

Club de Amigos de la Naturaleza

Manual de
Buenas Prácticas

**LITORAL DE LA JANDA
Y TRAFALGAR**



Asistencias Técnicas Clave S.L.

www.atclave.es

info@atclave.es

Índice

EL CLUB DE AMIGOS	5
PRINCIPIOS RECTORES DEL CLUB DE AMIGOS	7
MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS	13
BUENAS PRÁCTICAS EN CALIDAD PERCIBIDA	19
BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES	29
BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO ORNITOLÓGICO	39
BUENAS PRÁCTICAS EN CALIDAD AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD	47
BIBLIOGRAFÍA	



EL CLUB DE AMIGOS

El Club de Amigos de la Naturaleza del Litoral de La Janda y Trafalgar es un compromiso solidario, voluntario y autorregulado, que pretende proteger, promover e impulsar el desarrollo sostenible del Litoral de La Janda y Trafalgar, y especialmente el medio natural. Este compromiso se plasma en una serie de principios básicos, por todos aceptados y a cuyo cumplimiento todos nos obligamos.

Aunque la iniciativa, surge desde el ámbito turístico, ésta pretende hacerse extensiva al resto de actividades productivas (agricultura, ganadería, pesca, comercio, etc.) y hacer partícipe de ella al conjunto de la ciudadanía del Litoral de La Janda y de la Costa de Trafalgar.

Dada la importancia que el turismo tiene para el desarrollo de la comarca y las frecuentes interacciones que se producen entre diferentes iniciativas público-privadas, que amparadas en un supuesto interés turístico pueden afectar al desarrollo a medio y largo plazo de la actividad turística, se presentan a continuación los **principios rectores básicos que sustentan el Club de Amigos**.

Estos principios, se acompañan de un **Manual de Buenas Prácticas** que los empresarios turísticos deben cumplir y hacer cumplir en sus respectivos establecimientos para, de esta forma, dar ejemplo al resto de la sociedad de su compromiso con el territorio.



PRINCIPIOS RECTORES DEL CLUB DE AMIGOS

- 1. El desarrollo económico, y por tanto turístico, de la comarca debe acompañarse a las capacidades y posibilidades del territorio** y a la calidad de vida de su población, y no a los deseos de determinados grupos de interés.
- 2. La naturaleza, la cultural y el paisaje como elementos centrales del patrimonio territorial del Litoral de La Janda y Trafalgar, junto a las personas, constituyen los principales activos de la comarca**, por lo que deben mantenerse, conservarse e impulsarse, debiéndose aprovechar sus potencialidades para generar empleo estable y de calidad, de manera que se garantice a las generaciones futuras poder seguir disfrutando y generando riqueza de los mismos.
- 3. Las personas, son y deben ser el centro y el objetivo de la acción pública.** Potenciar su desarrollo personal y profesional, su crecimiento físico e intelectual y su bienestar económico y emocional nos garantiza la capacidad de afrontar los retos que el futuro nos imponga.
- 4. Creatividad, innovación e imaginación son valores que definen y singularizan a este territorio y que forman parte de nuestra identidad.** Impulsar la creación de espacios y proyectos que favorezcan estos valores contribuye a reforzar nuestra identidad y por tanto a diferenciarnos de los demás.
- 5. La integración de culturas, personas, y modos de vida diferentes ha sido un elemento característico**

en nuestra historia, de lo que nos hemos enriquecido como personas y como sociedad.

6. La competitividad de los productos y servicio turísticos del Litoral de La Janda sólo será posible en el futuro si se apuesta colectivamente por elevar la calidad de los mismos, para lo cual es fundamental un compromiso con la formación y la estabilidad en el empleo.

7. El compromiso con el medio ambiente debe ir más allá de la conservación y protección de determinados espacios y especies. La Biodiversidad debe ser uno de los indicadores básicos que mida nuestro nivel de desarrollo. La singularidad y excepcionalidad ambiental de la comarca debe ser una señal de identidad y elemento de diferenciación sobre el que asentar nuestro desarrollo turístico futuro.

8. El patrimonio cultural y nuestra historia son ele-

mentos que explican lo que somos y lo que seremos. Aprender del pasado para abordar el futuro, no sólo garantiza no repetir los errores sino que permite enriquecer con la experiencia del pasado nuestras acciones de futuro. Recuperar y valorizar el patrimonio histórico-cultural es una imperiosa necesidad que no admite más demoras en el tiempo. Ahora es el momento de la cultura.

9. El Litoral de La Janda cuenta con excelentes argumentos para abordar el futuro, por lo que en nuestra mano está como hacer que éste se parezca a lo que queremos que sea. De estos argumentos, consideramos fundamentales, entre otros, los que se detallan a continuación. El medio físico y natural con sus campos y sus playas, sus sierras y pinares, sus especies protegidas (enebros, aves, cetáceos,...) o sus ríos, marismas y acantilados. Los paisajes

naturales y los tradicionales, sus cascos históricos, el saber tradicional (en la pesca artesanal, la agricultura o la ganadería), los edificios históricos y las costumbres y fiestas populares. Las infraestructuras y equipamientos colectivos que nos permiten gozar de unas determinadas condiciones de bienestar. Las capacidades de organizar y realizar nuestras propias actividades económicas (recursos humanos y capacidad emprendedora). La sociedad civil, con su capacidad de auto-organizarse y de resolver sus propias necesidades y satisfacer sus anhelos en asociaciones y entidades de muy diverso tipo.

10. Este patrimonio, en su diversidad y complejidad, debe ser conservado y mejorado para procurar una mejor calidad de vida de las generaciones actuales y futuras. Es necesario crecer y crear oportunidades para crear empleo y que prosperen las empre-

sas, pero siempre con el horizonte de no perder patrimonio. En esta tierra no pretendemos crecer a costa de perder lo que se ha conseguido mediante el esfuerzo de muchas generaciones. Creemos que en el mundo actual no todos los territorios tienen que ser iguales y que existen oportunidades de creación de riqueza y empleo para los lugares que sean capaces de valorizar sus diferencias y convertirlas en argumentos de interés para sus productos (también agrícolas y pesqueros) y para la visita turística durante todo el año.

Estos principios definen, a modo de decálogo, lo sustancial de lo que se pretende conseguir para el Litoral de La Janda y Trafalgar en el futuro próximo. Todo ello puede resumirse en el principio general de optimización del patrimonio colectivo, que considera que, toda acción que se impulse en el territorio debe valorar no sólo los

beneficios actuales en renta y empleo sino también, en qué medida, dicha acción permitirá a las generaciones futuras seguir disfrutando y viviendo de este territorio,

con la misma, o mejor, calidad de vida y bienestar que en la actualidad.







MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

En la actualidad, son muchos los manuales sobre buenas prácticas existentes para mejorar la gestión del medio ambiente en relación a diferentes actividades económicas, y en especial, en relación al turismo. En este sentido, hay que señalar que existe abundante bibliografía sobre cómo gestionar los espacios turísticos para garantizar su conservación y buen uso. Además, en los últimos años, se ha incidido por parte de diferentes instituciones, en mejorar la calidad ambiental de los establecimientos turísticos como estrategia de competitividad del destino, impulsando la creación de normas, sistemas y marcas de calidad diversas que tienen en la gestión y uso sostenible de los recursos su principal herramienta de mejora.

En relación al turismo, en concreto, España cuenta con

una entidad específica para el estudio y promoción de la calidad turística, el **Instituto de Calidad Turística Español (ICTE)**. El Instituto es una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas que tiene entre sus funciones la Normalización, Certificación, Promoción y Formación en materia de Calidad Turística con el objetivo de:

- Impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y, consecuentemente, su nivel de satisfacción.
- Implantar la cultura de la calidad y de la mejora en el sector, impulsando el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad, flexible y accesible a todos los empresarios y a las Administraciones Públicas.
- Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico a través del establecimiento de un Sistema reconocido

(nacional e internacionalmente) que ofrezca un elevado nivel de garantía al cliente.

- Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros colectivos o subsectores del sector turístico, en general, para el desarrollo de la Calidad Turística como estrategia competitiva
- Al margen de los sistemas y normas de calidad desarrolladas por el ICTE, cuyo máximo exponente es la Q de Calidad Turística, se han elaborado otras normas y marcas de calidad que con distintos alcance y orientación pretenden impulsar en territorios concretos o en materias específicas mejoras en la calidad del sector.



Las normas y las marcas de calidad existentes ofrecen una amplia variedad de recomendaciones, obligaciones

y distinciones para hacer de un territorio, de un establecimiento o incluso de un equipamiento, un espacio sostenible y de mayor calidad. **Todas estas normas, por lo general, consideran que la mejora de la calidad supone una mejora de la competitividad, y que esa mejora de la competitividad se traduce en una mejora de la rentabilidad, lo que justificaría la inversión** (en dinero y tiempo) que supone la aplicación de dichas normas. Si bien ese planteamiento es correcto en la teoría, la realidad demuestra que en la práctica no se produce la traslación de competitividad en rentabilidad, si no se acompaña de otras medidas que incidan sobre la demanda y no sólo sobre la oferta.

En este sentido, los clubes de productos constituyen una de las pocas iniciativas que intentan dar continuidad a esa secuencia lógica de calidad, competitividad, rentabilidad, al intentar vincular

las mejoras en la calidad de la oferta con acción de promoción sobre la demanda. Las dificultades que entrañan estos procesos, sin embargo, no debe desalentarnos de su consecución. Ese el camino a seguir y por tanto hay que recorrerlo. Los errores del pasado no deben apartarnos de nuestro objetivo, solo deben enseñarnos como sortear los escollos que en otras ocasiones nos hicieron caer.

De acuerdo con dicho planteamiento, en los últimos años en el Litoral de La Janda y Trafalgar, se han puesto en marcha varias iniciativas para mejorar la sostenibilidad y la calidad de la actividad turística (Carta Europea de Turismo Sostenible, Agenda 21, Marca Parque Natural, Q Calidad Turística, ISO, Club de Productos Turismo Janda Litoral, etc.). Sin embargo, la dificultad de alcanzar los objetivos perseguidos, en algunos casos, la falta de continuidad y compromiso con el proyecto, en

otros, o la propia complejidad administrativa de los procedimientos establecidos, han impedido disponer hasta el momento de un material claro, conciso y sencillo que permita identificar a todos los empresarios turísticos cuales son las buenas prácticas que hay que seguir en turismo si queremos alcanzar la excelencia en nuestros productos y servicios.

Dado que la literatura sobre buenas prácticas está ampliamente desarrollada en la relación entre medio ambiente y turismo, e incluso también en relación a la conservación y protección del patrimonio histórico-cultural, muchas de las cuales son frutos de las diferentes normativas sectoriales que le aplican, se recogerán aquí aquellas propuestas de buenas prácticas que mejor se adapten a las características de la comarca, de sus empresarios turísticos y, en general, del conjunto de su sociedad civil, remitiendo a dichas normativas para am-

pliar detalles respecto del cumplimiento de determinados requisitos técnicos y de servicio. En este manual, se concretarán, aquellas recomendaciones relacionadas con las materias objeto del proyecto como son la **Observación de Aves, el Avisamiento de Cetáceos y la Visita a espacios protegidos por el patrimonio histórico-cultural**, incluyéndose también una serie de recomendaciones dirigidas a mejorar el elemento más débil en la cadena de valor actual del turismo, **el factor humano (Cultural del Detalle)**, y que sin embargo, es el elemento crucial en la conformación de la experiencia turística.

Con esta orientación se pretende, no solo dar indicaciones sobre cómo actuar en relación a los segmentos específicos relacionados con el proyecto sino que se pretende, también, dar indicaciones para mejorar las actitudes individuales de todos aquellos que interaccionan

directamente con el turista, tanto en los establecimientos turísticos, como en los comercios y transportes locales o en general con el conjunto de la población.

Tras años de inversión en mejorar y adecuar los recursos naturales y culturales, de modernizar la oferta y de dotar de infraestructuras y servicios que permitan disfrutar de dichos recursos, se ha descuidado, sin embargo, uno de los elementos centrales de la competitividad de toda empresa y destino turístico: las personas. Del **compromiso** de los trabajadores del sector, pero también de otros sectores afines, **con la calidad y el cuidado del detalle** dependerá, en gran medida, la experiencia y el recuerdo que el turista se lleve de nuestro destino, y por tanto su deseo de volver y su capacidad de recomendarlo a sus círculos amigos y conocidos.





BUENAS PRÁCTICAS EN CALIDAD PERCIBIDA

En este punto, se seguirán las propuestas que el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) realiza para que las empresas que se relacionan con el turista puedan disponer de unas recomendaciones sobre **buenas prácticas en atención al visitante**. Estas recomendaciones que en el SCTE se organizan en **27 normas** específicas para las diferentes tipologías de empresa o servicios, se sintetizaran en esta guía en una norma general aplicables al conjunto de empresas del Litoral de La Janda y Trafalgar. Para ampliar o concretar propuestas específicas en relación a otras tipologías de empresas o servicios puede consultarse directamente los manuales elaborados al respecto por dicha entidad.

Las 10 reglas principales de la atención al cliente:

- 1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.**
- 2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.**
- 3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.**
- 4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.**
- 5. No digas NO, busca una solución.**
- 6. Escucha con atención y exprésate con claridad.**
- 7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.**
- 8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.**
- 9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.**
- 10. Conoce bien el destino en el que te encuentras.**

Requerimientos generales:

- Emplear las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.
- Tener un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja:
 - La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
 - El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
 - La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
 - La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
 - La capacidad de controlar la agresividad.
 - La capacidad de sonreír.
 - La capacidad de utilizar el idioma del cliente.
- Imagen personal cuidada. El personal debe acudir a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.
- Se debe mantener una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:
 - Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
 - Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
 - Asentir regularmente cuando el cliente habla.
 - Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
 - Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje.
- En cualquier caso se prioriza la atención al cliente presencial.
- Se mantendrá el nivel físico con el cliente cuando este está de pie. El personal que se dirige a clientes que se encuentran sentados deberán mantenerse de pie.

- Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario. Se evitará meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.

En la relación presencial con el cliente

- El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:
 - Se encuentra siempre a la vista del cliente.
 - En caso de que exista un mostrador o barra se intentará, en la medida de lo posible, no dar la espalda al cliente.
- Se mantiene una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentran.
- Cuando un cliente se dirige a cualquier empleado, independientemente de que no se trate de su área de actuación, este le atenderá con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda, o lo atiende una persona competente cuando no se trata de su área de actuación.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los



trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.

- En caso de que esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera.
- En caso de que esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.
- En caso de estar atendiendo al teléfono si se presenta un cliente, y la llamada no procede de otro cliente, se pospondrá o se mantendrá en espera.
- Si estando atendiendo a un cliente se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de otros clientes se de-

jarán en espera o se pospondrán.

- El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.
- Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
- Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.
- Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de él. En caso de que el cliente decidiera esperar se intentará volver lo antes posible.
- En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma. Cuando la espera prevista sea excesiva (más de 5 minu-

tos) se ofrecerá un lugar de espera donde el cliente pueda sentarse.

- La relación con los clientes será siempre de "Usted".

En relación a la atención telefónica

- Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono. Si por cualquier razón se debe poner en espera al cliente, el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 seg.
- Empleo de fórmulas de cortesía. Al descolgar el teléfono se identifica el estable-

cimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda (Hotel..., buenos días, le atiende.... ¿En qué puedo ayudarle?).

- Se utiliza el nombre del cliente (Sr....), desde el momento en que éste lo ha facilitado y se ahorran al cliente esperas innecesarias, evitando poner en espera la llamada de un cliente sin antes averiguar quién es y qué desea, por si sólo se trata de pasarle a una extensión o habitación.
- El personal tendrá un trato amable con los clientes.



- La amabilidad telefónica la refleja:
 - El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
 - La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquellos que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo.
 - La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
 - La capacidad de controlar la agresividad.
 - La capacidad de utilizar el idioma del cliente o en su defecto el inglés.

- Las llamadas telefónicas se responderán con la mayor brevedad posible, si es posible, antes del tercer tono
- Se debe conseguir generar una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:
 - Asentir regularmente cuando el cliente habla.
 - Repetir los aspectos esenciales de las cuestiones planteadas por el cliente.
 - Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
 - Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje reformulandoselos al cliente.
 - No se mantienen conversaciones paralelas que puedan ser escuchadas por el cliente.

- En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo un contacto auditivo regular (cada 30 segundos se comunicará que se sigue realizando la gestión).
- En caso de que esta gestión se prolongará más de 3 minutos se ofrecerá llamarlo a la finalización de la gestión. En este caso se informará del

nombre de la persona que está atendiendo y se solicitará un número de teléfono de contacto.

- Si no se conoce las respuestas buscar la información

En relación a la atención diferida (web, e-mail, correo):

- Cuando la comunicación con el cliente se realiza de manera diferida, a través de web, e-mail o correo, se deberá garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prio-



ridades: teléfono, Web, mail, correo. Dada la constante evolución que se produce en los sistemas de comunicación (Web, Email, comercio electrónico, Redes Sociales, aplicaciones 2.0, etc.) afecta a estos sistemas se incorpora más adelante algunas recomendaciones sobre cómo actuar y comportarse en estos entornos.

En relación a la capacidad de información:

- El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: número de habitaciones y tipología de las mismas, instalaciones y servicios, y sus horarios.
- El personal aclara las dudas del cliente de las actividades de su área de actuación y verifica la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se le acompañará y presentará al empleado que la pueda solventar. En caso de no poder acompañar al

cliente se le darán indicaciones precisas sobre el lugar y las personas a las que se debe dirigir y, posteriormente, verificar que el contacto se ha realizado.

- Se conoce bien el entorno geográfico del destino en el que se ubica el establecimiento y la situación de los servicios y recursos más importantes.
- Cuando se han de entregar documentos se verificará que se encuentran en buen estado de conservación. En caso de que no lo estén se sustituirán.
- En caso de que el cliente solicite información no disponible o accesible, o bien

que la dificulte o el tiempo de generarla los imposibiliten se solicitarán disculpas y se explicarán los motivos.

En relación a la gestión de quejas y sugerencias

- Las quejas de los clientes de recogerán por escrito, y se realizará a la vista de éste.
- Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes.
- Se ha de dejar hablar al cliente hasta que haya terminado de



exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el cliente no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio,... Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas oportunas. Se le recuerda al cliente que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga, debe ser registrada por parte del personal.

En relación a la Seguridad

- Las personas encargadas de la seguridad emplazados en zonas de clientes se mantienen a la vista de estos, priorizando criterios de seguridad.
- Cualquier miembro del personal dará parte de cualquier actuación, situación o persona sospechosa de manera inmediata.
- Todos los miembros del personal conocen los procedimientos de emergencia, urgencia o accidente así como sus responsabilidades y actuaciones en estos casos.





BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

La forma de comunicarse está cambiando de manera radical. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y especialmente las móviles, y la aparición de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo paradigma en la comunicación. Los constantes cambios que se están produciendo no permiten asegurar cómo será la comunicación en el futuro, pero si deja claro que ya nada será

como antes. Las nuevas formas de comunicación, y especialmente las redes sociales, están provocando cambios muy importantes en los medios (prensa, radio, televisión, etc.) y en las formas en que las empresas lanzan sus mensajes (publicidad / comunicación). La complejidad del mercado se traduce en una mayor segmentación de la demanda, a lo que la tecnología ha dado respuesta con instru-



mentos (adwords) que adaptan la publicidad digital a las elecciones que el consumidor hace al navegar por la red. Pero además, esta información permite a las empresas conocer mejor las preferencias del cliente y actuar en consecuencia, no sólo en la adecuación de la comunicación a los gustos del cliente, sino también, en la adaptación de los productos a las preferencias que el cliente ha manifestado en sus acciones de compra previa (histórico de compras) o en sus comentarios en la red.

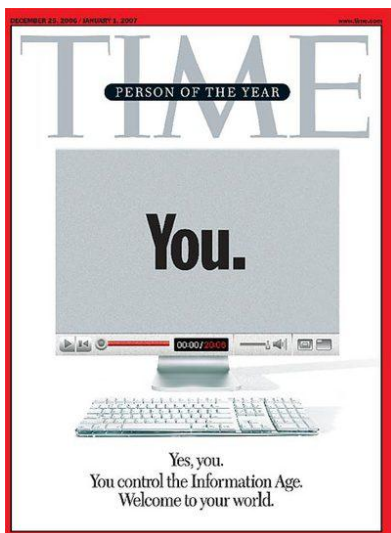
Por parte del cliente, estos cambios afectan tanto a la forma en que nos informamos; ya no nos vale sólo la información que ofrecen las empresas en sus webs, sino que necesitamos validarla con la opinión de otros consumidores/clientes (foros de empresa, sectoriales, etc.), como a la forma en que reaccionamos ante la compra. El cliente se ha hecho más exigente y ha mejorado

su capacidad de reacción, positiva y negativa, ante una determinada experiencia. La gran diferencia es que antes, una experiencia de viaje repercutía en un círculo de 8-10 amigos a los que se transmitía lo bueno y malo de nuestro viaje. Ahora, con las redes sociales, esta repercusión puede multiplicarse (Marketing Viral) con facilidad por 100 o por 1000, según el perfil del cliente.

La consecuencia de todos estos cambios en la empresa es que hay que reforzar los mecanismos de comunicación (para estar atentos a todo lo que se dice de nosotros en la red) y respuesta a los comentarios, entrando en conversación con los clientes (actuales o potenciales) para atender a sus



demandas y resolver sus dudas/quejas cuando sea posible, así como para **valorizar el enorme efecto positivo que tiene un comentario favorable emitido en la red por un cliente de forma voluntaria y desinteresada.**



En definitiva, las personas (turistas) se expresan cada vez más en la red, cuentan sus experiencias de consumo (viaje), quieren ser escuchadas y escuchan a los demás antes de decidir la compra. Las Redes Sociales son la principal herramienta para lograr tal propósito.

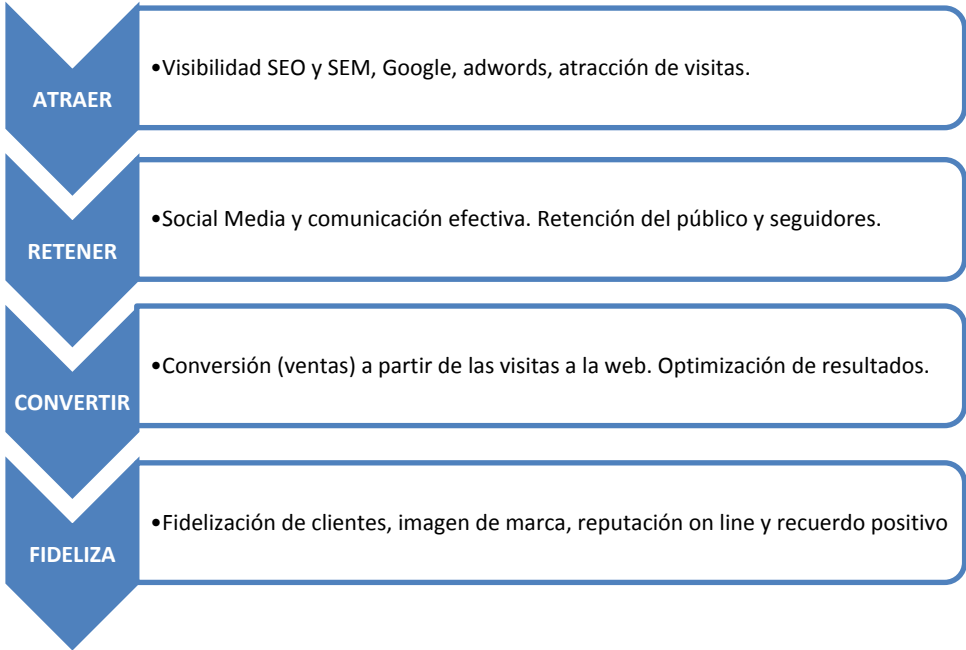
Es por ello que, cada vez resulta más frecuente, que las empresas entren en “las conversaciones” que, de manera constante, se generan en la red, y en las que de una u otra forma ellas son protagonistas. Participar de la conversación pública en la red es una excelente oportunidad de acercarse a los clientes (actuales y potenciales) y darles respuestas a sus dudas o insatisfacciones. Pero comunicar a través de las redes sociales no consiste sólo en lanzar mensajes favorables para que otros los reciban (como en la publicidad), sino que se parece más a entablar una conversación sincera, clara y directa con los clientes/visitantes para conocer mejor sus opiniones, necesidades y deseos, y en poder actuar en consecuencia. **El poder que esta nueva forma de comunicación otorga al cliente sólo es comparable a las oportunidades que ofrece a las empresas el conocer que quieren sus clientes.**

En consecuencia, la obtención de efectos positivos de la participación en redes sociales dependerá, en gran medida, de las pautas de comportamiento que se adopten en este nuevo y desconocido mundo.

Entrar en las redes sociales no debe plantearse como una moda, en la que hay que estar porque está todo

quién se es y de que habrá observadores pendientes de todo lo que se hace y se dice, y que por tanto, no se puede dejar (casi) nada al azar.

Antes de entrar en las redes sociales, conviene definir claramente cuál es la estrategia de posicionamiento que se quiere adoptar, y a partir de ella, utilizar las herramientas necesarias pa-



el mundo. Además, una vez que se entra hay que ser plenamente conscientes de

ra su consecución. En este sentido, se presentan aquí

los objetivos¹ y herramientas a utilizar en función de la estrategia de posicionamiento on line que se adopte. Estos objetivos pueden sintetizarse en los siguientes términos:

- **ATRAER**, es el primer paso en la comunicación digital y consiste en hacerse visible a la comunidad digital. Para ello, hay que desarrollar las aplicaciones necesarias (web, etc.) e implementar estrategias de posicionamiento sobre ellas (SEO y SEM).
- **RETENER**: Para retener a los visitantes en nuestros sitios virtuales es necesario dotarlos de contenido e interactividad. Para ello, las redes sociales son fundamentales, existiendo diferentes redes (Facebook, Twitter, MySpace, Tuenti, etc.) y estrategias de actuación en función de cada uno de ellos.
- **CONVERTIR**: visitantes en clientes (compradores) es el

fin último de toda esta estrategia, para lo cual hay que desarrollar herramientas de apoyo a la comercialización (call center, reservas on line, sistemas de pago seguro, etc.).

- **FIDELIZAR**: la aplicación de buena parte de la información obtenida sobre los clientes, en sus visitas y en sus conversaciones en la red, permiten poner en marcha estrategias de fidelización, en las que el cliente se sienta escuchado y valorado.



Para alcanzar estos objetivos, los expertos plantean diferentes estrategias en función de las prioridades de la empresa.

¹ *Redes Sociales y Marketing Viral. Foro Empresarial Janda Litoral*

A pesar de lo novedoso de esta materia y de la rápida evolución que registra esta tecnología, se han consolidado ya algunos principios e ideas básicas sobre cómo debe ser el comportamiento de las empresas, y de sus empleados, en la gestión de redes sociales.

En este sentido, hay acuerdo generalizado de que los pilares de una buena gestión de las redes sociales son la **transparencia**, la **participación** y la **colaboración**. Otras conclusiones observadas hacen referencia a que:

- Es fundamental centrarse en **construir una esfera de influencia**, es decir, hay que cambiar la forma en que las organizaciones miran al consumidor, y no intentar ganar credibilidad, sólo, lanzando mensajes unidireccionales ya que es mejor entablar un diálogo.
- **El contenido es fundamental** a la hora de atraer y retener audiencias, ya que funciona de una forma mucho más efectiva que un banner.

Sin embargo, no hay que olvidar que éste forma parte de una estrategia continua y que, por tanto, hay que mantenerlo y actualizarlo.

- La clave está en **reconocer que las empresas están en las redes sociales**, a pesar de lo que la propia empresa pueda desear. Por ello, es fundamental prestar atención a lo que se dice en la red y sobre todo escuchar activamente no sólo lo que se dice en nuestros propios foros y sitios webs, sino allí donde se hable de nosotros.
- Se debe mostrar un rostro humano y entender que una vez que la empresa entra en la dinámica de las redes sociales existe un compromiso que se debe mantener con

los consumidores.

- Entender que la información (bases de datos de clientes



actuales y potenciales con información sobre sus preferencias de consumo, etc.), siendo un instrumento muy importante en las campañas, no es sólo una lista de nombres, sino que son seres humanos, que sienten y padecen. Detrás de cada nickname hay una persona.

En definitiva, la conclusión a la que parecen llegar los expertos es que la interacción en las redes sociales es más como una conversación entre amigos que un canal unidireccional para bombardear al receptor de información. Por tanto, hay que tener mucho cuidado en cómo se generan los mensajes de la empresa, en elegir sus destinatarios y en el contenido y en la reiteración de los mismos, para no acabar provocando el rechazo de la comunidad.

Resulta especialmente interesante en todo este mundo de la Social media, atraer, identificar y fidelizar

a aquellos clientes con elevada capacidad de comunicar y de generar conversación en la red, los llamados

ADPROSUMER:

- **AD** (anuncio): porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.
- **PRO** (productor): porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.
- **SUMER** (consumidor): porque además de producir información también la consumen.

De la capacidad de la empresa de atraer y retener a un número suficiente de ADPROSUMER en su sector/segmento dependerá, en gran medida, el éxito de las acciones de Social Media que desarrolle.

Al margen de estas recomendaciones de carácter general sobre cuál debe ser la actitud de las organizaciones en relación a las redes sociales, se presentan a continuación algunas recomendaciones sobre **cómo comportarse en las redes**



sociales, en dos aspectos fundamentales que afectan directamente a la imagen (y a la marca) de la empresa: **el contenido y la interacción con los visitantes** (clientes).

En este punto, se recogen algunas de las recomendaciones que ofrecen los expertos en redes sociales y los **Community Manager** sobre qué contenidos intro-

ducir en las redes sociales y qué criterios seguir a la hora de comunicarse con la comunidad.

En relación al contenido a compartir

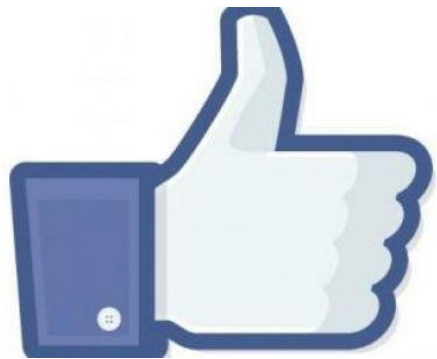
- Compartir vídeo y fotos, junto a los textos. En algunas redes sociales (Facebook) los textos sin imagen apenas tienen seguimiento.
- Publicar contenido variado, y no hablar siempre de lo mismo.
- Escribir de forma correcta y educada, sin faltas de ortografía y sin utilizar lenguaje "SMS".
- No escribir en mayúsculas, ya que dificulta mucho la lectura, a no ser que se quiera simbolizar que se está gritando.
- Utilizar un lenguaje positivo e intentar ser ameno en la exposición.
- Si no se quiere que algo se sepa, no publicarlo.
- No publicar constantemente, si no quiere resultar pesado.
- No responder ni publicar impulsivamente.

- Ser constructivo en los comentarios.
- No publicar contenido que pueda herir la sensibilidad o molestar a alguien (sexista, político, etc.).

En cuanto a la interacción y tipo de conversación

- Intentar ser amables y cercanos. La comunicación escrita, es más fría y carece de acción corporal, por lo que es más probable que puedan darse malos entendidos, por lo que se requiere un esfuerzo para resultar más cálidos y cercanos con nuestros "amigos".
- Observar cómo se relacionan en la comunidad y adaptarse a los códigos de conducta de la misma.
- Ser amable y educado.
- Utiliza el botón "me gusta" para reforzar y complacer a los "amigos".
- Dar las gracias siempre que pueda.
- Intentar ser constante y responder con prontitud. Sin embargo, no espere la inmediatez en las respuestas.

- Participa en las conversaciones. Habla si quieres que te hablen. (Reciprocidad).
- No olvidar a los clientes que no están en las redes sociales. No toda la comunicación debe centrarse en las redes sociales.
- No publicar en los muros de los clientes.
- Pedir permiso para etiquetar una foto o para geolocalizar a alguien.
- No discutir en abierto.
- Respeta los errores ajenos.
- Intenta no señalar las faltas de los demás.
- Anuncia los acontecimientos significativos en las redes sociales después de haber informado personalmente a



las personas directamente afectadas.



BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO ORNITOLÓGICO

En este punto, se propone aplicar las buenas prácticas ambientales en turismo ornitológico recogidas por la SEO/BirdLife en sus sistema de gestión ambiental, a cuyo manual puede remitirse para ampliar y profundizar en el conocimiento de dichas buenas prácticas, recogándose aquí las recomendaciones que mejor se adaptan a las necesidades y objetivos del proyecto.

En relación al turista, se reproduce el **código ético del turista** en relación a las aves que establece dicha asociación:

- El bienestar de las aves debe ser lo primero
 - El hábitat debe ser protegido
 - No alterar el comportamiento de las aves lo más mínimo.
- Cuando se encuentre una especie de ave en peligro, informa pero con cuidado.
 - No se debe acosar a las especies divagantes ni rarezas.
 - Respetar la normativa sobre la protección de las aves en todo momento.
 - Respetar los derechos de la propiedad donde se produce la observación.
 - Respetar los derechos de las personas en la zona de observación.
 - Comparte las citas con otros observadores locales.
 - Compórtese como le gustaría que otros se comportasen.

A continuación se detallan algunas de las recomendaciones y propuestas de buenas prácticas que deben aplicarse a los profesionales del turismo ornitológico en diferentes cuestiones.

En relación al conocimiento y respeto de las aves, de su medio y de los derechos de otros usuarios:

- Conocer las especies presentes en el territorio, su situación y grado de amenaza, así como las épocas más y menos favorables para su observación (épocas de cría, descansos migratorios...); e informe en consecuencia sobre dónde poder observarlas, no promoviendo la visita a lugares sensibles o en épocas no recomendables en pro del bienestar de las aves.
- No capturar fauna para mostrar a los clientes, excepto en el caso de actividades de anillamiento de aves realizadas por personal cualificado y autorizado y en el marco de proyectos de investigación o seguimiento preferentemente.
- No utilizar reclamos, grabaciones o técnicas prohibidas para atraer a la fauna, dado que su uso altera su comportamiento habitual.
- Salvo observaciones realizadas desde observatorios, miradores o lugares de uso público habilitados, no mostrar

ni aproximarse a nidos, más si cabe cuando se trate de especies amenazadas o en peligro de extinción.

- Favorecer siempre la protección de las especies de aves, fauna y flora y su medio, evitando cualquier acción que pueda ocasionar impactos así como interferir en el disfrute de otros usuarios del medio.
- Respetar la propiedad privada, la vida rural y el trabajo de sus habitantes, procurando no interferir en su desarrollo.



- Disponer de las licencias de actividad necesarias y cumplir las normativas sectoriales (turística, urbanística, de seguridad y sanitarias, de accesibilidad y medioambientales vigentes, etc.).

- Conocer y respetar la normativa de los Espacios Naturales Protegidos y hacerla respetar también a los clientes.
- Informar a los clientes del Código Ético del Observador de Aves, cumplirlo y velar por su cumplimiento.

En relación a la información y promoción de servicios y actividades:

- Informar y promocionar con veracidad y datos actualizados sobre las características del territorio, infraestructuras y equipamientos existentes y los servicios o experiencias que cada profesional está en

condiciones reales de ofrecer.

- No promocionar la observación y la fotografía de especies amenazadas o en peligro de extinción, desde lugares que puedan provocarles molestias.
- No utilizar imágenes de nidos con pollos.
- No crear falsas expectativas, en relación a las garantías y probabilidades de observación de las distintas especies.
- Indicar los idiomas en que se puede atender al cliente.
- Utilizar prioritariamente como medios de promoción y comunicación las nuevas tecnologías (web, blog, co-



reos electrónicos, redes sociales, foros,...), ya que reducen el consumo de materias primas y energía.

- Mantener pautas ambientales coherentes en la promoción y publicidad (utilizando materiales libres de elementos contaminantes, ubicando carteles y señales de manera no impactante, etc.).
- Utilizar papel reciclado o bajo en cloro para la edición de folletos, ajustando el número de ejemplares a las necesidades reales.
- Promover el respeto por el medio y la sensibilización ambiental.

En relación a la información directa al cliente en destino:

- Conocer los accesos, la localización y características de los puntos de observación que se recomendarán a los clientes
- Facilitar mapas y folletos con información sobre senderos, rutas ornitológicas, observatorios de aves, miradores y lugares recomendados para observación de fauna, cen-

tros de interpretación de la naturaleza, de visitantes, museos, etc.

- Disponer de una biblioteca básica sobre aves del territorio, o en su defecto del material de observación facilitado por el Grupo de Desarrollo Rural.
- Ofrecer rutas guiadas concertadas con guías-intérpretes de naturaleza, o facilitar sus direcciones o formas de contacto.

En relación al transporte:

- Utilizar siempre que se pueda medios de transporte colectivos y caminar lo máximo posible.
- Realizar una conducción eficiente.
- No tocar el claxon de manera innecesaria y evitar ruidos.
- Evitar molestar a la fauna.
- Estacionar los vehículos en los lugares acondicionados para ello.
- En carretera no detenerse repentinamente para observar un ave o realizar maniobras inadecuadas. Respetar todas las normas de tráfico.

- Revisar periódicamente los vehículos para que funcionen a pleno rendimiento y eficiencia.
- Utilizar vías autorizadas para la circulación y, evitar siempre circular “a campo a través”.
- Disponer de los permisos y seguros necesarios en función del tipo de empresa y actividad (tanto para el transporte de pasajeros como para circular y/o acceder a espacios naturales y lugares restringidos).
- Conocer e informar debidamente a los participantes sobre las normativas vigentes en el espacio que se visita y las pautas de comportamiento a seguir durante la actividad.
- Estar informados de las condiciones del momento y de los acontecimientos en el territorio que puedan influir en la realización de la actividad: presencia de cazadores, actividad forestal, cierre de pistas o caminos, previsión climatológica adversa, afluencia de otros visitantes al lugar, estado de equipamientos e infraestructuras, etc.

En relación a las empresas de actividades y guías de naturaleza y ornitológicos:

- Cumplir la legalidad vigente para el ejercicio de la actividad.
- Informar y asesorar al cliente, previamente, de las características del programa de actividad: introducción al medio, recorridos, grado de dificultad, qué se va a hacer, duración, recomendaciones sobre equipo personal que precisan los participantes para la actividad, etc.
- Limitar el número de participantes a la capacidad de acogida del lugar donde se realice la actividad y a la capacidad de supervisión del guía, para minimizar posibles impactos sobre el medio natural.
- Cumplir el Código Ético del Observador de Aves, informando del mismo a los participantes y dar ejemplo de comportamiento al grupo.
- No ceder a los deseos del cliente si su petición implica la trasgresión de la ley o

puede ocasionar molestias o poner en peligro a las aves o su entorno.



- Ofrecer una experiencia gratificante a los participantes, velar por su seguridad, ser responsables y contribuir a la conservación del medio.
- El bienestar de las especies de fauna y flora es prioritario a los intereses comerciales propios o de la empresa o del individuo.
- No capturar fauna para mostrar a los clientes, excepto en el caso de actividades de anillamiento de aves realizadas por personal cualificado y autorizado.
- No utilizar reclamos, grabaciones o técnicas prohibidas para atraer a la fauna; ya que su uso altera su comportamiento habitual.
- Salvo observaciones realizadas desde observatorios, miradores o lugares de uso público habilitados, no mostrar ni aproximarse a nidos, ni hacer pública su ubicación, más si cabe cuando se trate de especies amenazadas o en peligro de extinción.
- Es responsabilidad del guía vigilar la conducta del grupo.
- Todas las actividades requieren prudencia, conciencia y respeto en cuanto a la valoración de las condiciones del medio y la capacidad de los participantes.
- Llevar siempre o tener acceso inmediato al material necesario para el desarrollo de la actividad (material óptico, técnico y de primeros auxilios) y de comunicación.
- Informar a las autoridades o entidades locales competentes que corresponda sobre riesgos, peligros o cualquier anomalía detectada en el desarrollo de la actividad.
- Enviar a las entidades y organismos competentes información sobre observaciones de interés, para contribuir al mayor y mejor conocimiento de las aves.

- Respetar la propiedad privada, la vida rural y el trabajo de sus habitantes, procurando no interferir en su desarrollo.
- Ser respetuosos con los otros visitantes y no interferir en el disfrute del medio a otras personas o grupos presentes en la zona.





BUENAS PRÁCTICAS EN CALIDAD AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD

La práctica diaria de la actividad turística supone la adopción de una serie de decisiones que tienen una incidencia directa en el entorno local y en el medio ambiente global, las cuales además pueden afectar a la propia viabilidad de la actividad, dada la creciente preocupación del mercado por estas cuestiones.

El conjunto de buenas prácticas que a continuación se detallan pueden sintetizarse de manera sencilla en un **Decálogo de Buenas Prácticas** aplicar en la vida diaria por todas las personas, vinculadas o no a la actividad turística. Este decálogo se expresa en los siguientes principios:

1. Reduce, reutiliza y recicla lo máximo posible

- 2. Consumir la energía necesaria sin despilfarrar.**
- 3. Separar los residuos y llévalos al contenedor o Punto Limpio adecuado.**
- 4. No utilizar el automóvil cuando no sea necesario.**
- 5. No emplear los electrodomésticos a media carga.**
- 6. No usar indiscriminadamente el desagüe para verter los desperdicios.**
- 7. Procurar producir el mínimo ruido posible.**
- 8. Utilizar medidas de ahorro de agua.**
- 9. No utilizar productos agresivos con el medio ambiente.**
- 10. Los residuos peligrosos deben ser gestionados por una entidad autorizada.**

A continuación se presentan las **Buenas Prácticas Ambientales detalladas para la familia profesional de Turismo y Hostelería** elaboradas por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través del Instituto Nacional del Empleo, en colaboración con la Red de Autoridades Ambientales.

Las Buenas Prácticas que se exponen en dicho manual son útiles y sencillas de aplicar, tanto por su simplicidad como por los buenos resultados que se obtienen. Incluye las siguientes áreas profesionales: alojamiento, restauración, animación-actividades, información, promoción ferias y congresos y agencias de viaje.

Los principales impactos ambientales que se producen en estas actividades están relacionados con el consumo de recursos (ya sea de productos, agua, energía, etc.), de las emisiones (contaminación y residuos) o, lo que en muchas cosas es peor, se deben

directamente a la acción de la actividad sobre el territorio en que se realiza (impactos sobre el espacio).

En línea con ello, algunas de las principales prácticas incorrectas que se producen en relación a la gestión de los recursos es el no realizar una buena gestión del consumo eléctrico ni introducir medidas de ahorro, emplear materiales de un solo uso, usar más agua de la imprescindible, usar papel no reciclado, encargar más folletos publicitarios de los necesarios, mantener las máquinas en funcionamiento si no se están usando, tener encendidas las luces cuando no hace fal-



ta, calcular mal las cantidades a emplear de manera que se produzcan sobras, comprar pescados de tamaño inferior al legalmente permitido, etc.

Por su parte, en relación a la emisión de agentes contaminantes y residuos al exterior destacan el no separar los distintos tipos de residuos, adquirir productos con muchos envases y embalajes, emplear detergentes con fosfatos, no cambiar los filtros de los sistemas de extracción con la frecuencia necesaria, usar gases de refrigeración que contengan componentes dañinos para la capa de ozono, elegir limpiadores que contengan elementos no biodegradables o con fosfatos, verter productos químicos a la red de aguas residuales, no mantener un plan adecuado de prevención de incendios, o gestionar los residuos de forma inadecuada para reducir sus efectos sobre el medio.

Por último, aunque no por

ello menos importante, cabe destacar algunos de los principales impactos que se producen sobre el medio ambiente en relación a la ocupación del territorio, al situar las instalaciones en espacios con alto valor ambiental o paisajístico, no respetar la identidad cultural en la construcción y localización de instalaciones y en la utilización de materiales, crear barreras artificiales que interfieran en la dinámica y procesos naturales, construir en



espacios naturales de forma que se alteren los ecosistemas originales, etc.

En cada uno de estos bloques se presentan una serie

de recomendaciones y propuestas que inspiradas en el decálogo general antes citado permite a los diferentes agentes turísticos realizar una gestión ambientalmente sostenible de su actividad, contribuyendo con ello a mejorar la calidad y competitividad del destino.

Gestión de recursos. Energía

- Realizar campañas de información y formación entre los empleados para el ahorro energético.
- Implicar a todos los usuarios en medidas de ahorro energético.
- Utilizar los equipos informáticos en modo de bajo consumo.
- Cambiar equipos antiguos que no hagan un uso eficiente de la energía.
- Instalar dispositivos basados en energías renovables (pequeños aerogeneradores, placas solares, etc.) siempre que sea posible.
- Usar equipos de compensación de potencia para evitar el exceso de consumo de energía eléctrica.
- Desconectar los sistemas eléctricos sin uso.
- Instalar interruptores con temporizador, que se apaguen solos automáticamente.
- Usar, siempre que sea posible, fuentes de energía renovable.
- Realizar un mantenimiento periódico de los vehículos de la empresa.
- Disponer de buenos cerramientos en las cámaras frigoríficas.
- Aprovechar al máximo la luz natural. Revisar los niveles de iluminación.



- Usar bombillas compactas de bajo consumo y dispositivos LED.
- Utilizar detectores de presencia en las habitaciones y pasillos.
- Mantener un buen nivel de limpieza en los sistemas de iluminación.
- Controlar automáticamente la temperatura mediante termostato, utilizando un sistema centralizado de control y regulación.
- Usar una regulación manual de temperatura no inferior a 21° en verano, ni superior a 24° en invierno.
- Usar acristalamiento doble en ventanas para mantener la temperatura interior.
- Emplear dispositivos en puertas y ventanas para evitar fugas de calor o frío.
- Establecer una buena localización de las calderas y otros generadores de calor para evitar pérdidas.
- Aprovechar correctamente las condiciones externas de temperatura y humedad del aire.
- Usar programas de lavado en frío y a plena carga en la lavandería.
- Observar el rendimiento de las calderas y planificar su limpieza periódicamente.
- Aislar las tuberías, evitando pérdidas de calor. renovable.
- Separar zonas frías y calientes en la cocina.

En relación a la eficiencia energética hay que señalar que la **Agencia Andaluza de la Energía** ha elaborado una **“Guía de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero Andaluz”**, donde se recoge de forma extensa y pormenorizada el conjunto de acciones que se pueden implementar en este tipo de establecimientos para mejorar su eficiencia energética.

Gestión de recursos. Agua

- Realizar campañas de información y formación entre los empleados para fomentar el ahorro de agua.
- Proporcionar información a los usuarios para evitar un consumo excesivo de agua.
- Controlar de forma diaria el consumo de agua por zonas, mediante la instalación de contadores secundarios

- Descalcificar las aguas duras para mantener la instalación saneada.
- Establecer cuánta agua se puede ahorrar en la limpieza y poner en marcha un plan de reducción de consumo
- Usar mangueras para riego de árboles, aspersión para zonas extensas y goteo para los arriates.
- En campos de golf y jardines, regar en horas de baja insolación para evitar la evaporación.
- Usar plantas autóctonas adaptadas a la climatología de la zona.
- Hacer uso de las técnicas de xerojardinería en zonas con escasez de lluvias.
- Recuperar agua de condensación de los climatizadores para riego.
- Usar para riego aguas de-



puradas grises de lavado de alimentos y de aclarado en la lavandería.

- Utilizar difusores en grifos y limitadores de presión en las duchas.
- Emplear dispositivos de descarga de cisternas de bajo consumo o de dos tiempos para reducir el gasto.

Gestión de recursos. Consumo de productos

- Atender al criterio ambiental en las compras, mediante la elección de materiales, productos y suministradores con certificación ambiental.
- Realizar el abastecimiento de forma racional, controlando las fechas de caducidad.
- Seleccionar, en lo posible, productos con envases fabricados con materiales reciclados, biodegradables y retornables.
- Conocer el significado de los símbolos o etiquetas "ecológicas".
- Observar los requisitos de conservación de las materias primas y alimentos.
- Comprar productos a granel y, si no es posible con poco embalaje.

- Usar papel reciclado o blanqueado sin cloro.
- Evitar el uso de papel de aluminio y recubrimientos plásticos, sustituyéndolos por recipientes que se puedan reutilizar.
- Elegir productos de limpieza no agresivos, seguir sus instrucciones de manejo y conocer los símbolos de peligrosidad y toxicidad.
- Emplear materiales exentos de emanaciones nocivas, resistentes a las variaciones de temperatura y duraderos.
- Aislar, cerrar y etiquetar adecuadamente los recipientes de productos peligrosos.

Gestión de la contaminación y de los residuos

- Realizar campañas de información entre los empleados para la minimización y correcta de los residuos y la contaminación.
- Utilizar productos con capacidad para ser reciclados posteriormente.
- Gestionar los residuos de forma que se eviten daños ambientales y a la salud, principalmente en pequeños es-

tablecimientos de restauración, bares, cafeterías, etc., que, por sus características de espacio, presentan una mayor problemática que los hoteles.

- Recoger información sobre las características de los residuos y de los requisitos para su correcta gestión.
- Presentar por separado o en recipientes especiales los residuos susceptibles de distintos aprovechamientos o que sean objeto de recogidas específicas.
- Depositar los residuos en los contenedores determinados para ello.
- Cumplir las pautas establecidas por la administración local en el caso de residuos objeto de servicios de recogida especial.
- Mantener los contenedores de basura higiénicamente limpios para evitar malos olores y la gestión de aparición de insectos y roedores.
- Los residuos peligrosos (tónner, tubos fluorescentes, pilas, etc.) se depositarán en un Punto Limpio o se entregarán a gestores autorizados.



- Rechazar los materiales que dan lugar a residuos peligrosos cuando han sido usados.
- Almacenar los aceites usados de cocina en contenedores estancos para entregar a gestores autorizados en lugar de verterlos a la red de saneamiento público.
- Cumplir los límites de emisión de humos, empleando los equipos de extracción y los filtros adecuados y manteniéndolos en condiciones óptimas de funcionamiento, realizando las inspecciones necesarias de acuerdo con la legislación.
- Reducir las emisiones de ruidos empleando los equipos y utensilios menos ruidosos y

realizando un mantenimiento adecuado de los mismos.

- Cumplir escrupulosamente la legislación acústica local, principalmente en lo concerniente a horarios nocturnos.
- No verter a colectores públicos materiales que impidan el correcto funcionamiento de los mismos, como aceites usados, productos corrosivos, pinturas, etc.

Gestión del espacio

- Evitar derrames y vertidos líquidos o gaseosos combustibles, inflamables, explosivos, irritantes, corrosivos o tóxicos, tomando las medidas oportunas.
- Difundir las buenas prácticas ambientales mediante señalización específica para los visitantes
- Promover actividades de educación ambiental en las instalaciones como alternativa a otras actividades más impactantes para el medio,
- Fomentar en los centros turísticos actividades de ocio y diversión respetuosas con el medio ambiente: gimnasia, paseos a pie o en bicicleta,

equitación, visita a lugares de interés ambiental, etc.

- Ofertar productos de ocio y turismo respetuosos con el medio ambiente, evitando actividades potencialmente agresivas con el entorno en espacios naturales de alta sensibilidad.
- Evitar deportes y actividades que suponen un gran impacto sobre la naturaleza: trial, motos acuáticas, todoterreno, etc.
- Sustituir las zonas asfaltadas por losas o materiales que permitan el filtrado del agua. Se estudiará este aspecto en el caso de remodelación o nueva construcción de establecimientos turísticos.
- Evitar, en el caso de nuevas instalaciones, modificaciones que puedan favorecer la pérdida de suelo por erosión.
- Tender a la creación de paisajes armónicos e integrados en el medio, teniendo en cuenta

factores como el clima, la vegetación autóctona y los usos tradicionales.

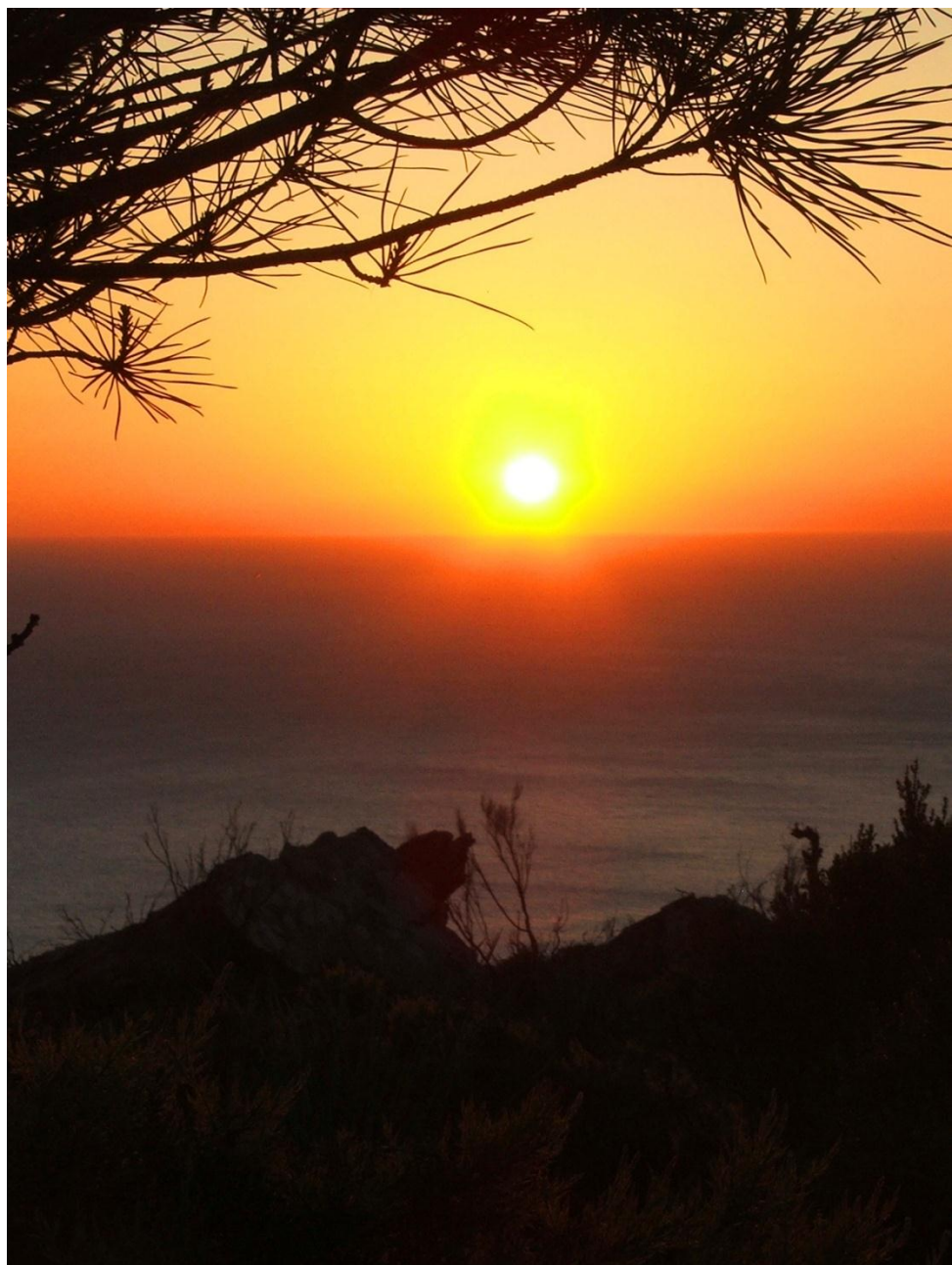
- Realizar, en el caso de nuevas instalaciones, la construcción bajo criterios de sostenibilidad (instalación eléctrica e hídrica de bajo consumo).
- Respetar la normativa urbanística de cada municipio.
- Emplear materiales tradicionales de la región que permitan una correcta integración de las construcciones en el medio y con la arquitectura autóctona.
- Plantar árboles en los jardines para crear zonas de umbría. Reduce la temperatura del suelo y disminuye las pérdidas de agua por evaporación.



- Optimizar el uso de fertilizantes y herbicidas en áreas ajardinadas, puesto que evita la contaminación de suelos y acuíferos.







Bibliografía

Referencias bibliográficas

Manual de buenas prácticas para la atención al cliente. Programa Cultura del Detalle. Serie de Manuales de Buenas prácticas para 27 actividades vinculadas con el turismo. Turespaña. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales: Turismo y Hostelería. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Ministerio de Medio Ambiente

Buenas prácticas para el embellecimiento de destinos turísticos. Programa Destino en Detalle. Turespaña. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Normas Técnicas de Calidad "Q Calidad Turística" para diferentes sectores: Hoteles y apartamentos, alojamientos de pequeña dimensión, casas rurales, restaurantes, etc. del Sistema Calidad Turística Española. Instituto para la Calidad Turística Española.

Manual de buenas prácticas ambientales para el sector del turismo en los Espacios Naturales de Castilla y León. Patrimonio Natural de Castilla y León

SEO/BirdLife (2011). Manual SEO/BirdLife de buenas prácticas ambientales en Turismo Ornitológico. Sociedad Española de Ornitología,

Madrid.

Real Decreto 1727/2007, de 21 de diciembre, por el que se establecen medidas de protección de los cetáceos.

Decálogo-manual de buenas prácticas en relación al avistamiento de cetáceos y túnidos. CIRCE

Guía técnica de buenas prácticas ambientales para la operación de las marinas turísticas. Rubinoff, P. B. y M. P. Celis-Salgado (eds.). Coastal Management Report. 2005

Carta ICOMOS para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural. Ratificada por la 16ª Asamblea General del ICOMOS, Québec (Canada), el 4 de octubre de 2008.

Recomendaciones para las Buenas Prácticas en Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural. Comisión de Calidad y Buenas Prácticas en la Interpretación. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). 2006

Agenda 21 del Litoral de La Janda. Hacia un desarrollo sostenible. Convenio de colaboración Universidad de Cádiz-Diputación de Cádiz.

Guía de eficiencia energética en el sector hotelero andaluz. Agencia Andaluza de la Energía. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Guía de ahorro y eficiencia energética en los municipios. Agencia Andaluza de la Energía. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Código de buenas prácticas para el desarrollo de

municipios turísticos. Congreso andaluz de sostenibilidad: urbanismo y turismo, un binomio sostenible. 2007

Manual de Productos "Turismo Janda Litoral". GDR Litoral de La Janda.

Manual de buenas prácticas en el sector turístico. Ayuntamiento de Tarifa.

Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos. Federación Europarc-España

Principios para el turismo sostenible en los Espacios Protegidos. Federación Europarc-España

Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Celebrada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en Abril de 1995.

Código Etico del Turismo. Organización Internacional del Turismo. www.unwto.org

Este documento pretende servir de ayuda a todas aquellas personas que se comprometan con este territorio, para hacer de él un lugar especial y diferente del resto del litoral andaluz y español. La identidad singular del Litoral de La Janda y de Trafalgar sustentada en su patrimonio natural, su cultura y su calidad de vida deben ser los elementos que permitan impulsar el desarrollo socioeconómico de sus empresas, y con ello, favorecer la creación de empleo y el progreso de sus habitantes.