



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

CENTRO AMÉRICA

Programa de USAID para la Conservación de Cuencas Centroamericanas

**Memoria del taller:
Turismo como herramienta de desarrollo local**

A Task Order under EPP-I-00-03-00014-00

Task Order No. 496

21 – 22 de junio del 2008

Este documento ha sido posible gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los puntos de vista/opiniones de este documento son responsabilidad de Chemonics International Inc. y no reflejan necesariamente los de USAID o los del Gobierno de los Estados Unidos.

“ Toda perla comienza con un dolor en el vientre de la ostra”
Y así como el dolor de la ostra da origen a las perlas legítimas, el
sufrimiento humano –bien tomado- eleva, engrandece y da brillo
al carácter...

TURISMO

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. En grupo siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosos.

El turismo tiene varias definiciones que se han venido dando en el transcurso de los tiempos:

- El Turismo es una actividad multisectorial que requiere de la concurrencia de diversas áreas productivas -agricultura, construcción, fabricación- y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.
- El Turismo es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.
- El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario temporal de individuos o grupos de personas con motivo de recreación, descanso, cultura o salud.
- El Turismo es el traslado de personas desde su lugar de residencia habitual a otro, elegido por su voluntad, sin ejercer ninguna actividad lucrativa.
- El Turismo es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y faciliten estos viajes para recreo, paseo, conocimiento y diversión.
- Entre otras...

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas.

Es por ello que se han diferenciado los turistas en:

- ❖ Los visitantes son quienes viajan a un país distinto al de su residencia habitual, fuera de su ambiente usual, durante un periodo que no excede los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado
- ❖ Excursionistas: son aquellos turistas que están en el lugar visitado menos de 24 horas.
- ❖ Turistas: son aquellos que pasan más de 24 horas en el lugar visitado.

De acuerdo a la intensidad que tenga el turista o que se persiga al practicar el turismo, este se puede clasificar de mil maneras. Por cualquier causa que el turista se desplace, estas nos orientan hacia una clasificación del turismo.

El turismo tiene muchas modalidades que surgen de los diversos motivos, intenciones, deseos, oportunidades, necesidades, entre otras.

TURISMO ECOLÓGICO O ECOTURISMO: Es aquel en el cuál el turista desea integrarse con la naturaleza. Conocer diferentes tipos de flora y fauna endémica, experimentar diferentes sensaciones de contacto con la naturaleza.

TURISMO DE DESCANSO: es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir las bondades y costumbres de otras regiones, distintas del sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente. Además de permitir que el turista se relaje, libere el estrés y disfrutar al máximo del ambiente en que se encuentra.

TURISMO DE NEGOCIOS: Es el que practica el hombre de negocios, que cuando realiza sus actividades aprovecha la oportunidad de conocer diferentes lugares, bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

TURISMO CULTURAL: Es aquel que se practica individual o en grupo para participar, observar y conocer manifestaciones culturales, festividades de música, de arte, de poesía, cine, teatros; además de apreciar ciertos lugares en donde se exponga diferentes tipos de cultura y manifestaciones antiguas, tradiciones, monumentos históricos, santuarios naturales, entre otros.

TURISMO DE SALUD: Es aquel que se practica como su nombre lo dice cuando se tiene alguna enfermedad y comienza la búsqueda del sitio en donde se ofrezcan las condiciones y facilidades para mejorar la salud. Como por ejemplo los lugares que ofrezcan aguas termales. Este tipo de turismo en los últimos años ha tenido un auge muy interesante, este Turismo en su mayoría lo realizan las personas de la tercera edad.

TURISMO DE SOL Y PLAYA: Es aquel que realizan aquellas personas hacia las costas, para disfrutar del sol y de un buen baño en la playa. Actualmente es el Turismo que tiene mayor demanda a nivel mundial.

TURISMO CIÉNTIFICO: Este turismo es realizado por aquellos que estudian la naturaleza en general, asisten a algún congreso, seminario; o simplemente le gusta estudiar algún elemento en especial en algún destino turístico.

TURISMO DEPORTIVO: Es llamado trismo de Entusiasmo ya que mueve más gente joven y además es el turismo más sano. Este turismo es muy importante porque entretiene a la juventud en actividades y disciplinas sanas.

TURISMO RURAL: es una modalidad nueva del turismo. Es la integración del turista en actividades propias de la región rural. Convivir con las familias locales en sus casas, degustar de la gastronomía típica, obtención de los alimentos de la misma naturaleza, entre otras.

TURISMO SOSTENIBLE: es aquel tipo de turismo en el cuál permite el desarrollo turístico sin degradar ni agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo.

IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas. El turismo es una actividad generadora de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general. Es generadora de empleos, desarrolla actividades económicas locales, se detiene la inmigración a las grandes ciudades, entre otras.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de manera positiva su propia sociedad.

La cultura es realmente el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanías.

El turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

La industria turística esta formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero. Así el turismo ofrece una conexión entre las personas, alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organización de cruceros, venta de viajes al por menor, reserva de hoteles y restaurantes), que presentan algunas características en común.

En la actualidad nadie pone en duda la importancia social, económica y política de los viajes y del turismo, una de las industrias que ha experimentado un crecimiento más rápido.

El medio ambiente, la ordenación del territorio, los volúmenes de edificación, la circulación, los servicios sanitarios, el ocio, los niveles de calidad de las instalaciones, el grado de formación de los profesionales y la promoción de los servicios típicos de una zona son algunos de los retos que deberán afrontarse bajo una cultura turística que asegure progresivamente mejores ocupaciones a precios más competitivos.

Algunos sectores de la industria son: el agente de viajes, los medios de transporte, los hoteles y los restaurantes. Según el destino o la región, es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos casos, los hoteles son el factor preponderante, en otros son los restaurantes y en otros el paisaje histórico o artístico.

BENEFICIOS DEL TURISMO

El turismo es una de las actividades que ha hecho que comunidades enteras se desarrollen y beneficien mediante este desarrollo. Tomando sus atractivos naturales, culturales, históricos, sociales, entre otros; como parte esencial de sus pueblos y mostrarle a los turistas todo lo que se posee en una región.

Algunos beneficios directos del turismo son:

- **CRECIMIENTO Y REJUVENECIMIENTO DEMOGRÁFICO:** Las nuevas actividades necesitadas de mano de obra en edad laboral, provocan la fijación de la población e incluso la llegada de emigrantes.
- **CREACIÓN DE EMPLEOS:** Aunque es difícil su cuantificación, ya que hay que tener en cuenta no sólo los empleos directos sino también los indirectos.
- **EL TURISMO PRODUCE INGRESOS:** los gastos e inversiones de los turistas aumentan sus efectos a medida que pasa a través de todo el tejido de la economía.
- **EL TURISMO FINANCIA LA INFRAESTRUCTURA:** El aumento de ingresos y de la actividad económica genera un aumento de los ingresos fiscales, que permiten financiar una mejora de la infraestructura, mejora que atrae más turistas, más ingresos, etc.; lo cuál es positivo mientras este bajo control.
- **EL TURISMO MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES:** En el aspecto económico directo (empleos, ingresos) como en el aspecto social (mejores infraestructura y servicios, más oportunidades de relación y contactos con nuevas experiencias y formas de vida).
- **EL TURISMO REFUERZA EL SENTIMIENTO DE IDENTIDAD Y MODERNIZA LA SOCIEDAD:** El turismo revaloriza las zonas receptoras, da a sus habitantes confianza en sus propias posibilidades y desarrolla un sentimiento de cohesión interna entre la población autóctona frente a los turistas. El turismo inyecta nuevos aires en el seno de la población y añade a los valores tradicionales otros más modernos y estimulantes.

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Al iniciar una relación laboral cualquiera que sea siempre debemos crearnos una cultura de servicio que sea de calidad y siempre con un objetivo fijo, satisfacer al cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.

Mediante este concepto el Servicio al Cliente se puede definir de varias maneras, entre las que podemos mencionar:

- Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.
- Es una gama de actividades que en su conjunto origina una relación.
- El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que nos compran o contratan.

La calidad del servicio depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de algún problema o en la satisfacción de alguna necesidad.

El personal en todos los niveles y áreas debe ser conciente de que el éxito de la relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

El servicio de calidad es la satisfacción de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de la satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Estrategia del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Reglas importantes para la personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El animo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- 1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- 2.- Motivación : Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

La imagen empresarial es un reflejos de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

Las instalaciones están totalmente ligadas al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.
- La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

Los aspectos que el cliente evalúa de los empleados son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud : es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, mas clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

Como Debe Ser La Presentación Personal

- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa. apariencia agradable
- En mitad de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

LA HOSPITALIDAD TURÍSTICA

El proceso del Turismo comienza desde la decisión de realizar un viaje hasta que el turista regresa a su residencia habitual, en este proceso se ven involucradas un grupo de entidades que van a proveer al visitante de todos los servicios que requiere. Es importante tomar en consideración que a pesar de que el origen del término ubica la hospitalidad solo en las entidades de alojamiento y restauración, la hospitalidad no puede ponerse de manifiesto en entidades vinculadas solo al proceso de restauración y alojamiento.

Hacer sentir a la persona bien, no es solo responsabilidad de la camarera o el dependiente gastronómico, en una Agencia de Información también se deben tomar en cuenta elementos relacionados con el buen trato la cortesía, el respeto.

El Turista puede llegar al prestatario del servicio a través de intermediarios y siempre debe primara en esta relación la cortesía y el respeto. Incluso en la Intermediación no tradicional; puesto que los mensajes que son dirigidos al turista deben ser concebidos desde el punto de vista de que van dirigidos a seres

humanos y que este debe llegar mostrando hacia ellos la mayor humanización posible del proceso, no como la utilización fría de un recurso informático.

Los libros de turismo incluyen en la hospitalidad la cortesía y la amabilidad en el trato que los residentes en un lugar dan a los forasteros. Los turisperitos suelen conferir a las virtudes de cortesía y amabilidad carácter de técnicas para aumentar el flujo de forasteros.

Es importante delimitar cuales pueden ser aquellas palabras que reflejan la hospitalidad en el turismo en cualquier etapa del proceso turístico.

Acogida Grata: expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida: Pase que no solo no nos molesta, sino que le estamos muy agradecidos por habernos escogido.

Amabilidad: la frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el momento oportuno, mirar a los ojos del cliente.

Ambiente acogedor: el saludo nada más entrar, plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado presentable, decoración apropiada.

Ambiente Cálido: palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada, preguntas para saber sus deseos más inmediatos.

Amistad: El cliente es un amigo al que respetamos, valoramos y le damos lo mejor de nosotros mismos.

Anfitrión: nos sentimos felices de ser anfitrión de nuestros clientes, y los recibimos y tratamos con afecto y alegría.

Atención individualizada: Buenos días, encantado de verle de nuevo Sr. ..., enseguida la paso Doña...., déjeme que le ayude, le hemos preparado, como siempre, su habitación...

Ayuda: el cliente siempre necesita nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con generosidad, profesionalidad y amabilidad. Recordemos "Le acompaño".

Bondad: actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición de escuchar sin recelos.

Calidad: Satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y la salida. "Tal como me lo esperaba, que bien me siento".

Comodidad: espacios, mobiliario, equipos y dotaciones diseñadas, fabricados o realizados para el servicio que va a prestar. Una silla cómoda, un colchón que

permite el descanso, una habitación que no ahogue, una almohada que no produzca dolor de cabeza.

Compartir: Queremos ofrecerle lo mejor de nuestras instalaciones y de nosotros mismos.

Comprensión: póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.

Conoce usted su nombre: nuestros clientes tienen nombres y apellidos, debemos conocerlos y utilizarlo cuando nos dirigimos a ellos, se sienten mejor.

Detalles: pequeñas cosas en el momento oportuno: un caramelo, una flor, una bebida, un periódico, una buena almohada, una luz para leer cómodamente.

Disponibilidad: siempre dispuestos a atenderle, no nos molesta, estamos para servirle.

Eficacia / eficiencia: no se preocupe, nosotros se lo solucionamos ahora mismo, se lo envío con la camarera. El equipaje ya está en su habitación.

Entorno: lo que me rodea me agrada, nada me desentona.

Esmero: todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado.

Familiaridad: atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa. Aplique pequeñas dosis de familiaridad que le hagan sentirse a gusto, seguro y confiado.

Fidelidad: hay que ser fieles a los clientes, ellos confían en nosotros.

Generosidad: tenemos el placer de ofrecerle una bebida en nuestro bar. Hoy, tenemos el gusto de que se aloje en la suite. Me agradaría invitarle el próximo fin de semana a usted y a su familia.

Gratitud: Nos solucionaron rápidamente el problema del coche, enseguida vino el médico y nos atendió.

Honradez: le damos lo mejor al precio justo. Sí, tenemos la habitación que usted quiere. Hoy se puede acoger a este descuento.

Huésped: Nuestro cliente es nuestro huésped, es un invitado que recibimos en nuestra su-casa.

Información: el restaurante cierra..., si necesita...lo encontrará....en....., a partir de las... serviremos el desayuno.

Libertad para el cliente: siéntase como en su casa, solo nos interesa lo que usted quiere que nos interese, estamos pendiente de usted, pero usted no se da cuenta. No abrumar: no atosigar, no presionar, no saber más, dejar que se sienta tranquilo.

Nostalgia: que amables fueron, que bien nos atendieron, volveremos.

Paciencia: el cliente puede ser pesado, puede estar constantemente preguntando, puede querer que lo atiendan rápido, que le cambien de habitación 3 veces, hay que tener paciencia, nuestra misión es la Hospitalidad.

Profesionalidad: Formación, actitudes, cultura de empresa, saber decir, saber hacer: Sin profesionalidad a la hospitalidad siempre le faltará una pata.

Rapidez: Después de registrarme, cuando llego a la habitación ya tengo el equipaje....Cuando llamo a la recepción, al momento contestan....No han tardado ni 15 minutos en servirme el desayuno...He pedido la cuanta y me la han entregado al instante.

Receptividad: siempre buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.

Respeto: el cliente siempre es Señor o Señora, esta es la línea divisoria. Lo que nos gusta a nosotros no tiene por qué agradarle.

Responsabilidad: no se preocupe, nosotros nos encargamos de..., le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado, pero les felicitaremos...

Seguridad: tranquilidad, confianza como en casa, no se preocupe por su descanso.

Sencillez: expresarse con palabras sencillas, no utilizar el argot profesional que al cliente no le interesa. Buenos días señor, en que podemos ayudarle, el hotel está lleno pero le proporcionaremos una habitación en otro muy cercano.

Simpatía: expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.

Solidaridad: el cliente llega cansado, tiene problemas, no reservó habitación y el hotel está lleno. Practicar la empatía y ofrecerle todo el apoyo posible.

Al realizar el servicio al cliente debemos conocer algunas características importantes.

EL CLIENTE ES:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios!

Después de estas definiciones podemos agrupar a los clientes en dos categorías que son las siguientes:

- Clientes Internos: Es aquel para el cuál por la relación de trabajo establecida somos proveedores de información, material o servicio que contribuyen al buen logro de los objetivos establecidos.
- Clientes Externos: Es todo aquel proveedor o persona que viene a nuestras instalaciones y que requiere satisfacer ciertas necesidades de información, material o servicio.

Recordemos que el cliente aprecia y evalúa la calidad de servicio, porque esta en el ojo del observador. Todos los clientes evaluamos el servicio y es por ello que decidimos si volvemos o no a ese lugar; dependiendo la calidad del servicio que se no dé.

A través de la suma de esas evaluaciones existen cinco factores de vital importancia y que son de prioridad para el cliente:

- Elementos tangibles: Es la apariencia de las instalaciones, la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados. Es la primera impresión que se lleva el cliente del lugar.
- Cumplimiento de promesa: Significa entregar de forma correcta y a tiempo el servicio acordado. Recuerde no prometer cosas que no se puede

cumplir, siempre diga posiblemente realizaremos esta actividad, no lo asegure. El cumplimiento de las promesas es uno de los factores más importantes que hace que un cliente vuelva a nuestra empresa.

- Actitudes de servicio: En muchas ocasiones los clientes perciben que hay poca actitud de servicio por parte de los empleados, esto significa que no se tiene la disposición necesaria para atender al cliente, resolver sus problemas y emergencias de manera más conveniente.
- Competencia del personal: este punto es muy importante al atender a los clientes, ya que estos evalúan el desempeño de cada empleado: si es cortés, si conoce su trabajo, los productos y servicios que vende, en fin la empresa en general.
- Empatía: es la capacidad que tiene el individuo para identificarse y compartir las emociones o sentimientos ajenos. La percepción del estado anímico de otro individuo o grupo tiene lugar por analogía con las emociones o sentimientos, por haber experimentado esa misma situación o tener conocimiento del mismo. La empatía se diferencia de la simpatía en que ésta sitúa la fusión afectiva a un nivel más intenso. Esto es algo que debe tener por naturaleza todo individuo que tiene contacto directo con el cliente

COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES

Es importante saber cuál es nuestro deber respecto a los clientes, cuales son las funciones y responsabilidades que se llevan a cabo para satisfacer al cliente.

Un servicio de calidad es lo que se quiere ofrecer a nuestros clientes para poder mantenerlos en nuestra empresa y que se sientan bien a la hora de comprar nuestros productos o servicios.

Las relaciones humanas son muy importantes dentro del área de servicio, más aún cuando se trata de un servicio personalizado que proyecta nuestra imagen como empresa ante el cliente.

Aunque la empresa tenga una buena infraestructura con todos los equipos necesarios para su buen desarrollo, y la atención al cliente no es buena, vamos a perder a nuestros clientes.

Por el contrario aunque nuestra empresa sea pequeña con las condiciones necesarias y aptas para iniciar labores y la atención y servicio al cliente son de calidad vamos a mantener nuestro cliente de por vida.

Es muy importante hacer un análisis de cuales son las aptitudes y actitudes que debemos tener como empleados para darles un servicio de calidad a nuestros clientes.

Es vital que tengamos siempre en mente: “Tratar al cliente como nos gustaría que nos trataran”.

Algunas actitudes primordiales relacionadas con el comportamiento a la hora de atender a los clientes son las siguientes:

- **CORTESÍA:** Es el comportamiento amable y respetuoso con el que se trata a alguien. Toda actitud cortés nos conduce a obtener una respuesta positiva de la gente, no olvide que el rostro es el espejo de la mente. Si en su corazón refleja amor y bondad hacia todo el ser humano estos sentimientos se reflejan en su rostro. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **AMABILIDAD:** Es el comportamiento afectuoso y agradable hacia otras personas. Un gesto de amabilidad nos permite mejorar la relación con las personas que estamos en contacto. Nunca olvide dar las gracias por toda ayuda que reciba en un momento oportuno y reforzar este agradecimiento con una sonrisa.
- **PUNTUALIDAD Y PACIENCIA:** Es la cualidad de asistir a las citas a la hora convenida, y paciencia es la capacidad para guardar calma y tranquilidad para esperar. Es importante que respetemos el horario de nuestras citas y sobre todo el tiempo de las personas que nos esperan.
- **RESPECTO:** Actitud por la que se aprecia la dignidad de una persona y se considera su libertad de comportamiento. Esta es una de las características del individuo que lo distingue de todas las cosas. Sabemos muy bien que tenemos que darle un trato especial a cada persona, de la misma manera que nos gustaría ser tratados. El interés que ponemos en las personas y el saber escuchar denota una actitud de respeto a las diferentes ideologías.
- **CONFIABILIDAD:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **ATENCIÓN PERSONAL:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

- **PERSONAL BIEN INFORMADO:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **SIMPATÍA:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno natural en todo el universo, relevante por el hecho de que ésta aporta a su receptor un paquete de energía compatible con su sistema de transacción de cargas, beneficiándole en alguna de sus capacidades.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábito | hábitos, habilidad | habilidades y convicción | convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuo | individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular | autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Se emplea en las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- **Información:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar

LAS QUEJAS

Dentro del servicio de calidad las quejas son un punto muy importante en el desarrollo de una empresa porque gracias a ellas podemos darnos cuenta en que estamos fallando o que nos hace falta para la satisfacción completa del cliente.

Estas fallas se pueden medir mediante un buzón de quejas y sugerencias y también mediante las encuestas, que son los medios por los cuales percibimos las inconformidades del cliente y a la vez para darles solución inmediata.

Para manejar una queja se debe tomar en cuenta algunos datos como:

- Poner atención.
- Dejar que el cliente hable (no interrumpirlo), verlo a los ojos y de frente.
- Tomar en serio la queja, disculparse, tomar nota, darle las posibles soluciones y darle un tiempo aproximado para la solución.
- Tomar alguna acción.
- Reportar la queja al departamento respectivo, anotando la hora y quién recibió la queja.
- Darle seguimiento hasta la solución, verificar con el cliente y volver a disculparse.

Algunas otras recomendaciones cuando un huésped reclama son:

- Mantenga un contacto directo con los ojos
- Escuche al huésped con atención
- deje que el huésped termine de hacer su reclamación antes de que usted los interrumpa
- Nunca asuma que el huésped esta equivocado
- Tome nota de la información mientras el huésped este presente
- Muestre sus más sinceras disculpas por cualquier tipo de problema y de las gracias al huésped por traer su reclamo a usted
- Nunca diga No, ofrezca algo.

Existen varios tipos de clientes los cuales debemos saber como tratarlos porque no sabemos cuál vamos a atender.

- EL SILENCIOSO: Casi no habla es difícil lograr que se interese. Pruebe preguntas abiertas, temas en común, pídale su opinión.
- EL LENTO O INDECISO: Difiere en la toma de decisiones, son muy precavidos e insistirán en ver las otras opciones. El vendedor tiene que ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo.
- EL DETALLISTA: Quiere saber todos los detalles y que se contesten todas las dudas, le es importante preguntar, mirar, escuchar e inspeccionar. El empleado debe explicar de una manera ordenada y lógica y punto por punto.
- EL ENOJÓN: Esta molesto y usted no sabe porque. Este cliente iniciará una discusión contra la empresa y el producto, generalmente esta apurado. El empleado debe probar un acercamiento más personal, guarde la calma, los valores y la sinceridad son lo que pondrá el respeto ante un cliente como este.
- EL PARLANCHÍN: Habla mucho y con temas no relacionados con la actividad que se realiza. Controle la entrevista, no haga muchas preguntas, sea paciente.
- EL DISCUTIDOR: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes: solicitarle su opinión, hablar suavemente pero firme, concentrar la conversación en los punto en que se está de acuerdo, contar hasta diez o más...
- EL CONVERSADOR: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su

vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

- **EL INFELIZ:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- **EL QUE SIEMPRE SE QUEJA:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- **EL EXIGENTE:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- **EL COQUETEADOR:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- **EL OFENSIVO:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

TURISMO RURAL

El turismo rural se puede definir como la oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de las grandes ciudades que buscan unas vacaciones en el campo, en contacto con la naturaleza y con la gente local.

El turismo rural depende de las características naturales, geográficas y etnológicas de cada país.

Otra definición sería: Turismo Rural cualquier actividad que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible, esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad.

El término “Turismo Rural” se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido.

El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de hacerles partícipes de las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Esta definición sencilla del turismo rural no abarca todos sus aspectos, porque no es sencillo encontrar, ni formular, una definición de turismo rural que incluya todas sus características.

El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud y el turismo cultural son tan sólo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

Este tipo de turismo surge como alternativa económica en aquellas zonas tradicionalmente agrícolas y ganaderas, o pesqueras, que han ido despoblándose por la emigración masiva del campo a la ciudad, acontecimiento acaecido hace unos años, por la necesidad de la población rural de buscar un trabajo, debido a las pérdidas que se estaban sufriendo en la agricultura, la ganadería y otras actividades tradicionales.

Si se analiza la sostenibilidad, el turismo rural es uno de los mejores ejemplos de referencia a nivel ambiental y social, pero no tanto en lo que respecta a la economía.

A NIVEL AMBIENTAL

Los propietarios de las casas rurales deben ser conscientes de la importancia de conseguir lo que se denomina “**autenticidad**” del turismo rural por un lado, y el empleo de la **tecnología moderna integrada** , por otro:

Por “**autenticidad**” entendemos aquello que hace que una casa de turismo rural parezca realmente eso, es decir, que no haya perdido su identidad rural.

El visitante encuentra lo que busca, tanto en el servicio como en los recursos.

Por ejemplo, la casa conserva sus muebles antiguos, paredes sencillas, antiguos enseres decorando el interior, etc.

Y en la gastronomía también se busca lo natural, valiendo como ejemplo las mantequillas y mermeladas caseras, bollería y pastelería realizada en el pueblo, es decir, productos caseros.

A la autenticidad mencionada, se le puede añadir la nueva **tecnología moderna integrada**, valiendo como ejemplo el uso de paneles de energía fotovoltaica o térmica para la obtención de calefacción y agua caliente, la utilización de dispositivos de ahorro de luz y agua, la colocación de dispensadores automáticos de champú y gel, etc.

A NIVEL SOCIAL

Desde el punto de vista social, tampoco es difícil alcanzar la sostenibilidad en el medio rural.

De los empresarios depende que los habitantes locales puedan obtener recursos económicos, en forma de beneficios, de los visitantes. Una de las maneras es promocionar los servicios de la zona (comercio, restauración...), otra puede ser la recuperación de las actividades tradicionales abandonadas, valga como ejemplo un molino, para que los clientes puedan visitarlos y además dejar algún dinero.

No cabe duda, que al no ser un turismo muy masificado, este tipo de actividad turística, suele ser bien acogida o vista por la población local.

A NIVEL ECONÓMICO

El punto de vista económico es el aspecto más complejo de la sostenibilidad en el turismo rural, porque nace como una compensación de rentas. Esto es, el propietario alquilaba habitaciones para paliar las pérdidas derivadas de su actividad agrícola y ganadera, y el visitante se veía involucrado en las labores rurales.

Actualmente esta concepción del turismo rural ha ido evolucionando, de manera que muchos propietarios se dedican a esta actividad de forma global, esto es, viven únicamente de las rentas derivadas del turismo.

Sin embargo, esto puede provocar problemas, al menos inicialmente, si el destino sufre una alta estacionalidad.

La viabilidad del turismo rural tiene que basarse en una planificación muy cuidadosa antes de comenzar el proyecto, donde se deben establecer las posibilidades de negocio existentes.

Además, resulta fundamental saber que, si se potencian los aspectos ambientales y sociales, además de aumentar la rentabilidad de esta actividad empresarial, estamos consiguiendo aumentar nuestra competitividad, a través del alcance de la distinción frente a otros alojamientos rurales. Potenciando la novedad, lo diferente y lo curioso, podemos conseguir turistas todo el año, eliminando la estacionalidad.

Por esto es fundamental que en todo destino rural, el desarrollo se realice dentro de los parámetros de la calidad y la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- LEXUS EDITORES, LIMA-PERÚ
TURISMO, HOTELERÍA Y RESTAURANTES
Edición 2007

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO
MANUAL DEL PLANIFICADOR RURAL
Secretaría General de Turismo – TURESPAÑA
Instituto de Estudios Turísticos

- FRANCISCO J. MARTINEZ Y JAVIER SOLSONA MONZONÍS
ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL
Editorial Síntesis
Vallehermoso, Madrid

- FOLLETERÍA TURÍSTICA

- INTERNET

ANEXOS

COMO CONSEGUIR EL ÉXITO

PASOS DEL ÉXITO

Cualquier pensamiento, cualquier sueño, cualquier objetivo que pueda ser imaginado, puede ser hecho realidad, siempre y cuando se apliquen "Los 7 pasos del éxito"

Quien posee los 7 pasos del éxito, tiene una vida de éxito completa ¡así de sencillo!

1. Intentarlo.- Como es lógico, el paso del éxito consiste en Intentarlo, por la tanto se necesita tener ánimos y motivación, para llevar a cabo ese proyecto. Este paso es muy importante, dado que el 90% de las personas, fracasan por la simple razón, No lo intentan. Si queremos llegar "a lo más alto" es cierto que necesitamos subir el primer escalón.

2. Planificación.- Es mucho más fácil cuando la persona sabe exactamente que es lo que tiene que hacer paso a paso.

Ese conocimiento da una gran seguridad a la persona, que supera la parálisis y se pone inmediatamente en acción.

3. Publicidad.- Nos permite contactar con aquellas personas a las que daremos ese "**algo a cambio**"

4. Ventas.- Consiste en la comunicación, con aquellas personas ese "algo" que le estamos ofreciendo, que ellos quieren.

5. Trabajo en equipo.- Cuando se consigue un gran logro, siempre es necesario el trabajo en equipo. Ya sea para liderar a trabajadores, o liderar a vendedores que vendan el producto, incluso para poder convivir con nuestra pareja, el trabajo en equipo es siempre una necesidad en el camino a construir un gran logro.

6. Solución de problemas.- Cuando se esta trabajando para alcanzar algún éxito. Siempre nos vamos a encontrar con algún problema, eso es una realidad del día a día.

Sin embargo, esta demostrado que preocuparse por los problemas solamente ofrece una eficacia del 5%. Es decir, que de cada 100 problemas que la gente intenta solucionar por medio de preocuparse por ellos, solo 5 se solucionan.

Naturalmente esa preocupación, es lo que causa ira, odio, y desesperación.

Así pues, esta claro que si alguien quiere alcanzar el éxito necesitara poseer un juego de estrategias que le permitan encontrar la solución de aquellos problemas que tengan solución, y que también les permitan asumir las perdidas en aquellos que no tengan solución.

7. Gratitud.- Consiste en saber disfrutar del éxito que hemos obtenido y de la felicidad que eso nos proporciona. En ver ese éxito no como un "objetivo" sino como un proceso.

- ◆ Cuando la persona esta por el paso 7, esa persona ya ha hecho realidad su objetivo y ha alcanzado el éxito que desea.

CERTIFICADO PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

El Programa para la Certificación Turística del Instituto Costarricense de Turismo, es una excelente herramienta para promover el desarrollo sostenible del país.

El **Certificado para la Sostenibilidad Turística - CS_T** - es un programa del **Instituto Costarricense de Turismo (ICT)**, diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales.

Dicho galardón es otorgado por la **Comisión Nacional de Acreditación** con sede en Costa Rica.

En qué consiste el CST

Es un programa que pretende la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad. Para esto se evalúan cuatro ámbitos fundamentales:

- **Entorno físico-biológico:** Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del medio ambiente, entre otros.
- **Planta de servicio (Este ámbito corresponde a Establecimientos de Hospedaje):** Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de luz y agua
- **Gestión del servicio (Este ámbito corresponde a Agencias Tour Operadoras):** Comprende el proceso mediante el cual, la empresa considerando todos los elementos exógenos y endógenos, diseña un producto turístico acorde con las tendencias del mercado y las características propias del país y de las localidades en donde se va a operacionalizar el producto.
- **Ciente:** Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.
- **Entorno socioeconómico:** Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad.

¿Cómo se categoriza?

- Para cada uno de estos aspectos se diseñaron, en forma de cuestionario, preguntas específicas que sirven para evaluar en qué tanto la empresa cumple con los estándares prefijados.
- Así, cada una de las preguntas representa un elemento de la sostenibilidad que la empresa debe cumplir para clasificar en alguno de los niveles que se han determinado

NIVELES

- Para medir y ubicar estos niveles, el CST establece una escala de 0 a 5 y en las que cada número indica la posición relativa de la empresa en términos de sostenibilidad.

¿Qué significa para la empresa turística estar categorizado con el CST?

- El obtener el primer Nivel significa que la empresa ha dado el primer paso para integrarse en el camino o proceso de sostenibilidad. Los siguientes niveles corresponden con estados cada vez más avanzados en el proceso específico evaluado, culminando éste con la obtención de Nivel 5, situación en la que se encontraría una empresa considerada como ejemplar en términos de sostenibilidad.
- En función de la idea de sostenibilidad, el cumplimiento debe ser concomitante para los diferentes ámbitos mencionados. Por ejemplo, para el Nivel 3 es necesario cumplir al menos con el 60% de las condiciones establecidas para los ámbitos: entorno físico biológico, planta de servicio, gestión del servicio (exclusivo para Agencias Tour Operadoras), cliente externo y entorno socioeconómico. El nivel en el que logre ubicarse una empresa corresponde al menor nivel alcanzado en alguno de los ámbitos. Con esto se pretende que las empresas avancen hacia un modelo de sostenibilidad considerando por igual la importancia de los cuatro ámbitos que entran en juego

La categorización por Niveles

- Se asocia a una estructura gradual de incentivos directos que las empresas podrán disfrutar; a mayor nivel mayores beneficios en promoción diferenciada (particular para el CST) internacional y nacional, capacitación, respaldo para participación en ferias y otros eventos, información y otros más.