DOCUMENTO DE MEMORIAS

TALLERES DE TRANSFERENCIA
CONSERVA Y PROSPERA: TURISMO SOSTENIBLE Y DESARROLLO LOCAL

VENTANILLA DE NEGOCIOS VERDES DEL CHOCÓ
CODECHOCÓ
-NUQUÍ – BAHÍA SOLANO 2023-

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento recopila las memorias del contenido de los talleres de transferencia desarrollados en los municipios de Nuquí (26 al 28 de junio) y Bahía Solano (29 de junio al 1 de julio), cuyo propósito es promover la importancia del turismo sostenible como catalizador del desarrollo económico, social y ambiental en las comunidades.

Este espacio de capacitación se lleva a cabo en el marco del programa regional de negocios verdes implementado por Codechocó, el cual contempla el fortalecimiento técnico de los negocios verdes adscritos a la Ventanilla de Emprendimientos Verdes del Chocó. Es por ello que su contenido se enfoca en el turismo sostenible como motor de desarrollo territorial.

El contenido de los talleres fue diseñado y desarrollado por la empresa TRIBO Gestión integral de turismo. TRIBO es una firma consultora conformada por profesionales que registran, en total, más de 20 años de experiencia en la gestión integral de destinos turísticos, enfocados en temáticas como turismo sostenible y responsable, turismo comunitario, turismo de naturaleza, emprendimiento turístico, innovación, marketing digital, experiencia de servicio, entre otros aspectos.

El presente material es una base de conocimiento que invita, no solo a su consulta permanente por parte de los emprendedores del Chocó, sino que busca motivarlos a ampliar los conocimientos aquí esbozados, buscando fortalecer día a día sus emprendimientos de turismo y el impacto positivo que dejan para sus familias, sus comunidades, su departamento y el país.

CONTENIDO

1. EL PODER DEL TURISMO
Origen de la palabra turismo
Impacto del turismo en los seres humanos y en las sociedades
¿Por qué el turismo?
El turismo en cifras
Mirada al turismo internacional, nacional, regional y local
Territorio - destino turístico
Recuperación del turismo local y rural
Estrategia para fortalecer la recuperación económica regional a través del turismo

2. LA CADENA DE VALOR
El poder de la comunidad: turismo comunitario
Tejiendo redes: networking en el turismo comunitario
Sumando esfuerzos: la disposición colaborativa
Reciprocidad: la brújula del sentido comunitario
La sinergia competitiva y sus retos en destinos remotos

3. CUIDA DE TU CLIENTE Y ÉL CUIDARÁ DE TU FAMILIA
El perfil del turista

Tipos de turismo según Cohen:
11 perfiles del turista actual según el IMF Business School
Otras clasificaciones

4. EL BUEN SERVICIO
Diferencia entre atención y servicio
El servicio al cliente en el turismo
Cómo ofrecer un buen servicio al cliente

5. SOSTENIBILIDAD
Dimensiones de la sostenibilidad
Hoja de ruta en el mundo y en Colombia

6. TURISMO RESPONSABLE
Accesibilidad universal
¿Qué es la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes - ESCNNA?
Marco legal
Comercio justo
Tráfico de especies

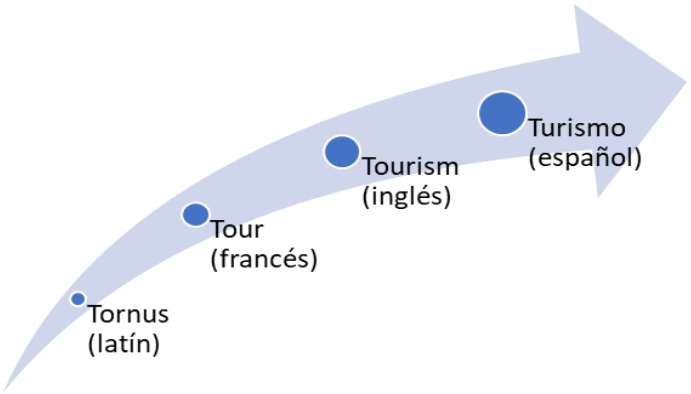
7. TEJIENDO REDES: COLABORACIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
Bienes comunes: lazos que preservan nuestras riquezas
Comités locales de turismo
Gobernanza turística comunitaria

8. INNOVAR PARA GENERAR NUEVAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
¿Qué es innovar?
¿Quién puede innovar?
Relación entre innovación y tecnología
Diseño de productos novedosos: el valor de lo auténtico
Oferta en sintonía con la demanda: productos pensados en nuestro público objetivo
Flexibilización de la oferta
Valoración y memorabilidad de la experiencia

9. INNOVAR EN EL TURISMO CON NUEVAS TECNOLOGÍAS
Algunas tecnologías aplicables al turismo
Redes sociales y contenido de valor

1. EL PODER DEL TURISMO

ORIGEN DE LA PALABRA TURISMO



Etimología: origen de las palabras, razón de su existencia, de su significación y de su forma.

Tornus en latin hace referencia a girar, dar una vuelta. De ahí que el turismo se refiera a un viaje o desplazamiento a uno o varios lugares, con un tiempo determinado y un regreso al lugar de origen.[1]

Aunque el desplazamiento es un fenómeno que han experimentado los seres humanos desde sus orígenes, el turismo no es un concepto tan antiguo y esto se debe a la motivación para trasladarse de un lugar a otro. Si bien los precursores fueron los nómadas quienes viajaban para buscar alimento, el turismo surge cuando se comienza a viajar con fines de ocio y de conocer otros lugares.[2]

"El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales" (OMT, 1997).[3]

IMPACTO DEL TURISMO EN LOS SERES HUMANOS Y EN LAS SOCIEDADES

l turismo impacta tanto a las personas como a las comunidades.[4] Impacta a quiénes viajan y a las personas y comunidades que reciben a estos viajeros.

Efectos del turismo en las personas:

---

[1]Turismo. (s/f). Origen de la Palabra. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://etimologia.com/turismo/

[2] Martinez, E. (2022, agosto 19). La historia del turismo: 15 sucesos importantes. Entorno Turístico. https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/

[3] Ministerio de Comercio, I. y. T., & FONTUR. (2022). ABC del turismo (p. 12).

[4] LOS EFECTOS SOCIO-CULTURALES DEL TURISMO. (s/f). Eumed.net. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm

1. Mejor calidad de vida física y mental
2. Genera conocimiento. Se rompen barreras culturales, se adquieren nuevas perspectivas.
3. Se gana en autoestima y mejora la forma de relacionarse con otras personas.
4. Crea o modifica hábitos de consumo.
5. Genera aculturación y hace parte del proceso de globalización.
6. Cambio en los valores existentes

Efectos del turismo en la sociedad:

1. Generación de empleo
2. Derrama económica y progreso social
3. Generación de redes y alianzas para beneficio colectivo.
4. Tiene un impacto ambiental (urbanismo, demografía, recursos naturales).
5. Transferencia de conocimiento y buenas prácticas.
6. Rescata saberes y manifestaciones culturales
7. Profesionalización y modernización en la oferta de productos y servicios.
8. Gentrificación (desplazamiento de habitantes, costos en los arriendos, etc.).
9. Rompe barreras culturales

¿POR QUÉ EL TURISMO?

"Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico." [5]

En conclusión, y según el ABC del Turismo, el turismo trae grandes beneficios a las personas y a las comunidades en:

> DESARROLLO. Construye territorios prósperos, genera empleo, atrae inversiones a los diferentes destinos, promociona la creación de nuevas empresas y fomenta el desarrollo de infraestructura.
>
> EQUIDAD. Produce mayor redistribución de los ingresos con respecto a otros sectores, genera más trabajos con menos capital invertido y promueve una mejor calidad de vida de las personas, siempre y cuando se haga de manera sostenible.
>
> EDUCACIÓN. Difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos y estéticos; favorece el conocimiento; propicia el intercambio cultural; y afianza los valores propios y la conservación de los recursos naturales y culturales.[6]

De acuerdo con lo anterior, el turismo es vital para comunidades alrededor del mundo:

[5] ¿Por qué el Turismo? (s/f). Unwto.org. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://www.unwto.org/es/turismo

[6] Ministerio de Comercio, I. y. T., & FONTUR. (2022). ABC del turismo.



Fuente: UNWTO

Muchos pueblos que anteriormente derivaban su economía de otras fuentes primarias como la agricultura, la ganadería, la explotación minera o la producción de materias primas para otros sectores, han encontrado en el turismo una forma de dinamizar sus sistemas productivos ya que esta actividad permite llenar varios vacíos que dejan esas otras formas de generación de empleo. Particularmente:

- El turismo permite a las comunidades vincularse directamente a una actividad cuyo impacto económico llega directamente a sus bolsillos, con pocos intermediarios.
- Vincula a personas de diversos niveles de la sociedad, con distintos grados de escolaridad y habilidades
- Es posible recibir capacitación y entrenamiento básico, de manera rápida para habilitar el talento humano necesario
- La inversión inicial requerida es baja en comparación con otras industrias
- Las personas pueden desempeñarse sin abandonar sus sitios habituales de residencia
- Aprovechan los talentos y habilidades desarrolladas en el ejercicio de otras actividades
- Las infraestructuras básicas que requieren los residentes son también la base para los turistas

- Es posible adecuar los equipamientos locales para recibir a los visitantes

- El mundo demanda cada día nuevos lugares para visitar y nuevas experiencias para vivir, por tanto, el mercado es muy grande y se renueva permanentemente.

EL TURISMO EN CIFRAS

Según el WTTC (World Travel & Tourism Council) en 2019, el turismo aportó un 10,3% del PIB mundial, en 2020 se redujo al 5,3%, tuvo una recuperación en 2021, con el 6,1%.[7]

En 2022

- El turismo aportó el 7.6% al PIB mundial, con un incremento del 22% con respecto a 2021 y un 23% por debajo de 2019.
- Se generaron 22 millones de nuevos empleos, con un incremento del 7.9% frente a 2021, y un 11.4% por debajo de 2019.
- El gasto promedio por persona en viajes domésticos (dentro de su mismo país) aumentó en un 20.4% en 2022, 14.1% por debajo de 2019.
- El gasto promedio por persona en viajes internacionales aumentó en un 81.9% en 2022, pero aun 40.4% por debajo de 2019.[8]

En Colombia:

- Se reportó la llegada de 3,2 millones de visitantes en 2022, frente a 1.6 en 2021, lo cual representa un aumento de 103.3%
- Hubo un aumento del gasto total del 56,6% frente a 2021. Se pasó de un gasto de 25,7 millones a uno de 40,2 millones en 2022.[9]

"El empoderamiento y la implicación de las comunidades, la creación de capacidad y la formación y las asociaciones entre los sectores público y privado son factores clave para promover, a través del turismo, una cultura de paz en las sociedades que han salido de un conflicto."[10]

MIRADA AL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL

El turismo es desarrollo para los pueblos. El reto para que las zonas rurales no se queden despobladas, es garantizar que las comunidades puedan conservar sus usos y costumbres con acceso a los servicios del Estado, sin tener que volverse ciudades, acabando con los pueblos. El turismo debe recibirse como un complemento a sus vocaciones primarias.

---

[7] Porras, C. (2022, septiembre 7). El turismo mundial tendrá que esperar a 2024 para su completa recuperación. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/153221_el-turismo-mundial-tendra-que-esperar-a-2024-para-su-completa-recuperacion.html

[8] World Travel, & Tourism Council. (2019). Economic Impact.

[9] Turismo sigue recuperándose, como lo confirman cifras de la Cuenta Satélite a 2022. (s/f). MINCIT. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022

[10] El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 23 de junio de 2023, de https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-08-09/el-turismo-catalizador-de-la-paz-y-el-desarrollo



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Algunas tendencias globales de las formas en que las personas consumen productos y servicios en general, afectan también la manera de desenvolverse en el turismo:

DIGITALIZACIÓN Y REALIDAD AUMENTADA: si no existe en el internet, no existe. A este punto hemos llegado. No hay aspecto de la vida cotidiana de nuestra sociedad actual que no esté mediada por el internet. A su vez, la tecnología está acercando cada vez más el mundo y a las personas cuando de viajar se trata. Con un teléfono celular es posible conversar en tiempo real con la persona que alquila camellos en un desierto del medio oriente y reservar sus servicios, escoger el camello que se desea montar, pagarle en su moneda y hacerlo todo sin las barreras del idioma. Sólo falta olfatear y distinguir sabores, cosa que en otros espacios ya se logra con las experiencias hiper-sensoriales.

TURISMO SOSTENIBLE: las personas quieren saber que su viaje ayuda a generar empleos decentes en esa comunidad que va a visitar, que contribuye a la protección del entorno y que pondrá en valor el patrimonio cultural de ese pueblo. La sostenibilidad dejó de ser un plus en los viajes y se convirtió en un requisito.

VIAJES TRANSFORMADORES: los viajes con sentido - mindful travel- logran dejar una huella profunda en la vida de las personas, por la conciencia que generan sobre el mundo que habitamos o porque permiten un nivel de interiorización tal que las personas regresan comprendiendo mejor su esencia y su propósito en la vida. Tras la crisis global del Covid, esta tendencia se ha fortalecido ya que más viajeros quieren vivir cada día como si fuera el último.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO - NUEVAS GENERACIONES: los viajeros inician sus jornadas cada vez a una edad más temprana; la capacidad de compra y la independencia financiera está haciendo esto una tendencia muy fuerte. El hecho de que las nuevas generaciones estén prefiriendo recorrer el mundo antes que casarse, marca un nuevo tipo de viajes y vacaciones. Existen los nómadas digitales que se dedican a viajar y trabajan desde cualquier lugar del mundo.

AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO: han facilitado que el valor de un tiquete no sea obstáculo para que cualquier persona pueda viajar y conocer el mundo. Lo que antes se consideraba un lujo, hoy es una actividad cotidiana. Algunas aerolíneas compiten en precios con los servicios de buses, por las tarifas económicas que brindan.

BIG DATA: aún sin saberlo, toda nuestra información está disponible para quienes saben buscarla y esta se emplea para conocer mejor a los consumidores y adelantarse a sus deseos y necesidades -o crearlas-.

TRANSFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD: los hoteles y restaurantes ya no son solo para alojarse y comer. Se han convertido en lugares de encuentro social, inspiración para crear y trabajar o integrarse con los locales.

NUEVAS FAMILIAS: las nuevas formas en que se conforman las familias contemporáneas determinan también nuevas tribus de viajeros. Tías viajando con sobrinos; parejas con doble ingreso y sin hijos; padres solteros; etc.

Colombia no es ajena a estas tendencias globales y lo vemos en la medida en que cada vez es más frecuente sorprendernos por el auge de visitantes de estas características que requieren nuestra adaptación para responder con calidad a sus necesidades.

TERRITORIO - DESTINO TURÍSTICO

TERRITORIO es el espacio físico, geográfico y cultural en el que se enmarca una actividad. En el caso del turismo, podemos decir que es la zona en la que se hallan los atractivos, equipamientos y otros elementos del inventario turístico de una región.

Un DESTINO TURÍSTICO es un territorio que cuenta con una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y otros elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de los visitantes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define un destino turístico como "*el espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo, atractivos, recursos turísticos e infraestructura de soporte. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que precisan su competitividad en el mercado*".

La gestión de los destinos se orienta al MEJORAMIENTO de la COMPETITIVIDAD y PROMOCIÓN TURÍSTICA, con una aproximación holística a las políticas que facilitan la gestión y la gobernanza en el territorio. Los destinos requieren que haya la **capacidad institucional** para colaborar y coordinar la participación de las redes de agentes interesados.

¿Qué se considera turismo?

Para la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Recuperación del turismo

Luego de la crisis global generada por la pandemia del COVID 19, el turismo ha demostrado una vez más su enorme resiliencia y capacidad de recuperación. Particularmente, Colombia es un ejemplo sobresaliente en la región de las Américas, al alcanzar en el 2022 niveles de flujo de visitantes superiores a los que registraba en el año 2019 y ocupa el doceavo lugar en el mundo entre los países en reactivación turística post-covid, según información compartida por Procolombia, con base en el estudio de la firma internacional ForwardKeys.



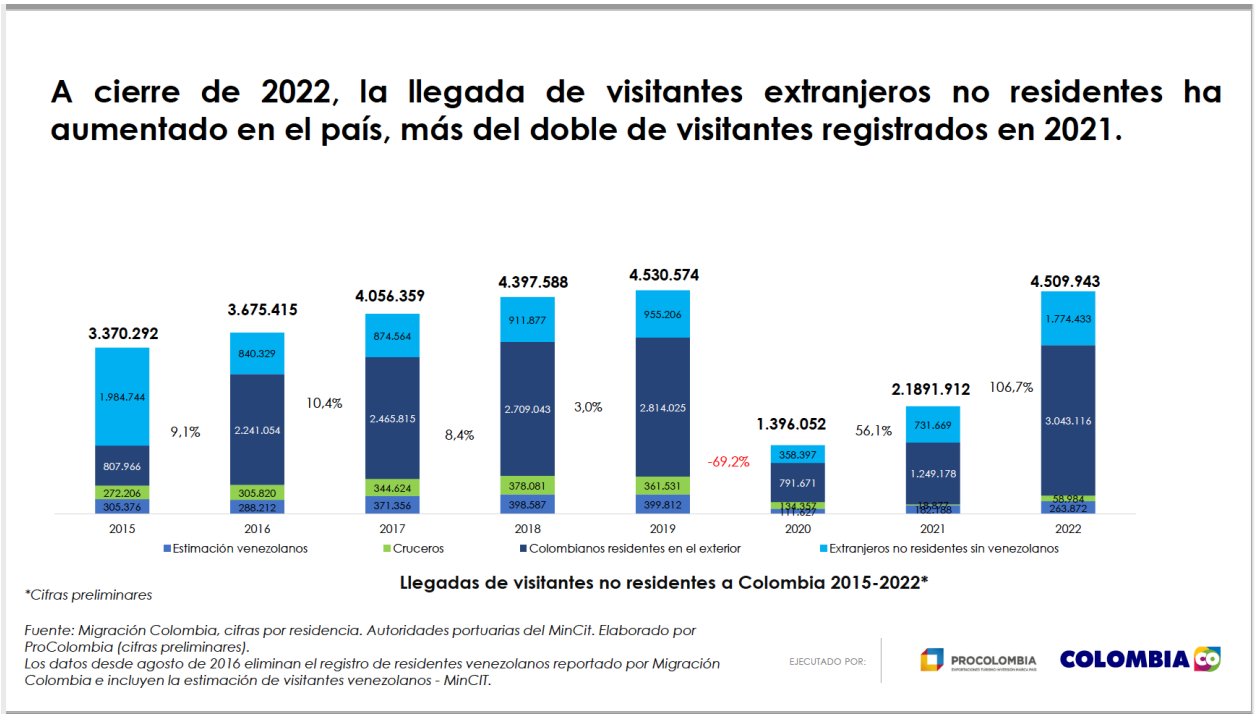
International tourist arrivals & seat capacity in international flights, 2022 vs 2019

TOP DESTINATIONS**	TOURIST ARRIVALS 2022 vs 2019	SEAT CAPACITY 2022 VS 2019
Dominican Republic	+5%	+13%
Turkey	0%	0%
Costa Rica	0%	-4%
Mexico	0%	+10%
Jamaica	-5%	-5%
Pakistan	-5%	+1%
Bangladesh	-8%	+12%
Greece	-12%	+9%
Egypt	-15%	+3%
Portugal	-16%	-2%
United Arab Emirates*	-17%	-16%
Colombia	-19%	+10%
Qatar*	-25%	-11%
Spain	-26%	-9%
Ireland	-31%	-10%

Reporta también Procolombia que con el arribo de más de 4,5 millones de turistas extranjeros en el 2022, el país encabeza la lista de recuperación plena del turismo en Latinoamérica, junto a Honduras, República Dominicana y El Salvador, basados en cifras de la CAF.



El siguiente gráfico de Procolombia refleja el comportamiento histórico de la llegada de visitantes extranjeros no residentes a Colombia del 2015 al 2022, basados en datos de Migración Colombia, autoridades portuarias y MinCIT.



RECUPERACIÓN DEL TURISMO LOCAL Y RURAL

Las cifras anteriores concentran la recuperación en destinos consolidados que implementaron estrategias de diversificación de productos, innovación y adecuación de oferta, así como recuperación de conectividad aérea. Ciudades como Medellín, Cartagena, San Andrés, Santa Marta y Bogotá jalonan esas cifras. Sin embargo, el comportamiento también refleja territorios que han logrado despertar el interés de los viajeros de esta nueva era que vienen atraídos por otros elementos que se volvieron relevantes durante y después de la pandemia y que los territorios rurales tienen para brindar:

- Conexión real
- Valoración de lo auténtico
- Liberación de la rutina
- Personalización de la experiencia
- Innovación en la oferta

¿Qué ha sucedido en el Chocó? ¿Cómo avanza en la recuperación? ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta?

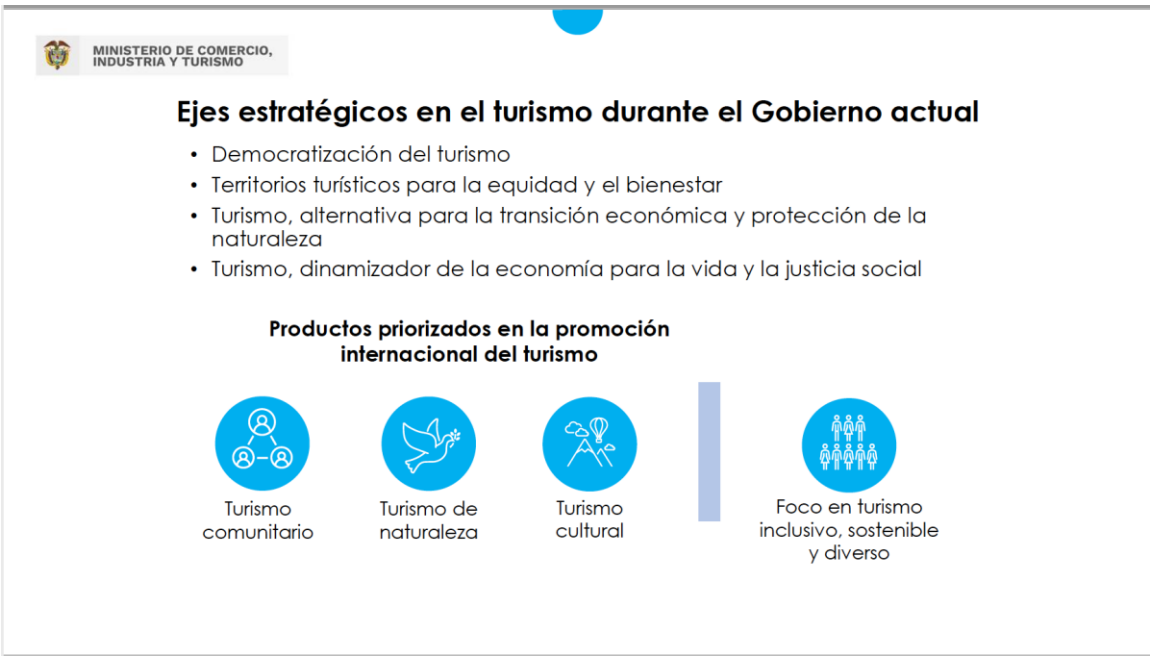
ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA REGIONAL A TRAVÉS DEL TURISMO

Procolombia lidera los planes del gobierno nacional para impulsar la recuperación plena del turismo en las distintas regiones del país, basados en la atracción de viajeros internacionales, mientras que el viceministerio de turismo y Fontur se enfocan en la dinámica del turismo interno.

Desde la agencia responsable de la promoción del turismo internacional de Colombia - Procolombia, se adelanta la organización de los programas a partir de seis macro regiones, donde se incluye el Pacífico colombiano con su sabor a selva mar.



Adicionalmente, el gobierno nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha formulado el nuevo Plan Sectorial de Turismo cuyos ejes estratégicos contemplan:



A continuación compartimos la estrategia de promoción internacional de turismo sobre la cual adelantará acciones Procolombia durante el periodo 2023-2026



2. LA CADENA DE VALOR

EL PODER DE LA COMUNIDAD: TURISMO COMUNITARIO

Es una forma de consolidar las relaciones de un territorio, en busca de promover la participación y sostenibilidad de conexiones estrechas entre los diferentes componentes de un destino, comunidad y bienes comunes. En lugar de centrarse exclusivamente en los visitantes y la generación de ingresos económicos, esta estrategia involucra activamente a las comunidades locales, las organizaciones sociales y los empresarios locales en la planificación, desarrollo y gestión de su planta e infraestructura turística. Por esta razón, el objetivo principal es garantizar el beneficio a todos los actores involucrados, promoviendo su bienestar y la preservación de los recursos que permiten la continuidad de sus operaciones.

Una de las características clave del turismo comunitario es su participación activa para fomentar el diálogo en la toma de decisiones y gestiones que vinculan al territorio y sus recursos turísticos. Así, esta dinámica permite que los residentes locales sean los protagonistas y beneficiarios directos del turismo en su área, fomentando la generación de empleo, el desarrollo de emprendimientos locales y la preservación de la identidad cultural legítima. De esta manera, la circulación de visitantes, se convierte en una herramienta para el empoderamiento y desarrollo regenerativo de comunidades, que mantienen el control sobre sus patrimonios y recursos disponibles.

Otra cualidad es la disposición a crear experiencias que, en lugar de ofrecer productos y servicios estandarizados, facilita la inmersión en vivencias locales, en las cuales se interactúa con legítimos residentes en su cotidianidad. De esta forma, la comprensión intercultural entre turistas y comunidad local permite crear un mayor arraigo, dado que este ejercicio contribuye a la valoración y preservación de hábitos, cosmovisiones y costumbres que han sido heredadas dentro de un territorio.

Así, el turismo comunitario se presenta como una alternativa responsable, consciente y disponible de recursos y voluntades, en las cuales se busca construir nuevas formas de aprovechar los territorios, junto a sus patrimonios heredados. Es un medio a través del cual se practica la educación intercultural, el respeto y la conciencia entre comunidades, tanto de visitantes como de habitantes de un destino.

TEJIENDO REDES: NETWORKING EN EL TURISMO COMUNITARIO

El networking juega un papel fundamental al permitir la creación de conexiones significativas entre diferentes actores; ya que es un proceso para establecer y fortalecer relaciones profesionales, colaborativas y de apoyo mutuo entre un colectivo. En el turismo comunitario, el networking se convierte en una herramienta clave para promover el intercambio de conocimientos, la generación de alianzas estratégicas y el desarrollo conjunto entre iniciativas de una misma área o corredor turístico. A través del cual, las comunidades locales, organizaciones sociales, empresarios y demás actores relevantes, es posible promover una mejor calidad de vida y beneficios incluyentes dentro de un territorio.

Espacios de encuentros que, en forma de ferias, talleres o eventos especializados, favorecen el compartir de conocimientos, aprendizajes y desafíos, mutuamente enriquecedores. Alternativas que permiten identificar oportunidades de colaboración, compartir recursos y promover el desarrollo conjunto de proyectos innovadores y sostenibles dentro de un mismo territorio.

Convivencia que facilita la creación de redes de contactos y las alianzas estratégicas entre actores del turismo comunitario; quienes pueden ampliar su visibilidad y llegar a nuevos mercados; aprovechando la información y la colaboración a disposición de nuevas forma de consolidar la promoción de destinos y el desarrollo de productos turísticos comunitarios; de interés para el tipo de viajeros que buscan experiencias auténticas y de alto valor para las comunidades que habitan estos territorios.

Además, es una valiosa herramienta para consolidar la calidad de los destinos, ya que a través de pláticas, intercambios de conocimientos y habilidades, sus participantes reconocen tendencias y nuevas alternativas de aprovechamiento al interior de los territorios; es otra manera de mejorar las prácticas operativas, comerciales y comunicativas dentro del sector.

SUMANDO ESFUERZOS: LA DISPOSICIÓN COLABORATIVA

Por disposición colaborativa se entiende a la voluntad y disposición de comunidades locales, organizaciones sociales, empresarios y otros actores enfocados en colaborar, de manera recíproca, solidaria y cooperativa, en el desarrollo y gestión de actividades colectivas. Esta disposición fomenta la creación de alianzas estratégicas, la generación de sinergias y el intercambio de recursos, conocimientos, habilidades y afectos en beneficio de la comunidad y del turismo sostenible en nuestro caso.

Lo cual implica superar la competencia y adoptar una mentalidad de trabajo compartido y recíproca, donde se reconoce la importancia de optimizar esfuerzos para lograr un desarrollo equitativo y sostenido en el tiempo. Este tipo de disposición colaborativa se manifiesta a través de la participación compartida en proyectos, incluyendo su planificación, gestión e intercambios de experiencias entre sus diferentes actores.

Su práctica promueve la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre comunidades y visitantes; fomentando la interacción e interconexión enriquecedora para todos sus participantes, de múltiples maneras. Lo cual implica la promoción de prácticas, donde todas las partes involucradas se comprometen a respetar el entorno natural y cultural, y a contribuir con el bienestar y pervivencia territorial.

Cabe destacar que un impacto positivo en el desarrollo de estas actividades es la generación de empleos locales, el fortalecimiento a propuestas de emprendimientos comunitarios y a mejorar las condiciones de vida de todos sus residentes. Además, de contribuir a la valoración patrimonial de sus entornos y a la consciencia e identidad compartida entre comunidades y destinos.

RECIPROCIDAD: LA BRÚJULA DEL SENTIDO COMUNITARIO

Es un principio comunitario que se basa en el intercambio mutuo y equitativo entre comunidades, colectivos y visitantes de un territorio. Esto implica una relación y consenso de justicia solidaria, donde todas las partes se benefician y contribuyen al fortalecimiento de un tejido social más sostenible y consciente.

Para el caso del turismo comunitario, este implica una valoración y respeto de culturas locales que promueven la regeneración del sentido de comunidad y de interconexión**.** Aquí la reciprocidad

se combina con las motivaciones de los visitantes, quienes se comprometen a reconocer y valorar las tradiciones, costumbres y saberes locales, además de contribuir activamente a su desarrollo sostenible. Lo cual implica respetar las normas locales, apoyar al consumo de productos locales y participar en actividades que promuevan el intercambio cultural y el aprendizaje compartido.

Por otro lado, las comunidades locales practican la reciprocidad al recibir a sus visitantes con calidez y hospitalidad, compartiendo su patrimonio de manera auténtica y espontánea. Además, a través de la práctica estas comunidades logran fortalecer su valoración de su identidad, promoviendo así su sostenibilidad y disposición como alternativa de aprovechamiento y orgullo por arraigo territorial; que fortalece lazos, fomentando una mayor conexión y colaboración entre los miembros de una comunidad.

En otras palabras, la reciprocidad en el turismo comunitario es el sentido más poderoso de su conceptualización como dinámica de intercambio cultural, ya que este valor permite reconstruir el mundo desde una mirada más inclusiva y equitativa, donde intercambio, desarrollo y regeneración van de la mano.

LA SINERGIA COMPETITIVA Y SUS RETOS EN DESTINOS REMOTOS

En el contexto de destinos turísticos apartados, la conectividad se convierte en un factor crítico para alcanzar un desarrollo sostenible. Estos destinos, ubicados en áreas de difícil acceso requieren de estrategias innovadoras para facilitar la llegada de visitantes; en aras de alcanzar sus perspectivas locales, en muchos casos asociada a la exportación de sus productos locales. En este sentido, para ello es necesario contar con infraestructuras de transporte adecuadas, diversificar las opciones de conectividad y consolidar propuestas de colaboración entre diferentes actores, con el ánimo de superar los desafíos geográficos para acceder a una conexión efectiva con el mundo exterior.

Inversiones en las cuales se permita reducir las barreras físicas y facilitar el desplazamiento de visitantes y mercancías, estimulando así el desarrollo económico local. Lo que implica búsquedas de alianzas con diferentes aerolíneas y empresas de transporte, promoción de vuelos chárter o regionales y exploración de nuevas formas de transporte que ofrezcan flexibilidad a los visitantes y se adapten a las características particulares de cada destino.

Cabe señalar que, en dicha realidad se hace fundamental equilibrar el crecimiento turístico con la preservación de los recursos naturales y culturales; promoviendo un desarrollo económico equilibrado y protegiendo el medio ambiente a través de la implementación de políticas de sostenibilidad. Además, es necesario fortalecer la capacitación y formación de los actores locales para ofrecer servicios de calidad que destaquen en un mercado cada vez más competitivo.

Por último, otro desafío importante es el acceso al financiamiento y apoyo para consolidar infraestructura turística en este tipo de destinos alejados; debido a sus altos costos en materia de construcción y mantenimiento tal como es el caso de aeropuertos, muelles y otras infraestructuras en estas áreas. Por lo tanto, para su efectividad será necesaria la colaboración entre el sector público y privado, así como la búsqueda de fondos internacionales y programas de desarrollo que impulsen la inversión en infraestructura turística en destinos de naturaleza prístina.

3. CUIDA DE TU CLIENTE Y ÉL CUIDARÁ DE TU FAMILIA

EL PERFIL DEL TURISTA

Así como afirmamos que cada individuo es diferente, podemos decir lo mismo de los turistas: cada uno siente, piensa y actúa diferente. Además, cada época, con sus características, define también diferentes formas de viajar. Sin embargo, existen tipologías o perfiles con la cuales cada viajero podría identificarse en algunos aspectos.

Desde hace casi 50 años surgió, con Erik Cohen, sociólogo y antropólogo israelí, un modelo que definía tipologías de turistas. Aunque las tipologías han evolucionado con los años y los nuevos estilos de vida, aún sigue siendo la base para definir los perfiles de turistas.[11]

TIPOS DE TURISMO SEGÚN COHEN

Institucionalizados

- De masa organizada: Compran tours organizados donde todos los detalles están considerados y no hay sorpresas de ningún tipo. Por ejemplo, viajes todo incluido.
- De masa individual: es el turista que compra paquetes turísticos en una agencia de viajes y viaja individualmente, aunque aprovecha la infraestructura del destino establecida para el turismo de masas.

No institucionalizados:

- Drifter: Es el conocido mochilero o turista independiente que no depende de la infraestructura turística, interactúa con el entorno y se mezcla con los locales.

- Explorer: Es quien busca experiencias nuevas, a menudo extremas, fuera de los circuitos tradicionales. Priorizan la experiencia y pueden renunciar a comodidades.

En la actualidad existen muchas categorizaciones para los viajeros y cada vez surgen nuevas formas de viajar. A partir del análisis de la demanda se puede entender qué están buscando hoy los turistas y, según esos gustos, establecer nuevas tipologías. Los turistas en la actualidad se caracterizan por aspectos como:

- Desarrollo de las tecnologías que han transformado el turismo con herramientas que permiten mayor acceso a la información para la toma de decisiones, la compra y la gestión de los viajes; y con nuevos productos tecnológicos que generan valor a las experiencias.

- Clientes más calificados y por ende más exigentes. Tienen más experiencia, más información y buscan calidad en el servicio y nuevas experiencias. Por ejemplo: la exigencia por prácticas sostenibles.

- Diversidad en la demanda: clientes más heterogéneos con diferentes motivaciones y gustos que buscan experiencia para gustos específicos.

[11] Cohen's tourist typology- The 4 major types of tourists. (s/f). | Tourism Teacher. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://tourismteacher.com/cohens-tourist-typology-types-of-tourists/

- Cambios demográficos y fenómenos globales (económicos, políticos, sociales, naturales) que modifican las tendencias de los viajeros.

- Inclusión y accesibilidad: Turismo para todos.[12]

11 PERFILES DEL TURISTA ACTUAL SEGÚN EL IMF BUSINESS SCHOOL

Esta es una categorización que tiene en cuenta las nuevas generaciones y estilos de vida que se preocupan más por el medio ambiente:

- Deluxe o de lujo: Es un turismo que sigue en aumento. Se caracterizan por elegir destinos exclusivos y experiencias únicas en las cuales no se escatiman gastos.

- Foodie. Busca destinos para probar nuevos sabores y conocer experiencias culinarias que comparte en sus redes sociales. Hoy existen agencias especializadas que ofrecen tours culinarios y viajes enfocados en gastronomía.

- Low Cost (bajo costo): Son turistas jóvenes que están siempre atentos a las ofertas para viajar a cualquier destino y logran los mejores precios en tiquetes, alojamientos y experiencias.

- Solos: Viajar solo es cada vez más común, este tipo de viajero gasta más y busca actividades dirigidas a personas solteras, divorciadas o viudas, con el fin de conocer otras personas que tienen los mismos intereses.

- Voluntario: Destinan su tiempo libre a ayudar a los demás y aportar a causas humanitarias, trabajo con las comunidades o con temas ambientales, con estancias más largas que por viajes de ocio.

- Aventurero. según datos de la Adventure Travel Trade Association (ATTA) factura 263.000 millones de dólares anuales. El aventurero busca actividades cargadas de adrenalina y que supongan un nuevo desafío personal.

- Solo mujeres: Como las personas solteras, las mujeres están buscando actividades para disfrutar solas o compartir con otras mujeres. Se inspiran y buscan destinos y actividades en blogs o guías de otras mujeres que se dedican a viajar solas.

- Zen: Buscan viajes para meditar, hacer yoga y tratamientos holísticos o retiros. Buscan espacios de conexión con el ser y la naturaleza.

- Eco-amigable o eco friendly. Buscan entornos naturales, en pequeñas localidades y alejados de las grandes ciudades. Les interesa conocer a las comunidades, interesados por conocer a la población local, su historia, su forma de vida. Son conscientes del impacto económico, social y medioambiental que ejercen sobre el lugar de destino y eligen empresas que respeten el medio ambiente.

[12] Ministerio de Comercio, I. y. T., & FONTUR. (2022). ABC del turismo (p. 48).

- Only adults o solo adultos. Son aquellos turistas que eligen alojamientos que no permiten niños y ofrecen infraestructura y/o servicios para que los adultos puedan disfrutar con tranquilidad.

- Fabs. Los mayores de 50, también conocidos como Baby Boomers, se trata de un nuevo perfil que prefiere viajar sin prisas, acompañados de personas de su misma generación y con el objetivo de disfrutar de actividades alejadas de las típicas tardes de bingo y bailes de salón.[13]

OTRAS CLASIFICACIONES

Con apoyo de investigaciones propias y múltiples visitas en campo, se han identificado distintos perfiles de visitantes, en los cuales la edad, el grado de escolaridad, contexto social, profesión y labores incide en la motivación y disponibilidad al momento de establecerse el tipo de disfrute en los destinos. Si bien estos grupos pueden combinar distintas motivaciones, gustos y características, a continuación, se clasifican los principales perfiles característicos entre los visitantes:

- Exploradores: este grupo se caracteriza por realizar experiencias grupales, ya que en general en la motivación del viaje priman los gustos e intereses en común, asociados con los espacios de naturaleza, preparación y consumos alimenticios donde generalmente existe la presencia de algún tipo de curso de agua donde se realiza el típico paseo de olla.

Dependiendo de la complejidad de actividad entre el turista y la naturaleza del destino, es posible diferenciar entre:

- Deportista: visitante motivado por el componente de entrenamiento al aire libre, el cual se combina con alto rendimiento tanto en ejercicios individuales como colectivos.

- Extremo: un grupo de exploradores enfocados en las experiencias de aventura, las cuales comúnmente requieren de un conocimiento técnico especializado para el uso seguro de equipamientos que facilitan la activación operativa donde existe algún tipo de riesgo controlado.

- Pasivos: en grupos o solitarios, son un tipo de visitantes enfocados en la contemplación de paisajes, sus sonidos naturales, la tranquilidad, el descanso y la relajación. Generalmente esta tipología se asocia a los tiempos de introspección en la naturaleza, lo cual permite en ocasiones la documentación fotográfica y fílmica de áreas naturales.

- Campistas: visitantes que, dependiendo de su movilidad, visitan áreas naturales con el objetivo de acampar en zonas prístinas, donde realizan fogatas de convivencia, además de caminatas por senderos, pesca deportiva e incluso ascensos a cerros. En general de conciencia ambiental alta, realizan este tipo de viajes al menos 3 veces al año, lo cual incide en una alta disposición de equipamientos en sus transportes, preparados para cualquier circunstancia adversa, lo que también incide en que sus gastos por comidas y dormida sean reducidos.

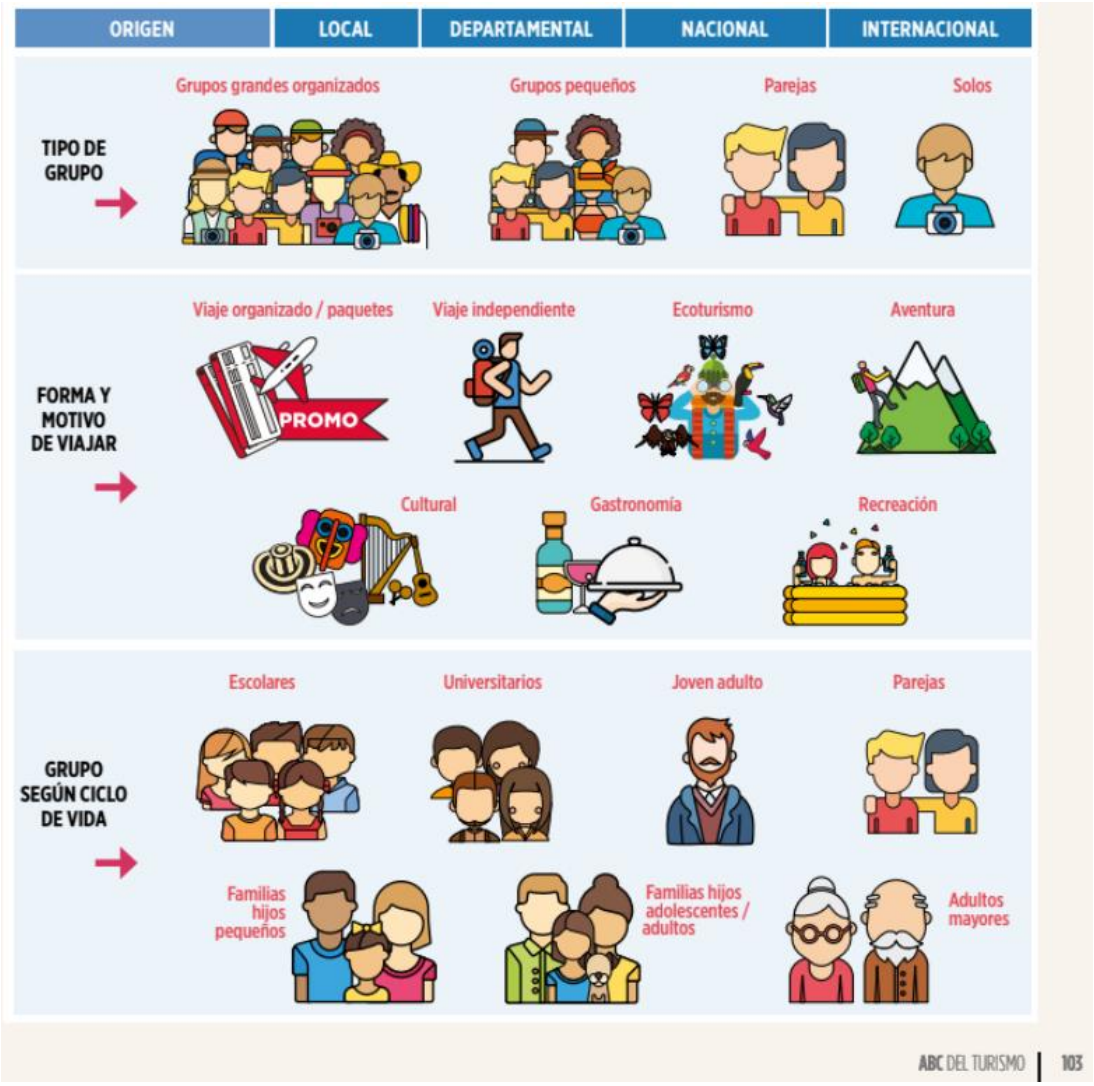
[13] Infografía: los 11 perfiles del turista actual. (2018, agosto 2). Smart Travel News. https://www.smarttravel.news/infografia-los-11-perfiles-del-turista-actual/

- De fin de semana o festejantes: visitantes que pernoctan en áreas recreativas, con el objetivo de combinar la convivencia social con la relajación en entorno de piscinas, canchas de futbol, área lúdica de ping pong, karaokes, juegos de mesas, música y bebidas alcohólicas. En algunas circunstancias este segmento – caracterizado por jóvenes entre 18 y 35 años – utiliza cabañas, viviendas rurales y fincas de esparcimiento, con relativa facilidad en cuanto al acceso vehicular hacia estos recintos.

- Gastronómicos: grupos de personas que realizan traslados enfocados en la diversidad culinaria, donde el concepto tradicional es asociado a la convivencia alimenticia, los paisajes de alto valor paisajístico de ruralidad. Normalmente estas prácticas tienen una duración no superior a las dos horas, aunque a veces es posible su extensión haciendo uso y aprovechamiento de espacios lúdicos, senderos, espacios de relajación, ferias y muestras culturales asociadas a las practicas asociadas al territorio.

- Religiosos: las movilizaciones de creyentes, devotos y adoradores de la fe católica se establecen como un renglón económico que dinamiza la región en días festivos y fechas de celebración asociadas al cristianismo. Entre sus prácticas se encuentran recorridos en parques y calles, visita y compra en corredores artesanales, gastronomía tradicional en paradores.

- De eventos culturales: se movilizan por reuniones, conciertos, festividades, competencias y espacios de diálogo como conferencias, charlas, simposios, celebraciones familiares e incluso voluntariados y mingas.



Fuentes: Cartilla ABC del Turismo; Abril 2022.

4. EL BUEN SERVICIO

DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN Y SERVICIO

Aparentemente hablan de lo mismo, pero tienen sus diferencias:

- Atención = trato y relacionamiento = escuchar, empatizar, comprometerse, atender = fidelizar
- Servicio = Lo que va asociado al producto o servicio que estás vendiendo = refuerza la oferta = fidelizar

Un buen servicio compensa una mala atención y una buena atención puede compensar un mal servicio y viceversa

El buen servicio (entendido como atención y servicio asociado al producto) tiene como objetivo la satisfacción del cliente y debe estar presente en cualquier industria o actividad comercial que involucre clientes o usuarios. Es, ante todo, un concepto que se basa en las buenas relaciones humanas. En el turismo, como en cualquier otro sector, el buen servicio se basa en la personalización, la empatía, la escucha y la atención; así cómo establecer unos servicios asociados que eleven la experiencia del cliente.

Ejemplos de tipos de servicio: Escena Atención al cliente

Ejemplo de Servicio al cliente - Cliente Feliz

EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TURISMO

Trata al cliente como quisieras ser tratado pero ten en cuenta que este tiene sus propios gustos e intereses, no los tuyos. Es importante además, entender que la persona está en un lugar que no conoce y fuera de su espacio seguro (su ciudad, su casa, su cama). Por lo tanto, el servicio al cliente debe estar orientado a que disfrute de su viaje y se sienta cómodo y confiado. Para lograrlo, lo primero es garantizar que este tenga la información que requiere, en el momento qué esté de su viaje (antes, durante o después). Esto requiere tener definidos los canales de información (página web, chat, llamadas, etc.) para mantener una buena comunicación con los clientes.

Hoy en día el Internet y las herramientas tecnológicas son una herramienta clave para la información, la comunicación y la reputación. En la actualidad más del 80% de las reservas se hacen online y las decisiones de compra se basan en comentarios y evaluaciones online de otros usuarios.[14]

El buen servicio al cliente genera clientes felices que regresan y/o que recomiendan el producto o servicio que recibieron.

Beneficios:

- Fidelización del cliente: si queda satisfecho, repite.
- Reputación: con las reseñas positivas y recomendaciones
- Reducción en costos de marketing: el voz a voz hace que inviertas menos en estrategias de promoción. Además, cuesta menos fidelizar a un cliente que atraer nuevos clientes.
- Aumenta los ingresos: una buena oferta acompañada de un buen servicio garantiza más ventas.

CÓMO OFRECER UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

[14] Zendesk. (2023, marzo 13). ¿Qué es la atención al turista y cómo satisfacer sus necesidades? Zendesk MX. https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-turista/

- Dar información completa y oportuna desde el primer contacto. Para esto es importante tener canales de comunicación con la información completa del servicio que se ofrece.

- Tratar a los clientes con respeto y cercanía: Para lograrlo se requiere personalización y empatía. Es decir, dedicar el tiempo y esforzarse por generar un ambiente amable con el cliente que se logra desde el primer contacto y teniendo en cuenta:[15]

- Saludo cordial

- Memorizar los nombres

- Establecer una relación personal

- Actitud humana (escucha activa, ponerse en sus zapatos)

- El idioma del cliente, hablarle en un lenguaje que entienda

- El lenguaje positivo

- Identificarse con la situación del cliente

- Atención sin presión

- Ayuda activa

- Escuchar a los clientes:se busca que el cliente se sienta escuchado, comprendido y orientado a una solución.[16]

- Escucha activa: intervenir y preguntar

- El lenguaje corporal: el mío y el del cliente

- Concentración en la conversación: percibir tonalidades, gestos, ruidos que contribuyen a entender contextos y emociones

- Indicadores de escucha (hacer saber que se está entendiendo el mensaje)

    - Recapitulación, parafraseo, resumen: ayudan a tener claridad en la comunicación y que el cliente sienta que sí está siendo entendido.
    - Preguntas (abiertas, cerradas, orientadas, de aprobación y de aclaración) que permiten que el cliente se sienta en confianza y que quien lo atiende está buscando una solución.

[15] 9 tecnicas de atencion al cliente - Google Search. (s/f). Google.com. Recuperado el 22 de junio de 2023, de https://blog.comparasoftware.com/mejorar-las-ventas/

[16] Fácil, G. [@Gestionarfacilcom]. (2021, marzo 1). 13 TÉCNICAS de ATENCIÓN al CLIENTE - Escucha activa con tus clientes. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=7AtxDGe8UeU

- Ser proactivo y no reactivo: adelantarse a los deseos y necesidades del cliente y no esperar a que surja una queja o un reclamo. Esto se logra con escucharlo y prestarle atención.

- Construir la confianza: Esto no se da de la noche a la mañana. Se debe actuar de manera transparente, en forma permanente para que el cliente sienta que paga lo justo por lo que está recibiendo.

- Cumplir con la promesa de valor: la oferta de los servicios ofrecidos genera expectativas que deben ser alcanzadas. De lo contrario, se genera una mala experiencia que trae consecuencias muy negativas. No se debe "adornar" lo que se ofrece, debe ser real.

- Conectar al cliente con su entorno: cuando el viajero llega a un lugar, agrega valor que desde lo que se está ofreciendo, se acerque al lugar que está visitando. Por ejemplo, recomendarle actividades que los acerque a los habitantes, conectar su producto o servicio con la esencia del lugar (ambientación).

- Personalización y flexibilidad del servicio: Es importante tener la posibilidad de ofrecer servicios a la medida o flexibilizar los servicios para brindar un mejor servicio.
    - Opciones veganas, accesibilidad, servicios complementarios. etc.
    - Recordar fechas importantes
    - Conocer el cliente para saber qué ofrecerle

    - Estar abierto a hacer cambios inmediatos si esto representa un valor para el cliente.

- Ser creativo en la atención y en los servicios asociados al producto o servicio que se vende. Por ejemplo, propiciar actividades de entretenimiento en momentos de espera, disponer de un ambiente cómodo, entre otros.

- Establecer un sistema para resolver problemas: Es importante entrenar al equipo para enfrentar crisis y resolver problemas. La comunicación interna y externa es clave en situación de crisis, así como los protocolos establecidos.

- Tener un buen equipo humano: Tener empleados capacitados, motivados y a gusto permite ofrecer mejores servicios. Richard Branson, fundador de Virgin Group dice: *"Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas a tus empleados ellos cuidarán a tus clientes".*

- Adopta herramientas tecnológicas: Integra canales como sitio web, redes sociales, whatsapp para dar información oportuna y llegar más fácil a los clientes.

- Desarrollar estrategias de fidelización para premiar la lealtad del cliente.

Ejemplo de MALA y BUENA atención al cliente en Restaurante HD 2023 -ELG ASESORES LATINOAMERICA

5. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un concepto cada vez más relevante y recurrente para todas las industrias, empresas, organizaciones sociales, civiles, culturales y, en general, para gran parte de la población del planeta. Desde hace décadas la humanidad ha venido avanzando en la comprensión del alcance de la sostenibilidad y su impacto para el desarrollo mundial. Desde 1987, las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite *"satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias."*[17] Una definición concisa que a la vez alberga un amplio espectro de implicaciones que van mucho más allá del cuidado del medio ambiente, como suele ser reducido el concepto de sostenibilidad.

En 2015 las Naciones Unidas adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) buscando hacer un llamamiento al mundo entero para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Se trata de un conjunto de 17 metas que se establecen para que desde los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, se equilibre la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Aplicado a la industria turística, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como *"el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".*[18]

DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD

Garantizar la sostenibilidad a largo plazo, según la OMT, implica el desarrollo de 3 dimensiones fundamentales:

- Medioambiental: prácticas ecológicas que ayuden a conservar los recursos naturales y la biodiversidad. La reducción del impacto ambiental puede entenderse a través de acciones como, por ejemplo: uso de empaques reciclables, separación de residuos en la fuente, creación de sistemas de compostaje, instalación de trampas de grasas, eliminación de uso del plástico, sistemas de reutilización del agua lluvia, gastronomía basada en alimentos locales y de temporada, evitar el consumo de papel a través de la digitalización de procesos y de la información que se entrega al turista.

- Económica: propender por el desarrollo de actividades económicas viables en las que los beneficios sean percibidos por las comunidades de manera equilibrada y equitativa. El apoyo a las economías locales se traduce, por ejemplo, en prácticas como promover la compra de recordatorios de viaje elaborados por artesanos y comunidades propias de la región (joyas, mochilas, tejidos, sombreros, decoración para el hogar). Además, el trabajo colaborativo, las alianzas y la creación de redes que promuevan optimización de recursos y maximización del impacto. Igualmente fomentar empleo digno a través de la formalización del empleo, y, por supuesto, un pago justo.

[17] Naciones Unidas, impacto académico (s.f .) Sostenibilidad. un.org. https://shorturl.at/abmU8

[18] Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Desarrollo Sostenible (s.f .) Turismo sostenible. un.org. https://shorturl.at/fijBF

- Sociocultural: preservar las tradiciones y manifestaciones culturales de las comunidades anfitrionas, respetar sus costumbres, valores. Entre otros ejemplos, incluye la promoción de recorridos y experiencias que involucren manifestaciones culturales de las comunidades; expedición de reglamentos de comportamiento para el turista invitándolo a respetar las costumbres de los locales (disposición de basura, ingreso a casas de la comunidad local, toma de fotografías a menores de edad, entre otros).

HOJA DE RUTA EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

El desarrollo sostenible del turismo es tan relevante como amplio, por lo que las autoridades mundiales del turismo y los gobiernos, han formulado hojas de ruta claras de aplicación, para garantizar la adopción de planes y proyectos de intervención encaminados a acelerar la contribución del sector al cumplimiento de los 17 ODS.

El 21 de junio de 2023 OMT publicó la *"Hoja de ruta para hacer del turismo un impulsor clave de los Objetivos de Desarrollo Sostenible"* elaborada con el Grupo de los Veinte (G20), principal foro de coordinación de políticas macroeconómicas entre las veinte economías más importantes del mundo.

Esta Hoja de Ruta se basa en los cinco ámbitos prioritarios:

- Turismo verde: necesidad de trabajar por la acción climática y la protección medioambiental.
- Digitalización: destaca beneficios de la digitalización de empresas y destinos como factor clave de la productividad
- Aptitudes: necesidad de brindar a los trabajadores del turismo (especialmente a jóvenes y mujeres), aptitudes que permitan que los trabajos turísticos perduren en el futuro y la carrera profesional en el sector sea más atractiva.
- MPYME turísticas: las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME) constituyen el 80% de todas las empresas turísticas del mundo, se resalta la importancia de las políticas públicas y las asociaciones de los sectores público y privado para definir estrategias de apoyo a las MPYME.
- Gestión de los destinos: incluye estrategias para que los destinos fortalezcan las asociaciones de las comunidades pública y privada y el aporte gubernamental.

En el ámbito colombiano, desde el Ministerio de Comercio Industria y Turismo se ha adoptado la Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza" que tiene como objetivo *"posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, como factor de competitividad de los negocios turísticos y de desarrollo social y cultural local".*[19] Esta política establece una visión a largo plazo con su correspondiente plan estratégico al año 2030 que contiene 6 grandes estrategias que se ejecutarán a través de 14 programas, que finalmente buscan resolver la "*(...) deficiente sostenibilidad ambiental de las actividades y servicios turísticos en Colombia, que afecta la integridad del capital natural, las condiciones de vida de las comunidades locales, la productividad de los emprendimientos y negocios turísticos, la competitividad de los destinos, y la sofisticación de la demanda del sector. Con ello, se genera*

[19] MinCit, Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza" (s.f .) mincit.gov.co. https://shorturl.at/oLO05

una baja corresponsabilidad en relación con la sostenibilidad en el sector y con el aprovechamiento del turismo como ventaja competitiva para los territorios del país"[20]

A través del estudio de la Política se comprende cómo la sostenibilidad desde el turismo no es otra cosa que el equilibrio entre el planeta, las comunidades, la productividad y el bienestar para todos. Adoptarla consiste en un ejercicio de conciencia diaria, permanente y enfocada en la integralidad de la prestación del servicio desde la satisfacción de las necesidades de los visitantes, pero también de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Enlaces de interés:

- Contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización Mundial del Turismo: El turismo en la Agenda 2030 | OMT

- Dimensiones del desarrollo sostenible. Organización Mundial del Turismo: Desarrollo sostenible | OMT

- Síntesis "*Hoja de ruta para hacer del turismo un impulsor clave de los Objetivos de Desarrollo Sostenible"* Organización Mundial del Turismo: El G20 acoge con satisfacción la Hoja de Ruta para hacer del turismo un impulsor clave de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Resumen ejecutivo Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza". Ministerio de Comercio Industria y Turismo: Política de Turismo Sostenible: Unidospor la Naturaleza

- Casos de éxito de éxito prácticas sostenibles en Colombia desde el turismo. WWF (World Wide Fund for Nature). Colombianos que le apuestan a la sostenibilidad desde sus cocinas y hoteles | WWF

- Casos de éxito de éxito prácticas sostenibles en Colombia desde el turismo. Colombia Productiva. https://www.colombiaturismosostenible.com/recursos/

6. TURISMO RESPONSABLE

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

Es frecuente referirse a las condiciones de accesibilidad y englobar en la expresión en todo lo referente a la eliminación de barreras de acceso para las personas, específicamente referidos a aquellas en condición de discapacidad. Pero existe un término más amplio que habla de las condiciones que deben cumplir TODOS los entornos (no sólo turísticos), bienes y servicios para que todas las personas puedan tener acceso a su gozo y disfrute, entendimiento y uso, de la misma forma, con autonomía, seguridad y eficiencia. Hablamos de la **ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.**

[20] MinCit, Resumen Ejecutivo Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza" (s.f .)

La accesibilidad universal reúne los principios que materializan los derechos a la igualdad de oportunidades de todas las personas, incluso aquellas con algún tipo de discapacidad, total o parcial, temporal o permanente, motriz, cognitiva o sensorial. El nivel máximo de la accesibilidad se alcanza cuando los usuarios no se percatan de ello, es decir, que no sea necesario demarcar zonas especiales, accesos diferenciales, productos específicos o servicios particulares para facilitar el disfrute de alguna persona.

Esto se logra aplicando diseños adecuados, desde el inicio, que contemplen las necesidades y posibles requerimientos de cualquier persona con soluciones técnicas y tecnológicas, pero especialmente psicosociales, ya que las principales barreras se hallan en la mentalidad de las personas. Es lo que conocemos como el **diseño universal** que se trata del diseño para todas las personas, considerándolas independientemente de su talla (alta o baja) su figura (con sobrepeso), condición médica, edad, condiciones de movilidad, cognitivas o sensoriales**.**

Según la Fundación CASER de España: "*Espacios, productos y servicios se consideran accesibles si se ajustan a los requerimientos funcionales y dimensionales, que garanticen su utilización autónoma y cómoda para personas con movilidad reducida o con cualquier otra limitación"*.

Por consiguiente, la accesibilidad trata de encontrar la manera de que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar del medio que nos rodea, de la manera más sencilla posible y sin ningún tipo de impedimento. Accesibilidad debe ser siempre sinónimo de calidad y seguridad".

"La accesibilidad es una necesidad para personas con discapacidad y una ventaja para todos los ciudadanos, aunque pueda pasar desapercibida". (Arquitecto y experto en accesibilidad Heitor García Lantarón).

https://youtu.be/UaE-Qs6tyKQ Principios del diseño universal

¿QUÉ ES LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES - ESCNNA? Prevención de ESCNNA

La Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes – ESCNNA – es una violación de los derechos fundamentales de la niñez y es considerada por la legislación colombiana como un delito, en el cual una o más personas denominadas proxenetas, utilizan a hombres o mujeres menores de 18 años (denominadas víctimas), para realizar actividades sexuales, eróticas o de pornografía con el objeto de satisfacer los intereses o deseos de un tercero (denominado abusador) a cambio de un pago o promesa de pago, el cual puede ser en efectivo, en especie o en cualquier otro tipo de participación económica para la víctima y/o el proxeneta.

Es considerada como una forma de esclavitud y un crimen de lesa humanidad en los diferentes instrumentos internacionales de derechos humanos, los cuales han sido adoptados y ratificados por varios países que hoy disponen de un marco ético y jurídico inequívoco para combatirla. Al mismo tiempo, ha ido surgiendo y consolidándose en diferentes sectores de la sociedad la conciencia de que esta situación es intolerable.

Casi todas las naciones del mundo han asumido a las personas menores de 18 años como sujetos plenos de derechos, como lo expresa la Convención Internacional de los Derechos del Niño, en la cual se establece el derecho a la protección de niños, niñas y adolescentes, contra todas las formas de explotación y abusos sexuales. La protección integral de niñas, niños y adolescentes es hoy un imperativo moral y jurídico, del cual son responsables el Estado, la sociedad y la familia.[21]

MARCO LEGAL

La Línea de Política Pública para la Prevención y Erradicación de la Explotación Sexual Comercial de niñas, niños y adolescentes –ESCNNA- surge de un trabajo intersectorial y participativo entre las Entidades del Gobierno Nacional, representantes del Gobierno del Distrito Capital, organismos de cooperación Internacional, academia y organizaciones de la sociedad civil. Esta línea define y orienta las acciones locales, regionales y nacionales para la prevención, atención a las víctimas y judicialización de los explotadores. [22]

NORMA	LINK
Constitución Política de Colombia	https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_constitucion_politica.pdf
Ley 679 de 2001	https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2001/LEY_679_DE_2001.pdf
Ley 1336 de 2009, establece obligaciones específicas para distintos sectores del turismo	https://www.icbf.gov.co/cagues/avance/docs/ley_1336_2009.htm
Ley 1101 de 2006	http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Fuente: Instituto Distrital de Turismo, IDT.

Enlaces de interés:

- Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes - ESCNNA en contextos d | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

- Cartilla de la Política Pública de Prevención de la ESCNNA

[21] Ministerio de Comercio, I. y. T. (s/f). Manual de buenas prácticas para la prevención de la ESCNNA en viajes y turismo (p. 13).

[22] (S/f). Gov.co. Recuperado el 23 de junio de 2023, de https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-responsable/prevencion-escnna

COMERCIO JUSTO

Es considerado otro de los aspectos esenciales en el turismo responsable, toda vez que plantea una relación comercial en la que los consumidores y productores se benefician mutuamente, contribuyendo a combatir la pobreza, la sobreexplotación de los trabajadores y artesanos, y se promueven valores como la sostenibilidad, el respeto y la transparencia.

En otras palabras, el vendedor cobra lo justo y el comprador paga un precio justo.

Se llega a un precio justo cuando éste cubre los costos y del servicio o producto y genera una utilidad razonable al productor y el comprador percibe el valor de su compra en proporción con el monto pagado.

La economía circular y las economías colaborativas pueden contribuir a fortalecer el comercio justo en un destino, previniendo el desperdicio, conservando los recursos naturales y su flujo constante así como favoreciendo el aprovechamiento máximo de los mismos por varias personas.

Algunas prácticas reprochables que atentan contra el comercio justo son: el “regateo” con el que se llega al punto de forzar la compra incluso por debajo del costo de producción; o el cobro “según…” en el que el vendedor cambia arbitrariamente el precio de su producto o servicio porque asume que el comprador tiene más dinero que otro y por eso debe pagar más. Ambas prácticas van en detrimento del destino y el trabajo que realizan los prestadores en el marco de un turismo responsable pues generan una imagen y reputación de abuso.

TRÁFICO DE ESPECIES

El tráfico de especies es una actividad ilícita que ha surgido como una grave amenaza para la biodiversidad global. Además de su impacto en la conservación de la vida silvestre, este fenómeno también tiene consecuencias significativas para los destinos turísticos y su sostenibilidad.

De acuerdo con la WWF (World Wide Fund for Nature), Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo con cerca de 67 mil especies entre animales vertebrados, invertebrados, plantas y hongos. También es el primer país con más diversidad de aves, orquídeas y mariposas; el segundo con más especies de plantas, anfibios, y peces de agua dulce, y el quinto en mamíferos. Sin embargo, esta riqueza se ha visto seriamente amenazada por el tráfico de fauna silvestre. El tráfico de especies afecta a un destino turístico desde diversos escenarios y es una práctica que, finalmente, sólo trae consecuencias negativas para las comunidades, sus territorios y los procesos de desarrollo sostenible.

El tráfico de especies es un problema mundial. De acuerdo con National Geographic, el comercio de vertebrados ha superado todas las predicciones; se calcula que solo en 2019 este tipo de comercio creció entre un 40 % y un 60 % sobre las cifras registradas con anterioridad.

Son múltiples las consecuencias del tráfico ilegal de especies, en el contexto de la industria turística se destacan:

- Pérdida de biodiversidad y deterioro de los ecosistemas: en un destino turístico, donde la flora y fauna autóctonas son a menudo un atractivo principal, la pérdida de biodiversidad

y el deterioro de los ecosistemas pueden reducir drásticamente la calidad de la experiencia turística.

- Impacto en la reputación y la demanda turística: los destinos turísticos dependen en gran medida de su reputación y atractivo para atraer a los visitantes. El tráfico de especies puede generar publicidad negativa y una mala imagen del destino en cuestión. Los turistas preocupados por la conservación y el bienestar animal pueden optar por no visitar destinos asociados con el comercio ilegal de especies, lo que puede tener un impacto directo en la demanda turística y la industria local.

- Riesgos para la salud pública y la seguridad: el contrabando de animales vivos puede facilitar la propagación de enfermedades zoonóticas, algunas de las cuales pueden tener consecuencias graves para los seres humanos. Además, las redes delictivas involucradas en el tráfico de especies a menudo están asociadas con otros delitos, como el tráfico de drogas y el lavado de dinero, lo que puede socavar la seguridad en los destinos turísticos.

- Es importante que los gobiernos, las organizaciones civiles y la comunidad promuevan un turismo sostenible y responsable a través de medidas como, por ejemplo, reforzamiento de la legislación y las políticas contra el tráfico de especies y garantizar su aplicación efectiva. Además, se deben desarrollar iniciativas que fomenten la conservación y la protección de la vida silvestre. Igualmente, a través de la educación, se puede crear conciencia también sobre las consecuencias negativas del tráfico de especies, tanto entre los residentes locales como entre los turistas.

7. TEJIENDO REDES: COLABORACIÓN PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN.

BIENES COMUNES: LAZOS QUE PRESERVAN NUESTRAS RIQUEZAS

Son los tesoros compartidos en un destino, que nos pertenecen a todos; son esos recursos naturales y culturales que nos conectan como comunidad y nos permiten disfrutar y beneficiarnos de ellos en forma colectiva. Estos no pertenecen a una persona o entidad, sino que por sus condiciones simbólicas son de todos, y por lo tanto es nuestra responsabilidad cuidarlos y preservarlos para las presentes y futuras generaciones.

Su abordaje implica reconocer la importancia de colaborar, participar y sostener una gestión compartida que, en lugar de centrarse en intereses individuales, busca promover una visión colectiva que garantice el uso equitativo y responsable de estos recursos. Colaboración entre miembros de una comunidad, organizaciones locales, visitantes y otros actores que persigan la continuidad y difusión de estos bienes compartidos.

Desde el contexto del turismo comunitario, los bienes comunes juegan un papel fundamental en su desarrollo, ya que son la base sobre la cual se construyen las vivencias auténticas y sostenibles en el tiempo. Desde la belleza natural de los paisajes hasta las tradiciones y costumbres locales, los bienes comunes son el alma de los destinos turísticos; donde su conservación y uso responsable no sólo garantizan el bienestar de las comunidades locales, sino que también permiten a los visitantes vivenciar experiencias enriquecedoras y genuinas, conectándose con la cultura singular y los detalles de la naturaleza que forma parte significativa de cada rincón.

Al valorar y proteger los bienes comunes, se promueve la regeneración de los tejidos sociales, en forma más consciente; lo cual implica un fortalecimiento de los lazos de solidaridad, respeto mutuo e intercambio cultural entre las comunidades y sus visitantes. De esta manera, el abordaje de los bienes comunes en el turismo comunitario se convierte en una oportunidad para construir un futuro en el que la naturaleza y la cultura se entrelacen en armonía, beneficiando a todos sus involucrados.

COMITÉS LOCALES DE TURISMO

Son grupos conformados por miembros de la comunidad, organizaciones y demás actores interesados, que trabajan de manera colaborativa para gestionar y proteger los bienes comunes de un destino turístico. Su objetivo principal es tomar decisiones colectivas, promoviendo la participación activa de toda su comunidad en la planificación, desarrollo y gestión de las actividades turísticas.

En estos escenarios se desempeñan diversas funciones en el contexto del turismo comunitario; entre sus responsabilidades se encuentran la identificación y protección de los bienes comunes, el diseño de políticas y normativas para su uso sostenible, la promoción participativa de la comunidad en la toma de decisiones, la gestión de proyectos y la articulación con otros actores y comités relevantes para la competitividad del sector. Así, estos comités actúan como facilitadores del diálogo y la colaboración, asegurando que los intereses de la comunidad sean tomados en cuenta en todas las etapas del proceso turístico.

Razón por la cual, a través de estos se promueve la inclusión y la diversidad; siendo parte crucial como voz de la comunidad, con equidad y justicia social, asegurando que todas las perspectivas y necesidades sean consideradas en la toma de decisiones de diferentes grupos sociales, incluyendo mujeres, jóvenes, personas de comunidades indígenas y afrodescendientes, entre otros sectores marginados.

De esta forma, en estos escenarios se promueve la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad colectiva, creando entornos propicios en los cuales es posible preservar la continuidad de los bienes comunes y el turismo comunitario en general. Cualidad que se fortalece desde la gobernanza local y la autogestión del proceso; incentivando la apropiación local del mando en materia de gestión turística, evitando así una mayor dependencia respecto a actores externos para su sostenimiento como proceso turístico.

GOBERNANZA TURÍSTICA COMUNITARIA

Este concepto se presenta como una poderosa herramienta para la creación y el fortalecimiento de redes locales en el contexto del turismo. Ya que, a través de esta, se busca establecer vínculos colaborativos entre diferentes actores de un mismo destino, como la comunidad local, los empresarios turísticos, las organizaciones sociales y las autoridades municipales. Estas redes son fundamentales para abordar los desafíos del turismo en forma conjunta en aras de encontrar nuevas soluciones en beneficio de todos.

Su enfoque está centrado en fomentar los encadenamientos locales, es decir, en la conexión y cooperación entre los diferentes actores de la cadena de valor turística dentro de un destino. Esto implica promover la colaboración entre los proveedores de servicios turísticos locales, como los alojamientos, los restaurantes, los transportistas y los guías turísticos, para generar sinergias y ofrecer productos y experiencias más integradas y enriquecedoras. Estos encadenamientos fortalecen la economía local, generando nuevos empleos y contribuyendo al sostenimiento de los bienes comunes en los destinos.

8. INNOVAR PARA GENERAR NUEVAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

¿Qué es INNOVAR?

Según la Real Academia de la lengua - RAE:

1. Acción y efecto de innovar. (que a su vez define como Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.)
2. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Innovación es un cambio que introduce novedades. Son **nuevas propuestas, inventos y su implementación económica**. Estrictamente hablando, las ideas sólo pasan a ser innovaciones cuando producen nuevos productos, servicios o procedimientos que pueden ser aplicados de forma exitosa con el **propósito de mejorar los resultados.**

Son características de la innovación:

- Es acción: innovación requiere **hacer cosas.**
- La acción provoca cambios que producen **diferencias significativas.** Innovación requiere cambios.
- El cambio debe ser para lograr mejores **resultados**. Innovación requiere un beneficio en el mercado.
- Debe poder mantenerse esos beneficios, Innovación requiere **sostenibilidad en el tiempo.**

INNOVAR ES HACER LAS COSAS DISTINTO, PARA MEJORAR

¿Quién puede innovar? ¡TODOS!

Podemos comenzar innovando en casa, en la escuela, en el trabajo, en el negocio, en las entidades y organizaciones.

Cada persona puede ver soluciones diferentes al mismo problema. La misma solución no le sirve igual a todas las personas. Por eso es tan importante siempre considerar el contexto que nos lleva a innovar, es decir: ¿PARA QUÉ?

¿Qué pretendo al cambiar el producto o servicio que tengo o la manera de hacer las cosas? (porque también se puede innovar en los procesos y procedimientos). Si no tengo este contexto claro, puedo estar investigando y ensayando, pero no necesariamente voy a llegar a soluciones que contengan las cuatro características de las que hablamos antes.

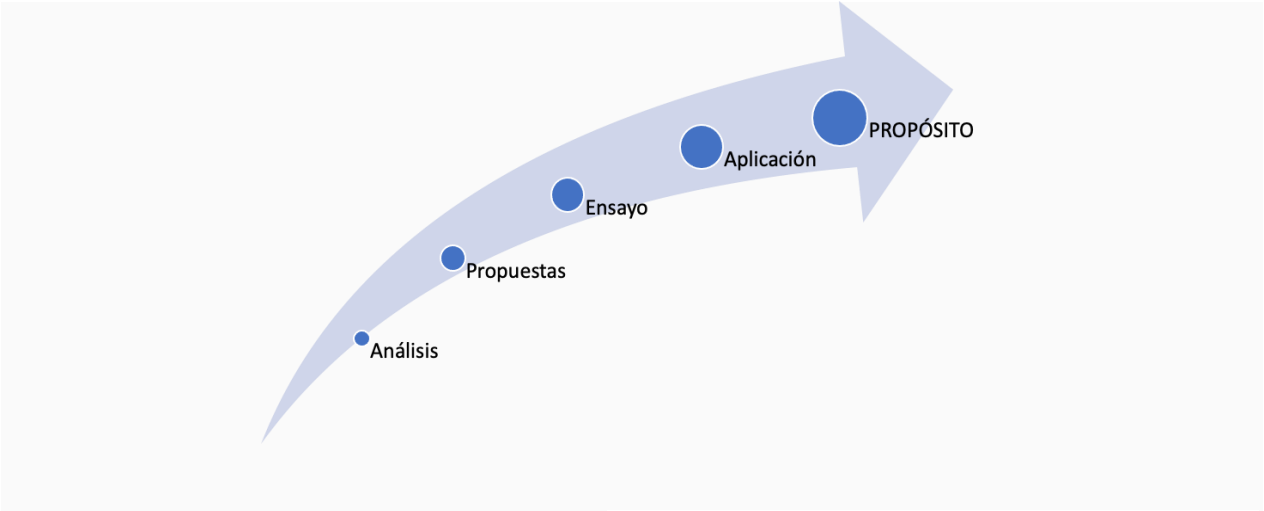
En las condiciones adecuadas y con los propósitos bien definidos, **todos podemos innovar**. La necesidad de innovar sale de las cosas más cotidianas. Lo que hemos visto en la práctica es que algunas innovaciones han surgido "por accidente" pero esto no es lo usual. La innovación generalmente viene como respuesta a una necesidad o solución a un problema identificado. Las ideas pueden surgir haciendo las tareas cotidianas, ordinarias o en intentos extraordinarios por resolver temas que nos agobian, cuando tenemos claro el PARA QUÉ. En el fondo es un instinto que tenemos todas las personas, desde la niñez incluso.

RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Innovación y tecnología no son sinónimos; no significan lo mismo. **La innovación** puede verse como un método y la tecnología como una herramienta. Si aplicamos el método correcto, con la herramienta correcta, podemos estar generando mayor valor agregado a nuestros resultados.

Innovar no es lo mismo que adoptar tecnologías, sólo porque mi vecino lo está haciendo. Se ha visto que algunas de las ideas más innovadoras no han requerido de tecnología moderna para su implementación.

Así las cosas, la innovación es el resultado de un proceso de análisis, propuestas, ensayos y aplicación con un propósito. Sucede fundamentalmente en la mente al concebir la posibilidad de mejorar lo que tenemos y encontrar soluciones viables ante ese propósito. Es una disposición mental a buscar más allá de lo que nos es familiar, para mejorar.



La tecnología por otro lado, es usada por el hombre para satisfacer sus necesidades, lo que puede implicar transformar su medio, resolver problemas, aumentar la eficiencia, mejorar la estética, etc. y se refiere básicamente al instrumento, conjunto de conocimientos y técnicas, con que logra hacer estas tareas de manera ordenada para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

La tecnología debe usarse en contexto, vista desde varios ángulos: la del empresario, el líder, el que produce algo, el usuario, etc. No es nuestro enemigo, ni debe concebirse como una amenaza a nuestros empleos. Es un instrumento con el que podemos hacer música o ruido; nosotros decidimos.

La tecnología está abordando las tareas más predecibles, intensivas, monótonas y repetitivas de la industria, dejándonos tiempo a las personas para conectar y ser los verdaderos gestores de las emociones de los viajeros.

Bien empleada, la tecnología ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas (como, por ejemplo, el desarrollo de métodos de producción más limpios). No obstante, mal utilizada, puede causar grandes daños a las personas y a la sociedad (por ejemplo, la utilización de tecnología para ataques y crímenes). Finalmente, la tecnología no es buena ni mala, es el uso que le damos las personas lo que hace la diferencia. Ejemplo: el fuego, la dinamita, las medicinas, el rayo láser, un dron.

DISEÑO DE PRODUCTOS NOVEDOSOS: EL VALOR DE LO AUTÉNTICO

Si aplicamos lo anterior, entonces, ¿es posible innovar en el turismo? **¡TODO EL TIEMPO!**

Al ser el turismo una actividad que gira en torno a las personas, desarrolladas por personas, existen múltiples ángulos desde los cuáles considerar la innovación en respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de las personas involucradas en la actividad turística.

La actitud de las personas ha cambiado y con ellas cambió su manera de consumir, vivir y viajar. La sostenibilidad requiere innovación y la innovación debe ser sostenible.

Por un lado, está la innovación que podemos adelantar para mejorar los procesos de nuestra operación, como prestadores de servicios turísticos o miembros de la cadena de valor del sector. ¿Cómo ser más eficientes en el uso de los recursos naturales, el consumo de energía, el desempeño de nuestra cocina o los procesos de aseo y arreglo de habitaciones?

Y por el otro lado, ¿cómo innovamos para sorprender cada día a nuestros clientes con mejores productos, servicios y experiencias memorables? ¿Cómo innovamos para diferenciarnos de nuestra competencia? ¿Cómo aprovechamos al máximo el tiempo de nuestros huéspedes en el destino disfrutando y menos haciendo una fila?

El otro propósito que sirve muy bien la innovación es para sorprender a nuestros huéspedes y pasajeros con s**ervicios y productos turísticos que ponen en valor lo auténtico y característico de nuestra región, culturas y tradiciones.**

Desde cambiar un coctel de bienvenida con la tradicional sombrilla que vemos siempre en las películas, por una bebida refrescante local, hecha con frutas de temporada, o un pincho de frutas frescas, hasta emplear un saludo característico en una lengua nativa, o una frase propia de las comunidades de la zona, son sencillas maneras de hacer lo mismo distinto y causar una grata impresión en nuestros visitantes.

Pensando en esto, ¿cuáles son esas pequeñas modificaciones que podrías comenzar a implementar inmediatamente en nuestro negocio para mejorar la atención del visitante? ¿Qué procedimientos innecesarios desarrollas hoy día y que no aportan valor a la experiencia de nuestro cliente?

OFERTA EN SINTONÍA CON LA DEMANDA: PRODUCTOS PENSADOS EN NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

Cuántas veces hemos pensado ¿porqué no están llegando los clientes si monté mi negocio con tanto amor y empeño? ¿Qué será lo que estoy haciendo mal? Si yo siempre quise ser cocinera o chef y monté este restaurante de comida japonesa con mis ahorros y un préstamo, ¿por qué no llegan los clientes? ¿Si este río es tan bonito y yo invertí en este equipo de sonido y sillas, la gente no viene a bañarse?

Muchas veces creemos estar haciendo todo bien, pero nos saltamos un pequeño paso en la planeación: conocer la demanda para el producto o servicio que puedo ofrecer. ¿Hacia quién dirijo mi venta?

Debemos tomarnos el tiempo de conocer el mercado en el que nos movemos; no sólo la oferta (qué es lo que hacemos, lo que tenemos para brindar a nuestros clientes a partir del territorio o la cultura) sino también, y muy especialmente desde la demanda; es decir, ¿Quiénes son mis clientes potenciales? ¿Quiénes vienen hacia estos territorios? ¿Qué los atrae? ¿Cuáles son las actividades o experiencias que motivan a estas personas? ¿Estoy en capacidad de responder a esas aspiraciones? ¿Qué ajustes debo y puedo hacer a mi oferta para que se sintonice con la demanda?

La demanda responde entonces a distintas **tipologías de los viajeros** y también a **tendencias globales** y locales. Las motivaciones de los viajeros continúan cambiando a través del tiempo y al parecer en ciclos más cortos. Buscan cada día productos más especializados, personalizados a la medida de sus deseos e innovadores; además deben ser pertinentes, sostenibles y rentables para las comunidades anfitrionas.

Algunas **tendencias globales** desde la demanda que predominan actualmente son:

- Preferencia por la sostenibilidad.
- Turistas más responsables e informados gracias a la tecnología.
- Se tiene en cuenta a niños, personas mayores o miembros de la familia en condición de discapacidad para definir el destino del viaje y las actividades.
- La población está viviendo más años y en buenas condiciones por tanto siguen activos y viajando, a edades mayores.
- Búsqueda de la autenticidad y vivir emociones diferentes con experiencias personalizadas.
- Preferencia por la calidad, facilidad y sofisticación aún si tienen que pagar un poco más por el privilegio.
- Vida saludable y bienestar como símbolo de estatus.
- Turismo como expresión y búsqueda de la felicidad, el desarrollo personal y la auto-realización.

¿Cómo estamos preparados para apelar a estas tendencias? ¿Sabemos qué tan interesantes son nuestros productos turísticos o servicios para ellos?

El PRODUCTO TURÍSTICO es una combinación de elementos tangibles e intangibles que complacen y traen beneficios a un segmento del mercado, atendiendo sus expectativas, sueños y motivaciones y de acuerdo a sus capacidades. La ley 300 de 1996 -o ley general del turismo de Colombia - especifica que "*el producto turístico es la combinación de atractivos y servicios que*

se ofrecen en el mercado a un precio determinado con el fin de satisfacer necesidades requerimientos o deseos de los turistas".

Para considerar que poseemos un producto turístico debemos tener plenamente identificados dos aspectos fundamentales:

- **Los atractivos**, que se componen de los recursos turísticos donde encontramos el entorno natural, la historia, el patrimonio, la cultura, incluso los equipamientos para el ocio y la diversión, como ocurre en un parque y que se hallan en condiciones adecuadas para ser visitados, al punto que **motivan el viaje.**

- El segundo aspecto son los s**ervicios y equipamientos** que ofrecen al visitante la posibilidad de **cubrir sus necesidades** básicas de supervivencia para apreciar y disfrutar de los atractivos. En algunos casos, ya estos elementos se han desarrollado al punto en que se consideran también motivación para el viaje o se convierten en atractivos en sí mismos (hoteles, restaurantes, cruceros, pueden lograr esto).

La OMT nos recuerda que hoy día, el producto turístico debe ser:

Vivencial: porque incita a la participación activa, como en el caso de festivales, eventos, compras, prácticas comunitarias, entre otros

Emocional: apela a los sentimientos y emociones de las personas como seres que interactuamos con el entorno y con los demás y estos tienen la capacidad de impactarnos. Como la narrativa de un guía de turismo que cuenta su experiencia desde la infancia cuidando del sendero por donde sus padres lo llevaban a cazar y hoy dia es el guardián #1.

Físico: hay unas infraestructuras involucradas, recursos de la naturaleza, equipamientos como aeropuertos, hospedajes, restaurantes, transportes, etc.

FLEXIBILIZACIÓN DE LA OFERTA

Otra regla del mercado que no podemos dejar a un lado es la importancia de diversificar (en medio de la especialización) ¿Cómo se logra esto?

En un ejemplo concreto: mientras tenemos claro que nuestro producto está orientado al turismo de naturaleza, no podemos ofrecer solo caminatas para observación de especies. Ese avistador de aves regresa a nuestro alojamiento a las 9:00 a.m. ¿y no tenemos más que ofrecer en el resto del día?, ¿qué tal una buena experiencia gastronómica con productos kilómetro 0?, ¿o una sesión de relajación y estiramiento seguido de masajes en la arena para distensionar los músculos luego de las largas caminatas?

Debemos incluir un abanico de **productos complementarios** que enriquezcan la experiencia central de nuestro destino, establecimiento o atractivo. Es útil tener en cuenta que en muchos casos, toda la familia o grupo de viajeros no pueden o desean desarrollar la misma actividad, por tanto debemos contemplar otras opciones para aquellos que no desean participar en todos los planes, por su edad, por su disposición física, o por cualquier otra razón.

Pueden presentarse casos en los que no contemos con ese abanico de opciones. Ahí resulta muy útil y conveniente el **trabajo en red** para brindar apoyo entre sí. No hay mejor ocasión de

extender los beneficios y no perder negocios que poder llamar a un colega que ofrece actividades complementarias a la oferta que dispongo y satisfacer completamente a nuestros huéspedes.

VALORACIÓN Y MEMORABILIDAD DE LA EXPERIENCIA

La forma de viajar ha cambiado, así como la motivación y la manera como el viajero interactúa con otros actores.

El ciclo de los viajes no comienza cuando la persona deja su casa, ni termina en el momento en el que regresa. Está estudiado que hoy día el ciclo de los viajes puede definirse por lo menos en siete fases:

1. La inspiración (tiene un deseo y comienza a soñar con unas vacaciones… cualquiera en ese momento)
2. La decisión (determina que desea ir al mar y lo hará en 6 semanas)
3. La selección (evalúa opciones y compara ventajas, actividades, prestadores, compañía, etc)
4. La compra (escoge proveedores para sus servicios de transporte, alojamiento, actividades o las lista para concretar en el lugar)
5. El viaje (se desplaza al lugar elegido y ve materializado toda su planeación)
6. La experiencia (todos los servicios y actividades generarán un impacto - positivo o negativo - hasta su retorno a casa)
7. El recuerdo (las experiencias se hacen memorables y se recuerdan según el impacto causado). De esto dependerá su retroalimentación y que refiera a otros amigos y familiares o a través de sus redes sociales.

La valoración de las experiencias por parte de los turistas o visitantes adquiere cada vez mayor importancia. Esto, debido a la fuerte presencia de las redes sociales como uno de los elementos más empleados por viajeros para la toma de decisión y por negocios para incrementar la reputación. Es así como es vital que esta valoración sea positiva y, cuando no, que ésta sea atendida por los prestadores y gestores del destino, de manera oportuna y proactivamente.

Ya hace muchas décadas que este concepto era comprendido, de ahí la frase acuñada de “turista satisfecho trae más turistas” pero hoy es aún más evidente debido a la preeminencia adquirida por las comunidades virtuales que facilitan compartir testimonios, fotografías, videos y escritos como blogs, con una cantidad indeterminada de personas en cualquier lugar del mundo, en cuestión de segundos.

Por ello, la comunicación debe ser fluida y transparente desde las primeras etapas del viaje y hasta el final, cuando el cliente deja su retroalimentación. Está también demostrado que si la experiencia es negativa, aumentan las probabilidades de que deje su testimonio. Es por eso que podemos ingeniar formas de motivar a nuestros para que dejen su retroalimentación, con

iniciativas que a la vez pueden servir para fidelizarlo y lograr que vuelva a visitarnos o nos recomiende. La fuerza de un testimonio no se reemplaza con publicidad pagada.

9. INNOVAR EN EL TURISMO CON NUEVAS TECNOLOGÍAS

La industria turística ha experimentado una acelerada transformación en los últimos años debido al avance de las nuevas tecnologías. Los emprendedores tienen ahora la oportunidad de sacar provecho de estas innovaciones para ofrecer experiencias de servicio únicas y mejorar la eficiencia operativa en sus negocios.

Las nuevas tecnologías pueden acompañar el proceso de experiencia de cliente durante todo su recorrido (el llamado mapa de experiencia del cliente o customer journey map) desde la etapa de deseo o búsqueda de su próximo destino de viaje, hasta la etapa en la que comparte su experiencia de viaje a amigos y familiares a través de diversos medios como las redes sociales.

Existe un amplio panorama de opciones para innovar en el turismo utilizando nuevas tecnologías, buscando destacarse en un mercado competitivo.

ALGUNAS TECNOLOGÍAS APLICABLES AL TURISMO

- Whatsapp para la promoción y gestión de negocio: se trata de una valiosa herramienta que aporta a diferentes momentos de la experiencia del cliente. Algunos campos de aplicación incluyen:
    - Atención al cliente y comunicación directa y rápida con los clientes. Es útil para responder consultas, proporcionar información sobre los servicios turísticos, enviar confirmaciones de reserva o brindar asistencia durante el viaje. Esta comunicación personalizada y en tiempo real ayuda a generar confianza y satisfacción en los clientes.
    - Promoción de ofertas y promociones: envío de mensajes promocionales y ofertas especiales a los clientes. Crear grupos o listas de difusión es una estrategia aplicable, siempre y cuando se cuente con el consentimiento de los clientes y se respeten las regulaciones de privacidad.
    - Seguimiento de reservas: envío de mensajes de seguimiento a clientes antes de su llegada o durante su viaje, relacionados con horarios, itinerarios, recomendaciones o cualquier otra información relevante que ayude a que su experiencia sea más agradable.
    - Asistencia durante emergencias: WhatsApp puede ser una herramienta útil para brindar asistencia a los clientes en situaciones de emergencia. Esto permitirá responder rápidamente y ofrecer soluciones adecuadas.
    - Recolección de feedback y testimonios: Whatsapp es un canal ideal para solicitar a clientes que compartan su experiencia de viaje y testimonios a través de videos, testimonios y/o audios. Este material es altamente valioso para la estrategia de promoción del negocio.

- Motores de búsqueda y comparadores de precios: los motores de búsqueda especializados en turismo, como Google Flights, Skyscanner o Booking.com, utilizan algoritmos y tecnologías avanzadas para buscar y comparar precios de vuelos, alojamientos y otros servicios turísticos. Estas plataformas permiten a los viajeros encontrar opciones de viaje y comparar precios de manera rápida y eficiente.

  La presencia de la marca en motores de búsqueda es un proceso que incluye la optimización de palabras clave (con herramientas como Google Keyword Planner); la creación de contenidos relevantes (que involucran las palabras clave identificadas); la optimización de la estructura del sitio web (contar con una estructura clara, fácil de navegar y de encontrar por los motores de búsqueda, con enlaces internos que conecten diferentes páginas, entre otros aspectos).

Para hacer parte de las plataformas comparadoras de precios, cada vez más consultadas y decisivas para los potenciales viajeros, se deben tener en cuenta aspectos como:

  - Cumplir con los requisitos de cada plataforma. Por ejemplo, contar con licencia comercial válida, ofrecer servicios turísticos reconocidos y cumplir con ciertos estándares de calidad)
  - Proporcionar información detallada sobre la empresa y los servicios que se ofrecen.
  - Cargar imágenes y contenido atractivo para captar la atención de los potenciales clientes y aumentar las posibilidades de reserva)
  - Configurar precios y disponibilidad de los servicios en la plataforma: definir tarifas para diferentes temporadas, establecer políticas de cancelación y actualizar la disponibilidad en tiempo real.

- Redes sociales y contenido generado por usuarios: las redes sociales, como Instagram, Facebook y YouTube, se han convertido en poderosas herramientas para buscar inspiración y recomendaciones de viaje. Los viajeros pueden descubrir destinos a través de publicaciones de amigos, influenciadores y contenido generado por usuarios. Además, las empresas turísticas pueden utilizar estas plataformas para promocionar destinos y servicios de manera más efectiva.

- Aplicaciones de planificación de viajes: existen numerosas aplicaciones móviles diseñadas específicamente para ayudar a los viajeros a planificar sus viajes. Estas aplicaciones ofrecen información sobre destinos, actividades, alojamiento, transporte y restaurantes, todo en un solo lugar. Algunas aplicaciones populares incluyen TripAdvisor, Lonely Planet Guides, TripIt y Kayak. Cada una cuenta con características, funcionalidades y modelos de negocio que se ajusta de diferente manera a una u otra oferta turística. Para hacer parte de ellas es necesario, por ejemplo, identificar la propuesta de valor única del negocio, aportar la información del servicio y del negocio al los proveedores de las aplicaciones, presentar la oferta turística con los servicios y experiencias indicando cómo beneficiaría a los usuarios de la aplicación, negociar términos y condiciones, trabajar en equipo con el grupo de soporte de la aplicación, entre otros aspectos.

- Realidad virtual y aumentada: la realidad virtual y la aumentada ofrecen nuevas formas de experimentar destinos turísticos antes de viajar. Los emprendedores pueden crear aplicaciones móviles o experiencias de realidad virtual que permitan a los viajeros explorar

destinos, visitar atracciones turísticas y experimentar servicios desde la comodidad de sus hogares. Esto no solo ayuda a captar la atención de los potenciales viajeros, sino que también les brinda una idea más clara de lo que pueden esperar, generando confianza y aumentando las probabilidades de reserva.

- Inteligencia artificial y chatbots: la inteligencia artificial (IA) y los chatbots se han convertido en herramientas clave para mejorar la atención al cliente y agilizar los procesos en la industria turística. Los emprendedores pueden utilizar chatbots para proporcionar respuestas automáticas a preguntas frecuentes, brindar recomendaciones personalizadas y facilitar la reserva de servicios. Además, la IA puede utilizarse para analizar grandes cantidades de datos y obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los viajeros, lo que permite ofrecer experiencias más adaptadas a sus necesidades.

- Internet de las Cosas: ofrece numerosas oportunidades para mejorar la experiencia del viajero. Se habla, por ejemplo, del uso de sensores conectados para recopilar datos en tiempo real sobre la ubicación, el clima o el tráfico, y proporcionar información relevante y personalizada a los viajeros. Además, la implementación de sistemas inteligentes en hoteles y destinos turísticos puede mejorar la eficiencia energética, la seguridad y la comodidad de los visitantes.

- Aplicaciones móviles y geolocalización: Las aplicaciones móviles son una herramienta poderosa para conectar a los viajeros con servicios turísticos locales. Se pueden desarrollar aplicaciones que ofrezcan información sobre destinos, guías de viaje personalizadas, reservas de alojamiento y actividades, y recomendaciones basadas en la geolocalización. Estas aplicaciones permiten a los viajeros acceder a servicios de manera rápida y sencilla, facilitando su experiencia de viaje.

REDES SOCIALES Y CONTENIDO DE VALOR

El consumo de redes sociales y su influencia en el comportamiento y decisiones de las personas ha crecido vertiginosamente en los últimos años. Según el último informe anual Digital 2022 de Hootsuite junto a We Are Social, 4,62 billones de personas utilizan redes sociales. Esto implica el 58,4 % de la población mundial.

Y la realidad no es diferente para la industria de viajes. Según el escritor de viajes en Passport-Photo.Online, Max Woolf, Airbnb establece que aproximadamente el 69% de la población mundial utiliza las redes sociales para necesidades relacionadas con los viajes, además, casi el 86% se ha interesado por viajar a un destino específico después de ver las sugerencias de redes sociales como Instagram.

De otro lado, Phocuswright, firma consultora enfocada en investigación para la industria turística, analizó en su último informe "*Under the Influence: Social Media's Role in Trip Planning and Inspiration"* que más del 50% de los viajeros de ocio utilizaron redes sociales para obtener información y/o ayuda a la hora de tomar algunas de sus decisiones relacionadas con el viaje.

Bajo este panorama, las redes sociales se convierten en un aspecto prioritario para el desarrollo de los negocios alrededor del turismo. Entre los beneficios de la gestión de redes sociales para negocios de turismo, se destacan:

- Son espacios para compartir, no sólo información, sino los factores diferenciadores del negocio a través de la comunicación de experiencias reales.

- Permiten conectar el negocio con la emocionalidad del potencial viajero y motive su decisión de viaje, a través de contenidos honestos, vívidos, reales y ricos visualmente. Facilitan vínculos de confianza con las audiencias

- Fomenta la comunicación en doble vía, a través de las posibilidades de interacción de las plataformas.

- Son canales a través de los cuales se generan oportunidades de negocio y conduce tráfico al sitio web en donde se puede finalizar la compra

- Permiten alcanzar mayor cobertura de audiencia con menores presupuestos invertidos en pauta, comparados con la publicidad en medios tradicionales. Además, permite segmentar los públicos de las campañas de marketing digital.

Sin embargo, una adecuada gestión de redes sociales implica algunos aspectos básicos a tener en cuenta para garantizar que los esfuerzos verdaderamente arrojen los objetivos esperados. Algunas consideraciones primordiales son:

- Conocer el público objetivo/perfil de cliente. Buscando la optimización de esfuerzo y presupuesto, es necesario investigar qué redes sociales consume el tipo de cliente y qué tipo de contenido le genera empatía. Este es un ejercicio permanente que se nutre, no solo de investigaciones y estudios externos, sino de la sistematización de la información que arroja el mismo comportamiento de la marca en la red social.

- Definir claramente los objetivo). ¿Aumentar visibilidad de la marca?, ¿Facilitar la comunicación y atención con el cliente?, ¿Dar a conocer nuevos productos?, ¿Generar tráfico al sitio web?. Cada objetivo implica acciones y tipo de contenido específico.

- Según los objetivos definidos, se debe establecer un plan de contenidos que incluye, entre otros aspectos, red social de publicación, tema, periodicidad de publicación, formato de contenido (historia, reel, carrusel, etc).

- Definir presupuesto para plan de pauta. Las redes sociales permiten alcanzar audiencias considerables con presupuestos significativamente más bajos que la publicidad tradicional.

- Establecer mecanismos de monitoreo para ajustar la estrategia. ¿Cómo ha crecido la audiencia?, ¿Han incrementado las interacciones?, ¿Cuánto tráfico ha generado a la web?, ¿De los potenciales clientes captados por redes sociales, cuántos se convierten en clientes reales?, hacen parte de los aspectos básicos para hacer seguimiento.

Algunos consejos

- El foco debe estar en crear contenido de valor. La variedad en los contenidos es clave. Existen los educativos/informativos, motivadores/inspiradores y los entretenidos/divertidos. La diversificación y alternancia en los formatos atrae mayor audiencia.

- Contar historias es una de las principales tendencias de contenido que genera conexión con el potencial turista. A través de las historias se comunica a través de las emociones y por ello las probabilidades de retención del mensaje, aumentan. Se desarrollan con un principio, un nudo y un desenlace, protagonizadas por uno o varios personajes

- Fotografías y videos de calidad: garantizar condiciones de luz, sonido adecuadas en las que la experiencia turística brille. Buscar escenarios que reflejen las bondades del destino en sus colores, personajes, sonidos.

- Motivar las publicaciones de los turistas que disfrutan de la experiencia. Según Max Woolf, Airbnb establece que alrededor del 52% de los viajeros decidieron visitar un destino específico después de ver fotos de amigos, familiares o compañeros en las redes sociales.

- Escuchar al potencial y/o futuro cliente y contestar. Una de las prácticas más perjudiciales que impide alcanzar el éxito a través de una estrategia de redes sociales y, en general, de la experiencia con el cliente, es ignorar los comentarios (positivos o negativos). El silencio de la empresa frente a interacciones positivas, puede desmotivar al cliente en su intención de publicar reseñas positivas de su experiencia. Ignorar las negativas, puede desencadenar interacciones aún más negativas que llevan a construir mala reputación al negocio.

- Confiar en los expertos. Si las redes sociales son un canal directo que impulsa la venta, debe confiarse a los expertos. Disponer de redes sociales descuidadas, sin contenido actualizado, que carezca de valor y olvidadas frente al cliente, puede causar daños al desarrollo del negocio.

Artículos de interés:

- 11 estrategias de marketing para tener éxito en el sector turístico. Hosteltur, 2022. https://www.hosteltur.com/comunidad/004974_11-estrategias-de-marketing-para-tener-exito-en-el-sector-turistico-en-2022.html

- Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 9 pasos https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/#Paso_9_Monitorea_el_desempeno_y_ajusta_tu_estrategia_segun_sea_necesario

- Storytelling aplicado al turismo. AndaluciaLab. Departamento de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/33/84/93384.pdf