

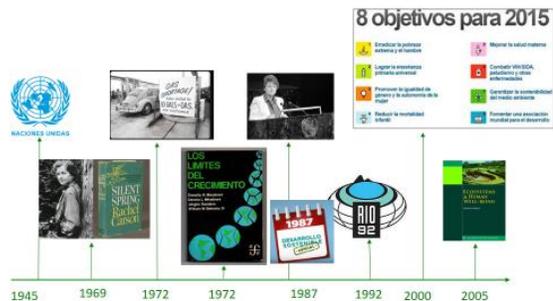
Turismo Sostenible, Agenda 2030

Desafíos, oportunidades poscovid

Marcela Bacigalupo

Mayo 2020





2000

...Organización de las Naciones Unidas (ONU) formuló la "Declaración del Milenio" ODM y las metas de desarrollo del milenio para el 2015.
Objetivo: reducir la pobreza extrema y el hambre en los países en vías de desarrollo.

2012

...Conferencia en Rio de Janeiro de las Naciones Unidas estableció los objetivos para el desarrollo sustentable.
Propósito: crear un conjunto de objetivos mundiales relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos con que se enfrenta nuestro mundo.
Se creó la "Red de soluciones para el desarrollo sustentable" (RSDS) que se encarga de promover soluciones prácticas para el desarrollo sustentable a través del conocimiento científico y la tecnología.

2015

...Cumbre mundial para el desarrollo sostenible, establece una "nueva agenda" para la *transición de las metas del milenio a las tres dimensiones del desarrollo sostenible* : **SOCIO-ECONOMICO-AMBIENTAL** están interconectadas y son necesarias para el bienestar de los individuos y las sociedades.

“...desarrollo sostenible,
*aquél desarrollo que es capaz de
satisfacer las necesidades actuales
sin comprometer los recursos y
posibilidades de las futuras
generaciones...”*

**“ La era del desarrollo sostenible :
nuestro futuro está en juego:
incorporemos el desarrollo sostenible a
la agenda política mundial “**

Jeffrey D. Sachs



#Video : Que es el desarrollo Sostenible ?



ODS Objetivos de Desarrollo
Sostenible
Año 2015 + 15
2030
17 Objetivos
169 Metas
192 Países
231 indicadores
+ participativo: gob y soc
Países desarrollados y en desarrollo

Equidad: enfoque inclusivo,

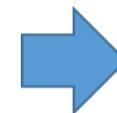
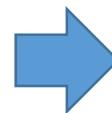
Universalidad todos los países.

Compromiso: de todos !!

Sostenibilidad : el modelo actual es insostenible.

*#Responsabilidad y
compromiso de TOD@S*

25 de Septiembre de 2015... un hito histórico



2030

Los **ODS** , no es teoría !!

son UN PLAN DE ACCION !!!

“**plan de acción** para las personas, el planeta y la prosperidad”

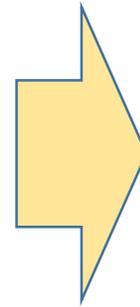
“Este plan será **implementado por todos los países y partes interesadas** mediante una alianza de colaboración”

“Los Objetivos y las metas son de carácter **integrado e indivisible**”

“Un viaje en donde nadie quedará atrás”

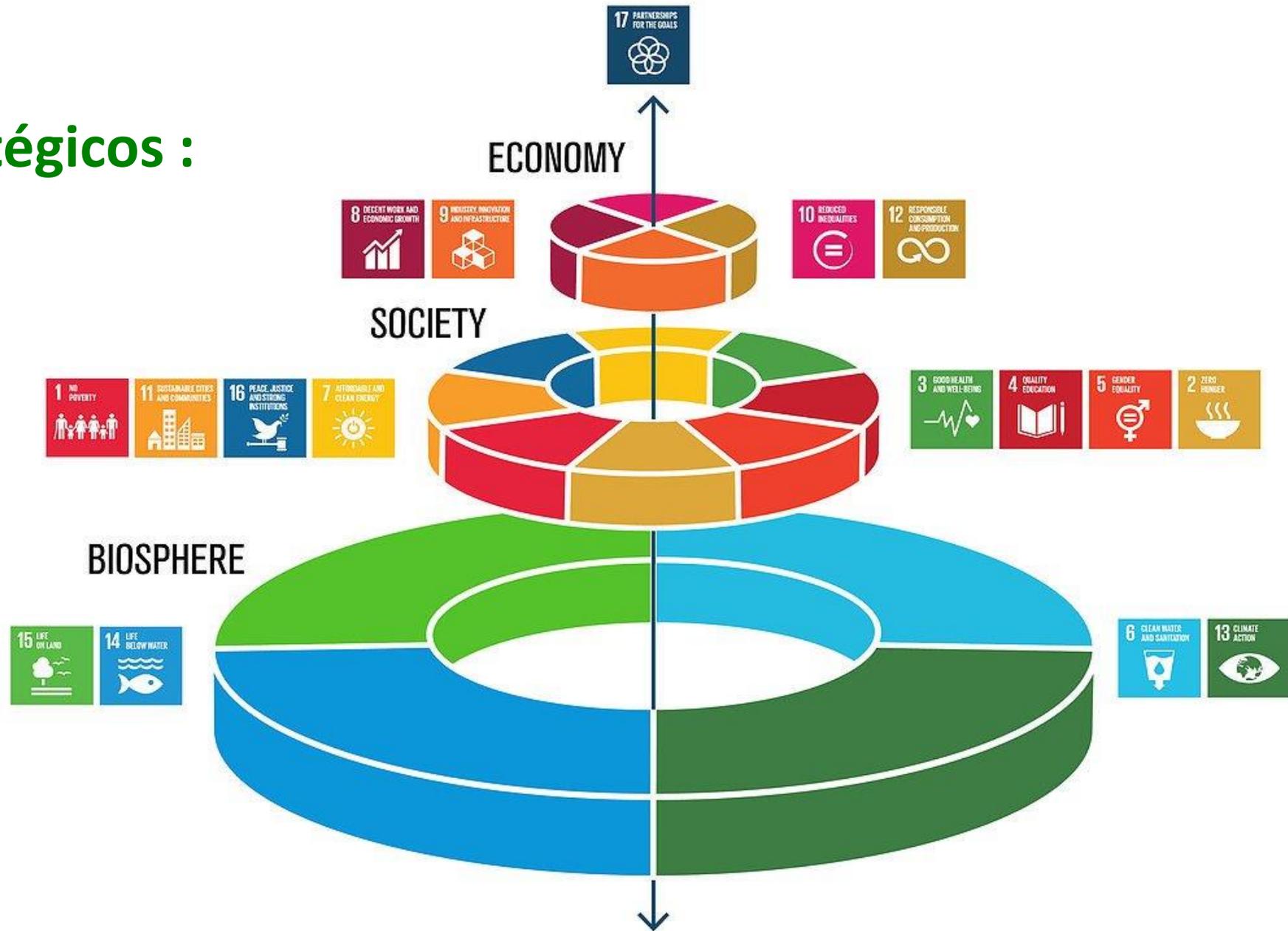


La nueva AGENDA , 5P ...



"El desarrollo sustentable llama a: crecimiento económico socialmente inclusivo y ambientalmente sostenible".

Ejes estratégicos :



Combatir : Pobreza extrema + Desigualdades + Cambio climático

“Cuidar a la naturaleza, es cuidar a las personas “

“Necesitamos respuestas **urgentes** de **acción colectiva** “

“...desarrollo en armonía , la construcción de un mundo mejor, más justo, un mundo en el que nuestros niños, jóvenes, adultos, ancianos :

TODOS

tengamos la oportunidad de **ser felices**”



Cuidar a la naturaleza es cuidar a las personas



“.. La naturaleza nos esta diciendo algo a gritos en medio del covid.. Es hora de **repensar** como humanos, emprendedores y profesionales ... Esto significará CAMBIOS para el Turismo “ (Julio Rozo)

El derecho al agua marcará el futuro del planeta



“2.100 millones de personas viven sin agua potable”

“en el año 2050, al menos un 25% de la población mundial vivirá en un país afectado por la escasez crónica y reiterada de agua dulce”

BBC Menú

NEWS | MUNDO

Noticias | América Latina | Internacional | Economía | Tecnología | Ciencia | Salud | Cultura

Las fascinantes tecnologías que logran obtener agua potable del aire

Tim Smedley
BBC Future

DE UNA ECONOMÍA LINEAL



Fuente: Unión Europea, 2018.



...A UNA ECONOMÍA CIRCULAR

“... conseguir una **economía más competitiva y dinámica** basada en el conocimiento, capaz de **crecer económicamente de manera sostenible** con más y **mejores empleos** y con mayor cohesión social, cumpliendo con los **compromisos ambientales reclamados en la actualidad por la sociedad y por las comunidades...**”

“ ...para los destinos turísticos como para las empresas de servicios que los conforman son vitales **la reducción de los impactos ambientales, la conservación del entorno y el desarrollo local ...** ”

“Somos la generación que puede frenar el calentamiento global., debemos cambiar el miedo y la negación por soluciones de colaboración...”

infobae

Viernes 3 de Mayo de 2019 AMÉRICA ARGENTINA TENDENCIAS DEPORTES

Últimas Noticias Crisis en Venezuela Especiales América [Regístrate a nuestro Newsletter](#)

AMÉRICA LATINA

Adolescentes de todo el mundo marchan hoy para concientizar sobre el cambio climático

Estudiantes de unos 80 países buscan llamar la atención de los gobiernos sobre la crisis que representa el calentamiento global

≡ EL PAÍS

SOCIEDAD

EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTE IGUALDAD SANIDAD CONSUMO ASUNTOS SOCIALES LAICISMO COMUNICACIÓN

CAMBIO CLIMÁTICO >

El grito de los jóvenes contra el cambio climático se convierte en global

La protesta contra la inacción frente al cambio climático saca a la calle a miles de estudiantes en todo el mundo. En España prende un movimiento que pide implicación a los políticos

CAMBIO CLIMÁTICO: ESCUCHEMOS A LOS JÓVENES DE TODO EL MUNDO

BY APLATANAONEWS / 31 MARZO, 2019 / 57 / 0

SHARE:



24% de la población en Chile son jóvenes entre 15 y 29 años

Hoy !!

1800 millones de personas entre *10 y 24* años de edad,

la generación de jóvenes más grande de la historia !!!





#GeneraciónVerde :
preocupados por el medio ambiente.
Consideran que las marcas deben tener una
mayor responsabilidad en materia
ambiental.



Fuerza del consumo a nivel mundial al 2025

Millenials	75%
Generación Z	40%

intobae

Jueves 8 de Agosto de 2018 ARGENTINA TENDENCIAS AMÉRICA TELESHOW SEX5411 GRANDES LIBROS

Últimas Noticias Deco & Design Tests y Trucos Viñetiera Lifestyle Salud Psicología (+) Autos Turismo Ciencia Talento y Liderazgo

TENDENCIAS

Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials

La generación del milenio está en la mira del mercado gracias a sus hábitos de consumo disruptivos. La personalización, las experiencias y los productos eco-friendly entre lo que más valora. Qué es lo que esperan de una empresa

Frente a COVID-19, desarrollar nuevas habilidades es más importante que nunca

Abril 16, 2020 por Gabriela Aguerrevere | Nicole Amaral | Claire Bentata | Graciana Rucci | — Deja un comentario



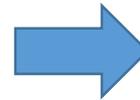
¿CUÁL ES EL PERFIL DEL INDIVIDUO DEL SIGLO 21?



Los individuos del siglo 21 no son únicamente trabajadores actualizados con lo tecnológico, sino ciudadanos equipados con las habilidades transversales que les permitirán aprender y adaptarse a circunstancias cambiantes a lo largo de toda la vida, integrar la multiculturalidad que acarrea los procesos migratorios e identificar oportunidades de crecimiento en las diferencias. Individuos con habilidades digitales que no sean ajenos a lo humano, que tengan el compromiso de dejar un mundo mejor y más próspero para las próximas generaciones y que tomen conciencia de que para progresar es importante potenciar la contribución individual y colectiva.



#softskills
#habilidades transversales



Gestión de conflictos, del tiempo, y del cambio

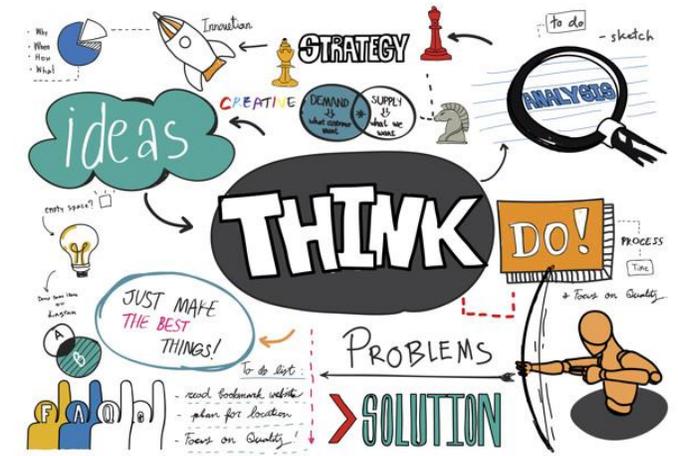
Habilidades de comunicación, Narración, Storytelling, Inteligencia emocional !!!

01 4RI INTELIGENCIA ARTIFICIAL AUTOMATIZADA	02 ENVEJECIMIENTO	03 CAMBIO CLIMÁTICO	04 DIVERSIDAD MIGRACIÓN DISCAPACIDAD
Comunicación Creatividad Digitales Ética Manejo del tiempo Pensamiento crítico Resolución de problemas Trabajo en equipo	Adaptabilidad Aprendizaje continuo Auto-regulación Emprendimiento Flexibilidad Perseverancia Resiliencia	Compromiso Eficacia Respeto Responsabilidad	Apertura Colaboración Empatía Tolerancia Resolución de conflictos

“ En el equilibrio está la virtud “

«En el entorno actual las empresas turísticas van a necesitar la suma de **hard skills** (idiomas, informática, etc) y **soft skills** (empatía, capacidad para resolver conflictos, anticiparse a las necesidades...)».

Es decir **ambas son claves y no podremos desarrollar nuestra actividad con éxito si alguna de las dos falta.**



“ ...tendrán que **trabajar más en equipo** las empresas asociadas a la industria, donde habrá que **dejar de lado el “individualismo”** al que estaban acostumbradas las organizaciones para realizar su actividad. (La comunidad Tourism Leaders Lobby (TLL))

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/soft-skills-las-habilidades-mas-demandadas-en-turismo>

<https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/estas-son-las-herramientas-claves-en-el-turismo-post-covid-19-articulo-917145>

TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

*tipo diferente de liderazgo:
líder #Sostenible*

asociatividad transparente y
responsable

lobby sectorial : supeditado al *bien común*

“ gestión integral de la **cadena de valor**”

una nueva forma de hacer negocios
propósitos + ganancias

oportunidades
de *negocio inclusivas* que representan las
PYMEs

ocupar a los *jóvenes y el talento femenino*
como impulsor positivo del desarrollo
económico y la productividad

capacitación en *habilidades blandas*

#Alianzas estratégicas



LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) SON UN BUEN NEGOCIO

FINANZAS SOSTENIBLES Y AGENDA 2030:

INVERTIR EN LA TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO



RECURSOS PARA FOMENTAR LA FINANCIACIÓN DE LOS ODS



BID Invest SECTORES PAÍSES IMPACTO PROYECTOS SOSTENIBILIDAD SOLUCIONES SOBRE NOSOTROS

Inicio / Medios y prensa / BID Invest y Banco Ciudad unen esfuerzos para financiar proyectos verdes

BID Invest y Banco Ciudad unen esfuerzos para financiar proyectos verdes

Fecha: DICIEMBRE 13, 2018

Facebook Twitter LinkedIn Print

CONVOCATORIA Financiamiento

CDKN Climate & Development Knowledge Network

About Work with us Contact us Themes Regions

Projects Resources Stories

CDKN The Climate and Development Knowledge Network

We aim to help decision-makers in developing countries design and deliver climate compatible development

Find out more

Blended finance for climate and food security

Learn more

ONU lanza estrategia para financiar objetivos de desarrollo sostenible

Se necesitan inversiones de USD 5.000 a 7.000 millones cada año para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

SUBVENCIONES EDUCACIÓN, SALUD, AGUA Y RECICLAJE

THE Coca-Cola FOUNDATION

MÁS INFORMACIÓN AQUÍ

gestiónándote

GCCA+ European Union

ABOUT GCCA+ FUNDING PROGRAMMES KNOWLEDGE NEWS SERVICES GCCA+ INDEX

Search & Find the 5Ps of sustainable development

Play the game

#Sostenibilidad

#Sostenible Se puso de MODA

El turismo emite un 8% de gases de efecto invernadero

8 enero, 2019 1515

f t G+ p in e



Inicio > TENDENCIAS CIENTÍFICAS > Emergencia climática

El turismo ya es una de las industrias más contaminantes

https://www.tendencias21.net/El-turismo-ya-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes_a44533.html

INTERNACIONALES

Ya hemos agotado todos los recursos naturales de 2019 y cada año lo hacemos antes

Por Euronews en español con AFP • última actualización: 29/07/2019

<https://es.euronews.com/2019/07/29/ya-hemos-agotado-todos-los-recursos-naturales-de-2019-y-cada-ano-lo-hacemos-antes>



Voy DE VIAJE

TIPS DE VIAJE ESCAPADAS PLAYAS IMPERDIBLES OPORTUNIDADES CLUB LA VOZ

CIUDADES

Así es el plan del turismo mundial para combatir el cambio climático

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo y la ONU Cambio Climático apuntan a lograr la neutralidad climática para 2050. En qué consiste el plan OSCARS.

Por Redacción Voy de Viaje. 10 de Octubre de 2019.



TUS ACCIONES CUENTAN SÉ UN VIAJERO RESPONSABLE

¿QUÉ PUEDES HACER?

Yo quiero ser un
turista
responsable y
vos?

Pastoral del Turismo Argentina

Cómo ser un
TURISTA
RESPONSABLE

- 1 **INFÓRMATE** sobre el DESTINO que VISITAS
- 2 **NO CONTRIBUYAS** al NEGOCIO DE LOS ANIMALES
- 3 **RESPECTA** LA CULTURA LOCAL
- 4 y EL MEDIOAMBIENTE
- 5 **IMPACTA** POSITIVAMENTE
- 6 **DENUNCIA**

MochileAndo
por el mundo

DECÁLOGO EL TURISTA RESPONSABLE:

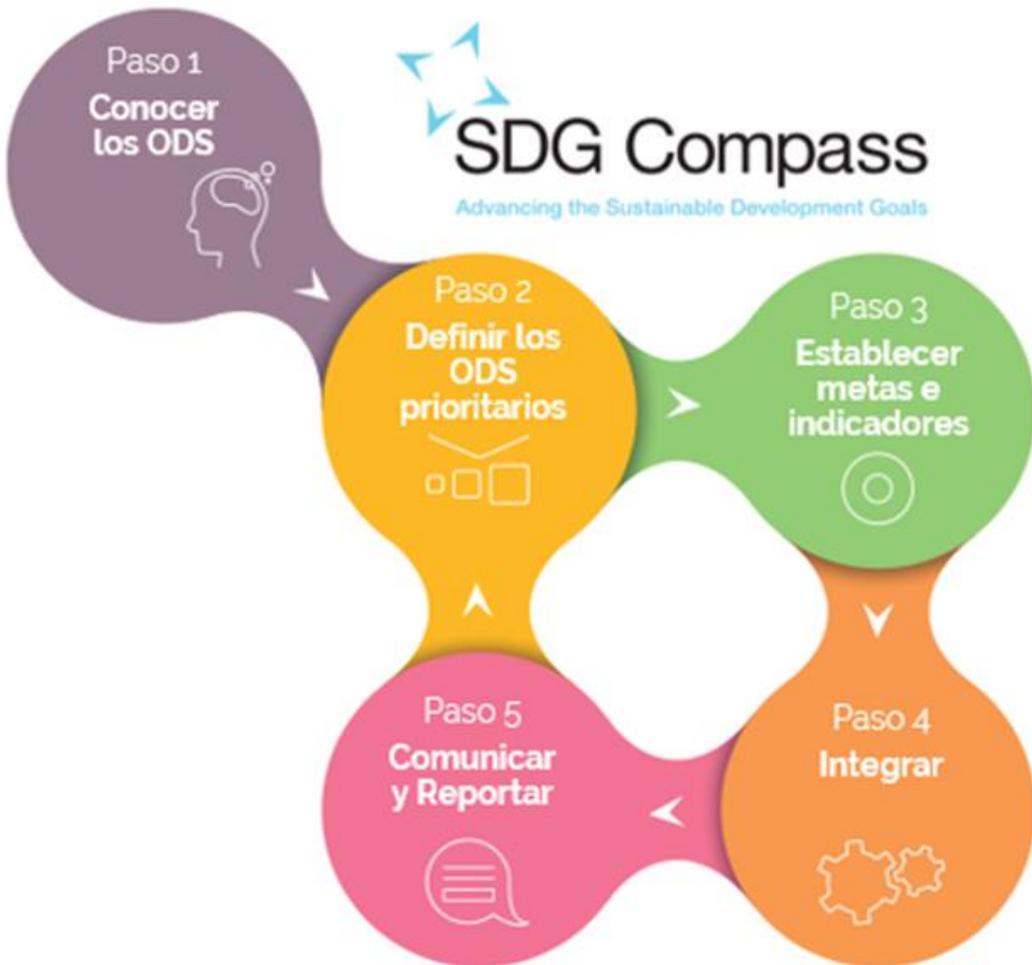
- 1 **HACE** SUS RESERVAS CON ANTELACIÓN
- 2 **LLEVA** LOS ELEMENTOS ADECUADOS PARA SU DESTINO
- 3 **CONSULTA** Y CUMPLE LAS NORMAS POR SU SEGURIDAD Y PARA TENER LA MEJOR EXPERIENCIA DE VISITA
- 4 **GUARDA** LA BASURA QUE GENERA EN LOS BOLSILLOS Y NO LA DEJA EN EL PARQUE
- 5 **CONSUME** Poca AGUA Y LA AHORRA DURANTE SU PERMANENCIA DE VISITA

- 6 **HACE** EL MENOR RUIDO POSIBLE PARA PODER ESCUCHAR Y DISFRUTAR DEL SONIDO PROPIO DE LA NATURALEZA, SIN ALTERAR SU ARMONIA
- 7 **CUIDA** LA VIDA SILVESTRE Y SOLAMENTE LE TOMA FOTOS
- 8 **ENTIENDE** QUE LAS MASCOTAS NO HACEN PARTE DEL ECOSISTEMA Y NO LAS LLEVA A LAS AREAS PROTEGIDAS
- 9 **NO CONSUME** LICOR DENTRO DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS
- 10 **PROTEGE** Y CONSERVA LOS PARQUES NACIONALES

#VISITOMISPARQUESNATURALES
WWW.PARQUESNACIONALES.GOV.CO

VIAJERO RESPONSABLE
Un buen viaje, depende de ti

www.chilevacontigo.gob.cl



5 pasos

Para ayudar a las empresas a maximizar su contribución a los ODS

Ser sostenible implica tener un **equilibrio** y **planificar** :
aportar **valor social, ambiental y económico**

- ✓ Aumenta la productividad y reduce los costes
- ✓ Aumenta la capacidad para cumplir con la legislación
 - ✓ Atrae colaboradores/inversores/alianzas
 - ✓ Imagen de marca mejorada y ventaja competitiva (+ 80% de los consumidores eligen marcas sostenibles en países emergentes.)
- ✓ Prioridad en los llamados públicos y licitaciones privadas
- ✓ Es lo correcto : cuidar del medio ambiente y mejorar la sociedad

Comunicar la sostenibilidad, clave para crear el cambio !!!!

efectos muy negativos !!!!!



MAQUILLAJE VERDE (“GREENWASHING”)

- Ofrecer engañosamente el “turismo sostenible” o el “ecoturismo” sin cumplir con los estándares mínimos generalmente aceptados.



“ ... es la **táctica publicitaria** en que se invierten más recursos en **mostrarse** comprometidas con el medio ambiente ante el público que en **reducir efectivamente** el impacto ecológico negativo de sus operaciones cotidianas

... “

Consumidores : se sienten engañados, merma confianza en la MARCA, el producto o destino ...

Colaboradores : se sienten engañados, sin incentivos

Marca : daña, perjudica la REPUTACION , cuesta mucho recuperarla!!

Mercado : perjudica al rubro & sector

Cuando la percepción del consumidor es que el engaño es generalizado, se vuelven desconfiados.



SLOW FOOD, SLOW CITIES AND SLOW TOURISM



Vivir en modo **#Slow**, un movimiento mundial que se impone !!

- Valor
- Motivación
- Beneficio
- Ligereza
- Autenticidad
- Emoción
- Experiencia
- Vivencia

El **turista slow** es respetuoso con el entorno

Las actividades del **turista slow** están orientadas a conocer el destino, relacionarse con la gente.



SOSTENIBILIDAD

SLOW FOOD en CHILE



<https://slowfoodenchile.wordpress.com/organizacion-de-slow-food-en-chile/>



<https://www.cittaslow.org/>

Globalización
 ↓
 GLocalización



<https://www.diariopaillaco.cl/noticia/actualidad/2017/10/indap-otorgo-el-sello-manos-campesinas-a-14-agricultoras-de-la-region-de-los-rios>



<http://estiloesactitud.cl/moda-sustentable-slow-fashion-bloggerschile/slow-fashion-bloggerschile/>

Noticias Mercados TV Cultura **Generación M** Agenda País Braga Avisos Legales Buscar

Generación M Santiago

martes, 5 de mayo de 2020 | Actualizado a las 08:59

PORTADA DESTACADOS GASTRONOMÍA VIAJES OUTDOOR MASCOTAS MOVILIDAD FESTIVALES CONCIENCIA M

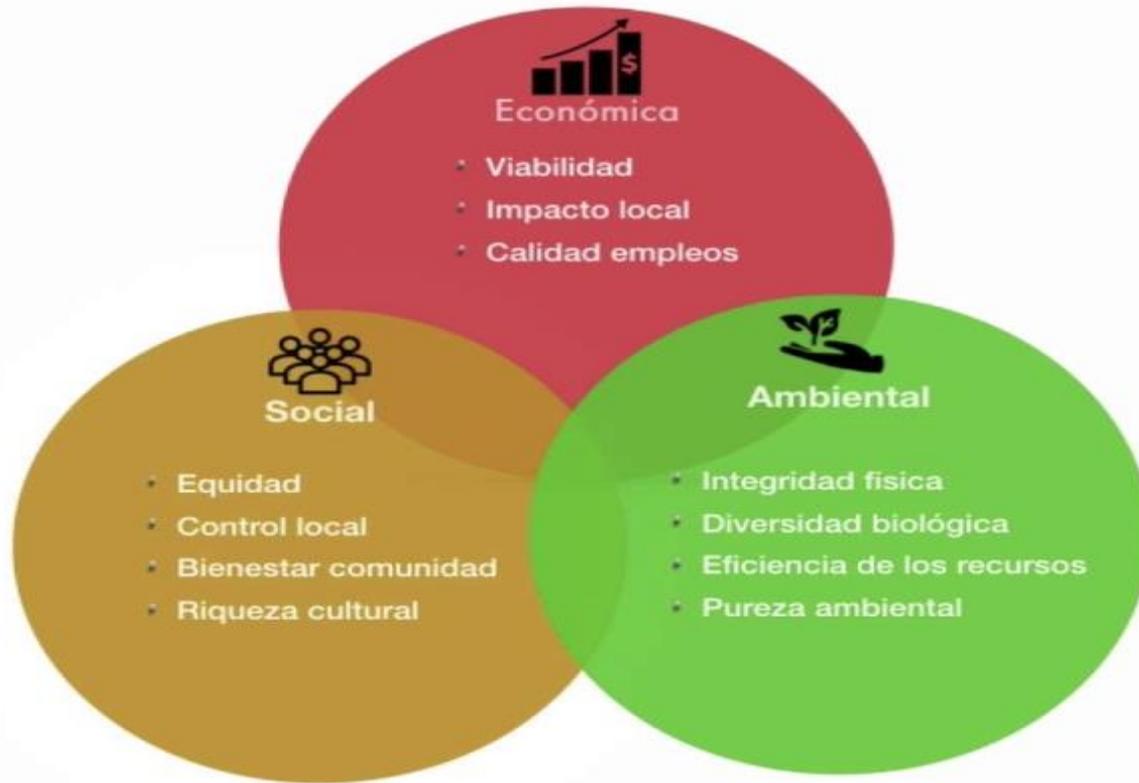
CLAVES Millennials Turismo Restaurantes Generación M Naturaleza Aire libre Animales

NOTICIAS | DESTACADOS

Viajes

Slow travel: la tendencia que se preocupa del turismo sostenible

Que es el turismo sostenible ?



“es el que sigue los principios de sostenibilidad : minimiza el impacto sobre el medio ambiente y la cultura, contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.”



<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>

“debe reportar un alto grado de **satisfacción** a los turistas y representar para ellos una **experiencia significativa**, que los haga más conscientes de los problemas de la **sostenibilidad** y fomente en ellos unas **prácticas turísticas sostenibles**.”

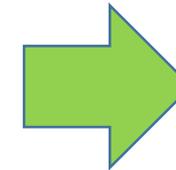
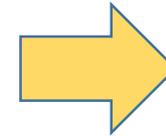


Un **turismo sostenible** es aquel que tiene en cuenta los efectos de las actividades turísticas sobre la **economía**, la **cultura** y el **entorno natural** de cada región.

Actividad respetuosa
con el medio ambiente

Actividad beneficiosa
para la comunidad local

¡Todo un descubrimiento
para los visitantes!



El turismo sostenible propone un modelo diferente, un cambio de mentalidad de la industria y de todos los actores del sector, incluido el propio turista, que permita gestionar los flujos turísticos de manera eficiente y responsable.

Stakeholders, fuerzas que interactúan en el territorio

El turista - nacionales e internacionales

Gobiernos Nacional, Locales y Regionales

Competidores

Medios de comunicación

La industria turística - turoperadores, agencias de viaje y otros operadores del sector turístico internacional

Los proveedores locales - hoteles, agencias receptoras, restaurantes, guías...

Empresas que participan de la actividad comercial

La sociedad local, comunidad, los habitantes

Organismos internacionales que actúan en la sociedad

Universidades

Ongs , Fundaciones , organizaciones

Gremios

Embajadas y consulados



<http://www.sustainabletourism2017.com/es/17-objetivos-desarrollo-sostenible-turismo/>

¿Cómo es el turismo sostenible ?



- Compatible con la protección del medio ambiente: se pueden **utilizar los recursos naturales** , **devolviendo a la TIERRA los servicios ecosistemicos que obtenemos !!**

- **Respetar la autenticidad, la identidad** sociocultural de las comunidades locales ... Y ayuda a promocionar la cultura local !!

- Los beneficios económicos debe “repartirse” entre toda la comunidad : **Cadena de Valor** .

- **Diversifica la actividad económica** local : oportunidad para **emprendedores locales** + mujeres , crea **fuentes de trabajo**.

- Brinda al Turista una **experiencia** importante, significativa, gratificante, UNICA !! **vivencia que transforma**. Agrega Valor : la Conciencia del consumir responsablemente

- **Debe generar confianza, seguridad al Turista**

- Es una herramienta extremadamente útil para el **desarrollo social y económico**,

✓ Fuente de ingresos + empleo + cuida el medio ambiente + desarrollo personal y local + genera conciencia + fomenta la asociatividad + emprendedurismo + diversifica la actividad económica +



Con el fin de facilitar la postulación al Sello S, el Servicio Nacional de Turismo ha incorporado un sistema de postulación en línea a través de la página del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.



No olvides que, a partir de marzo de 2020, solo se admitirán postulaciones por esta vía, ya sea para renovaciones o primera postulación para el Sello S.

BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES

1. Tiene un mínimo impacto ambiental.
2. Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente.
3. Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente.
4. Genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
5. Vigila, evalúa y gestiona sus impactos.

BENEFICIOS CULTURALES

6. Se respeta a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural.
7. Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.
8. Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales.
9. Promueve la autoestima comunitaria.

22 BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

BENEFICIOS SOCIALES

10. Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
11. Para los turistas es una experiencia enriquecedora, y fomenta unas prácticas turísticas sostenibles en su propio entorno.
12. Destina parte de los beneficios a la construcción de obras de interés comunitario.
13. Reactiva las zonas rurales.
14. Apoya los derechos humanos y los derechos del trabajador.
15. Mejora la calidad de vida de la población local.
16. Promueve la mejora de las infraestructuras.

BENEFICIOS ECONÓMICOS

17. Genera empleo local, directa e indirectamente.
18. Estimula el desarrollo de empresas turísticas.
19. Genera divisas y suministra capitales a la economía local.
20. Contribuye a la reducción de la pobreza.
21. Beneficia un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.
22. Potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza.



BIOSPHERE

Empresas certificadoras en Turismo Sostenible y cadenas de valor



BIOSPHERE



Verified as meeting Rainforest Alliance sustainable tourism requirements



EARTHCHECK



Porque SER #SOSTENIBLE ?

- ✓ Los turistas prefieren viajes que produzcan el menor impacto medioambiental.
- ✓ Se buscan destinos con atractivos naturales que tengan política para preservarlos.
- ✓ Se procuran productos y servicios turísticos que tengan certificados medioambientales/ddhh/sostenibilidad..
- ✓ Los turistas responsables están dispuestos a pagar un mayor precio si esto aporta un beneficio y un valor añadido a la sociedad local. Están interesados con la cultura local

Oportunidades :



oferta : enfoque de rentabilidad basado en el uso eficiente de recursos



gobiernos locales, planes de Desarrollo sostenible.



adherirse a certificadoras, franquicias, alianzas estrategicas



alianzas con los locales, cadena de valor, producto turistico compacto de mayor valor



Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional

Actualizado el 24 de marzo de 2020

- 290 a 440 millones

Llegadas de turistas internacionales

5 a 7 años

Pérdida en número de turistas

- 300.000 a 450.000
mill. USD

Exportaciones turísticas (ingresos)

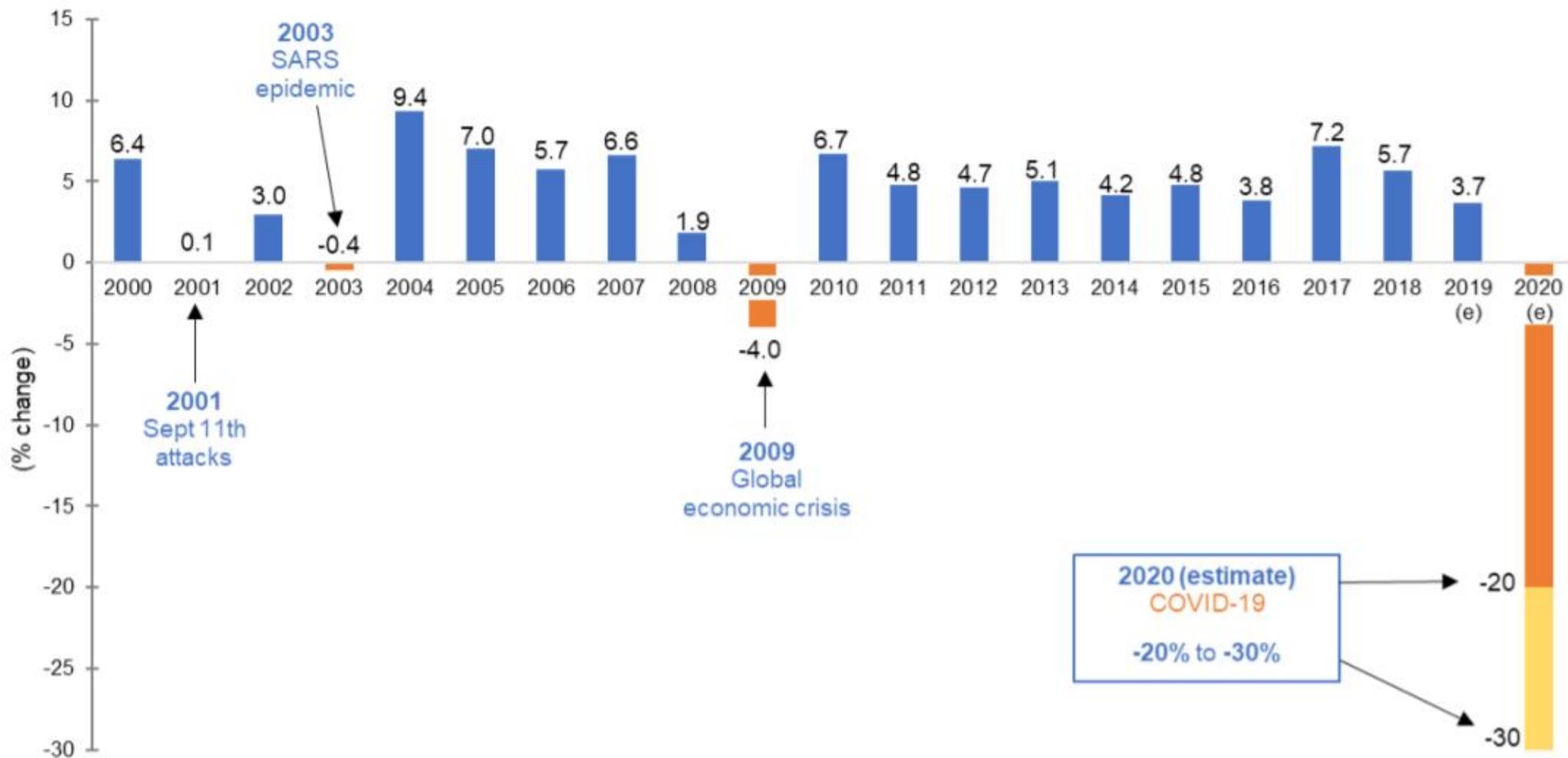
1/3 de 1,5 bill. USD

Pérdida en exportaciones turísticas

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314_Coronavirus_PPT%20DH_Sp.pdf

“ El turismo es uno de los sectores económicos más afectados... ”

Previsión para 2020: Llegadas de turistas internacionales en el mundo (% de variación)



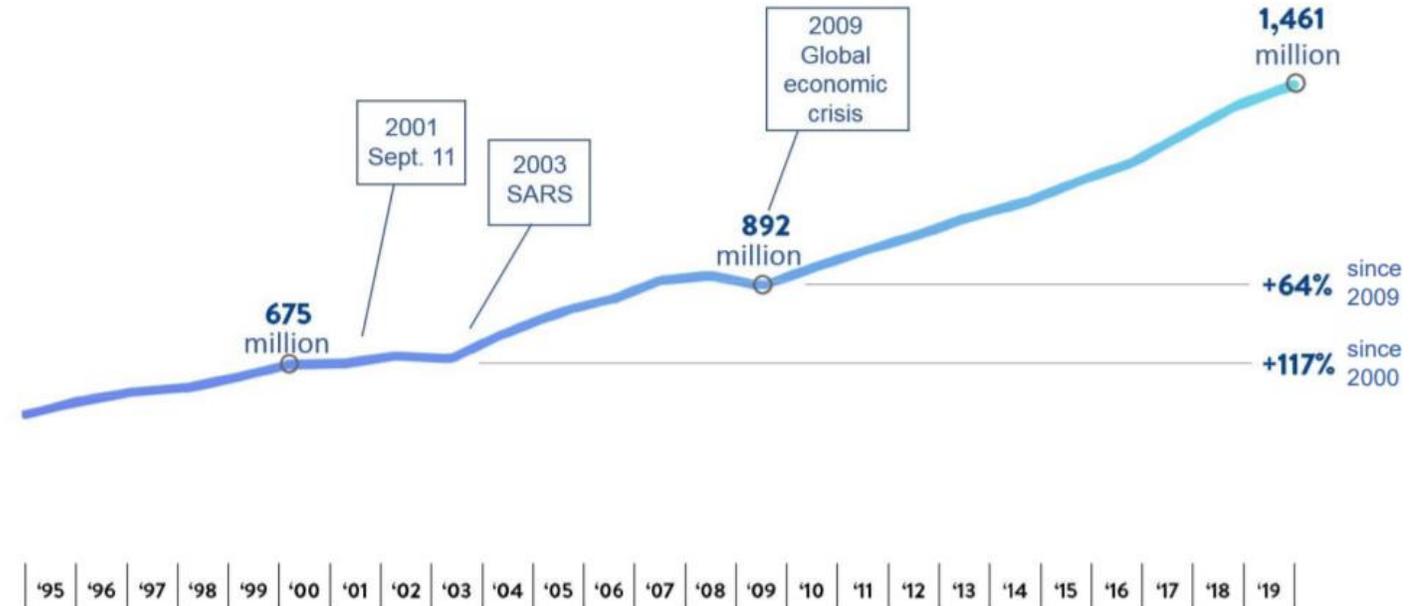
Source: UNWTO (e) Estimate

”El turismo es un sector capaz de crear muchos **puestos de trabajo**, especialmente para los grupos más vulnerables, como las mujeres y los jóvenes. Es también un sector con capacidad probada de **recuperarse y de tener un efecto multiplicador en la recuperación de otros sectores**”

@resiliencia

Turismo internacional: crecimiento y resiliencia

Llegadas de turistas internacionales (1995-2019)



Fuente: OMT

El turismo internacional ha experimentado una continua expansión, a pesar de crisis ocasionales, lo que demuestra la fortaleza y resiliencia del sector y beneficia a todas las regiones del mundo.

Sin embargo, esta crisis no se parece a ninguna otra y requiere una acción firme y coordinada

La presente compilación de respuestas políticas de ámbito nacional e internacional tiene por objeto compartir las medidas adoptadas en el mundo para mitigar los efectos de la COVID-19 en el sector de los viajes y el turismo, efectuar su seguimiento y acelerar la recuperación.



CHILE

Son muchas las preguntas !!!!

¿Cuál será el escenario post Coronavirus?

¿Cuánto va a afectar esta situación a la industria del turismo?

¿Cuánto tiempo va a tomar la crisis?

¿Cuándo iniciará la reactivación del turismo?

¿Qué debo hacer como empresarios y microempresario del sector para afrontar esta crisis?

Cuales son o serán las políticas de apoyo al turismo en mi país ?

Como será el turista post covid ?

Cuales serán los canales de comunicación, promoción y comercialización mas adecuados que utilizaré ?

.....

No todos los destinos, países, continentes tendrán el mismo ritmo de recuperación



¿Apostaremos por el turismo sostenible cuando el confinamiento finalice? **SI !!!!**



• El turismo de proximidad es tendencia. Los actores del sector reivindican la cercanía y la sostenibilidad como bases del relato para superar la crisis



<https://www.lavananguardia.com/economia/20200328/48105019477/fin-confinamiento-apostar-turismo-sostenible-brl.html>

¿Existe un volver a “lo de antes”?

Podríamos haber aprendido algo con todo lo sucedido, y que a partir de ahora le demos un respiro al medioambiente y una oportunidad a lo local. **SI !!!!!**

Podríamos incluso optar por **consumir de forma consciente**, y calcular el impacto de nuestros desplazamientos en el entorno.

Y por qué no organizarnos con la finalidad **consumir de forma solidaria**

... pensando en el interés comunitario sobre el individual ...



#TurismoesMovimiento



Diario 5880 27.04.2020 | 23:59

ESPAÑA LATAM

GOSTELTUR

HOTELES Y ALOJAMIENTOS INTERMEDIACIÓN ECONOMÍA TRANSPORTES INNOVACIÓN

GESTIONANDO LA CRISIS CORONAVIRUS

Edición España. Gestionando la crisis

Los destinos se preparan para impulsar el turismo tras el coronavirus

Apostarán por el turismo nacional en los primeros meses posteriores al confinamiento

- ✓ Promoción virtual a través de las redes sociales
- ✓ formación y capacitación
- ✓ preparación de nuevas campañas

El marketing turístico no ha parado...
se esta **REINVENTANDO !!**



Diario 5880 28.04.2020 | 01:27 ESPAÑA LATAM

OSTELTUR

HOTELES Y ALOJAMIENTOS INTERMEDIACIÓN ECONOMÍA TRANSPORTES INNOVACIÓN

GESTIONANDO LA CRISIS CORONAVIRUS

Edición España. Webinar en el que han participado Gabriel Escarrer, Kike Sarasola y Gloria Guevara

Cómo será el turismo poscoronavirus

- El uso de la tecnología: aceleración en los procesos de **digitalización**. El turista lo va a demandar cada vez más
- La **seguridad**: Los protocolos de seguridad van a impactar mucho en la forma de operar
- La **sostenibilidad**: “ ..qué es de verdad lo importante.

«Los viajes, el turismo son una industria muy resistente que ha resurgido una y otra vez después de enfermedades y desastres naturales». (John Lovell, presidente del Travel Leaders Group)

Modelos INSostenibles !!

“Se debe **REplantear** en un proceso de **REactivación** que se ampare en un modelo turístico realmente **#Sostenible** “

LOS RIESGOS DE NO APLICAR UN CAMBIO DE MODELO Y EL MARCO DE LO POSIBLE



<https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/pandemia-covid19-turismo-espana-viajes-ocio-crisis/20200427111151174057.html>

“ Como conclusión podemos indicar que este proceso de reactivación turística debe enfocarse en **rediseñar los modelos de negocios insostenibles que causaban turismofobia** y turistificación...”



“Entendemos esta **crisis como una oportunidad** para hacer las cosas de una manera diferente. Hacer un mayor uso de la **tecnología** y que la **experiencia** sea la protagonista desde el momento en el que los pasajeros planean sus viajes”

Paula Cortés Calle, presidente ejecutiva de ANATO.

TRAVEL
2LÁTAM



- + cadenas de valor*
- + turistas protagonistas, responsables*
- + seguridad*
- + confianza*

Nuestras certezas hoy !!

- Covid es la *mayor epidemia de impacto mundial y la mayor en la historia del Turismo*
- **El turismo es el sector económico con mas daños y su recuperación será lenta : perdida de empleos**
- *El turismo tiene la habilidad y fuerza para recuperarse en el corto tiempo : RESILIENTE*
- El mundo da prioridad justificadamente a la salud
- Los países están haciendo sus esfuerzos en controlar la pandemia
- *NO estamos SOLOS : gobiernos, empresas, organismos internacionales, ciudadanos TODOS , estamos juntos en esta CAUSA sin precedentes ...*
- Todos queremos que en el menor tiempo posible detener el crecimiento del número de contagios, encontrar la vacuna, acelerar la dinámica económica, volver a VER CRECER nuestras empresas



Pronóstico ...



- Los turistas viajarán a **lugares cercanos** : oportunidad para el turismo interno, nacional, regional..
- Los turistas evitarán la **aglomeración** de personas : buses, urbes, eventos masivos, viajes grupales, lugares cerrados, etc
- Se preferirá los viajes en auto en grupos familiares y reducidos
- Priorizarán **espacios abiertos** en contacto con la naturaleza
- Buscarán oferta con seguridad sanitaria , procesos de higiene y protocolos sanitarios
- Productos y destinos turísticos estarán obligados a incorporar protocolos sanitarios para la operación : **nuevas reglas sanitarias** en los países miraran con desconfianza a los destinos que no se adapten a restricciones sanitarias

...será en dos fases, 1º el turismo nacional de cercanía y más tarde el internacional





- Mirarán con recelo “ la masificación turística “ : **cambios** profundos en el turismo de reuniones
- **Nuevas tecnologías** aplicadas a la información sobre seguridad e higiene, con el objetivo de generar mas **confianza** al TURISTA
- Menores ingresos económicos producirá guerras tarifarias, baja rentabilidad
- Las empresas desaparecerán si no cambian el modelo de negocio
- La “**nueva normalidad** “ del turismo no sera igual en todos los países
- Aumento de la demanda de **seguros de viajes**
- Compañías aéreas y **nuevas mallas de vuelos** : cambios en la negociación con los países
- Reducción de la inversión en viajes por parte de empresas, gobierno y ciudadanos
- Aumentará la demanda de opciones de alojamientos más pequeños y en **entornos naturales y rurales**
- Comunicación estratégica post covid : que, donde y como comunicamos !!

... **turistas cambiarán patrones de consumo y la forma en que contactan con los prestadores de servicios turísticos...**

- Construir *comunidades fuertes y colaborativas* : fomentar y fortalecer la *cadena de valor* , apoyar a las PYMES
- Primar el espíritu cooperativo y colaborativo : *fomentar la asociatividad*
- Fortalecer la *alianza publico privada* y la alianza para el logro de los resultados
- Utilizar y promover el *consumo “ local ”* : articular la oferta turistica local para maximizar ingresos y diversidad al turista , cuidando mas que nunca los precios : politica de precios responsable
- Aumentar la *formación* de los colaboradores directos en cuestiones de turismo, seguridad e higiene : habilidades blandas
- *Comunicar* en terminos sostenibles !! NO al greenwash !
- Construir el *storytelling* de confianza hacia la actividad turistica
- Sentirse responsable con el lugar donde actua : cuidar la naturaleza, recursos culturales y por sobretodo interactuar con los grupos de personas afines a la actividad a realizar : *RSE empresarial bajo criterios de sostenibilidad* !

#Turismo Sostenible ?

Si no es AHORA, cuando ??



“El turismo sostenible no es estático, no es una foto.. Es movimiento, es no detenerse, es un camino dinámico de procesos y mejora continua ... debemos caminar sobre la senda trazada en la agenda 2030”

Viajar debe volverse la
**MAYOR DE LAS
AVENTURAS .**

Debemos redoblar
esfuerzos en ofrecer
seguridad, cuidados, higiene
sanitaria e informaciones al
turista ...

Conquistar su **CONFIANZA**



POR AGUSTÍN ALCÁZAR, EN ECONOMÍA

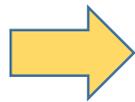
El futuro del turismo será sostenible o no será

“La Sostenibilidad será una prioridad “

El Turista será distinto ... “va a ser un turista diferente por lo que se deben crear paquetes turísticos diferentes”

Diversificación de productos, la formación del sector, la sostenibilidad turística y la conexión con nuevos mercados.

Tour operadores deberán ofrecer productos originales, únicos y auténticos



«...debemos tener paquetes turísticos de todo tipo: naturaleza, culturales, sostenibles, responsables .. que vendan experiencias novedosas...»

ario 2277 04.05.2020 | 13:22

ESPAÑA LATAM

HOSTELTUR
LATAM

HOTELES Y ALOJAMIENTOS INTERMEDIACIÓN ECONOMÍA TRANSPORTES INNOVACIÓN

GESTIONANDO LA CRISIS CORONAVIRUS

Edición Latam. Videoentrevista con HOSTELTUR

“La sustentabilidad va a cobrar mayor valor en este mundo poscoronavirus”

nuevatribuna.es

Actualidad

Global

Sociedad

Sostenibilidad

Cultura

Blogs

Varios

LOS CAMBIOS QUE SE AVECINAN

La metamorfosis del turismo en la era post-Covid

1. Ser Positivos + Proactivos + contacto con Clientes
2. Herramientas del Gobierno + Capacitaciones + Actualizaciones
3. Alianzas Estratégicas + Cadenas de valor + Redes de acción
4. Productos **RE**novados + **RE**inventados
#SOSTENIBLES
5. ACTIVAR + COMUNICAR !! ... **RE**tornar ...

“...de turismo de experiencia a Turismo que transforma...”





***No hay tiempo que perder...
el día es hoy...
el momento es AHORA ...***

Muchas Gracias !!

Google™

Data SIO, NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO IBCAO INEGI Landsat / Copernicus PGC/NASA U.S. Geological Survey