Estas conferencias debieran servir también, en caso de que la certificación voluntaria se considere adecuada, para el logro de otros objetivos: para estimular y reforzar los procesos nacionales de certificación ya en marcha; para buscar medidas tendientes a fomentar su utilización por las empresas y su reconocimiento por los consumidores; para establecer redes regionales de sistemas de certificación encaminadas al intercambio de experiencias, de criterios y de armonización de normas; para estrechar la cooperación entre sistemas ya existentes y promover otros en países que aun no cuentan con ellos

La OMT estará atenta a los resultados de estas conferencias, sin adoptar de antemano una postura a favor o en contra de la certificación voluntaria. Estamos al servicio de nuestros Estados Miembros y, a través de ellos, de los pueblos que ellos representan y, en particular, de todo lo relacionado con la actividad turística que ellos pueden desarrollar para alcanzar otros objetivos. Y con este mandato y los conocimientos técnicos que hemos adquirido y generado en la OMT, sí podemos asegurar que el futuro de la industria del turismo, y por lo tanto de los beneficios que ella puede aportar a esta y futuras generaciones, está inevitablemente condicionado a nuestra capacidad de elevar los niveles de sostenibilidad de todas y cada una de las actividades y operaciones turísticas que tienen lugar. Nadie puede quedar exento de esta obligación; ni los microempresarios ni las autoridades nacionales; ni las multinacionales del turismo ni los gobiernos municipales; ni los trabajadores del sector, sean ellos permanentes o temporales, ni los propios turistas. Todos deben contribuir a hacer del turismo una actividad de placer y descanso, pero solidaria con los más necesitados; una actividad que utiliza las riquezas del patrimonio natural y cultural pero no abusa de ellas sino que contribuye a su conservación y mejoramiento; que genera beneficios económicos para las empresas y sus propietarios, pero también respeta los derechos de los trabajadores y hace partícipes de los beneficios a los proveedores locales.

Muchas gracias

