Conserva y prospera: turismo sostenible y desarrollo local

Nuquí - Bahía Solano, Chocó

CODECHOCÓ
Oportunidad y Desarrollo Sostenible para las Subregiones
55 Años de vida Institucional

Oportunidad y Desarrollo Sostenible para las Subregiones
VENTANILLA DE EMPRENDIMIENTOS VERDES
CODECHOCÓ

tribo

Talleristas



Sandra Howard
Viceministra de Turismo de Colombia (2013-18)
Gobernadora (E) de San Andrés
Especialista en Gerencia de Gestión Cultural
Administradora de empresas turísticas (HC)



Matías Escudero
Profesional en Turismo
Magister en Ciencias de la Comunicación
Experto en Turismo de Naturaleza
Experto en Turismo Comunitario

Talleristas



Clemencia Botero

Trayectoria de más de 9 años en marketing, promoción e Internacionalización de destinos. Diseño y acompañamiento de planes estratégicos de turismo.



Natalia Ángel

Más de 8 años de trayectoria en el desarrollo de planes de comunicación y relaciones públicas para la promoción de destinos.

Agenda
Día 1

8:00 – 10:00 a.m.	El poder del turismo
10:00 – 10:30 a.m.	Receso
10:30 – 12:30 m.	La cadena de valor
12:30 – 2:00 p.m.	Pausa almuerzo
2:00 – 3:30 p.m.	Cuida de tu cliente y él cuidará de tu familia I
3:30 – 4:00 p.m.	Receso
4:00 – 5:30 p.m.	Cuida de tu cliente y él cuidará de tu familia II

Agenda
Día 2

8:00 – 10:00 a.m.	El buen servicio I
10:00 – 10:30 a.m.	Receso
10:30 – 12:30 m.	El buen servicio II
12:30 – 2:00 p.m.	Pausa almuerzo
2:00 – 3:30 p.m.	Sostenibilidad
3:30 – 5:30 p.m.	Actividad extramural

Agenda
Día 3

8:00 – 10:00 a.m.	Innovar para generar nuevas experiencias turísticas
10:00 – 10:30 a.m.	Receso
10:30 – 12:30 m.	Innovar en el turismo con nuevas tecnologías
12:30 – 2:00 p.m.	Pausa almuerzo
2:00 – 3:30 p.m.	Tejiendo redes
3:30 – 5:30 p.m.	Ejercicio final + Receso

El poder del turismo

Cómo aporta el sector a las comunidades y a la recuperación de las economías regionales

Origen de la palabra turismo



Turismo (español)

Tourism (inglés)

Tour (francés)

Tornus (latín)

Imagen de Pam Patterson en Pixabay

Impacto del turismo

en las personas

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

Impacto del turismo
en las comunidades

- Generación de empleo
- Derrama económica y progreso social
- Generación de redes y alianzas para beneficio colectivo
- Tiene un impacto ambiental (urbanismo, demografía, recursos naturales)
- Rompe barreras culturales
- Transferencia de conocimiento y buenas prácticas
- Rescata saberes y manifestaciones culturales
- Profesionalización y modernización en la oferta de productos y servicios
- Gentrificación

¿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.”

Organización Mundial del Turismo

Beneficios
del turismo



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.

Fuenta: ABC del Turismo

Otros beneficios

del turismo

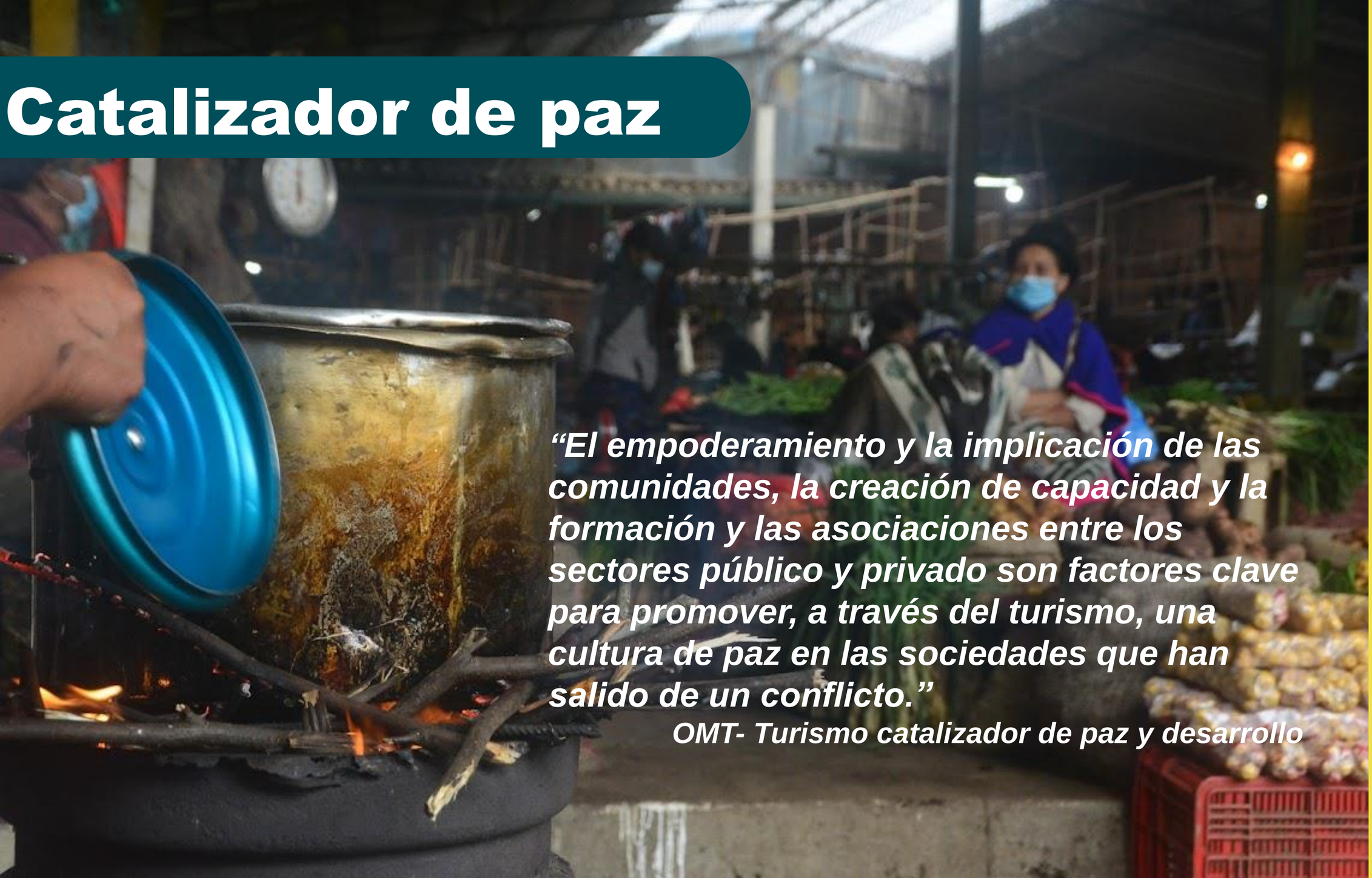
- Impacto económico directo a las comunidades
- Es incluyente
- Capacitación y entrenamiento básico
- Baja inversión inicial
- No es necesario abandonar sus sitios habituales de residencia
- Se aprovechan talentos y habilidades desarrolladas en otras actividades
- Las infraestructuras básicas son la base para los turistas
- Con equipamientos locales se pueden recibir a los visitantes
- El mercado es muy grande y se renueva permanentemente

Otros beneficios

del turismo



Catalizador de paz



“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.”

OMT- Turismo catalizador de paz y desarrollo

Turismo

según la OMT

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 turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo en cifras 2022

En el mundo

- 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

Fuente: WTTC



Cenote Suytun, México

El turismo en cifras 2022

En Colombia

Se reportó la llegada de 3,2 millones de visitantes en 2022, frente a 1,6 en 2021, lo que representa un aumento del 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.

Fuente: MINCIT



El Matuy. Palomino, Guajira

Mirada general

Turismo global

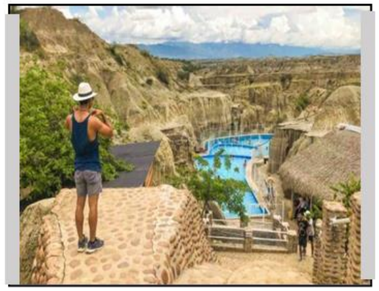
Turismo en constante cambio:
Tendencias que están impactando el turismo



Digitalización y realidad aumentada



Turismo sostenible



Viajes transformadores



Nuevos hábitos de consumo – Nuevas generaciones



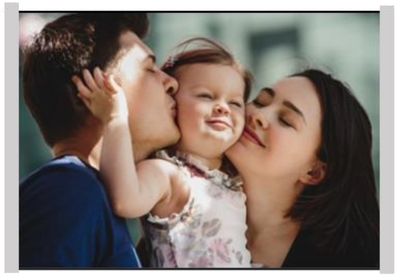
Aerolíneas de bajo costo



Big Data



Transformación en la industria de la hospitalidad



Nuevas familias

Territorio / Destino turístico

Relación vital

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*".

Recuperación

Colombia post covid



South America's Leading Tourist Board

COLOMBIA OCUPA EL 12VO LUGAR EN RECUPERACIÓN A NIVEL MUNDIAL.

ForwardKeys

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

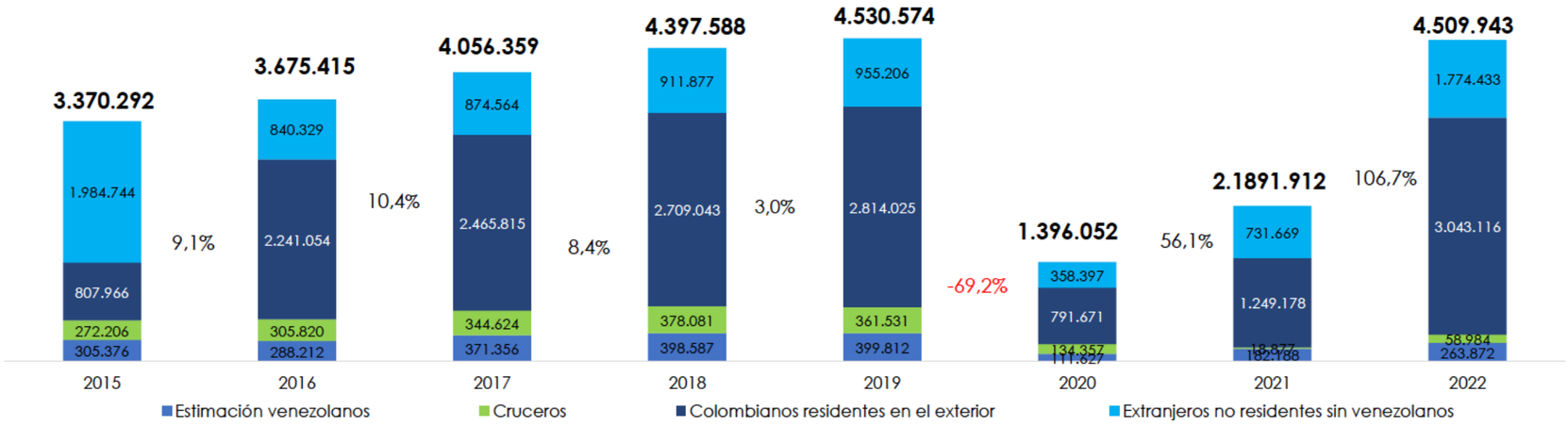
TOP DESTINATIONS**	TOURIST ARRIVALS 2022 vs 2019	SEAT CAPACITY 2022 VS 2019
Dominican Republic	+5%	+13%
Turkey	0%	0%
Costa Rica	0%	-4%
Mexico	0%	+10%
Jamaica	-5%	-5%
Pakistan	-5%	+1%
Bangladesh	-8%	+12%
Greece	-12%	+9%
Egypt	-15%	+3%
Portugal	-16%	-2%
United Arab Emirates*	-17%	-16%
Colombia	-19%	+10%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

VAMOS MUY BIEN!

Llegada visitantes

extranjeros a Colombia 2015-2022

A cierre de 2022, la llegada de visitantes extranjeros no residentes ha aumentado en el país, más del doble de visitantes registrados en 2021.



Llegadas de visitantes no residentes a Colombia 2015-2022*

**Cifras preliminares*

Fuente: Migración Colombia, cifras por residencia. Autoridades portuarias del MinCit. Elaborado por ProColombia (cifras preliminares).
Los datos desde agosto de 2016 eliminan el registro de residentes venezolanos reportado por Migración Colombia e incluyen la estimación de visitantes venezolanos - MinCIT.

EJECUTADO POR: PROCOLOMBIA COLOMBIA

Recuperación del turismo

Territorios rurales

Atracción del interés de los viajeros post-pandemia con otros elementos que se volvieron relevantes 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**



Macroregiones

Procolombia



Plan Sectorial de Turismo

Colombia 2023-2026

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Ejes estratégicos en el turismo durante el Gobierno actual

- Democratización del turismo
- Territorios turísticos para la equidad y el bienestar
- Turismo, alternativa para la transición económica y protección de la naturaleza
- Turismo, dinamizador de la economía para la vida y la justicia social

Productos priorizados en la promoción internacional del turismo

- Turismo comunitario
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Foco en turismo inclusivo, sostenible y diverso

Promoción internacional

Procolombia

LA ESTRATEGIA DE **PROMOCIÓN DE TURISMO 2023 - 2026**

Liderar el dinamismo en la conectividad aérea, marítima y transfronteriza

PILAR 1



Posicionamiento del destino Colombia a nivel internacional como **sostenible y de calidad**

PILAR 2



Campañas y **acciones** segmentadas (B2B – Público profesional/B 2C-Público final)

PILAR 3



Colombia destino de turismo de **reuniones de alto impacto**

PILAR 4



Promoción a través de 6 **regiones turísticas**

PILAR 5



Apoyo en la promoción de **proyectos de infraestructura turística**

OBJETIVO AL 2023:

5.150.000
Turistas internacionales
14% ↑ *Frente a 2022*

61.775
Frecuencias aéreas anuales
5% ↑ *Frente a 2022*

10.969.376
Sillas anuales
7% ↑

411
Eventos captados
Frente a 2022 18% ↑

14.000
Participantes en PFE
13% ↑ *Frente a 2022*

800
Cuentas nacionales atendidas
5% ↑

2.930
Cuentas en el exterior atendidas
4% ↑ *Frente a 202*

Actividad práctica

Desde nuestros saberes:

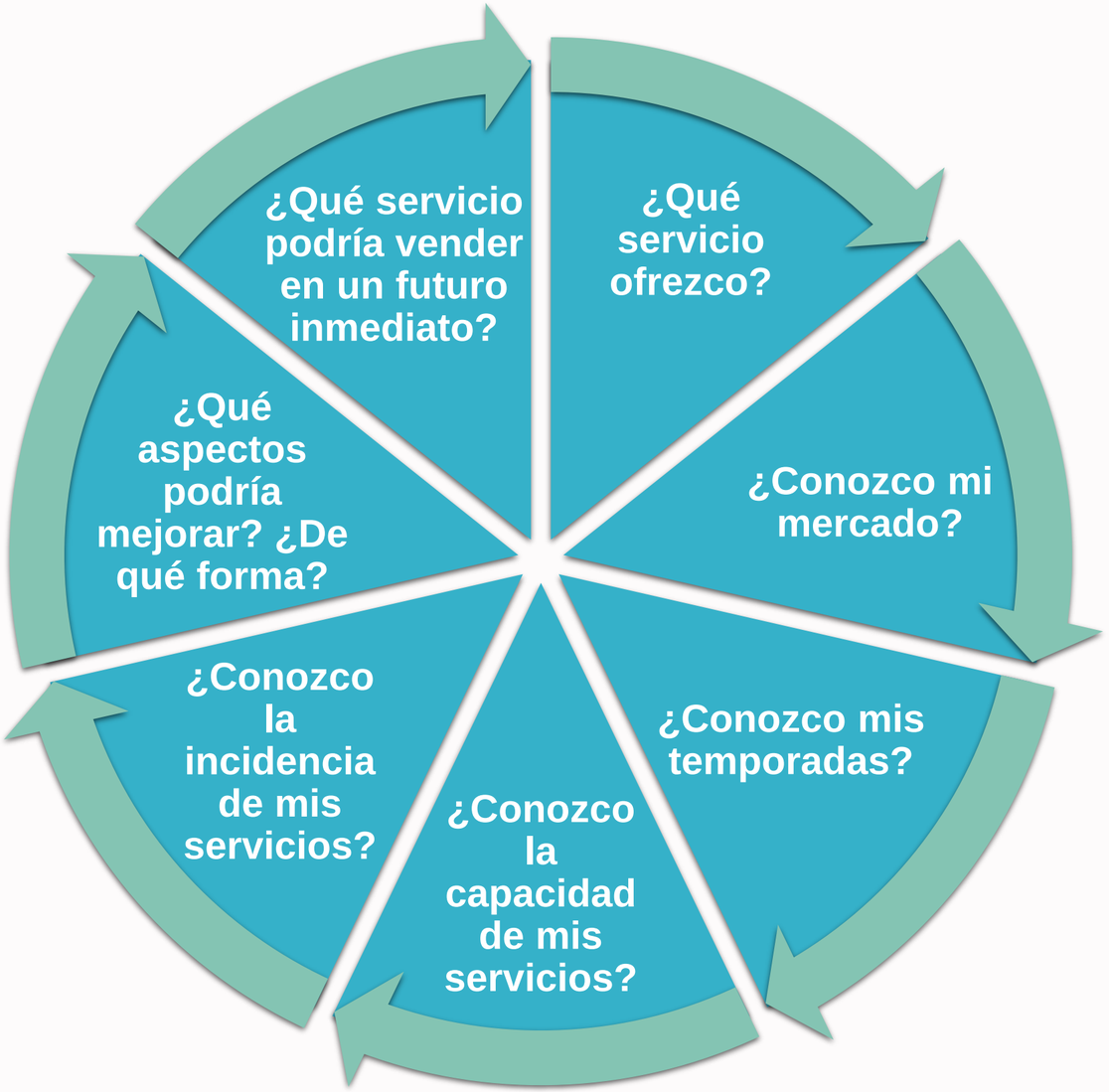
Dibujemos un MAPA de nuestra gran casa, de nuestro DESTINO.

La cadena de valor

¿Dónde estoy yo?

Posición y rol de los prestadores de servicios turísticos (PST) en la cadena de valor

Preguntas detonantes



Canales de interrelación

- Operar
- Promocionar
- Comercializar



Mi experiencia en valores comunitarios



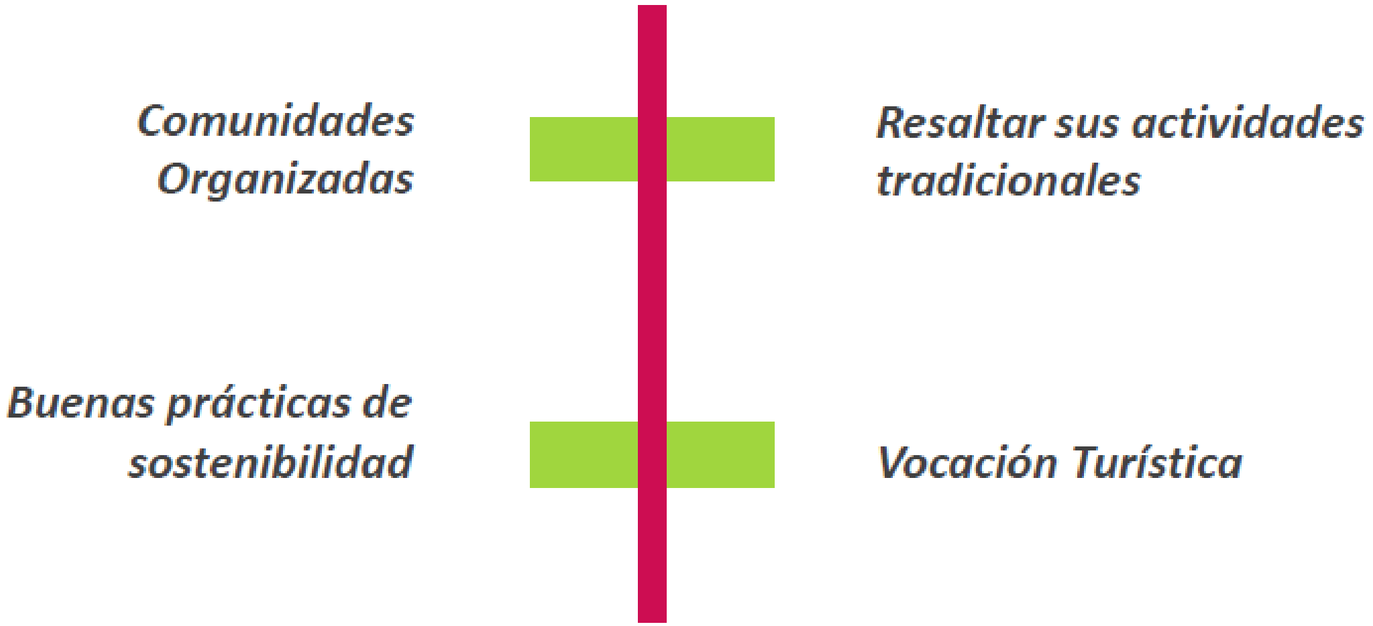
Turismo comunitario

El poder de gestionar valores a través de involucrar activamente a su comunidad

Es la oferta de servicios turísticos que involucra a todos los eslabones del turismo

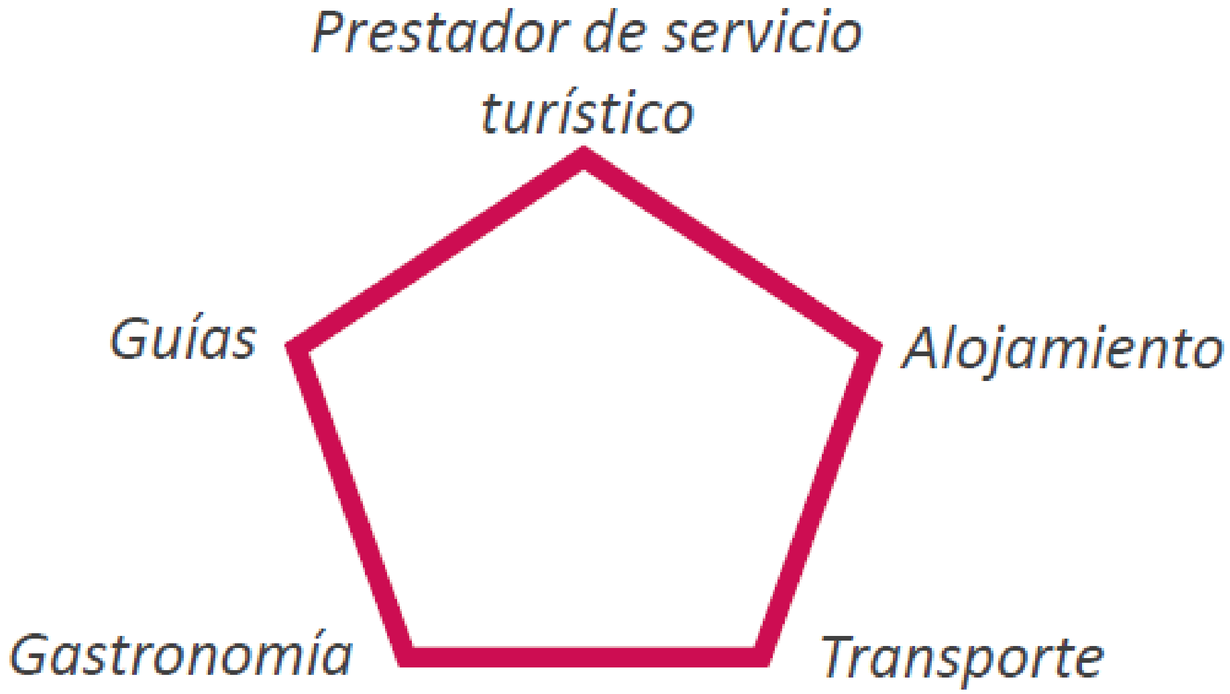
Desde el emprendimiento

¿QUÉ NECESITA EL TURISMO COMUNITARIO?



- Participación inclusiva y complementaria
- Consenso colectivo: multilideranza
- Generación de empleabilidad
- Consolidación del destinos: arraigo y dignidad
- Diferenciación sostenible
- Respeto intercultural/intergeracional
- Reconocimiento de los derechos territoriales
- Oferta integral – multiservicios – multirubros.
- Atención en primera persona: “familiar”
- Imagen del destino consensuada

Fuentes: Adriana Mayo 2018



“En función al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades mediante el turismo”.

Estrategia colectiva de objetivos comunes

“Esquemas asociativos que promueven el turismo social”

- Personas con recursos económicos limitados,
- Personas mayores
- Jovenes
- Población con y en situación de discapacidad.

Mitigar

- Individualismo
- Cultura como objeto mercantil
- Sobreconsumo y otros desgastes en los recursos
- Diferencias culturales
- Monocultivos de producción
- Relaciones verticales
- Monopolios y concentraciones
- Sobrecargo laboral de la mujer rural
- Transculturización
- ~~Urbanización de la ruralidad~~



Networking

Habilidades para tejer redes:

HERRAMIENTA ÚTIL PARA CONSOLIDAR LA CALIDAD DE LOS DESTINO

Permite 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.





¿Cómo fortalecer nuestras redes comerciales?

Reconociéndonos

- Mi emprendimiento turístico es...
- Mis habilidades son...
- Estoy interesado en desarrollar...
- Los emprendimientos que me complementan son...



Retos y desafíos de su competitividad

- Transferencia de conocimientos en temas de negocios, tareas administrativas y organizacionales para la creación de empresas turísticas.
- Dialogo pluriétnico, multicultural y diverso.
- Iniciar una transformación regional a partir de profundos conflictos sociales de desigualdad

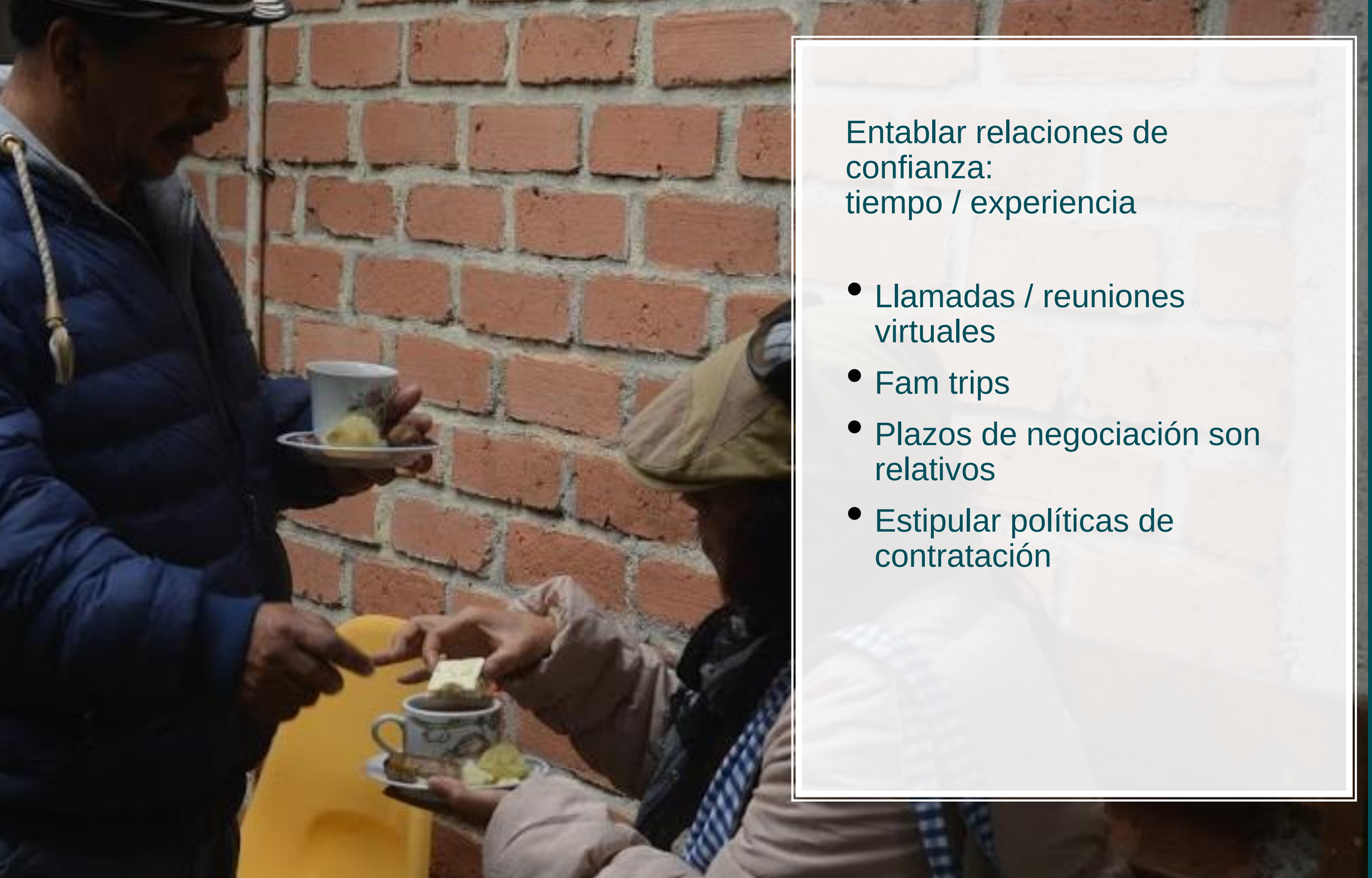




Ejemplos exitosos de turismo comunitario

El éxito del relacionamiento está en la continuidad

- ¿Cada cuánto tiempo es necesario re contactarse?: INTERÉS
- ¿Por qué medio me reconecto? (Mail / teléfono / red social)
- Evaluar: Nivel de recordación (empresarial + mensaje)
- ¿Qué información adicional podemos entregarle?
- ¿En qué otra dimensión podemos asistirlo/apoyarlo/cooperar?
- ¿Qué elementos no han sido relevantes para mi contraparte?



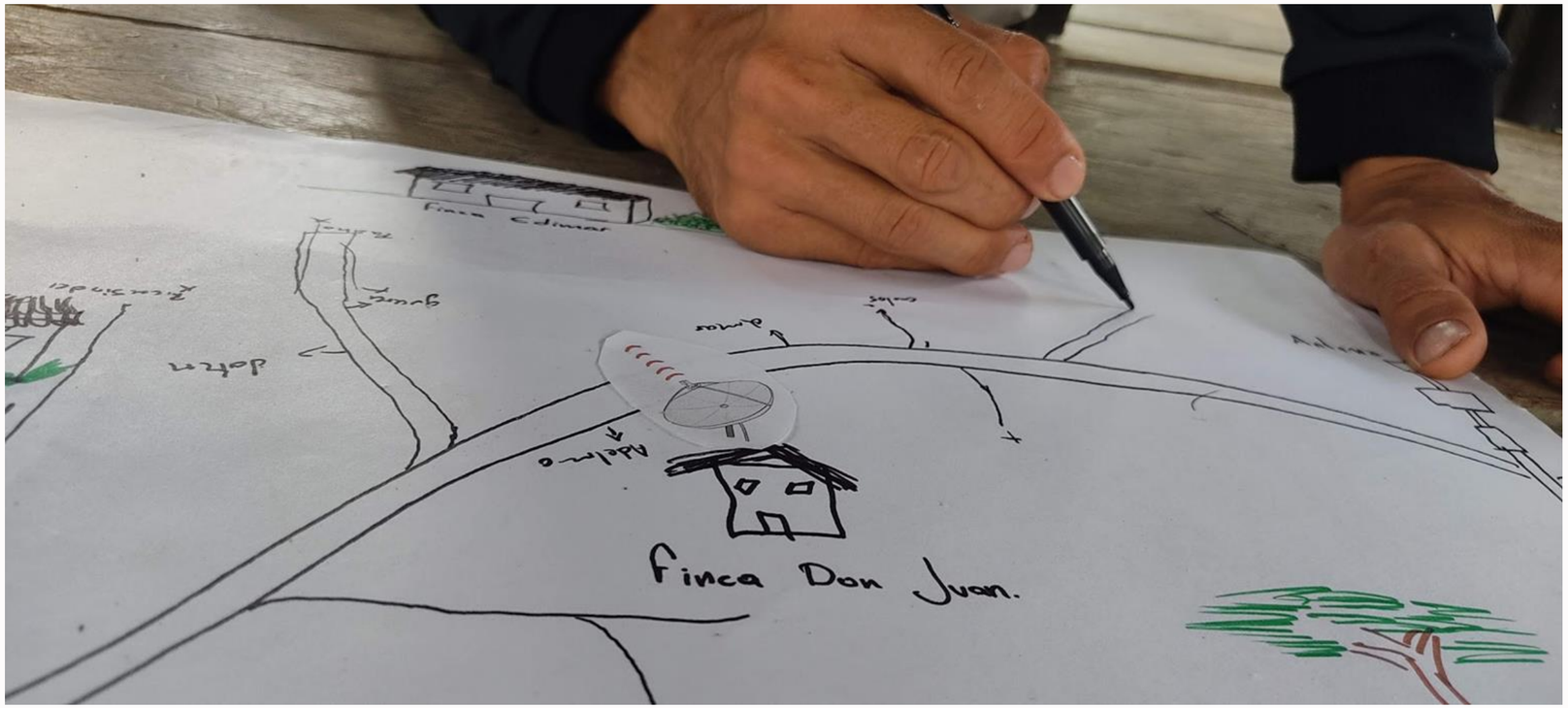
Entablar relaciones de confianza:
tiempo / experiencia

- Llamadas / reuniones virtuales
- Fam trips
- Plazos de negociación son relativos
- Estipular políticas de contratación

Actividad práctica

Desde nuestros saberes

Dibujemos un MAPA localizando nuestra OFERTA.



Cuida de tu cliente...

...Y él cuidará de tu familia

El turista

¿Quién es?

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en ese lugar.

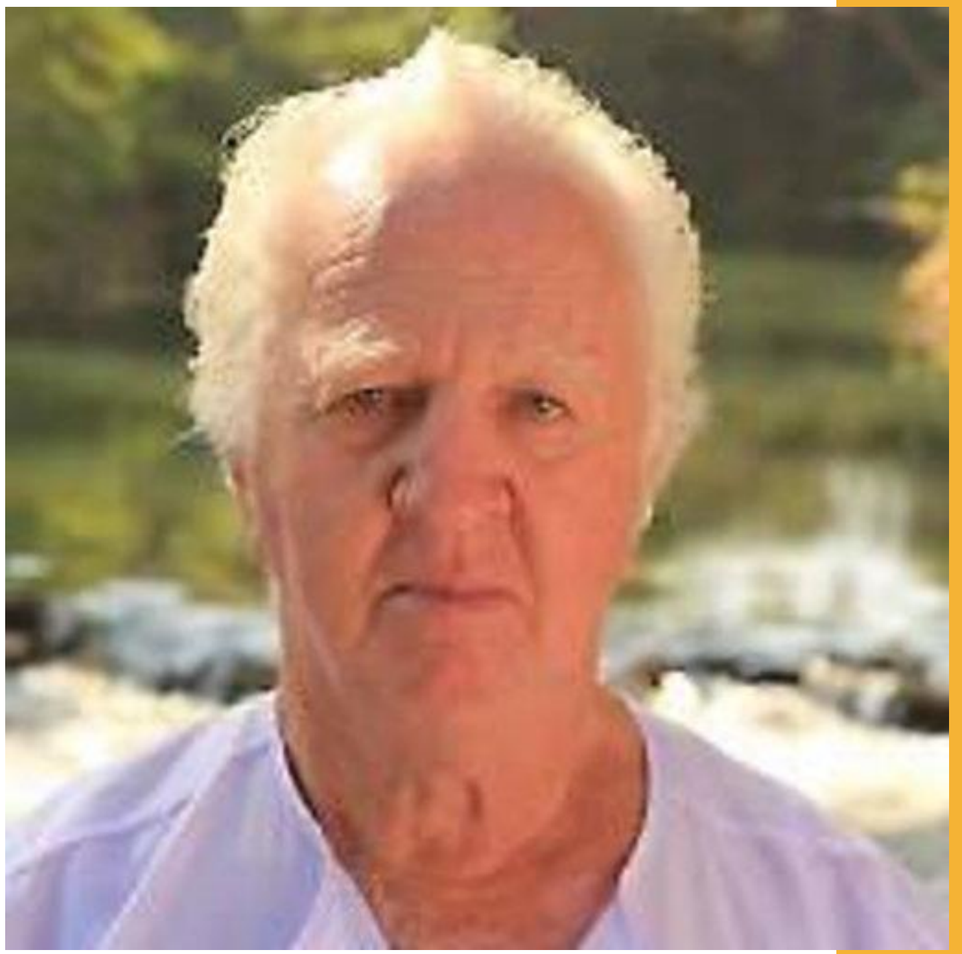
Todos los turistas son diferentes pero ¿qué otra cosa tienen en común?

El perfil del turista

Cada uno es diferente pero...

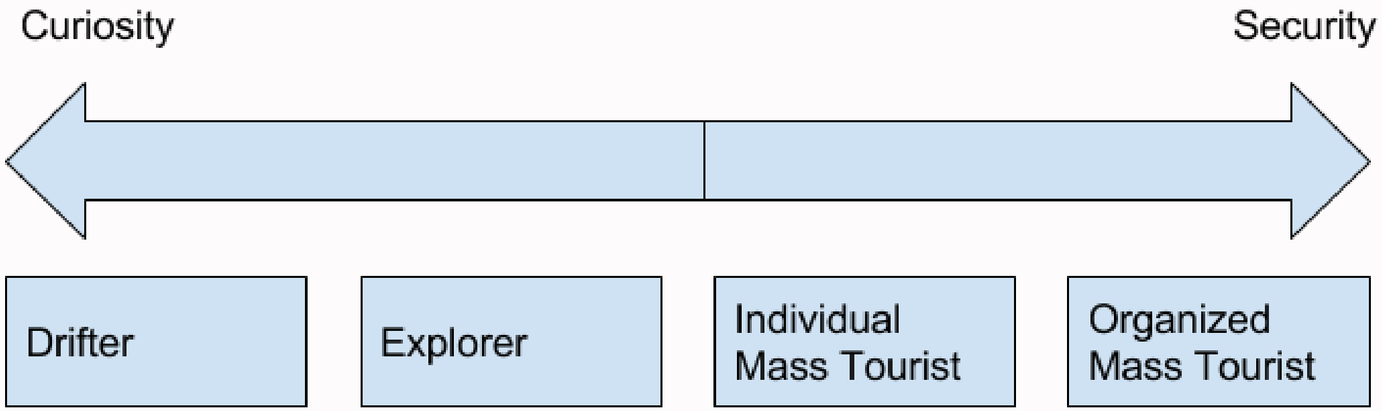
Cada turista siente, piensa y actúa diferente. Cada época, con sus características, define también diferentes formas de viajar.
Sin embargo, existen tipologías o perfiles con la cuales cada viajero podría identificarse en algunos aspectos.

Erik Cohen, sociólogo y antropólogo israelí, fue el primero en definir tipologías de turistas que aún hoy sirven como base.



Tipos de turismo

Segun Erik Cohen



No institucionalizados

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

Explorer: busca experiencias nuevas y extremas Priorizan la experiencia y pueden renunciar a comodidades.

Institucionalizados

De masa organizada: compran tours organizados en los que no hay sorpresas de ningún tipo. Ej: viajes todo incluido.

De masa individual: compra paquetes turísticos en una agencia de viajes y viaja individualmente, aunque aprovecha la infraestructura del turismo de masas.

El turista de hoy

Características

- Acceso a tecnologías para la toma de decisiones, la compra y la gestión de los viajes; y con nuevos productos tecnológicos que generan valor a las experiencias.
- Mayor cualificación, experiencia y exigencia. Ej: exigen prácticas sostenibles
- Diversidad en la demanda: clientes más heterogéneos con diferentes motivaciones y gustos que buscan experiencia para gustos específicos.
- Cambios demográficos y fenómenos globales que modifican las tendencias de los viajeros: pandemia, conflictos políticos, fluctuación de monedas
- Inclusión y accesibilidad: Turismo para todos

PERFIL DEL TURISTA

Según IMF Business School



Es un turismo que sigue en aumento. Se caracterizan por elegir destinos exclusivos y experiencias únicas en las cuales no se escatiman gastos.



Busca destinos para probar nuevos sabores y conocer experiencias culinarias que comparte en sus redes sociales.



Son turistas jóvenes, siempre atentos a las ofertas para viajar a cualquier destino y logran los mejores precios en tiquetes, alojamientos y experiencias.



Es cada vez más común, este tipo de viajero gasta más y busca actividades para personas solteras, divorciadas o viudas.

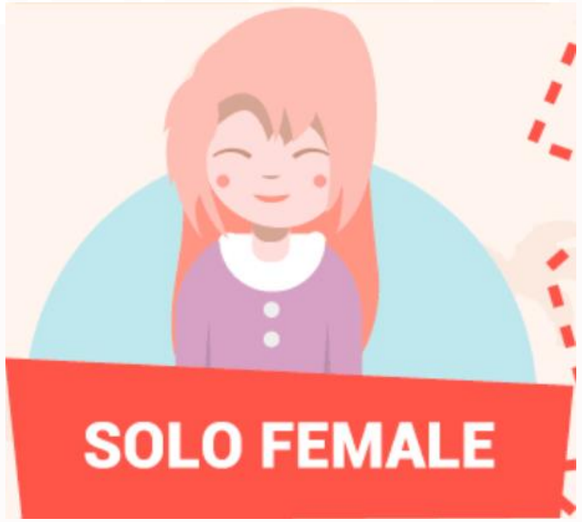


Ayudan a los demás y aportan a causas humanitarias, trabajo con las comunidades o asuntos ambientales, con estancias más largas.

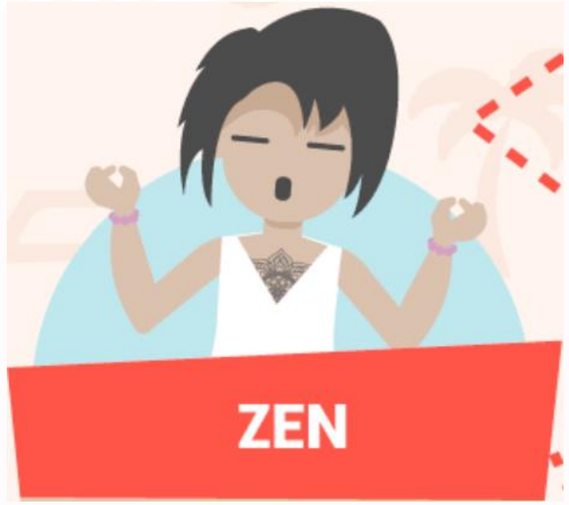


Factura 263.000 millones de dólares anuales. El aventurero busca actividades cargadas de adrenalina y que supongan un nuevo desafío personal.

PERFIL DEL TURISTA



Buscan actividades para disfrutar solas o compartir con otras mujeres. Se inspiran en blogs o guías de otras mujeres que se dedican a viajar solas.



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



Buscan entornos naturales, en pequeñas localidades. Conscientes del impacto que ejercen sobre el destino, eligen empresas que respeten el medio ambiente.

PERFIL DEL TURISTA



Eligen alojamientos que no permiten niños y con infraestructura y/o servicios para que puedan disfrutar con tranquilidad.

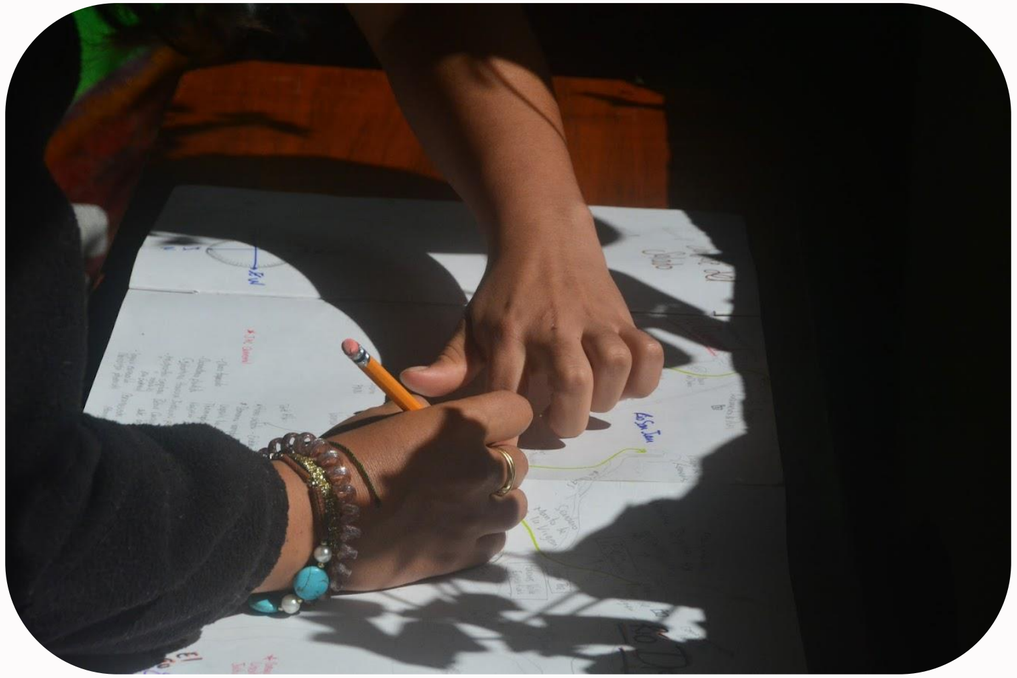


Conocidos como Baby Boomers, prefieren viajar sin prisas, con personas de su misma edad y para disfrutar de actividades divertidas e interesantes.

Actividad práctica

Desde nuestros saberes:

Dibujemos un MAPA localizando nuestra DEMANDA real y esperada.



El buen servicio

Una huella que no se borra

Atención / buen servicio

Cuál es la diferencia

Atención = trato y relacionamiento = escuchar, empatizar, comprometerse, atender = fidelizar

Servicio = asociado al producto o servicio que estás vendiendo = refuerza la oferta = fidelizar

Una buena atención puede compensar un mal servicio pero una mala atención puede borrar un buen servicio.

Ejemplos

Video British Airways

Ejemplos

Video comedia mala atención

El buen servicio

Para qué

Para lograr la satisfacción del cliente

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

1. La personalización
2. La empatía
3. La escucha y la atención
4. Oferta de servicios asociados que eleven la experiencia del cliente.

El buen servicio

Qué logras

Fidelización	Reputación	Menor inversión	Mayor ingreso
Un cliente satisfecho siempre querrá repetir	Con reseñas positivas y recomendaciones	El voz a voz hace que inviertas menos en estrategias de promoción. Cuesta menos fidelizar a un cliente que atraer nuevos clientes.	Una buena oferta acompañada de un buen servicio garantiza más ventas .

Ejemplos

Video mala vs buena

Servicio al cliente

A tener en cuenta

- Trata al cliente como quisieras ser tratado pero ten en cuenta que este tiene sus propios gustos e intereses, no los tuyos.
- La persona está fuera de su espacio seguro. El servicio al cliente debe estar orientado a que disfrute de su viaje y se sienta cómodo y confiado.
- Asegúrate de que tenga la información que requiere, en el momento qué esté de su viaje (antes, durante o después).
- Define los canales de información para mantener una buena comunicación y siempre responde oportunamente.
- 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.
- El buen servicio al cliente genera clientes felices que regresan y/o que recomiendan el producto o servicio que recibieron.

Servicio al cliente

Cómo ofrecer un buen servicio

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.



Imagen de Gerd Altmann en Pixabay

Tratar a los clientes con respeto y cercanía requiere personalización y empatía. Dedicar el tiempo y esforzarse por generar un ambiente amable con el cliente que se logra desde el primer contacto y teniendo en cuenta:

1. Saludo cordial
2. Memorizar los nombres
3. Establecer una relación personal
4. Actitud humana (escucha activa, ponerse en sus zapatos)
5. El idioma del cliente, hablarle en un lenguaje que entienda
6. El lenguaje positivo
7. Identificarse con la situación del cliente
8. Atención sin presión
9. Ayuda activa

Escuchar a los clientes para lograr que se sienta valorado, escuchado, comprendido y orientado a una solución.

1. Escucha activa: intervenir
2. El lenguaje corporal: el mío y el del cliente
3. Concentración en la conversación: percibir tonalidades, gestos, ruidos que contribuyen a entender contextos y emociones
4. Indicadores de escucha: hacer saber que se está entendiendo el mensaje
5. Recapitulación, parafraseo, resumen: ayudan a tener claridad en la comunicación y que el cliente sienta que sí está siendo entendido.
6. 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.

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: 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.

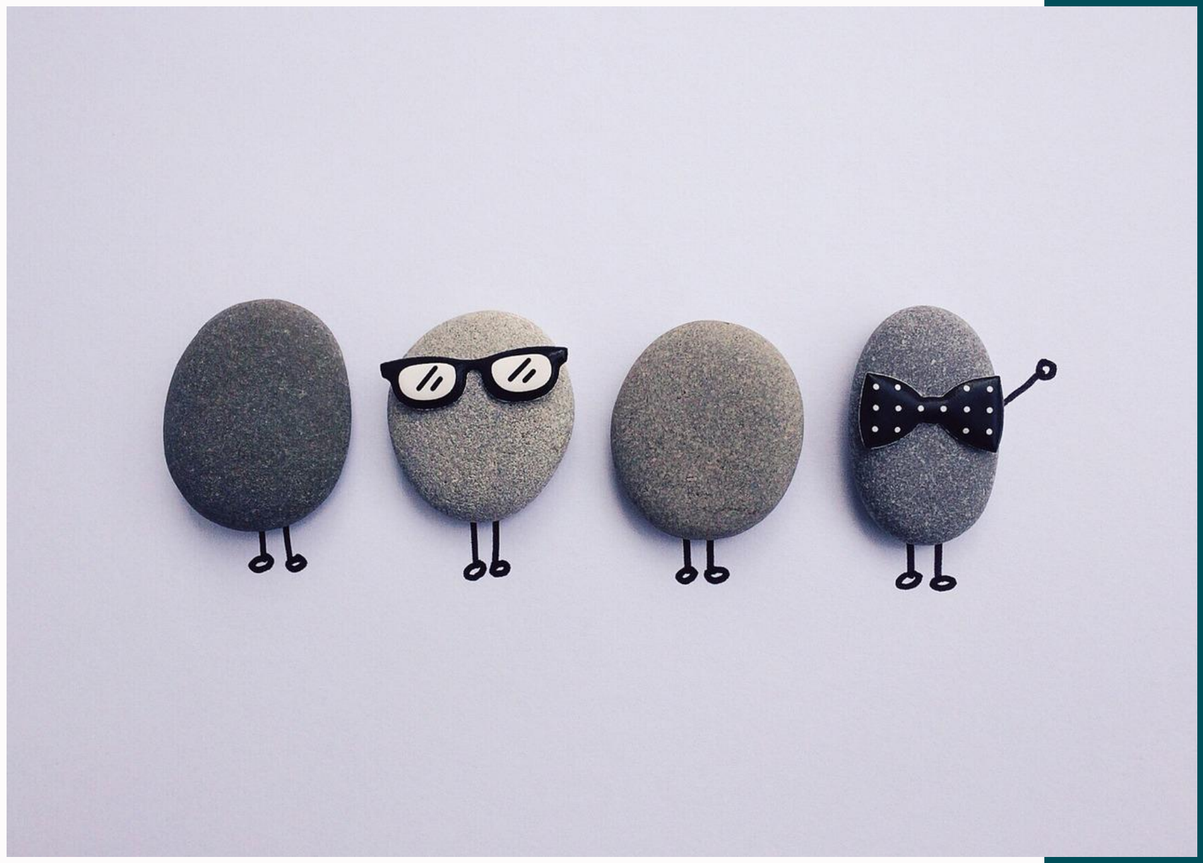


Imagen de WOKANDAPIX en Pix



Imagen de Rodrigo Conceicao en Pixabay

Cumplir con la promesa de valor:
El cliente espera alcanzar las expectativas, 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.**

1. **Opciones veganas, accesibilidad, servicios complementarios. etc.**
2. **Recordar fechas importantes**
3. **Conocer el cliente para saber qué ofrecerle**
4. **Estar abierto a hacer cambios inmediatos si esto representa un valor para el cliente**
5. **Buscar soluciones cuando se presentan problemas que afectan al cliente**

Imagen de Dmitriy en Pixabay

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: 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.

Imagen de Thomas Ulrich en Pixabay

Tener un **buen equipo humano** con empleados capacitados, motivados y a gusto permite ofrecer mejores servicios.

“Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas a tus empleados ellos cuidarán a tus clientes”.



Richard Branson
fundador de Virgin Group



Imagen de Gerd Altmann en Pixabay

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.

Actividad práctica

Desde nuestros saberes:

- Dibujemos un MAPA localizando los potenciales ESCENARIOS CRÍTICOS a partir de la OFERTA identificada.

- A posterior, propongamos posibles SOLUCIONES, ejercitando nuestras habilidades de empatía y estándares de calidad.

Sostenibilidad

Planeta + personas + productividad
= el equilibrio necesario

Concepto

Naciones Unidas



“Satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” 1.987

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Turismo sostenible

OMT

El turismo que tiene plenamente en cuenta las **repercusiones** actuales y futuras, **económicas, sociales y ambientales** para satisfacer las necesidades de los visitantes, de los visitantes, de la **industria, el entorno** y de las **comunidades** anfitrionas

Dimensiones



Ambiental

Prácticas ecológicas que ayuden a conservar los recursos naturales y la biodiversidad

Dimensiones



Económica

Actividades económicas viables en las que los beneficios sean percibidos por las comunidades de manera equilibrada y equitativa

Dimensiones



Sociocultural

Preservar las tradiciones y manifestaciones culturales de las comunidades anfitrionas, respetar sus costumbres, valores

Casos de éxito



Compás urbano
Medellín



La Boquilla
Cartagena



Valle del Cocora
Quindío

Turismo responsable

La base de TODO

Prevención ESCNNA

Explotación Sexual y Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes

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.

ESCNNA

Video ESCNNA

Prevención

Marco legal

La **prevención 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 **define y orienta las acciones** locales, regionales y nacionales para la **prevención, atención a las víctimas y judicialización de los explotadores.**

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

Comercio justo

- Beneficio mutuo compradores y vendedores
- Justo: vendedor cubre los costos y genera utilidad razonable. El comprador percibe el valor en proporción de lo pagado.
- “Regateo”
- “Cobrar según…”.

Tráfico de especies

Mal negocio

- Pérdida de biodiversidad y deterioro de ecosistemas = baja calidad de experiencia turística
- Impacto en la reputación = baja demanda turística
- Riesgos para la salud pública y la seguridad = temor del turista
- Delito

Innovar...

…para generar nuevas
experiencias turísticas

¿Qué es innovar?

Es un cambio que introduce novedades

Según la 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. 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.



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
DE UNA MANERA DISTINTA, PARA MEJORAR

¿Quién puede innovar?

TODOS!

Cada persona ve soluciones diferentes al mismo problema. La misma solución no sirve igual a todas las personas.

Siempre se debe considerar el contexto que nos lleva a innovar, es decir: ¿PARA QUÉ?

En las condiciones adecuadas y con los propósitos bien definidos, todos podemos innovar. La necesidad de innovar sale de cosas cotidianas, como respuesta a una necesidad o solución a un problema identificado.

Innovación y tecnología

La innovación puede verse como un método y la tecnología como una herramienta

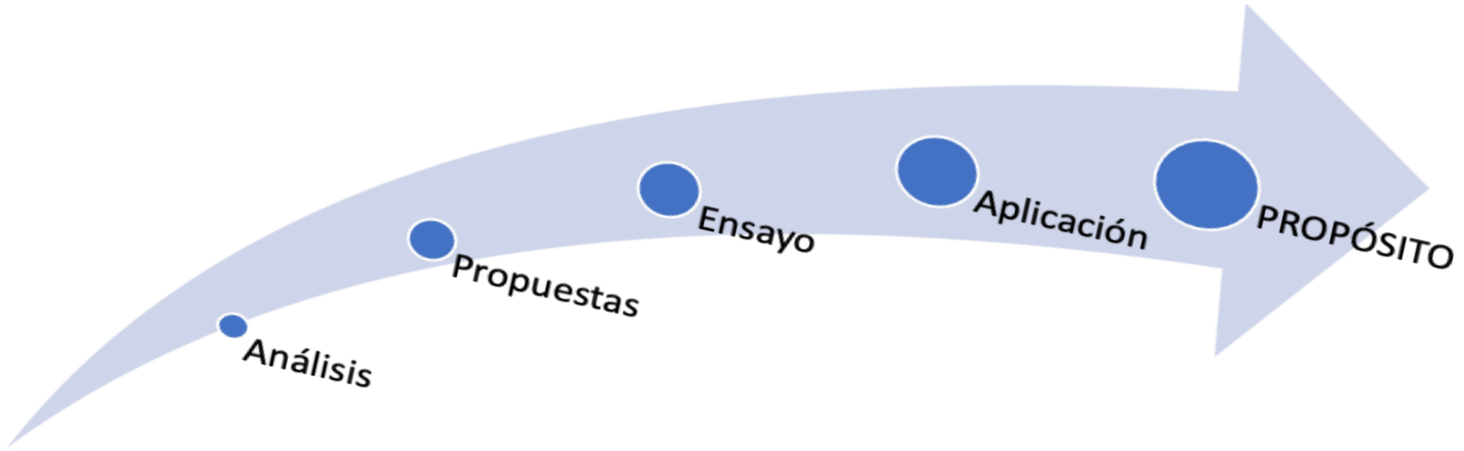
Innovar no es lo mismo que adoptar tecnologías, sólo porque mi vecino lo está haciendo. Se ha visto que algunas de las ideas más innovadoras no han requerido de tecnología moderna para su implementación.



Innovación

con un propósito

Es el resultado de un proceso de análisis, propuestas, ensayos y aplicación con un propósito. Sucede cuando concebimos 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.



Tecnología

Instrumento para transformar

Usada por el hombre para satisfacer sus necesidades, transformar su medio, resolver problemas, aumentar la eficiencia, mejorar la estética, etc.

Es el instrumento, conjunto de conocimientos y técnicas, con que logra hacer estas tareas de manera ordenada para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

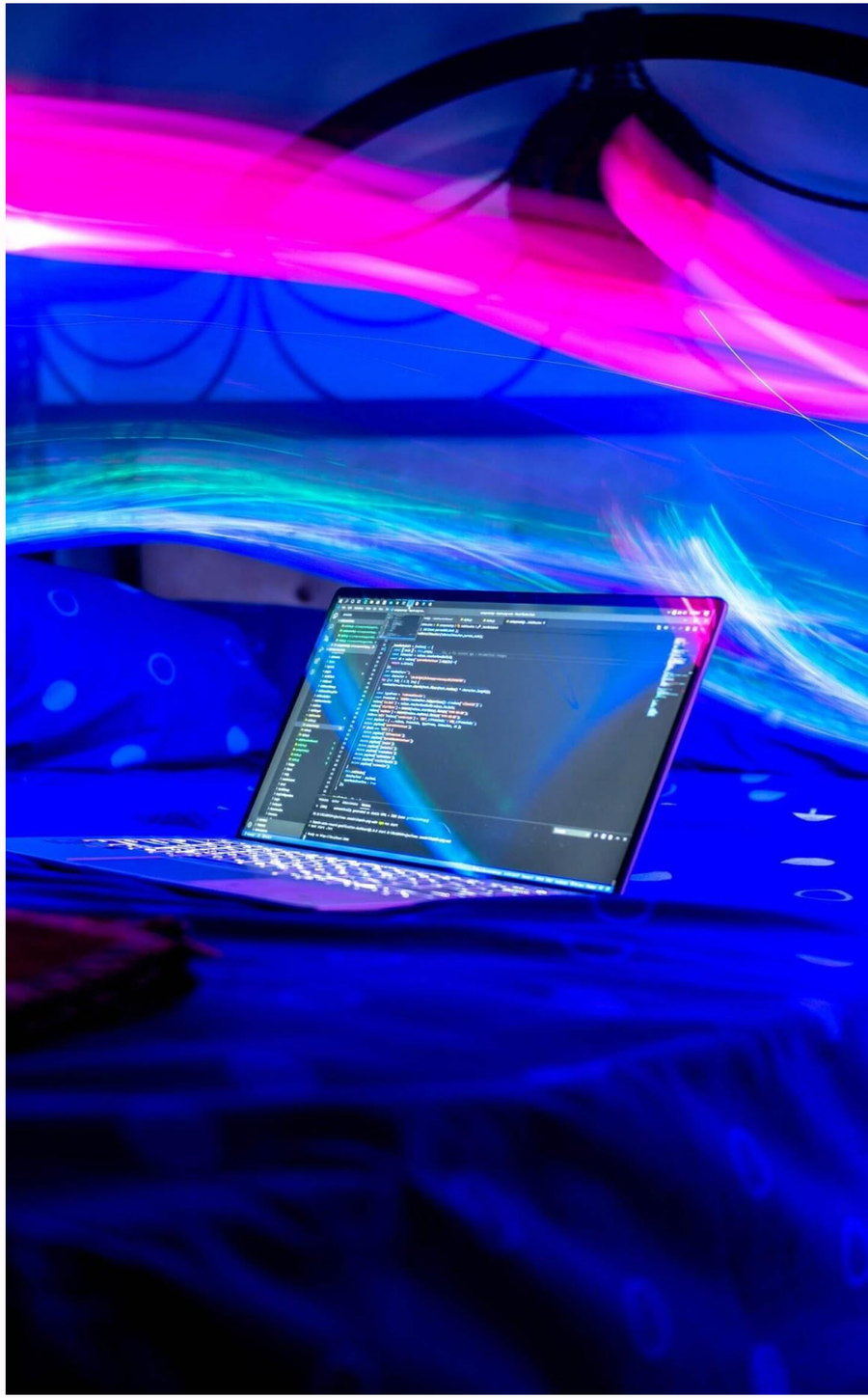
Debe usarse en contexto, vista desde varios ángulos: la del empresario, el líder, el que produce algo, el usuario, etc…



Teconología

a nuestro servicio

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.



Diseño de productos turísticos novedosos

El valor de lo auténtico

Innovar en turismo

Cambiando al ritmo de las personas

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.



Oportunidades de

innovar en la operación turística

- Innovar en procesos internos del prestador
- Innovar en la oferta de productos
- Innovar para sorprender destacando lo auténtico y real de la zona



Oferta en sintonía
con la demanda

PRODUCTOS PENSADOS PARA NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

- Conocer el tipo de público que demanda el producto o servicio que puedo ofrecer.
- Conocer el mercado en el que nos movemos, la competencia Identificar la demanda actual y potencial para mis productos o servicios
- La Demanda responde a perfiles de los viajeros y a tendencias globales y locales.

Tendencias globales

desde la demanda

- Preferencia por la sostenibilidad
- Turistas más responsables e informados con tecnología
- Nuevos tomadores de decisión (niños, abuelos, discap)
- Población longeva, activa y viajando
- Búsqueda de la autenticidad y vivir emociones nuevas con experiencias personalizadas
- Preferencia por la calidad, facilidad y sofisticación, aunque tenga que pagar un poco más
- Vida saludable y bienestar como símbolo de estatus
- Turismo como expresión y búsqueda de la felicidad, el desarrollo personal y la auto-realización

Producto turístico

innovador y auténtico

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.

Ley 300/96: 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.

2 elementos son fundamentales para considerar que hay producto turístico:

-Los atractivos
-Los servicios y equipamientos

Según OMT dede ser: Vivencial, Emocional y Físico

Flexibilización de oferta

productos complementarios

- Que enriquezcan la experiencia central de nuestro destino, establecimiento o atractivo
- Trabajo en red para brindar apoyo
- Apertura a trabajar con el cliente
- Dar manejo a las situaciones
- reconsiderar las penalidades
- Ceder un poco es necesario para ganar mucho

Valoración y memorabilidad

Humanización de los viajes



Ciclo de los viajes

El viaje se vive múltiples veces y de muchas formas



Innovar en el turismo

Nuevas tecnologías



Whatsapp para la promoción y gestión de negocio



Bookina.com

trivago

ATRÁPALO

Motores de búsqueda y comparadores de precios



Redes sociales y contenido generado por usuarios



Realidad virtual



Realidad aumentada

- Inteligencia artificial y chatbots
- Internet de las Cosas
- Aplicaciones móviles y geolocalización

Aplicaciones de planificación de viajes

Redes sociales
y contenido de valor

- 58 % de la población mundial utilizan redes sociales
- 86% se ha interesado por viajar a un destino específico después de ver las sugerencias de redes sociales como Instagram
- Más del 50% de los viajeros de ocio utilizan redes sociales para tomar decisiones relacionadas con el viaje.

Beneficios

- Comunicación factores diferenciadores. Ah, si, e información.
- Contenido puede conectar emociones = motivación, vínculos, decisión
- Doble vía, interacción.
- Generan tráfico a web para cierre de venta
- \+ cobertura - presupuesto

Implican gestión

- Investigación perfil de cliente
- Claridad en objetivo
- Formular plan de contenidos
- Presupuesto
- Monitoreo, escucha, acción/respuesta

Consejos

- El contenido es el rey (educativo, motivador, entretenido)
- Storytelling
- Fotografías y videos de calidad
- Gestión de testimonios
- Escuche al cliente (lea, RESPONDA)
- Expertos

Tejiendo redes



Colaboración para mejorar nuestra comercialización

¿Quiénes pueden participar?



TROCA TURISMO

- Empresas ya constituidas con enfoque comunitario
- Iniciativas empresariales aún sin formalizar
- Mujeres rurales y cabeza de familia
- Trabajador@s de empresas en estado de vulneración y/o riesgo de perder sus empleos
- Población rural en condiciones de precariedad laboral
- Viajeros comunitarios
- Trabajadores remotos - nomadas digitales solidarios
- Afiliados a comunidades intencionales y bancos de tiempo de todo el mundo.

Diseño de experiencia



DEFINIR MERCADO META

ESTABLECER TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES

FORMATO PRESENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA

NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA

DEFINIR EL ROL DE LOS ACTORES

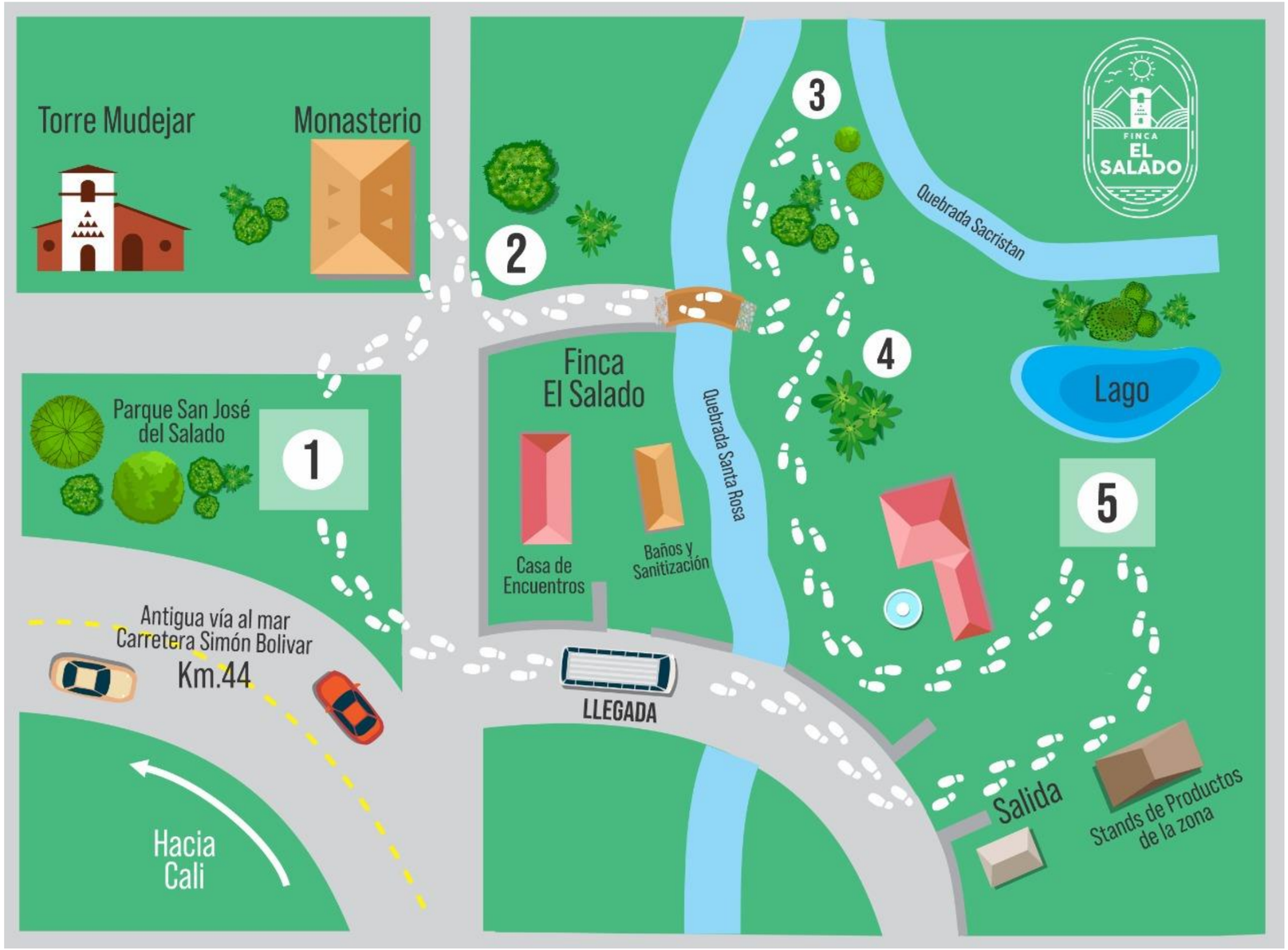
EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD REQUERIDO

INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

ACCIÓN PLANIFICADA

AJUSTES

SEGUIMIENTO



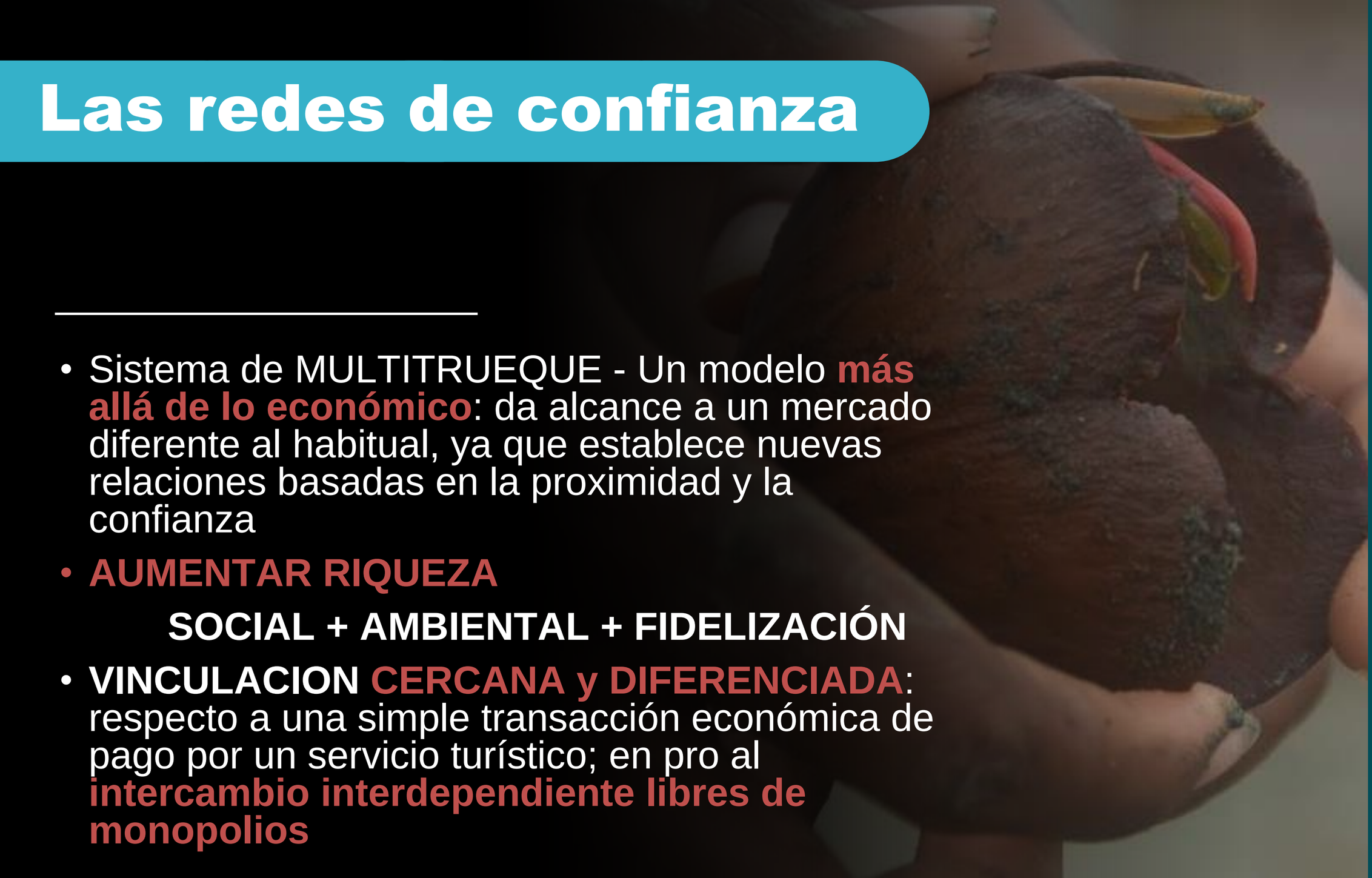
Revisemos nuestra historia

FINCA
EL
SALADO

Plan de itinerario

Planilla de Itinerarios – Plan de ruta: Municipio de XXXX										
Producto: “Ruta XXXX, Meta”						**Itinerários Nº:** Número de itinerário consolidado				
***Operación: E (Eventual) R (Regular).**						**Contacto comercial:** Persona voluntaria, empoderada y con la capacidad de ejercer coordinación de las actividades programadas				
Proceso Nº	**Horario:** periodo estimado de realización	**Centro base:** área de operación	**Atractivo en ruta:** elementos motivadores del plan	**Km ():** Distancia establecida por proceso	**Tiempos estimados ():** duración temporal	**Actividad:** acción a desarrollar operativamente	**Ss. Incluidos:** Servicios ya incluidos en el proceso	**SS. Opcionales:** servicios que podrá adquirir el visitante, agregado al valor adquirido por la experiencia	**V. Total x Pax:** Valor unitario por cada costo directo relacionado a cada proceso	**Total de pax por plan:** Capacidad máxima por asistentes en cada proceso

Las redes de confianza

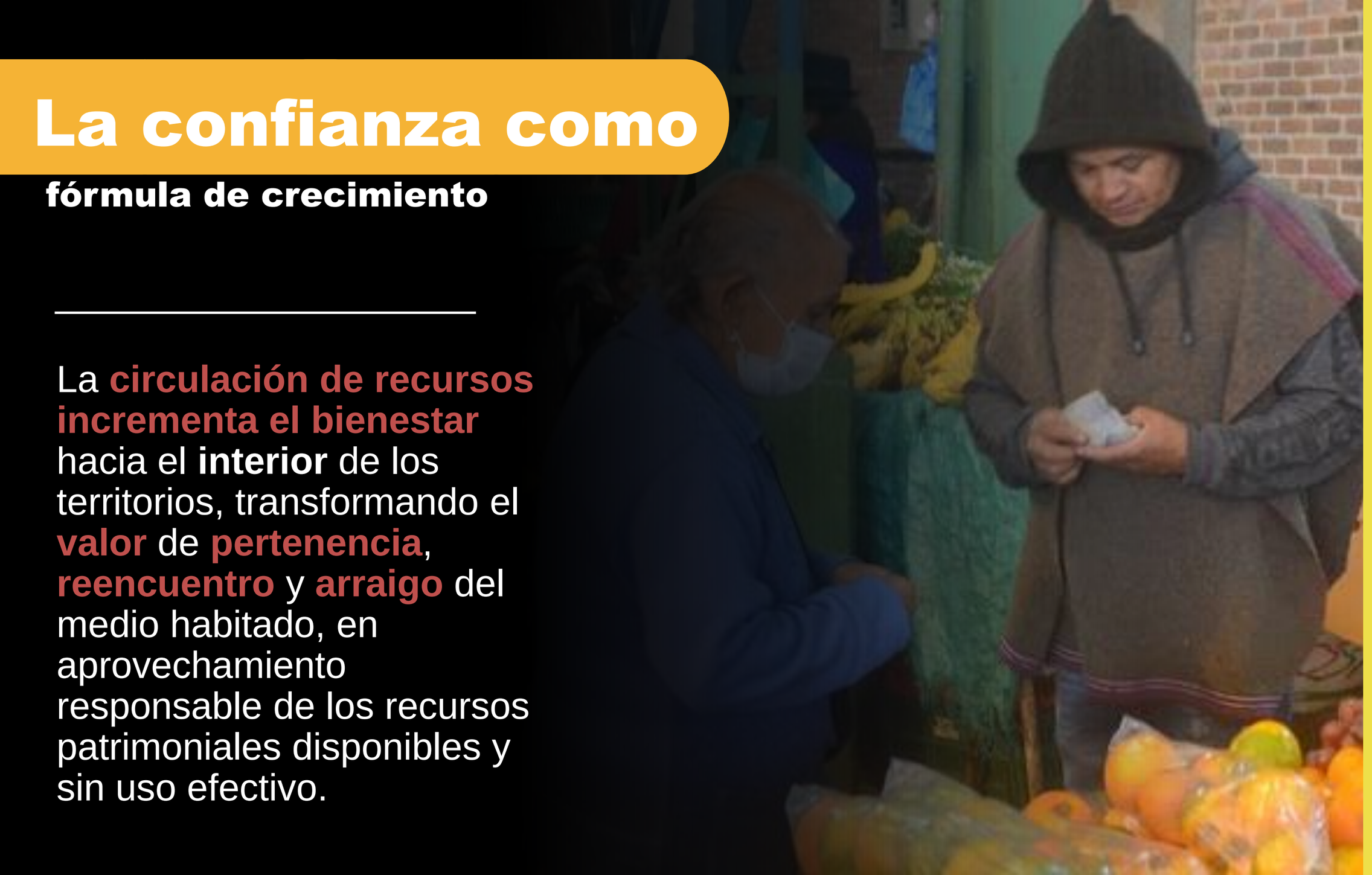


- Sistema de MULTITRUEQUE - Un modelo **más allá de lo económico**: da alcance a un mercado diferente al habitual, ya que establece nuevas relaciones basadas en la proximidad y la confianza
- **AUMENTAR RIQUEZA**

  SOCIAL + AMBIENTAL + FIDELIZACIÓN
- **VINCULACION CERCANA y DIFERENCIADA**: respecto a una simple transacción económica de pago por un servicio turístico; en pro al **intercambio interdependiente libres de monopolios**

La confianza como

fórmula de crecimiento



La **circulación de recursos incrementa el bienestar** hacia el **interior** de los territorios, transformando el **valor** de **pertenencia**, **reencuentro** y **arraigo** del medio habitado, en aprovechamiento responsable de los recursos patrimoniales disponibles y sin uso efectivo.



El tiempo como herramienta de intercambio y divisa universal

Ayuda a **intercambiar más servicios** entre los propios asociados, ajustando recursos sobre las expectativas reales del mercado inmediato.

Pone en **valor conocimientos y habilidades**, usualmente sin ponderación previamente establecida, **en términos económicos**.

Utilizado tanto **en consumos** particulares como empresariales: en apoyo al **bien común**, su crecimiento sostenido e integral y responsable por medio del turismo comunitario.

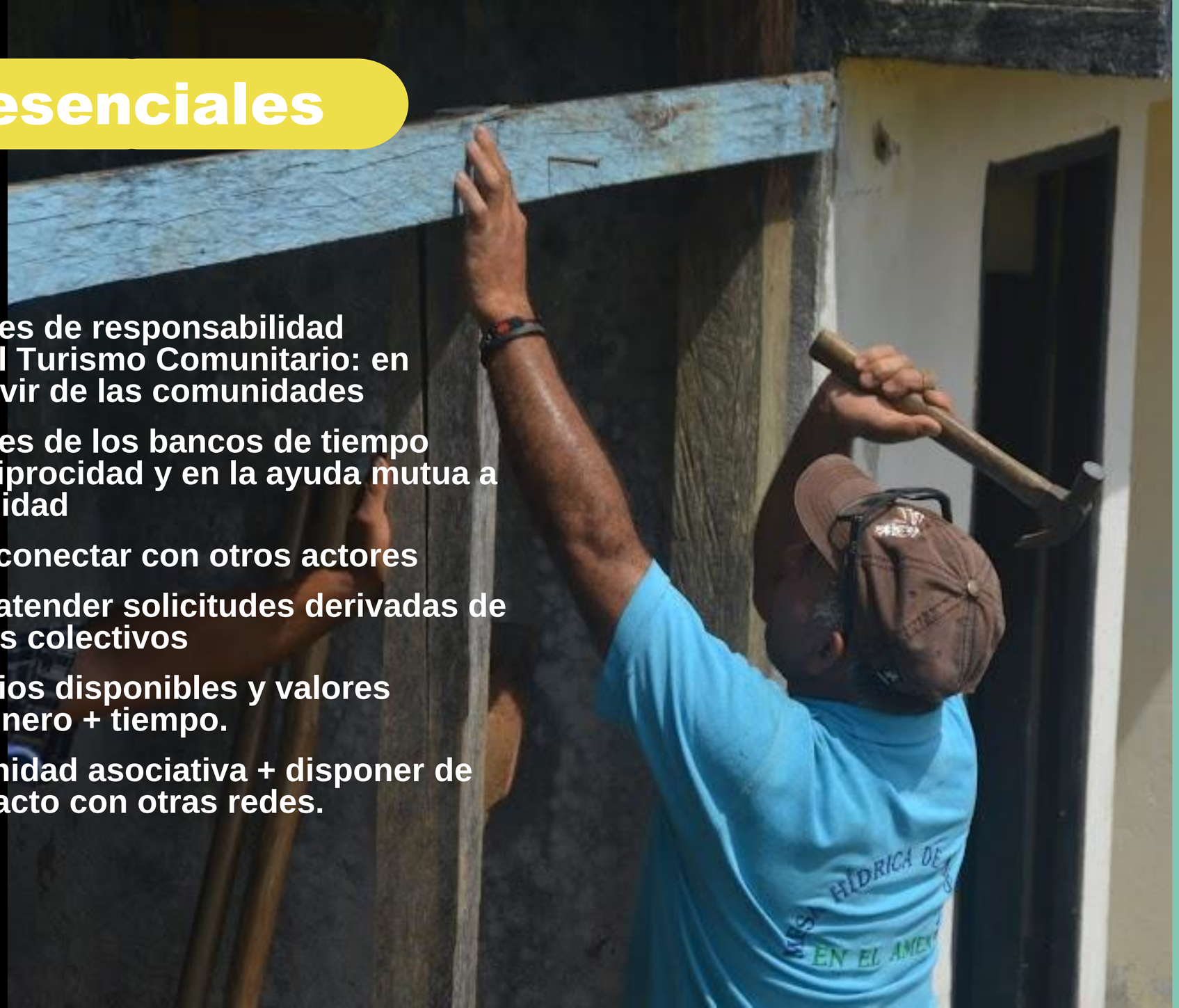
Entendiendo que

En los territorios hay abundancia de recursos que, por **escasez de dinero** y por sus estrategias desarticuladas, no se utilizan para fomentar el **turismo comunitario.**

El desconocimiento de todos esos recursos comunitarios incide negativamente en la posibilidad de crear sinergias y estrategias regionales que favorezcan el aprovechamiento seguro, coherente y complementario de todos esos recursos, ajenos a los mercados de la economía formal donde sólo se mueve el dinero.

La **informalidad del sector rural** y su baja capacidad de autosostenimiento e imposibilidad para acceder a otras propuestas integrales, **limitan la posibilidad** de una **reactivación ordenada, justa, cercana y benéfica para las comunidades rurales**.

Requisitos esenciales



Creer en los valores de responsabilidad promovidos por el Turismo Comunitario: en función al buen vivir de las comunidades

Creer en los valores de los bancos de tiempo basados en la reciprocidad y en la ayuda mutua a favor de la comunidad

Disposición para conectar con otros actores

Disposición para atender solicitudes derivadas de iniciativas de otros colectivos

Contar con servicios disponibles y valores definidos: % de dinero + tiempo.

Contar con una unidad asociativa + disponer de un medio de contacto con otras redes.

¿Que es un

comité local de turismo

Es un grupo de personas comprometidas y representativas de una comunidad que se unen con el propósito común de promover y desarrollar acciones de turismo comunitario. Este actúa como una plataforma de colaboración y toma de decisiones, donde se discuten, planifican y ejecutan estrategias para fortalecer la industria turística en forma asociativa.



Finalidad del comité

Creación y sostenibilidad

Es una forma efectiva de impulsar actividades turísticas, aprovechando todo su potencial comunitario en aras de:

- Fortalecer el diálogo local: unificar identidad
- Unificar estrategias comerciales: crear un portafolio de servicios integrales
- Mejorar la calidad del destino: unidad en la estrategia de calidad de destino



Muchas gracias

CODECHOCÓ
Oportunidad y Desarrollo Sostenible para las Subregiones
55 Años de vida Institucional

Oportunidad y Desarrollo Sostenible para las Subregiones
VENTANILLA DE EMPRENDIMIENTOS VERDES
CODECHOCÓ

tribo