



# Concientización y Calidad en la Comunidad Turística

Módulo N° 1



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# ➔ 1. Concientización turística

## Unidad 1: Una mirada hacia adentro

### 1.1.1. Definición de concientización turística

Seguramente se preguntará ¿qué es **sensibilidad** o **conciencia turística**? Que tal si, para definirlo, usamos las palabras que nos dejó Antonio Torrejón: “no hay empresas ni destinos de calidad, sin personas de calidad” (Torrejón, 2014, [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica)).

¿Qué podemos comprender de esta frase?

**Sensibilidad o conciencia turística** hace referencia a las **actitudes y conductas** que los **residentes** adoptan y exteriorizan con los visitantes.

Podemos decir que, para hablar de destino turístico conciente, debemos tener en cuenta a los residentes porque ellos (además de las empresas) son esenciales al momento de ofrecerle al turista o viajero un servicio, una atención y una experiencia inolvidable.

Es aquí donde se hace visible la conciencia turística; es decir, en esa simpatía, sensibilidad, capacidad de atención que tienen los pobladores de una región y que hacen sentir bien recibido al turista. Esto se traduce en que nos vuelva a elegir o que nos pueda recomendar con otros. De esta manera logramos que el turismo se convierta en una actividad sostenible a lo largo del tiempo y reporte riquezas para ese lugar.

No debemos olvidar que el viajero de estos tiempos busca compartir la cultura, la cotidianeidad del lugar. Quiere saber qué hacen los pobladores, qué comen, qué religión practican, de qué viven. No quiere ser un extraño, quiere sentirse parte del lugar, ser un más. Para conseguir esto es esencial que quienes formen parte del destino turístico adopten un rol activo, protagónico, le demuestren calidez, hospitalidad y calidad. Entonces, la sensibilidad o conciencia turística hace referencia a las actitudes y conductas que los residentes asumen y exteriorizan con los turistas.

También alude al cuidado del patrimonio cultural y de los recursos naturales en búsqueda de un desarrollo sostenible. Se entiende que los residentes respetan y preservan el medio ambiente local y son concientes de nuestras generaciones futuras. Recordemos que **ser concientes** es ser **responsables de nuestros actos** como seres humanos.

Por otro lado, podemos relacionar la concientización turística con el valor y la importancia que el destino le da a la actividad turística como pilar de desarrollo económico. Esto lo vemos al visitar comunidades que viven exclusivamente del turismo; entonces, quienes residen en este tipo de ciudades, cuidan y respetan la actividad en sí y a los turistas que visitan el lugar.

Figura 1: Turismo versus industria



Fuente: adaptado de Alexoakenman [usuario], s.f. y Slipczuk, 2015.

Es preciso señalar que la actividad turística no es una industria por el simple hecho de que no hay una transformación de bienes. En otras palabras, el sector industrial fabrica bienes; mientras que, el turismo, ofrece servicios. Torrejón (2015) explica que en la actividad del turismo se proveen servicios; por ende, es una actividad que pertenece al sector terciario de la economía y no al secundario, como lo hace la industria.

Posiblemente la confusión derive de la relevancia del turismo en los últimos años como actividad económica. Su crecimiento mundial ha logrado que ocupe un importante lugar en la balanza de exportaciones de muchos países, además de que es un gran generador de empleo.

Resulta interesante compartir algunas diferencias entre el turismo y la industria que plantea Torrejón (2015).

1. El producto turístico no se puede tocar antes de comprarlo, el industrial sí.
2. El producto turístico no tiene características tangibles, el industrial sí.
3. El producto turístico está en la imaginación del cliente, el industrial no.
4. El producto turístico depende de las multi atenciones, el industrial no.
5. El producto turístico depende del personal en contacto, el industrial no.
6. El producto turístico depende del entorno, el industrial no.
7. El producto turístico depende del tiempo meteorológico, el industrial no.
8. El producto turístico no tiene post-venta, el industrial sí.
9. El producto turístico no se puede almacenar (no tiene stocks), el industrial sí.
10. El producto turístico depende de los otros clientes, industrial no
11. En el producto turístico no se puede precontrolar, en el industrial si.
12. El producto turístico es estacional, el industrial no.
13. El producto turístico depende de la seguridad ciudadana, el industrial no
14. El producto turístico depende de los atractivos naturales, el industrial no.
15. El producto turístico depende del medio ambiente, el industrial no.

16. El producto turístico depende de la variedad y calidad del ocio, el industrial no.
17. El producto turístico depende de la amplitud de horarios, el industrial no.
18. El producto turístico se fabrica y sirve conjuntamente, industrial no. (Torrejón, 2015, [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=7496&titulo=Algunas-diferencias-entre-el-turismo-y-la-industria](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=7496&titulo=Algunas-diferencias-entre-el-turismo-y-la-industria))

Muchas de las diferencias enunciadas entre industria y turismo se refieren a las características inherentes del servicio, por ejemplo, la **intangibilidad**, la **simultaneidad**, la **heterogeneidad**. Estas particularidades generan un desafío al momento de ofrecerlo porque es difícil vender u ofrecer algo que, hasta que el comprador no llega a destino, no sabe si le va gustar porque no puede tocarlo de antemano (la habitación de un hotel, una excursión, etc.). En cambio, un bien (como ser, un celular) el cliente va a una tienda y puede revisarlo, ver su peso, tamaño, aplicaciones y decidir allí si lo comprará o no. En este caso hablamos de la **intangibilidad** del servicio.

La **simultaneidad** hace difícil aplicar controles de calidad para asegurarnos de que el cliente no perciba ningún defecto porque, al ofrecerse el servicio al momento en el que se consume (**simultaneidad**), no se puede controlar previamente. Daremos un ejemplo: una persona se sienta en una confitería y pide un café, el camarero lo prepara y se lo lleva. No hay manera de controlar si ese café está frío antes de que el cliente lo pruebe, aunque podemos tomar medidas para minimizar los errores y lograr que el café llegué en perfectas condiciones, no podemos controlarlo todo. Si el camarero se olvidó un paso del proceso de cómo hacer un café (**heterogeneidad**), lo más probable es que el cliente se queje porque su café no estaba en las condiciones esperadas.

En este último ejemplo, hablamos también de la heterogeneidad, que significa que los servicios (para ser ofrecidos) tienen una alta dependencia de las personas, ya que por definición es una acción: el acto de servir. Esta acción la llevan adelante las personas y somos todos diferentes, por lo tanto, hay una heterogeneidad que hace imposible que todos actuemos de la misma manera. El desafío aquí es, justamente, que quienes trabajen en servicio tengan la capacidad de manejar estándares, procedimientos, para lograr que el cliente perciba cierta consistencia al momento de ser atendido.

A consecuencia de esto, si el cliente recibe o percibe un mal servicio debido a una atención defectuosa, el resultado inmediato será que no nos vuelva a elegir. En cambio, cuando se tiene mala experiencia con un producto adquirido, se lo puede devolver o cambiar, incluso tirar a la basura y comprar otro.

Lamentablemente, gran parte de quienes trabajan en el turismo han puesto gran atención a los números y a las técnicas, y han olvidado que el turismo es un pro-ducto de las relaciones humanas. Por ello, es importante dejar bien claro que quienes trabajan en el turismo deben ser particular-mente

comprensivos y profesionalmente serviciales. (Torrejón, 2014, [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica))



Como comunidad turística, podemos no trabajar en turismo de manera directa, pero sí lo hacemos de forma indirecta: cada vez que nos encontramos con un visitante que nos pregunta dónde queda la plaza, el cajero o un almacén de compras.

Lo que se quiere reflejar es que, para ser una comunidad turística, debemos contar con: una cultura de la hospitalidad como marca registrada, la predisposición de los residentes al momento del contacto con un visitante; la **calidad** como un eje rector en todos los ámbitos del destino.

### 1.1.2. Los pilares que sostienen la conciencia turística

Entendemos que la conciencia turística necesita de la acción consciente y constante de tres niveles y estos deben trabajarse de manera unificada para tener éxito en su desarrollo:

- **Los residentes del destino turístico:** ellos deben cuidar, valorar, respetar, conocer los recursos turísticos de su ciudad y velar por el sosten de su identidad cultural.




Figura 2: Patrimonio Cultural



Fuente: Fuentes Aguilar Merino, J. (2018). El patrimonio cultural inmaterial en la era de la globalización. Recuperado de <http://revistafal.com/el-patrimonio-cultural-inmaterial-en-la-era-de-la-globalizacion/>.

- **Los prestadores de servicios turísticos:** cumplen un rol esencial ya que son quienes ofrecen los servicios o productos turísticos del destino, por lo tanto, además de las características anteriores, le sumarán la profesionalidad y honestidad para orientar o sugerir a los turistas las actividades recreativas, excursiones, visitas que pueden realizar en el destino. Si hablamos de las agencias de viajes; podemos mencionar aquellas actividades guiadas dentro del entorno turístico llevadas adelante por un guía de turismo capacitado para tal fin.

No nos olvidemos del transporte, los alojamientos turísticos en todas sus diversidades, los restaurantes, etc. Los prestadores turísticos son un soporte fundamental ya que, además de velar por el disfrute del turista, generan empleo genuino en la comunidad.

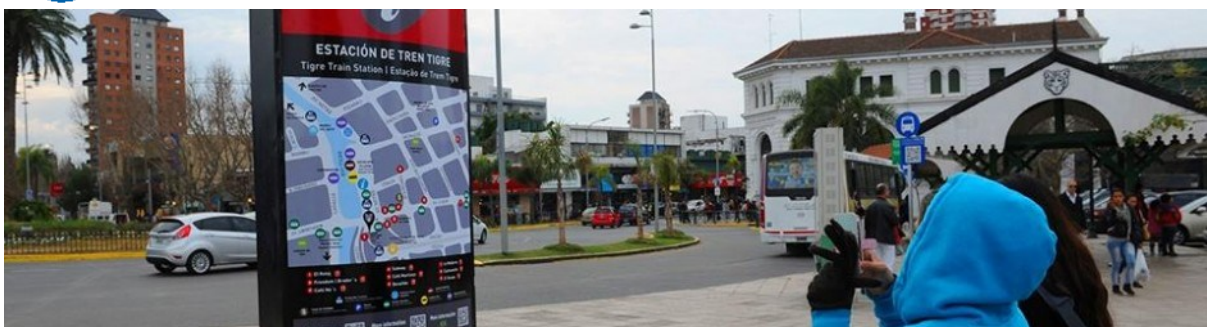
 **Figura 3: Servicios turísticos**



Fuente: Innovtur (2020). Venta de servicios y productos turísticos. Recuperado de <https://www.innovtur.com/venta-de-productos-y-servicios-turisticos/>.

- **Las autoridades del destino:** deben comprometerse a realizar distintas acciones para fomentar la actividad turística desde los distintos ámbitos. Estas acciones comprenden desde infraestructura, señalética, tener centros de información turística y un sinfín de actividades que abarcan su gestión.

 **Figura 4: Ejemplos de acciones en materia de gestión turística**



Fuentes: Municipio de Tigre (2015). Nueva señalética turística en Tigre. Recuperado de <http://vivitigre.gob.ar/nueva-senaletica-turistica-en-tigre/>.

Entonces, cuando hablamos de conciencia turística nos referimos a un conjunto de actores. Cada uno, desde su actividad y su acción particular, aportan para desarrollo sostenible del destino y crean **identidad cultural ciudadana**.

### 1.1.3. Empresas de servicios turísticos: definición y características

En el apartado anterior hemos mencionado a los servicios turísticos y hemos dado ejemplos de algunas empresas que forman parte de ellos. Los invitamos a conocer sus características y su importancia en el ámbito turístico.

En el siguiente gráfico se aprecian los distintos actores que encontramos y, en particular, las empresas de servicios turísticos. Veremos cómo interactúan.



**Tabla 1: Clasificación de los actores en la comunidad turística**

#### Entidades públicas

- Gobierno local.
- Municipios.
- Direcciones.

#### Actores locales

- Sociedad residente.
- Identidades culturales.
- Hábitos y costumbres.
- Tradiciones.

#### Empresas intermediarias y prestadoras de servicio

- Agencias mayoristas y minoristas.
- Centrales de reserva.

#### Empresas prestadoras de servicios turísticos

- Empresas de alojamiento.
- Empresas de comida y bebida.
- Empresas de transporte.
- Empresas de propiedad nacional.
- Empresas de esparcimiento.

Fuente: elaboración propia.

**Las empresas de servicios turísticos** son organizaciones que realizan diferentes actividades dentro del entorno turístico. Además de obtener ganancia y generar empleo, tienen un objetivo en común: satisfacer las necesidades de los visitantes.

Muchas de sus características son similares a otras empresas de servicio, justamente porque se dedican a vender servicios y se diferencian de las empresas que venden bienes de consumo. Tienen características particulares y enfrentan desafíos a diario para lograr dejar al cliente contento, satisfecho, que las recomiende y que vuelva a comprarles.

En la tabla 2 veremos las características y los desafíos que conllevan.



**Tabla 2: Características de las empresas de servicios**

Característica	Descripción	Dificultad
Fuerte dependencia de los recursos humanos (heterogeneidad)	Necesita de las personas para ofrecer sus servicios.	Cada persona tiene una forma de tratar o de atender diferente. El desafío es lograr que todos los colaboradores, tenga un trato similar con el cliente, más allá del estado de ánimo o de su actitud frente al servicio.  La valoración final del servicio depende 100% de la atención del personal.
No almacenable o perecedero	Los servicios no se pueden acumular para una venta futura.	Lo que hoy no se vende, se pierde. El ejemplo más común lo vemos en el hospedaje: si no vendí hoy un lugar en una habitación, no puedo recuperar ese dinero con la venta de mañana porque no puedo sumarle el costo a la habitación o disponer de más habitaciones de las que tengo.
Estacionalidad	La actividad turística depende mucho de la época del año.	Al depender del clima, del tiempo y de la estacionalidad, esta actividad tiene diferentes picos en el año. El desafío es generar estrategias para aquellas épocas de baja demanda.
Simultaneidad	Imposibilidad de separar el momento del consumo y de adquisición del servicio	Todo sucede al mismo tiempo: se adquiere el servicio y se consume <i>in situ</i> . Esto genera, además de la dependencia ya mencionada de los empleados, la imposibilidad de controlar la calidad. Puede recordar el ejemplo que dimos en el punto 1.1 respecto al café.

Dependencia de la ubicación	Su ubicación está asociada al recurso turístico	Donde está el recurso debe estar la empresa para poder tener éxito y esto la condiciona.
Rigidez de la oferta	No se puede cambiar el objeto del servicio. No se puede transformar el objeto de producción.	Imposibilidad de cambiar la naturaleza del servicio que se brinda. Por ejemplo, si se trata de un hotel, la oferta es de habitaciones y no se puede ofertar otra cosa. Por supuesto que existen complementos para el servicio, pero dentro de las posibilidades de un hotel.
Demanda cambiante	Las modas, los gustos las expectativas de los clientes varían de una manera muy dinámica	El desafío es ser flexibles a los cambios de gustos y de expectativas que tienen los clientes para poder sobrevivir.
Flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios del entorno.	La demanda es cambiante y la oferta es rígida. Por ejemplo, un hotel no puede convertirse en otra cosa de forma inmediata o, incluso, agregar servicios de manera espontánea. El desafío es estar preparado para esa dinámica.

Fuente: elaboración propia.

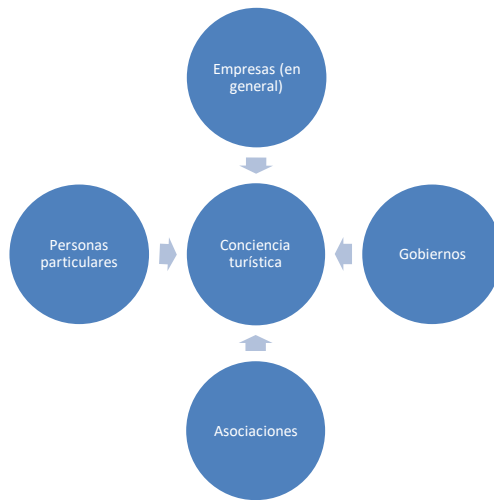
Cada una de estas características constituyen un desafío no solo para los propietarios y/o gerentes de empresas de servicios turísticos, sino también para quienes trabajan en ellas. Todos, en sus distintos roles, son parte del servicio que se ofrece al visitante y si no podemos comprender dónde trabajamos, cuáles son sus particularidades, nos resultará muy difícil lograr un visitante satisfecho.

Lo mismo sucede a nivel de destino turístico, por eso hablamos de la conciencia turística que abarca a **todos** los ciudadanos de la región. En este sentido, todos debemos ser hospitalarios, no solo quienes trabajan en un hotel o en una agencia de viaje, porque el turista nos ve como un todo y, si regresa, es por la experiencia global que se llevo del destino y no solamente por un aspecto del mismo (por ejemplo, el hotel o la comida).

Empresas, gobiernos, asociaciones ciudadanas y personas particulares, **todos** deben poner de su parte para adquirir esta conciencia turística que permita generar soluciones sostenibles para cada una de las partes interesadas y, a la vez, permita que la actividad turística se desarrolle de manera sostenible y con calidad. **Recuerda esta frase: todos somos turismo.**



**Figura 5: Todos somos parte de la comunidad turística**



Fuente: elaboración propia.

### 1.1.4 Los beneficios del turismo en la comunidad turística

Como hemos mencionado el turismo es una actividad que se ha vuelto muy importante en el desarrollo endógeno de los países (a nivel local y comunitario). Esto se debe a que el turismo promueve:

- el desarrollo económico, social y cultural;
- el reconocimiento del país, provincia, localidad a nivel internacional y nacional;
- la generación de trabajo genuino.

Es decir que podemos identificar 3 esferas de desarrollo:



**Figura 6: Importancia del turismo en la comunidad local**



Fuente: elaboración propia.

Los beneficios derivados del turismo en una comunidad local son muchos, pero nombraremos los principales (Biosphere Tourism, 2017):

- **Genera puestos de trabajo directos e indirectos.** Los directos se refieren a las empresas vinculadas con la actividad, por ejemplo: gastronomía, agencias de viajes, guías. En el caso de las maneras indirectas se refiere a comercios barriales (mercados, kioscos, etc.), limpieza pública, etc.
- **Fomenta el desarrollo de empresas y actividades turísticas locales.** Aumentan las empresas relacionadas con la actividad.
- **Mejora el nivel de vida** de los habitantes al crear empleo.
- **Genera ingresos públicos** (mejora el servicio y la infraestructura de la localidad).
- **Potencia las habilidades y conocimientos** de los residentes al capacitarlos en distintos temas relacionados con la actividad turística.
- **Estimula la oferta de actividades y el desarrollo comercial.** Si hay turistas, aumenta la capacidad de consumo, entonces, será necesario incorporar más ofertas.
- **Mejora la calidad ambiental para la percepción del visitante.** Motiva la creación de políticas medioambientales que, además de mejorar el aspecto del lugar para el turista, preserva a la comunidad.
- **Aumento del orgullo local.** Los residentes se sienten parte de su comunidad, respetan las costumbres y valores.

## Unidad 2: Comunidad turística

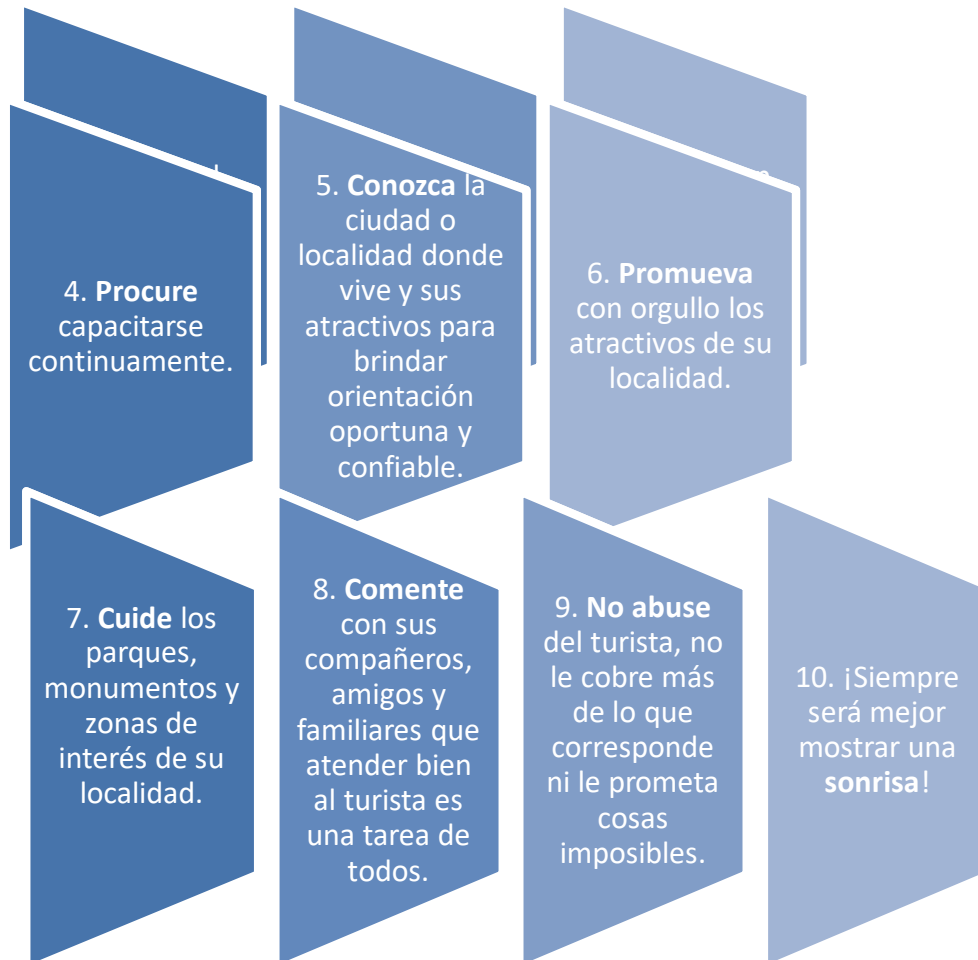
### 1.2.1 Los principios básicos de una comunidad concientizada

En la unidad anterior hablamos de cultura turística para comprender el importante rol que tienen los residentes en el desarrollo de la actividad turística. Vimos que el turismo no es solo una actividad económica que genera divisas, sino que también es una actividad social y, como tal, necesita de la participación activa y conciente de cada ciudadano. Pensemos que cuando llega un viajero a un destino turístico comienza a interactuar con residentes, y eso le da vida y movimiento al destino.

Es muy importante que, como anfitriones de un destino, cuidemos y respetemos las costumbres y valores que nos caracterizan. Asimismo, procuremos tener actitudes positivas con los turistas que nos visitan para favorecer el crecimiento de la actividad en nuestra zona.



Figura 7: Los 10 principios básicos de la cultura turística



Fuente: elaboración propia.

Estos principios deben regir el comportamiento de la comunidad ciudadana de un destino turístico para lograr un desarrollo sostenible del turismo. Así lo establece la Organización Mundial del Turismo (OMT) cuando presenta los 3 principios de la sostenibilidad:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (Organización Mundial del Turismo, s.f., <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>)

Si como residentes respetamos y hacemos respetar al turista, esto nos permitirá un desarrollo sostenible en el tiempo de la actividad turística y todos saldremos beneficiados: la comunidad, por tener una actividad que genera riqueza, y el visitante, porque quedará con un alto grado de satisfacción, lo que se traducirá en conseguir más visitantes para el destino.

### 1.2.2 La comunidad como anfitrión turístico

Cuando una comunidad se convierte en comunidad turística tiene un gran desafío: **construir su hospitalidad** ¿A qué nos referimos con esto?

Se trata de generar la capacidad de **tratar cordialmente a los visitantes**, de lograr un trato amable, cálido con quienes nos visitan. Entendemos que nosotros somos sus referentes y que, para ellos, quizás es su primera vez en nuestro entorno (nuestra zona, ciudad o localidad), por lo tanto, seamos empáticos (nos pongamos en su lugar) e intentemos siempre responderles o asesorarlos de la mejor manera para que se sientan bien tratados.

Construir la hospitalidad no es más que poner en práctica varios, por no decir todos, los principios básicos que mencionamos en el apartado anterior (1.2.1). Implica ser anfitriones turísticos, estar atentos a ese extraño que vino a visitarnos, que quiere conocernos y ser capaces de abrirle las puertas de nuestra comunidad.

Entonces, la hospitalidad se transformaría, como dice Gallego (2002), en una misión de los hoteles, empresas de servicios y de toda la comunidad turística.

Piense en un momento ¿Se encontró alguna vez en una situación similar a la que ve en la siguiente figura?



Figura 8: Ejemplos de interacciones con turistas



Fuente: Figueredo, 2016, <http://blog.universaldeidiomas.com/como-preguntar-sobre-una-direccion-en-frances/>.

¿Ha respondido alguna vez preguntas a turistas?

Figura 9: Brindar indicaciones a turistas



Fuente: OpenEnglish, 2016, <https://blog.openenglish.com/como-dar-direcciones-en-ingles/>.

Por ejemplo:

- ¿Qué atractivos podemos visitar en la ciudad?
- ¿Qué artesanía típica puedo comprar?
- ¿Cómo hago para llegar a...?
- ¿Dónde queda la oficina de información turística?
- ¿Cuál es la comida típica del lugar?
- ¿Me puede recomendar un lugar para ir a comer?

Seguramente en alguna ocasión (o en muchas), no importa cuántas, pero ha brindado información a turistas y, en ese momento, ofició de **anfitrión/a turístico**.

¿Recuerda cuál fue su actitud al interactuar con el visitante?

- ¿Se detuvo y se tomó el tiempo necesario para indicarle correctamente?
- ¿Intentó guiarlo mientras hacía otra cosa?
- ¿Le tuvo paciencia?
- ¿Lo/a trató con amabilidad?
- ¿Siguió de largo y le dijo que no tenía tiempo?
- ¿Le sugirió algo incorrecto o no le interesó donde lo/a mandaba?

Debemos hacernos estas preguntas porque justamente nos hacen tomar conciencia de nuestras actitudes, de nuestros actos y de qué en ese momento nos hemos convertido en referentes, en anfitriones de ese visitante.

Entonces, los turistas esperan de nosotros, como anfitriones, el mejor de los tratos.

¿Cómo convertirnos en buenos **anfitriones turísticos**? Principalmente, con actitud y esta se traduce en **ganas**. Ganas de capacitarnos en temas relacionados al trato del turista, el patrimonio cultural, las actividades que se realizan en nuestro entorno, información acerca de las oficinas de turismo, etcétera.

Deberemos aprender sobre el turismo en general y sobre nuestra comunidad en particular. También es importante mantenernos actualizados para brindarle al visitante información certera.

Reflejar que somos buenos anfitriones y mostrarse hospitalarios puede resultar difícil en un primer momento porque la hospitalidad es algo intangible y se demuestra en el acto de estar frente a un visitante. Rescatamos algunas de las actitudes que plantea Gallego (2002) que nos ayudan a manifestar nuestra hospitalidad.

- **Amabilidad:** la frase oportuna en el momento oportuno o el detalle justo en el momento justo. Mirar al cliente a los ojos.
- **Ayuda:** el cliente siempre necesita de nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con profesionalidad, generosidad y amabilidad. Recordemos preguntar ¿cómo puedo ayudarlo?
- **Bondad:** actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición a escuchar sin recelos.
- **Comprensión:** ponerse en su lugar y practicar la empatía nos facilitará entender al cliente y sus necesidades.
- **Disponibilidad:** mostrarse dispuestos a atenderlos.
- **Profesionalismo:** saber lo que tenemos que hacer. Ser profesional no es tener un título, sino saber de lo que trata mi trabajo y hacerlo con calidad.

- **Escucha activa:** estar atentos a los que nos dicen y preguntar lo que no comprendamos. El cliente no se enojará si no lo entendimos, lo hará si lo guiamos o le decimos algo que está mal.
- **Respeto:** tratarlo de manera educada.

No solo tenemos que atender a estas cualidades, sino que también tenemos que conocer qué espera el turista de la comunidad anfitriona. Los comportamientos esperables son:

- Adelantarse al saludo ¡El saludo es educación!
- Ser amables y cordiales.
- Poder informar correctamente sobre los atractivos y actividades turísticas.
- Saber dónde está la oficina de información turística y sus horario de atención.
- Recomendar comercios, hospedajes, restaurantes de buena calidad, habilitados y con un precio razonable.
- Invitarlo a conocer la cultura y tradiciones del lugar.
- Conocer y transmitir las pautas de cuidado medioambiental y del patrimonio.
- Mantener la ciudad limpia y dar el ejemplo.
- Estar atento a sus necesidades, escucharlo y ayudarlo.
- Si no podemos ayudarlo, saber dónde dirigirlo para que consiga lo que necesita.
- Estar orgullosos de nuestra localidad, cultura, tradición para poder transmitirla.

¿Se anima a ser un anfitrión de su comunidad?

Lo invitamos a leer el Código de Ética para el turismo que escribió la Organización Mundial del Turismo (OMT) junto con las Naciones Unidas (ONU). Lo puede ver en el siguiente enlace: <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>.

### 1.2.3 El turista responsable

En un destino turístico no solo los locales deben tener un comportamiento responsable, también el visitante debe hacer su aporte. Del Código de Ética para el Turismo (OMT y ONU, 2001) se desprenden los consejos para el viajero, a través de una guía de buenas prácticas que deben ejercer los turistas. Ellos también son responsables del desarrollo sostenible de la comunidad turística que visitan.

Te contamos cuáles son esas pautas que establece la OMT y la ONU en la siguiente tabla:



**Tabla 3: Consejos para el viajero y turista responsable**

<p><b>Abrase a las culturas y tradiciones distintas de las suyas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sea tolerante y respete la diversidad;</li> <li>• observe las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar.</li> </ul>
<p><b>Respete los derechos humanos (evite la explotación)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier forma de explotación vulnera los objetivos fundamentales del turismo.</li> </ul>
<p><b>Ayude a conservar el entorno natural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteja la flora, la fauna silvestre y su hábitat;</li> <li>• no compre productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro.</li> </ul>
<p><b>Respete los recursos culturales: patrimonio artístico, arqueológico y cultural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades turísticas deben practicarse con respeto.</li> </ul>
<p><b>Su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compre artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar.</li> </ul>
<p><b>Infórmese sobre la situación sanitaria efectiva de su destino.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegúrese de que su salud y su seguridad personal no correrán peligro.</li> <li>• Cerciórese de tener cubiertas allí sus necesidades específicas (alimentación, accesibilidad o atención médica).</li> </ul>
<p><b>Reúna toda la información posible sobre su destino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evite los comportamientos que puedan ofender a la población local.</li> </ul>
<p><b>Infórmese de la legislación vigente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• para no cometer ningún acto que se considere delictivo en el país visitado.</li> </ul>

Fuente: adaptado de OMT Y ONU, 2001.

## Referencias

**Alexoakenman [usuario]** (s.f.). *Vector el concepto plano moderno del estilo para la industria de turismo, viajando en el aeroplano, planeando vacaciones de verano*. Recuperado de <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-vector-el-concepto-plano-moderno-del-estilo-para-la-industria-de-turismo-image42913615>.

**Biosphere Tourism** (2017). *22 Beneficios del Turismo Sostenible*. Recuperado de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>.

**Figueredo, M.** (12 de febrero de 2016). *Cómo preguntar sobre una dirección en francés*. Recuperado de <http://blog.universaldeidiomas.com/como-preguntar-sobre-una-direccion-en-frances/>.

**Fuentes Aguilar Merino, J.** (2018). *El patrimonio cultural inmaterial en la era de la globalización*. Recuperado de <http://revistafal.com/el-patrimonio-cultural-inmaterial-en-la-era-de-la-globalizacion/>.

**Gallego, F.** (2002) *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Madrid: Thomson-Paraninfo.

**Innovtur** (2020). *Venta de servicios y productos turísticos*. Recuperado de <https://www.innovtur.com/venta-de-productos-y-servicios-turisticos/>.

**Municipio de Tigre** (2015). *Nueva señalética turística en Tigre*. Recuperado de <http://vivotigre.gob.ar/nueva-senaletica-turistica-en-tigre/>.

**OpenEnglish** (26 de febrero de 2016). *Mini lesson: No te pierdas. (Pidiendo direcciones en inglés)*. Recuperado de <https://blog.openenglish.com/como-dar-direcciones-en-ingles/>.

**Organización Mundial del Turismo (OMT) y Organización de las Naciones Unidas (ONU)**. (2001). *Código de Ética Mundial para el turismo*. Recuperado de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>.

**Organización Mundial del Turismo (OMT)** (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.

**Slipczuk, M.** (20 de diciembre de 2015). *Los desafíos de la industria*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2015-12-los-desafios-de-la-industria-2/>

**Torrejón, A.** (3 de noviembre de 2014). *¿Qué es sensibilidad o conciencia turística?* Recuperado de [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica).

**Torrejón, A.** (4 de febrero de 2015). *Algunas diferencias entre el turismo y la industria*. Recuperado de [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=7496&titulo=Algunas-diferencias-entre-el-turismo-y-la-industria](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=7496&titulo=Algunas-diferencias-entre-el-turismo-y-la-industria).