

## DIÁLOGO 2. RESULTADOS POR MESA DE TRABAJO

### RECURSOS NATURALES

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones ¿cómo?
Trabajo colaborativo con comunidades y expertos (transversal en todos los temas)			
Valoración de servicios ecosistémicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencias, prestadores de servicio, habitantes, ejidatarios</li> <li>• Dependencias: medio ambiente, educación, turismo</li> <li>• Stakeholders, comunidad, turista, gobierno, colaboradores, ONGs, VNN, etc.</li> <li>• Academia, investigadores.</li> <li>• Prestadores de servicios turísticos. Autoridad competente</li> <li>• Director de reserva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión compartida de todos los sectores</li> <li>• Consulta y apropiación de planes de manejo</li> <li>• Actividad turística debe ser compatible con los usos del área (plan de manejo ANPs)</li> <li>• Que las autoridades federales funcionando tengan presencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar incentivos equivalentes para fomentar el correcto cumplimiento del plan de manejo</li> <li>• Respeto de plan de manejo</li> <li>• Considerar otros instrumentos de regulación y planificación</li> <li>• Estandarización, metodología e indicadores</li> </ul>
Interpretación ambiental y territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías, prestadores de servicios turísticos</li> <li>• Dueños del predio y prestadores de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación guías con elementos de valor biológico, geológico</li> <li>• Valora los atributos naturales y culturales de los territorios y ponerlos en el “centro” del desarrollo de la comunidad turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor cultural al territorio, servicio social, económico, ecológico</li> <li>• Señal ética educativa</li> <li>• Capacitación de interpretación ambiental</li> <li>• Re-educar al visitante. Transmitir educación</li> </ul>
Promover sistemas de gestión ambiental con monitoreo de impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestadores de servicio turísticos</li> <li>• Academia, ONGs.</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar riesgo climático</li> <li>• Al gobierno le corresponde reorientar la política pública para enfocar el turismo de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con sistemas de gestión ambiental</li> <li>• Aplicar un NMX 133 y manuales de buenas prácticas</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones ¿cómo?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunidades</li> </ul>	<p>naturaleza en valores naturales y culturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manejo adaptativo normativo con mecanismos vinculantes</li> <li>● Desarrollo de indicadores ambientales estandarizadas</li> <li>● Promover incentivos y apoyos para la reducción de impacto pre-ecotécnicos.</li> <li>● Sistema de gestión adecuado a cada sitio</li> </ul>
<p>Integrar buenas prácticas de uso de recursos naturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prestadores de servicios turísticos en colaboración con autoridades y ONGs, academia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicar la norma de ecoturismo N MX 133</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover programas de capacitación</li> <li>● Facilitar proceso de certificación en empresas</li> <li>● Promover programas de capacitación.</li> <li>● Homogeneizar normas nacionales con internacionales reconocidas.</li> <li>● Promover valor/ importancia de certificaciones de buenas prácticas</li> </ul>

## SOSTENIBILIDAD

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
Trabajo alineado a ODS, Agenda 2030 y lineamientos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sociedad</li> <li>● Autoridades y prestadores de servicios turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alinear plan de trabajo a ODS e implementarlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elaboración de reglamentos normativos</li> <li>● Niveles de jerarquía por su aplicación</li> </ul>
Evaluación para generar sistemas de información adecuados	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Academia</li> <li>● ONGs</li> <li>● Comunidades</li> <li>● Certificadoras</li> <li>● Autoridades (fuentes oficiales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se requiere información precisa para el número de visitantes (turismo)</li> <li>● Protocolo de monitoreo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ordenamiento territorial</li> <li>● Facilitar el equipamiento necesario (para monitoreo)</li> <li>● Reforzar al pago, cobro de derechos en ANPs y fortalecer a la CONAP.</li> <li>● Generar sistemas de información para turismo de naturaleza</li> </ul>
Códigos de ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prestadores de servicios</li> <li>● Operadoras y mayoristas</li> <li>● Comunidades</li> <li>● Administradores de áreas de conservación (gobierno, comunidades, privados)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existen de forma aislada y desarticulada</li> <li>● Conocerlos y difundirlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocerlos, aplicar y poner en lugares visibles</li> <li>● Desarrollar un modelo regional</li> <li>● CONAP se fortalezca con la sociedad organizadora</li> <li>● Generar un modelo estándar y regional</li> <li>● Que los operadores turísticos conozcan y difundan los códigos de ética.</li> </ul>
Alianzas estratégicas intersectoriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsables del sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer y visibilizar el tema en la agenda nacional</li> <li>● Incorporar el tema en PND</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elaboración de convenios</li> <li>● Unificar y coordinar políticas públicas</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sociedad, OCVs, PST, dependencias, academia, ONGs.</li> <li>● INPI. Instituto Nacional de Pueblos Indígenas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliar a los actores de otros sectores (Economía-educación-SCT-social, etc.)</li> <li>● Creación de grupo interinstitucional de turismo de naturaleza</li> </ul>
Rentabilidad turismo consciente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tour operadoras</li> <li>● Viajeros responsables</li> <li>● Hoteles</li> <li>● Agencias (mayoristas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitación a empresas sociales para costear servicios y diseñar estrategias de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliar nuestro concepto de rentabilidad al ámbito social – natural</li> <li>● Incentivos para las empresas sociales que trabajen de manera sostenible</li> <li>● Desarrollo modelos de negocio</li> </ul>

## POLÍTICA PÚBLICA

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer una visión nacional y a largo plazo del turismo de naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SEDATU</li> <li>● SECTUR</li> <li>● SEMARNAT</li> <li>● CONCANACO</li> <li>● SERVYTUR</li> <li>● INPI</li> <li>● Unión de comunidades y pueblos originarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turismo de naturaleza debe ser una herramienta de desarrollo territorial y no solo de fomento a negocios</li> </ul>	<p>Sectur: Que considere al segmento de turismo de naturaleza como prioritario Rescatar la Estrategia Nacional de Turismo de Naturaleza 2004 y posteriores, así como el Programa Interinstitucional de Turismo de Naturaleza</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de políticas públicas específicas para el turismo de naturaleza:               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incluyentes</li> <li>● Participativas</li> <li>● Integrales</li> <li>● Que incentiven al sector</li> <li>● Sustentable y con análisis de capacidad de carga</li> </ul> </li> <li>● Fomento al turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SEDATU</li> <li>● SECTUR</li> <li>● SEMARNAT</li> <li>● CONCANACO</li> <li>● SERVYTUR</li> <li>● INPI</li> <li>● Unión de comunidades y pueblos originarios</li> <li>● Grupos de trabajo con actores clave (privados, público, sociales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No hay una figura a nivel gubernamental que encabece una estrategia de Turismo Naturaleza</li> </ul>	<p>El diseño de políticas públicas debe ser de abajo hacia arriba, planificando con los dueños del territorio para que haya mayor aceptación y apropiación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Política pública debe considerar seriamente al cambio climático y debe apoyar a que el sector prevenga y ayude a combatirlo ya que se ve directamente afectado por este.</li> <li>● Debe haber liderazgo a nivel del poder ejecutivo federal para instrumentar la política pública del Turismo Naturaleza</li> <li>● Se deben armonizar las reglas de operación, calendarios institucionales y subsidios para el fortalecimiento del Turismo Naturaleza.</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Debe haber una generación de políticas públicas estatales y municipales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Política de fomento de economía social</li> <li>● Lineamientos para la creación, desarrollo y fortalecimiento de empresas sociales de Turismo Naturaleza</li> <li>● Diferenciación ante SHCP de lineamientos e incentivos fiscales</li> </ul>	Secretaría de Economía SHCP	La visión del gobierno es de la economía corporativa, lo que implica que no haya reconocimiento o diferenciación a las necesidades de las empresas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Debe haber redefinición de la política económica, reconociendo a la economía social, la economía Pyme y corporativa con acciones específicas para cada una.</li> <li>● Debe haber una redefinición del concepto de la empresa social y para esto se debe apoyar de la creación de foros y grupos estatales para el análisis de esta.</li> </ul>

## SEGURIDAD

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
Seguridad pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estrategia País</li> <li>● El sector está inmerso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las empresas sociales ayudan a fortalecer a la comunidad y al tejido social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se deben tomar en cuenta los sistemas tradicionales de seguridad.</li> <li>● Las estrategias de seguridad deben crearse promoviendo la participación de las comunidades locales y regionales.</li> <li>● Se deben vincular fondos y políticas, por ejemplo, FORTASEG y la economía social</li> </ul>
Seguridad jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Congreso federal y estatal</li> <li>● Los municipios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No contar con certeza jurídica para la creación de empresas sociales.</li> <li>● A través de las políticas públicas, se debe dar certeza jurídica a las empresas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impulsar la política pública para que fortalezca jurídicamente al sector.</li> <li>● Deben crearse requisitos de participación y reglas de operación claras.</li> </ul>
Seguridad de operación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámaras del sector</li> <li>● Autoridades municipales</li> <li>● Cabildos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se debe promover la creación de lineamientos, reglamentos de operación y sanciones a nivel local y regional.</li> <li>● Se deben crear programas locales y regionales de adaptación al cambio climático y protocolos de contingencias ambientales.</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
Percepción de la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● OCV's</li> <li>● Organismos de promoción local</li> <li>● Autoridad local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existe la necesidad de elaborar un manual de manejo de crisis.</li> <li>● Percepción es lo que más afecta al desarrollo del turismo (caso warnings)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se deben promover las campañas de manejo de crisis por ejemplo a través de comités.</li> <li>● Se deben utilizar las redes sociales como mecanismos de manejo de percepciones.</li> <li>●</li> <li>● Dar capacitación a la prensa turística</li> <li>●</li> </ul>



## PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
Educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunidades locales</li> <li>● Academia (especialistas)</li> <li>● Escuelas</li> <li>● Gobierno</li> <li>● Asociación Nacional de Educación Ambiental</li> <li>● Tour operadores</li> <li>● Empresas sociales</li> <li>● Organizaciones de la Sociedad Civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sinergia de los diversos actores para definir estrategias</li> <li>● Fortalecer y/o desarrollar habilidades de facilitación del proceso</li> <li>● Resaltar la importancia de los Recursos Naturales a nivel nacional desde educación formal y medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Programa escolar en todos los niveles educativos a nivel nacional</li> <li>● Posicionamiento y sensibilización sobre qué es el turismo de naturaleza, desde las comunidades hasta la opinión pública</li> <li>● Planeación integral de todos los niveles de gobierno.</li> </ul>
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas sociales</li> <li>● AMTAVE</li> <li>● Agencias de viaje</li> <li>● Instituciones gubernamentales</li> <li>● Ecosistema empresarial turístico</li> <li>● Organizaciones civiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sinergias entre medios de comunicación y academia (especialistas)</li> <li>● Universidades con incubadoras de negocio que capaciten a las comunidades para fortalecer capacidades de emprendimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encontrar un modelo nuevo de asociatividad</li> <li>● Reestructuración de AMTAVE</li> <li>● Diseño de contenido por parte de las comunidades</li> <li>● Generar alianzas con creadores de contenido, con gobierno, asociaciones y empresas sociales para promover sus productos y servicios</li> </ul>
Estudios de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas turísticas</li> <li>● AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación</li> <li>● Fideicomiso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Autoconocimiento de las empresas sociales, cuál es mi diferenciador y que tipo de audiencia podría interesarme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo del producto mínimo variable</li> <li>● Estandarización para desarrollar un estudio de mercado</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer al consumidor real, no al ideal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prototipado de experiencia ecoturística y validación con el mercado</li> </ul>
Estrategias de comunicación +Participación en eventos socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas turísticas</li> <li>● SECTUR</li> <li>● Medios masivos</li> <li>● Embajadas</li> <li>● Fideicomisos de turismo</li> <li>● Asociaciones</li> <li>● Empresa social</li> <li>● IMPI</li> <li>● CONACULTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicarle al turística las realidades del producto y los cómo, cuándo y porqués</li> <li>● Definir objetivos, actores, valor comercial</li> <li>● Investigación creativa</li> <li>● Estrategia Umbrella</li> <li>● Turismo de naturaleza (destino, producto, comunidad)</li> <li>● Narrativa y contenido de las experiencias reales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicar el producto real</li> <li>● Diferenciar con base en la realidad de cada destino</li> </ul>
Nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gobierno federal</li> <li>● Gobiernos estatales</li> <li>● Empresas de telecomunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitación en el uso de las TICs</li> <li>● Hace falta infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestionar implementación de tecnología en empresas</li> <li>● Ampliar redes de fibra óptica (web como derecho humano)</li> </ul>

## CREACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
1. Diagnóstico local de necesidades y potencialidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunidades locales.</li> <li>● Representantes de empresas sociales (líderes y directivos)</li> <li>● Autoridades locales por municipio o región.</li> <li>● Si se trata de un Parque Nacional, la autoridad pertinente (SMA)</li> <li>● Si Área Natural protegida (SMA)</li> <li>● INEGI</li> <li>● Asesores técnicos</li> <li>● Antropólogos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El interesado en crear la empresa debe hacer su estudio con base en la información disponible.</li> <li>● Decisiones informadas a corto, mediano y largo plazo- VISIÓN</li> <li>● Transducción</li> <li>● Valor agregado-Cosmovisión</li> <li>● Alineación entre necesidades turísticas y oferta local</li> <li>● Competitivas, deseables, oferta atractiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Porcentajes mínimos de apoyo a la comunidad (se refiere a las ganancias y comercio justo)</li> <li>● Crear proyectos de abajo hacia arriba.</li> <li>● Inclusión de las comunidades.</li> </ul>
2. Acompañamiento técnico para planes y estrategias  2.1 Planes de negocio, estrategia comercialización. 2.3 Planificación del servicio turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Agencias nacionales e internacionales de cooperación y desarrollo.</li> <li>● Antropólogos turísticos</li> <li>● Secretaría de turismo federal y local.</li> <li>● ICTUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alineación de medios de vida sustentable, experiencia/producto mercado.</li> <li>● Representación de las empresas sociales.</li> </ul>	
3. Articulación de actores del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Secretaría de turismo federal y local.</li> <li>● ICTUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Representación de las empresas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alianza Mexicana de Turismo de Naturaleza, con delegados estatales o regionales.</li> <li>● Red de empresas sociales.</li> </ul>
4. Fortalecimiento de cadenas de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instituciones de financiamiento</li> <li>● FIRA:</li> <li>● Fideicomiso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comercio justo y solidario.</li> <li>●</li> <li>● Transitar de vender atractivos turísticos a experiencias turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registro y control de las operadoras turísticas.</li> <li>●</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Institutos en relación con la agricultura</li> <li>● NAFINSA</li> <li>● Secretaría de turismo. Proveedores locales.</li> </ul>	<p>con mayor derrama económica local.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es necesario explicar términos culturales para facilitar la experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regulación específica de agencia de acuerdo con el turismo de naturaleza.</li> <li>● Crear proyectos de abajo hacia arriba.</li> <li>● Inclusión de las comunidades.</li> <li>● Embajadores con conocimiento y respeto de la comunidad y capacidad de interlocución.</li> </ul>
5. Fortalecimiento del ecosistema empresarial eco turístico	Empresas sociales	Comercio justo y solidario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Agencias de viajes socialmente responsables.</li> <li>● Creación de figura de empresa social en SHCP, con incentivos y financiamiento.</li> <li>● Regulación fiscal.</li> <li>● Incentivos fiscales a las empresas.</li> <li>● Embajadores con conocimiento y respeto de la comunidad y capacidad de interlocución.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 6. Financiamiento</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajo colaborativo.</li> <li>● Amplia valoración de riquezas naturales y culturales en las comunidades.</li> <li>● Empresa social con su comunidad</li> </ul>	

## ATENCIÓN A CLIENTES

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
1. Compromisos con la atención de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Empresas del sector.</li> <li>Reguladores del gobierno.</li> <li>Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear perfiles empresariales con una perspectiva de mercado.</li> <li>Estándares regionales no de calidad.</li> </ul>
1.1. Estándares de calidad y servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de marcas de certificación local.</li> </ul>
1.2 Evaluación y monitoreo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de satisfacción.</li> </ul>
2. Capacitación realista y oportuna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> <li>ICTUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias conjuntas de interpretación y evaluación del patrimonio biocultural del sitio.</li> <li>Capacitación con base en las necesidades de cada empresa social.</li> <li>Incidencia en las NOM's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación con base en las necesidades de cada empresa social.</li> <li>Personal de contacto que pueda informar y comunicar el valor biocultural.</li> </ul>
3. Reconstruir relación respetuosa entre visitante y anfitrión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> <li>Actores locales con acompañamiento de facilitadores.</li> <li>Tour – operadores.</li> <li>Empresas.</li> </ul>	<p>Cliente o turista como educando. Identificar temas educativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rutas turísticas claras y acotadas.</li> <li>Segmentación psicográfica del turista.</li> <li>Sistemas de manejo de visitantes anfitriones empoderado.</li> <li>Reformulación del mercado objetivo.</li> </ul>

Lo que hace falta	Quién es responsable	Conclusiones	Recomendaciones
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las empresas sociales soliciten créditos para transportes.</li> </ul>
4. Mejoramiento de accesibilidad e infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de bajo impacto ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas para la gestión (comunidad-gobierno local).</li> <li>• Convenios con empresas de telecomunicaciones.</li> </ul>
5. Establecer manuales de procedimientos y códigos de ética de las empresas de turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una ALIANZA MEXICANA DE TURISMO DE NATURALEZA</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión del sistema de valores (equilibrio)</li> <li>• Mesas de trabajo multidisciplinarias</li> <li>• Siguiendo estándares, reglamentos nacionales e internacionales.</li> </ul>