

Lima, Perú

13 Agosto 2020

Foro de Turismo Sostenible



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,
Formación e Investigación DEFI
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



Disclaimer

- El Swiss Import Promotion Programme (SIPPO), es un programa de la Cooperación Suiza, Secretaría de Asuntos Económicos de Suiza (SECO) que en el sector turismo sostenible de Peru es ejecutado con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).
- El objetivo del estudio se centra en el fortalecimiento de las capacidades de PROMPERU en promoción del turismo sostenible, siendo la inteligencia de mercados uno de los componentes de intervención del programa, para lo cual se llevó a cabo un coaching para la institución con consultores internacionales europeos permitiendo llevar a cabo un estudio referente al mercado de turismo sostenible en 3 países claves del sector (Suiza, Alemania y Francia), siendo el resultado final el capacity building a los funcionarios de PROMPERU Turismo en turismo sostenible.
- Los resultados de esta publicación han sido previamente evaluados evitando difundir cualquier información sensible y daño a la confidencialidad a nivel estratégico que pueda afectar a PROMPERU, SECO y SIPPO. Este material es ilustrativo del proceso de capacitación e inteligencia comercial realizado entre las instituciones y debe tomarse con referencial del proceso de capacitación en el sector.
- Se extiende el agradecimiento al SECO por su permanente rol en apoyo del sector turismo, gracias al cual SIPPO ha podido facilitar el proceso de capacity building para el desarrollo de este estudio y a PROMPERU por su arduo trabajo en el proceso de inteligencia de mercados y capacity building que ha llevado a obtener buenos resultados dentro del sector. La presentación realizada a continuación ha sido desarrollada por la consultora Beatriz Martin con el fin exclusivo del webinar.

Índice

A. Presentación del Foro

B. Presentación de los contenidos:

• Perfil del Turista Sostenible

- Presentación del estudio realizado sobre el perfil del turista sostenible
- Actualización

• Tendencias del Turismo Sostenible en el Contexto Covid 19

• Sector Público. Medidas tomadas por Europa para la reactivación turística post covid 19

- Caso España: Plan de Impulso para el Sector Turístico.
- Caso Finlandia: Apuesta por un Destino 100% Turístico Sostenible
- Caso Portugal: Medidas Covid 19 en el Sector Turístico

• Sector Privado. Medidas tomadas por el Sector Empresarial.

- Hoteles
- Restaurantes
- Agencias de Viajes

C. Reflexiones y conclusiones

D. Preguntas y debate

E. Cierre del Foro

2019

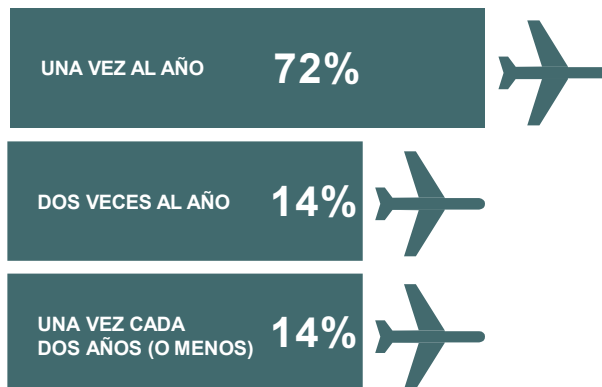
Tendencias en turismo sostenible

Alemania, Francia y Suiza



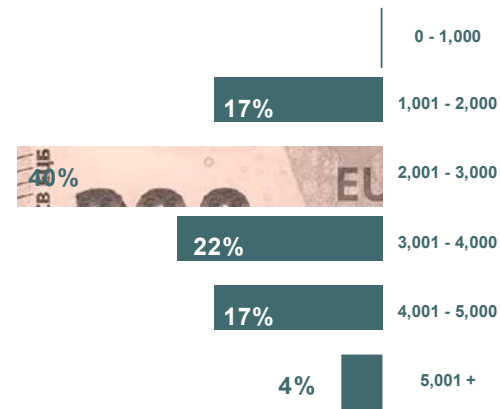
Duración promedio del viaje
internacional
2-3 semanas

Frecuencia promedio



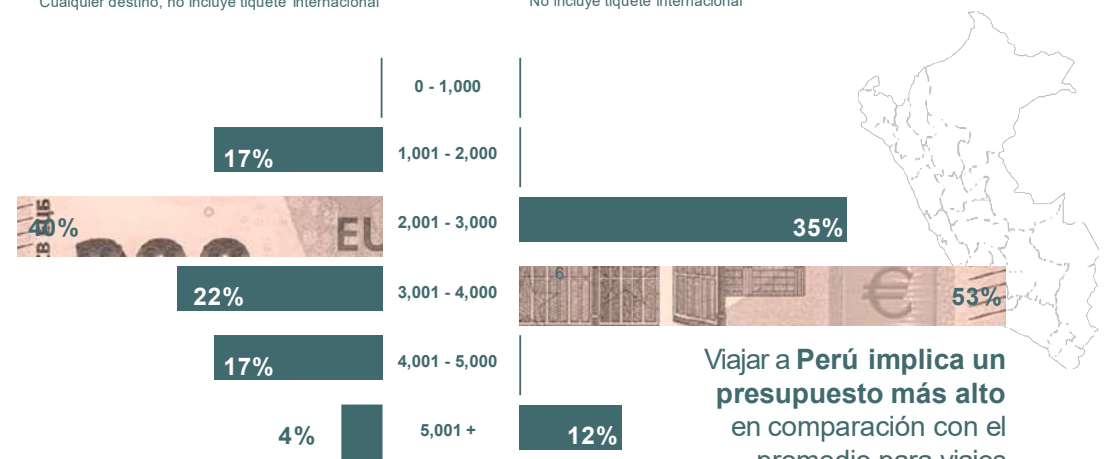
Precio promedio del
paquete de viaje en Euros
Internacional

Cualquier destino, no incluye tiquete internacional



Perú

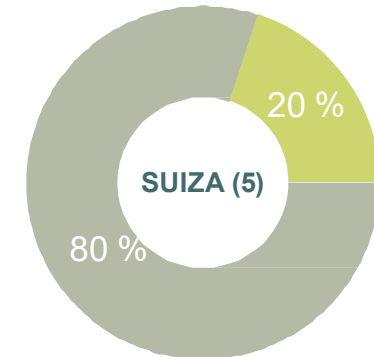
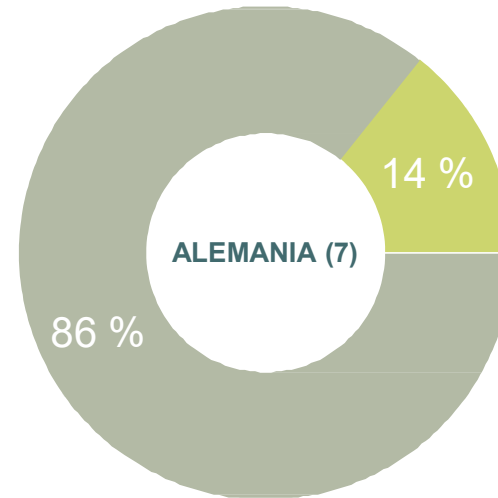
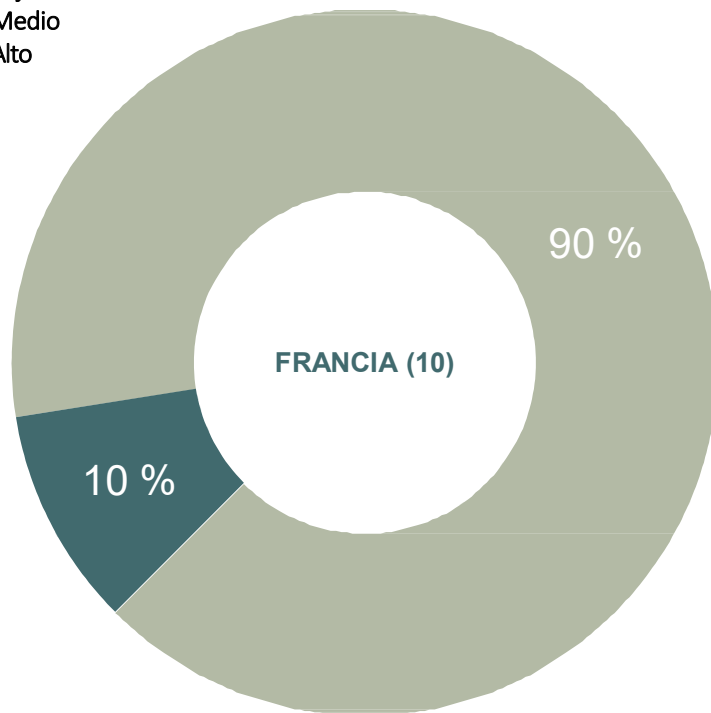
No incluye tiquete internacional



Viajar a Perú implica un presupuesto más alto en comparación con el promedio para viajes internacionales.

Nivel de confort deseado

- Bajo
- Medio
- Alto



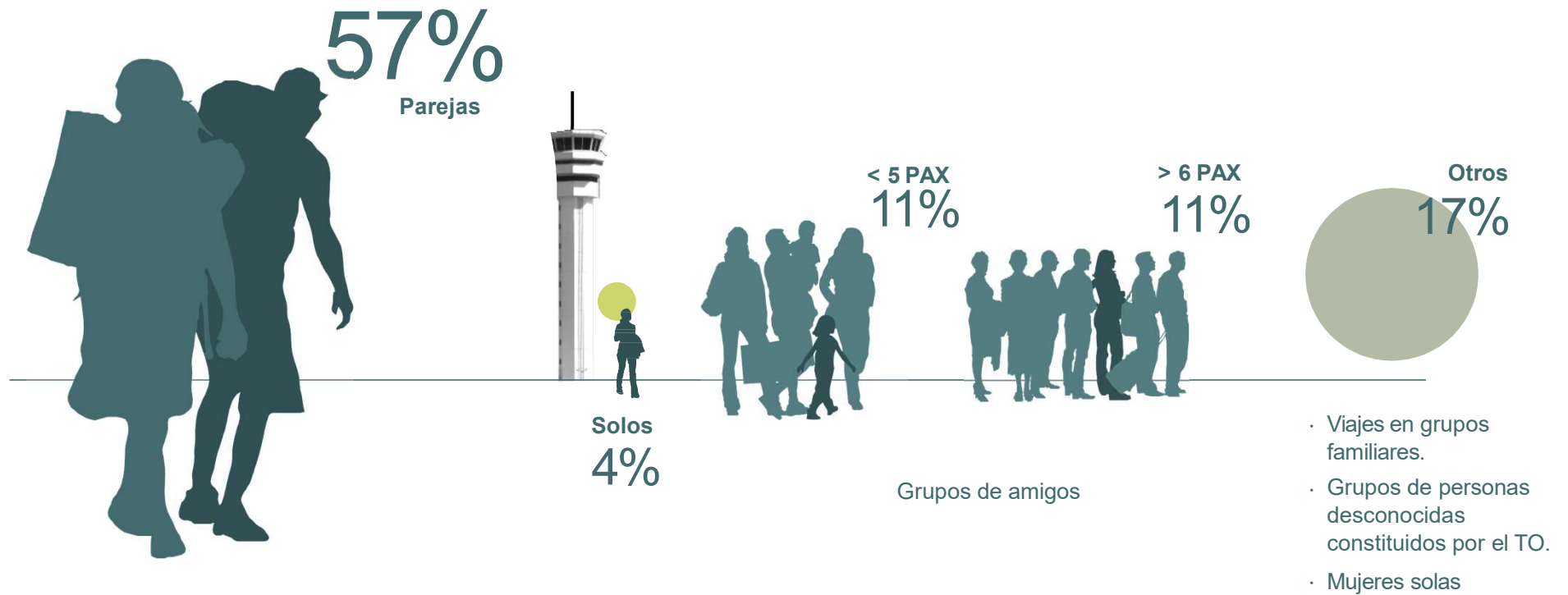
Preguntando por el nivel de confort deseado en general (incluyendo el alojamiento, el transporte, etc.) aparece la tendencia neta de una exigencia media.

Los Franceses tienden a ser un poco menos exigentes (el 10% están satisfechos con un nivel de confort bajo), los Alemanes y Suizos son un poco más exigentes (respectivamente el 14% y 20% buscan un nivel de confort alto).

PROMEDIO

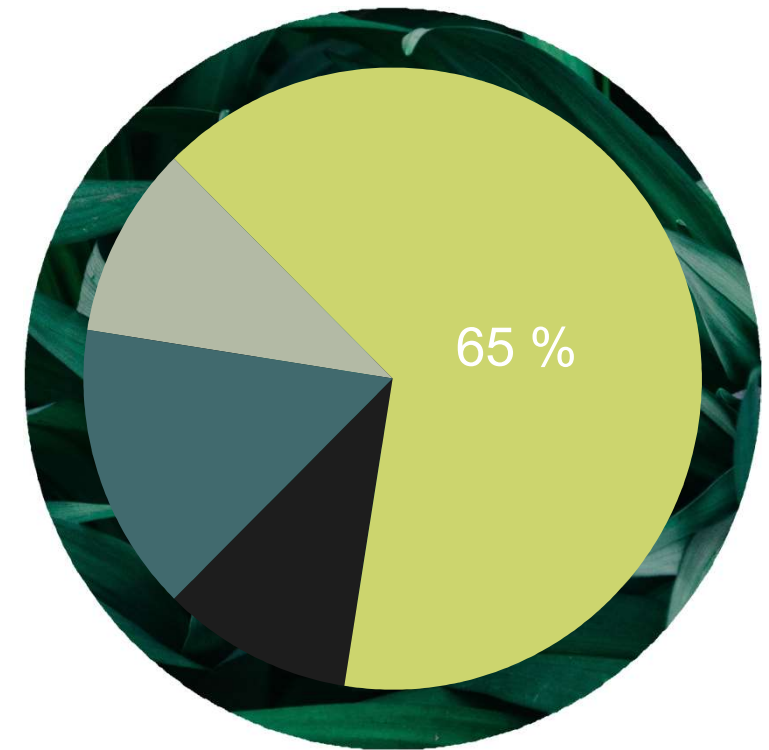


Forma de viajar



¿Cuál es la visión del turista sostenible sobre las certificaciones en sostenibilidad del turismo?

- Los clientes llegan a la agencia con la idea de viajar a un país, y la agencia les propone la oportunidad de un viaje responsable.
- Están interesados principalmente en conocer los destinos importantes de cada país. Y luego conocer a las comunidades locales.
- La mayoría no conocen estas certificaciones. No son un criterio prioritario para elegir una agencia, destino, tour, etc.
- Más que en la certificación como tal, se preocupan por que su viaje beneficie a las comunidades.
- Las certificaciones son un valor agregado también para la fidelización de clientes.



- No cuentan en absoluto
- No cuentan mucho.
- Un valor agregado interesante
- No responde

Temas de interés del turista sostenible

- Las Comunidades locales son el tema que más interés genera.
- Luego viene el patrimonio cultural y su conservación, lo que corresponde al perfil y la edad de estos viajeros.
- Tienen un interés reducido en la biodiversidad, y ningún interés en la reducción de la pobreza.



Conservación patrimonio cultural
24%



Biodiversidad
13%



Reducción pobreza
3%

Pregunta abierta

¿Qué hace el turista sostenible VS el turista convencional?

Interactuar con las comunidades locales, de forma auténtica y solidaria (43%)

Consumir y viajar de forma sostenible (27%)

Informarse más antes de viajar (cultura local, agencia, sostenibilidad, impacto sobre la comunidad) (22%)

Estar en la naturaleza (8%).



Estar en la naturaleza
8%



Tendencias



Pregunta cerrada

Principales actividades del turista sostenible

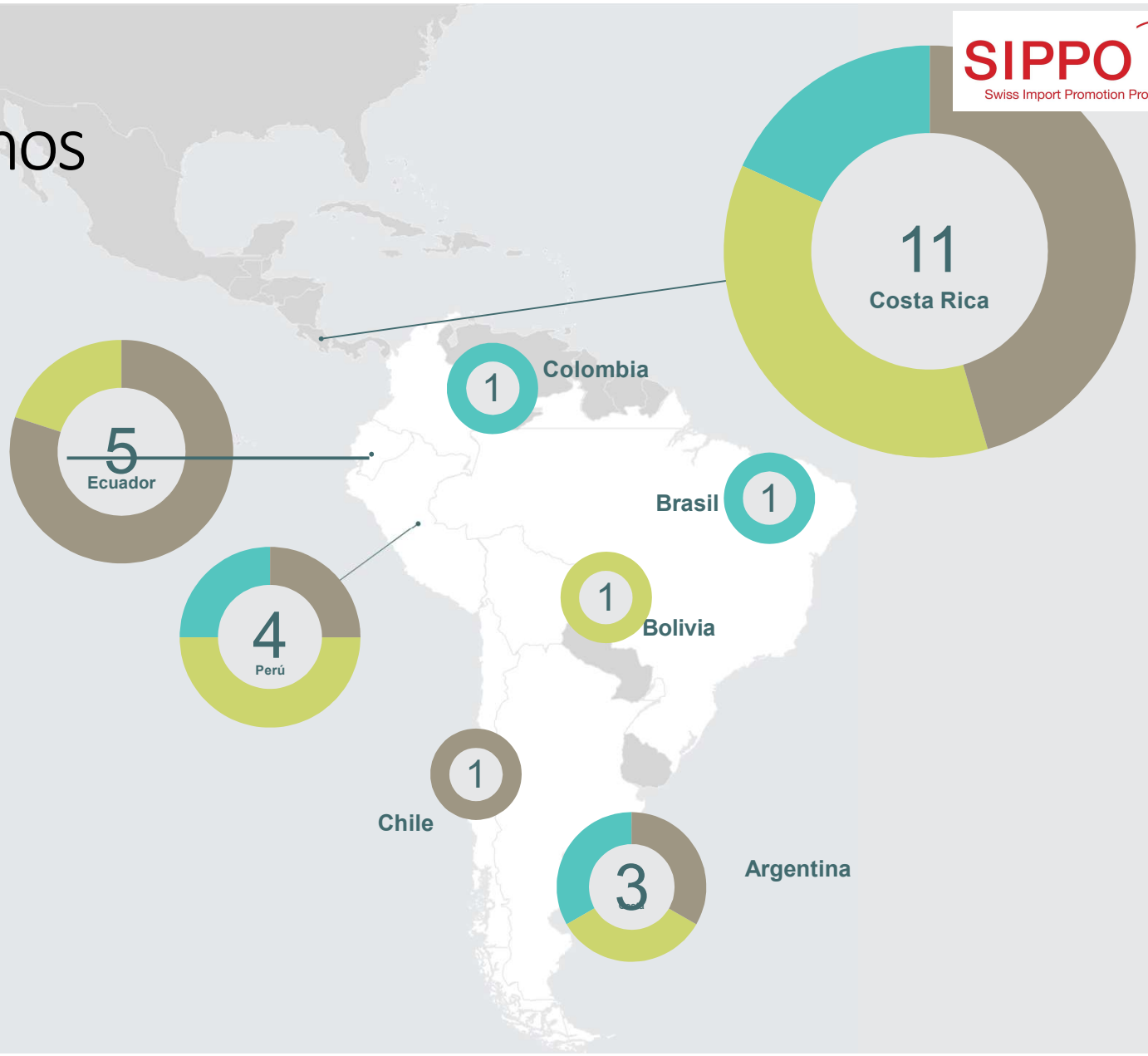
Unos resultados sorprendentes:

- "Experiencia con comunidades de varios días (incluyendo pernoctar)": en primer puesto.
- "Actividades de voluntariado": interés intermedio.
- "Clase o taller cultural", "Avistamiento de aves", "Evento cultural" y "Bienestar": interés muy bajo.

Experiencia de vida con comunidades rurales y/o indígenas (varios días incluyendo pernoctar)	16%
Visitas a comunidades rurales y/o indígenas (pasadía)	13%
Trekking suave (caminatas de pocas horas, dificultad básica)	12%
Visitas a taller o tienda de artesanías	10%
Visitas a sitios culturales e históricos	10%
Actividades de voluntariado (p.ej: trabajo de campo, ayudar a construir una escuela, enseñar idiomas, conservación animal, etc.)	9%
Otras actividades suaves (requieren poca o no experiencia, bajo riesgo, e.j. canoa, bicicleta, pesca, etc.)	7%
Tours guiados (cultura y/o naturaleza)	7%
Asistir a una clase o taller cultural (p.ej: clase de cocina)	5%
Trekking duro (caminatas de 1 a varios días, nivel de dificultad medio a alto)	4%
Avistamiento de aves	4%
Otras actividades de aventura y extrema (requieren experiencia, riesgo medio a alto, e.j. paragliding, escalada, kayak, rafting, etc)	1%
Asistir a un evento cultural (p.ej: festival, concierto, danza)	1%
Actividades de bienestar (p.ej: meditación, yoga)	1%

Principales destinos sostenibles en Latinoamérica

-  Alemania
-  Francia
-  Suiza



Costa Rica



- **Destino biodiverso; parques nacionales, playas, volcanes, selva, para turismo de naturaleza, ecoturismo y aviturismo. (6)**
- Destino con prácticas sostenibles (4)
- Destino referente en sostenibilidad a nivel mundial (3)
- Destino con certificaciones turísticas sostenibles (3)

- Destino para turismo responsable y con proyectos de conservación (2)
- Gobierno con Política y Normas de Turismo Sostenible (2)
- Marketing sostenible (“green marketing”) (2)
- Guías especializados
- Senderos interpretativos
- Alojamientos ecológicos

SOSTENIBILIDAD

- Alto Nivel Sostenibilidad Percibido (5)
- País comprometido: Políticas Gubernamentales en apoyo al desarrollo sostenible (5)
- Destino con certificaciones sostenibles (3)
- Referente en sostenibilidad a nivel mundial; gestión ambiental
- Comunicación muy buena sobre la biodiversidad y sostenibilidad del destino.

Ecuador



- **Destino biodiverso (verde) que apuesta por la conservación; parques nacionales, Islas Galápagos. (5)**
- Posicionado últimos años como Destino Sostenible (3)
- Buena infraestructura turística; hoteles (2)
- Destino multi- ruta con Perú y Argentina
- Destino bien promocionado
- Destino donde tener experiencias con comunidades.

CALIDAD

- Buena calidad percibida (3)
- Guías no tan especializados en inglés (2)
- Adecuadas infraestructuras
- Servicios estandarizados
- Perfil del turista cambió de mochilero.
- Pérdida de autenticidad

SOSTENIBILIDAD

- Buen trabajo y nivel de sostenibilidad
- Destino verde más que sostenible

ECONOMÍA

Destino más costoso que Perú

RECURSOS CULTURALES - NATURALES

- Gran biodiversidad; mucho interés en conocer la flora y fauna (5)
- Posee un gran patrimonio cultural

Perú



- Destino con un gran patrimonio natural y cultural (4)
- Destaca por el Machu Picchu (3) y el Lago de Titicaca (2)
- Gobierno haciendo esfuerzos por el turismo sostenible (2)
- País de referencia en Latinoamérica; entrada a Latam. (2)
- Destino con gran Gastronomía
- Diversidad de experiencias con las Comunidades locales


MEDIOS

- Internet: redes sociales, blog de viajes, webmarketing, youtube (5)
- TV: documentales y reportajes (4)
- Recomendaciones de otros turistas (2)
- Otros medios: revistas, reportajes (2)
- Cultura Inca
- Deseo de niño
- Campañas de promoción
- Promoción del Gobierno Suizo


CALIDAD

- Alto nivel de calidad: servicios muy bien evaluados (3)
- Amabilidad y servicio al cliente


SOSTENIBILIDAD

Reconocimiento de los turistas sobre el esfuerzo del destino en ser sostenible.


RECURSOS CULTURALES - NATURALES

- Cultura Inca
- Gastronomía
- Montañas


ACTIVIDADES

- Visitar el Machu Picchu
- Visitar el Lago Titicaca
- Trekking Camino del Inca
- Gastronomía peruana

Percepción del turista sostenible sobre Perú



Percepción positiva

Riqueza cultural	24
En general, ancestral, inca, patrimonio arqueológico	%
Habitantes y comunidades locales muy amigables	17%
Variedad de recursos naturales y paisajes, gran biodiversidad y naturaleza intacta aún en ciertos destinos	17%
Gastronomía muy buena	15%
Calidad de la oferta turística (infraestructura hotelera, tours, servicios, etc) percepción: Buena a muy buena	7%
Montañas	4%
Comunidades organizadas, se pueden conocer	4%
Experiencias únicas	2%
Sitios importantes que conocer: Machu Picchu, Lago Titicaca, Cuzco.	2%
Turismo sostenible	2%
Atención a turistas buena	2%
Muchas posibilidades para hacer caminatas	2%
Proyectos de apoyo a las comunidades y conservación de la cultura	2%



Percepción negativa

Turismo de masas Demasiados turistas, ciertos destinos dañados: Machu Picchu, camino del inca, Lago Titicaca, Puno	43 %
No se ve como un país sostenible No hay confianza en lo "sostenible" de Perú, no tiene programa de certificación (como Costa Rica)	21 %
Problemas de transporte Carreteras en mal estado, tráfico en Lima	8 %
Contaminación en la naturaleza / senderos con residuos sólidos	4 %
Guías locales: falta de calidad en interpretación y manejo de grupo	4 %
Seguridad (tema generalizado en América Latina)	4 %
Huelgas fuertes	4 %
Alta tarifa de tiquetes aéreos a Perú	4 %
Sensación de precios injustos / exagerados	4 %
Destino no operable todo el año (por clima)	4 %



Actividades turísticas relacionadas con Perú

1	Visitar Machu Picchu	20
		%
2	Actividades en la naturaleza*	20
		%
3	Encuentro con comunidades	19
		%
4	Conocer gastronomía peruana	11%
5	Actividades y visitas culturales	7%
6	Visitar Cañón del Colca	5%
7	Visitar Titicaca	5%
8	Visitar Amazonas	5%
9	Visitar Valle Sagrado	2%
10	Visitar Cuzco	2%
11	Conocer proyectos comunitarios	2%
12	Turismo responsable	2%

* Actividades en la naturaleza: senderismo (6), en las montañas y refugios (2), observación de fauna y aves (2), explorar la naturaleza.



Perspectiva de TO sobre Perú



¿Cómo percibe el TO la sostenibilidad en el turismo de Perú?

2/5 **17%**

- Falta de certificaciones para hoteles y operadores turísticos,
- Salarios bajos, falta de contratos, buses en Machu Picchu que siempre tienen los motores encendidos,
- Un fuerte desarrollo turístico sin tener en cuenta la sostenibilidad.

3/5 **72%**

- **No asocian Perú con sostenibilidad.**
Parece que el país no está muy comprometido. No conoce el "Perú sostenible", conoce pocos proyectos alineados con el turismo sostenible, vende sobre todo tours clásicos (5 respuestas),
- **El turismo de masas** afecta ciertos destinos (sobre todo en Machu Picchu), gestión poco sostenible y muchos problemas, p.ej: basuras, reciclaje (3 respuestas),
- **El gobierno debe hacer más esfuerzos** hacia la sostenibilidad (2 respuestas),
- Existe un camino hacia la sostenibilidad (p.ej: restricciones de acceso) pero aún falta mucho trabajo, no tienen herramientas,
- En ciertas zonas como la selva aún hay la posibilidad de gestión sostenible.

4/5 **11%**

- Un 11% de los encuestados evalúan con nota 4 sobre 5 a Perú como destino sostenible, donde destacan que si bien, no es considerado como un destino sostenible, sí está empezando a hacer esfuerzos para proteger sus recursos.

1

2

3

4

5

Destino NO sostenible

Destino MUY sostenible

2.9/5

Fortalezas en sostenibilidad

TEMAS / TENDENCIAS	DETALLES	%
COMUNIDADES LOCALES DIVERSAS, ACOGEDORAS Y OFRECIENDO TURISMO COMUNITARIO DE FORMA RESPONSABLE Y ORGANIZADA	Diversidad de poblaciones y etnias, viven de manera tradicional, tienen un valor increíble;son muy acogedoras, activas en turismo comunitario, así participan del desarrollo de la economía local, beneficiándose y ofreciendo opciones a los turistas de conocerlas; se perciben como unidas y capaces de tomar decisiones juntas, de organizarse de manera eficiente, elemento favorable para el turismo responsable. Ofrecen alojamiento comunitario, actividades, tienen en su educación cuidar su país.	32%
CULTURA Y RESPETO DE LAS TRADICIONES	Respeto de las tradiciones; Relación unida, cercana con la tierra y cultura.	21%
DIVERSIDAD DE LA NATURALEZA Y PAISAJES	Gran biodiversidad de fauna y flora, paisajes impresionantes, atractivos naturales como el Lago Titicaca; Relación de la gente con su naturaleza, voluntad de conservarla.	17%
INFRAESTRUCTURA, PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS, DESARROLLADOS Y SOSTENIBLES	Tiene oferta de productos turísticos desarrollada; a nivel LATAM, la mejor reputación en oferta turística responsable. Algunos guías muy bien capacitados. Muchos hoteles comprometidos en sostenibilidad (tienen sus propias plantas de energía, paneles solares, apoyan a la comunidad, etc).	17%
GESTIÓN Y PROTECCIÓN DE SITIOS	Medidas a favor de la sostenibilidad en turismo: muchos parques naturales, protección de sitios de interés (como Machu Picchu), restricciones de entrada de turistas a Machu Picchu.	13%



Debilidades en sostenibilidad

TEMAS / TENDENCIAS

DETALLES

%

TURISMO DE MASAS

Turismo de masas, el gran reto de Perú. Ciertos destinos están dañados, en particular en el Sur, tienen demasiado turismo, ya no puede ser sostenible. P.ej: en Machu Picchu hay muchos turistas, ya hay partes del lugar que están afectadas. Sube más gente de la permitida. En poco tiempo ya no será posible subir a Machu Picchu, se puede derrumbar.

36%



FALTA DE COMPROMISO DEL GOBIERNO, EN TEMAS DE ESTANDARES Y CERTIFICACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Desde el Ministerio de Turismo no tienen estándares para hoteles y TTOO, ni lineamientos, ni esquema de certificación en sostenibilidad (a pesar de tener los recursos). Ni hay estándares en derechos humanos. Como resultado, agencias (p.ej: de aventura) no tienen prácticas de gestión sostenible.

20%



MEDIO AMBIENTE: GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS, CONTAMINACIÓN

Problema de manejo de basuras: no hay suficientes canecas, no hay reciclaje, no hay puntos de agua para llenar cantimploras... Buses y camiones contaminantes. Pesca abusiva.

12%



CAPACITACIÓN A LAS COMUNIDADES Y GUÍAS

Falta capacitar a las comunidades indígenas con respecto a la sostenibilidad para que puedan integrar y gestionar los servicios turísticos y beneficiarse directamente. Los guías y personas empleadas en el sector turismo no tienen buen manejo de idiomas extranjeros (para los Franceses eso es muy importante).

12%



FALTA DE COMPROMISO DEL GOBIERNO, EN TEMAS DE PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS

No están protegiendo su país y sus recursos, paisajes y diversidad, de los impactos negativos del turismo.

8%

MODELO ECONÓMICO NO ENFOCADO A LA SOSTENIBILIDAD

Tiene un modelo de economía capitalista que no es sostenible, no deja espacio para la ecología (no es sólo de Perú). Por su economía no le dan importancia al turismo sostenible, no invierten en eso.

8%

RELACIÓN PRECIO-CALIDAD

Ciertos productos tienen mala relación precio calidad

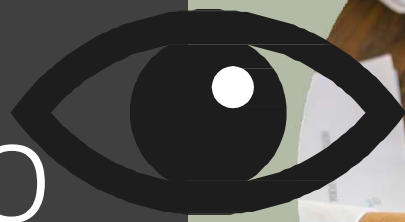
4%



Destinos nacionales fuertes en turismo sostenible



Perspectiva del TO



Lo más valorado por el turista al escoger su destino

TEMAS / TENDENCIAS	DETALLES	%
COMUNIDADES LOCALES	Tener un intercambio directo con ellas, aprender de ellas, que el turismo comunitario sea justo y que les beneficie realmente.	18%
FUERA DEL TURISMO DE MASAS	Viajar a destino que no sean de turismo de masas, no estar rodeados de muchos turistas	12%
SOSTENIBILIDAD	Sostenibilidad del destino, del producto y del viaje. Que los empleados estén bien capacitados y tengan buenas condiciones de trabajo, que los animales sean bien tratados, comida sostenible, país limpio.	12%
OFERTA TURÍSTICA DE CALIDAD	Tiene oferta de productos turísticos desarrollada; a nivel LATAM, la mejor reputación en oferta turística responsable. Algunos guías muy bien capacitados. Muchos hoteles comprometidos en sostenibilidad (tienen sus propias plantas de energía, paneles solares, apoyan a la comunidad, etc).	9%
PRECIO	Precio del programa y su relación calidad-precio	7%
LUGARES DESTACADOS	Asegurarse que visitan los atractivos más interesantes y reconocidos del destino	7%
NATURALEZA	Estar en contacto con la naturaleza, disfrutar de la biodiversidad, visitar parques naturales, hacer caminatas en plena naturaleza	7%
CALIDAD DEL PROGRAMA	Que el contenido sea completo, buena cantidad y calidad de información sobre hoteles y actividades, con un itinerario bien hecho	7%
GASTRONOMÍA	Disfrutar de la cocina y sentir que las tradiciones culinarias se están protegiendo	5%
CONOCER LA CULTURA		5%
PROYECTOS SOCIALES	Participar en proyectos y actividades con beneficios sociales, hacer voluntariado con las comunidades	5%
AMABILIDAD DE LA GENTE		2 %
EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS		2 %
IMAGEN DEL DESTINO		2 %



Sugerencias de los TFOO



¿Cómo mejorar el **producto** turístico en Perú?



TEMAS / TENDENCIAS	DETALLES	%
ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE	Desde el gobierno, trabajar en una estrategia nacional de turismo responsable. Limitar el turismo de masas Apoyar a proyectos comunitarios y a la protección del medio ambiente (p.ej. a través de un fondo social y ambiental). Tener una política de transportes sostenibles.	14%
MEJORAR LA GESTIÓN TURÍSTICA	En particular en los destinos de masas (p.ej. Machu Picchu) y los Parques Naturales, dedicar más esfuerzos para su mantenimiento. Fijar y respetar la capacidad de carga. Mejorar la gestión de los desechos.	14%
ESTÁNDARES Y CERTIFICACIÓN EN SOSTENIBILIDAD	Desde el Ministerio de Turismo, introducir estándares, regulación y un esquema de certificación en sostenibilidad para hoteles y TTOO. Más hoteles realmente comprometidos con la sostenibilidad.	11%
MEJORAR TRANSPORTES	Más opciones para desplazarse dentro del país aparte del avión (alquiler de carro, tren, etc). Precios de los vuelos internos más económicos, para permitir acceso a ciertos destinos. Más vuelos internacionales que salgan de ciudades distintas a Lima.	11%
PROMOVER DESTINOS ALTERNATIVOS	Promover zonas no tan conocidas, que no sea siempre el Sur, promover más el Norte.	11%
EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN EN SOSTENIBILIDAD	Desde el gobierno, hacia la cadena de valor del sector Turismo. Campañas y proyectos para fortalecer a las comunidades locales en turismo sostenible .	11%
PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD	Que el país comunique más sobre sus esfuerzos sobre la sostenibilidad, la conservación de su cultura y de sus recursos naturales, demostrando que sigan siendo auténticos, que no los "venden" sólo por los turistas.	7%
MEJORAR LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Mejorar la calidad de productos destinados a mercados internacionales, invertir para lograr una buena calidad (manteniendo una buena relación calidad-precio). Guías locales deben ofrecer un mejor servicio.	7%
PROMOVER EL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE	Incluir más a las comunidades en los productos turísticos y así diversificar la oferta. Promover el contacto entre viajeros y comunidades y el alojamiento en casas familiares, con respeto. Promover el mestizaje que ha habido en el país.	7%
MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS DESECHOS	Gestión y tratamiento de los desechos	4%
MEJORAR LA SEGURIDAD	Mejorar la seguridad en Nazca	3 %

50%
de las
recomendaciones,
relacionadas con
sostenibilidad

¿Cómo mejorar la promoción del destino en Perú?

TEMAS / TENDENCIAS DETALLES

PROMOCIONAR EL PAÍS CON DESTINOS DISTINTOS	<p>Cambiar lo que promocionan porque siempre vemos lo mismo (mismas imágenes, mismos destinos: Machu Picchu, Cuzco y Lima).</p> <p>Encontrar nuevas formas de vender. P.ej: Campañas enfocadas en la identidad de comunidades más auténticas, recursos naturales, diversidad de paisajes, alojamiento ecológico, actividades de aventura, caminatas.</p> <p>Promocionar destinos distintos: Amazonía peruana, el norte de Perú, la parte verde del país.</p>	41%
PROMOCIONAR EL TURISMO SOSTENIBLE	<p>Desde PromPerú, promoción de Perú como destino turístico sostenible.</p> <p>Publicar vídeos de testimonios de la comunidad local, explicando cómo se beneficia del turismo sostenible. Y testimonios de los turistas explicando los beneficios para ellos de visitar Perú.</p> <p>Con un esquema de certificación en sostenibilidad, la promoción podría ser más llamativa y eficiente.</p>	27%
PROMOCIONAR LA CULTURA	<p>Seguir dándole importancia a la parte histórica y cultural, más allá de los Incas.</p> <p>Crear eventos para dar a conocer Perú no necesariamente desde el turismo.</p> <p>P.ej: documentales sobre la vida en Perú, sobre la cultura, ferias gastronómicas, etc.</p>	18%
MÁS ESFUERZO PARA LA PROMOCIÓN HACIA EUROPA	<p>Más esfuerzo desde el gobierno para la promoción de Perú en Europa. Apoyar financieramente a las agencias emisoras para que realicen la promoción del destino desde allá.</p>	9%
WEB MARKETING	<p>Invertir más dinero en web marketing del Perú.</p>	5%

¿Cómo mejorar la **sostenibilidad** del turismo en Perú?



TEMAS / TENDENCIAS	DETALLES	%
CREAR ESTÁNDARES, NORMAS, CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD	Instaurar desde el gobierno, regulaciones obligatorias y opcionales para los profesionales (TTOO, hoteles, guías, etc) y vigilar por su cumplimiento.	23 %
MAYOR PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DE TURISMO SOSTENIBLE	Ofrecer más información a turistas sobre el respeto de la vida local, la cultura y sitios culturales. Crear una plataforma única de información sobre la oferta sostenible (es muy difícil para el turista interesado acceder a información completa sobre alojamiento, TTOO, transporte, actividades, planes, comunidades, etc).	17%
APOYO A COMUNIDADES Y EMPRESAS PEQUEÑAS PARA OFRECER TURISMO SOSTENIBLE	Apoyar a las comunidades a través de programas e inversión para el desarrollo del turismo sostenible (p.ej. infraestructura) y su respectiva promoción. Apoyar a comunidades y empresas pequeñas en el acceso a mercado internacional. Garantizar que el turismo realmente beneficie a la comunidad.	17%
EDUCACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE	Sensibilizar, educar y capacitar a los distintos actores de la cadena de valor (agencias, guías, comunidades, turistas)	13%
INCENTIVOS PARA DISMINUIR LA CONTAMINACIÓN DEL MEDIO NATURAL	Limitar la generación de basuras, p.ej. ofrecer opciones distintas al uso de botellas de plástico, que en los hoteles haya filtros de agua para llenar cantimploras. Mejorar el manejo de basuras, el sistema de reciclaje, reducir la contaminación por desechos sobre todo en la naturaleza.	13%
OFRECER MÁS SERVICIOS SOSTENIBLES Y RUTAS ALTERNATIVAS	Ofrecer rutas y tours alternativos para visitar los lugares de una forma más sostenible, p.ej: en Machu Picchu.	9%
MEJORAR LA MOVILIDAD	Modos de transporte más sostenibles, reducir la contaminación	4%
CAPACIDAD DE CARGA	Fijar y respetarla en todos los destinos	4%

¿Cómo mejorar la **infraestructura** del turismo en Perú?

TEMAS / TENDENCIAS	DETALLES	%
MEJORAR TRANSPORTES DENTRO DEL PAÍS	<p>Mejorar conectividad interior por avión. Mejorar carreteras, con una visión a largo plazo.</p> <p>Desarrollar alquiler de autos en diferentes destinos para hacer tramos en carro (a los Franceses les gusta mucho y reduce costos).</p> <p>Mejorar tráfico en Lima.</p>	45 %
MEJORAR CALIDAD DEL ALOJAMIENTO	<p>Invertir en mejorar la infraestructura de alojamientos en las comunidades locales (p.ej: cobijas, camas cómodas, etc).</p> <p>Falta una oferta de hoteles buenos de calidad de 2 y 3 estrellas, y de hoteles boutique más pequeños (p.ej. en Puno).</p> <p>Instalar tanques de agua para llenar cantimploras, en todos los alojamientos.</p>	26%
MEJORAR MANEJO DE BASURAS	<p>Instalar más canecas y contenedores de reciclaje en los caminos concurridos.</p> <p>Instalar tanques de agua para llenar cantimploras en instalaciones turísticas.</p>	9%
CREAR MÁS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS	Desde el gobierno, como parte de su (futura) estrategia de turismo sostenible	4%
APOYAR EL DESARROLLO DEL NORTE	Para que esté más organizado en términos de acceso, información, organización.	4%
MEJORAR SEGURIDAD	Mayor seguridad en ciudades como Arequipa, Lima, Cuzco: se escuchan problemas de violencia y drogas.	4%
MEJORAR CALIDAD DE LOS SERVICIOS		4%
FIJAR ESTÁNDARES DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD		4%

Valoraciones TT00 post Covid-19

Valoraciones TT00 post Covid-19

El turista va a ser más exigente con la sostenibilidad y con los impactos provocados por el turismo

Va a ver un cambio en la forma de viajar, viajes más individuales, más conscientes y auténticos

Experiencias mucho más auténticas y más Turismo Slow

Los viajes van a ser fundamentalmente en pareja.

La duración del viaje será la misma entre dos y tres semanas, una vez al año y una vez cada dos años.

Los costos del viaje tendrán un incremento

Las actividades de turismo sostenible demandadas por el turismo van a ser las mismas

Viajes más privados, pequeños hoteles excluidos, países con buen sistema de salud, gestión de la pandemia, más naturaleza y evitar las ciudades

Tendencias post covid -19

Destinos 3 S

Sostenibles

Saludables

Seguros

Fuente: www.travindy.es





Economía Circular

- La economía circular es un sistema de aprovechamiento de recursos cuyo pilar es el uso de cuatro “R”: **reducir, reutilizar, reparar y reciclar**. Es un modelo que va más allá del reciclaje y que se propone ir a la raíz del problema para ofrecer soluciones viables. Con este modelo de gestión de los recursos que ofrece el planeta se establece **un ciclo circular que evita el despilfarro de los recursos naturales**.

Turismo regenerativo

El Turismo Regenerativo nace como una iniciativa global que busca ir más allá del Turismo Sostenible a través de experiencias de viaje donde profesionales en turismo, población y turistas o visitantes actúen como agentes de cambio para innovar en el desarrollo turístico.





Soberanía alimentaria.

Consumo local. Mercados campesinos.
Slow food. Km 0.

Sin el derecho a la alimentación no puede asegurarse ni la vida, ni la dignidad humana, ni el disfrute de otros derechos humanos

Beneficios del TS

- Mejor imagen
- Satisfacción y fidelización de empleados y clientes
- Reconocimiento de sus compromisos y esfuerzos
- Conservación de los recursos naturales y culturales = corazón de los negocios turísticos
- Responsabilidad social
- Acceso a capital financiero
- Reducción de costos, aumento de utilidades
- Posicionamiento en el Mercado. Los clientes prefieren actores turísticos comprometidos y/o certificados.
- El Covid 19 también demuestra que la sostenibilidad es la tendencia.



Turismo mas sostenible

Más de la mitad (55%) de los viajeros globales informan que están más decididos a tomar decisiones de viaje sostenibles que hace un año, pero las barreras incluyen la falta de conocimiento y las opciones disponibles o atractivas al intentar poner esto en práctica

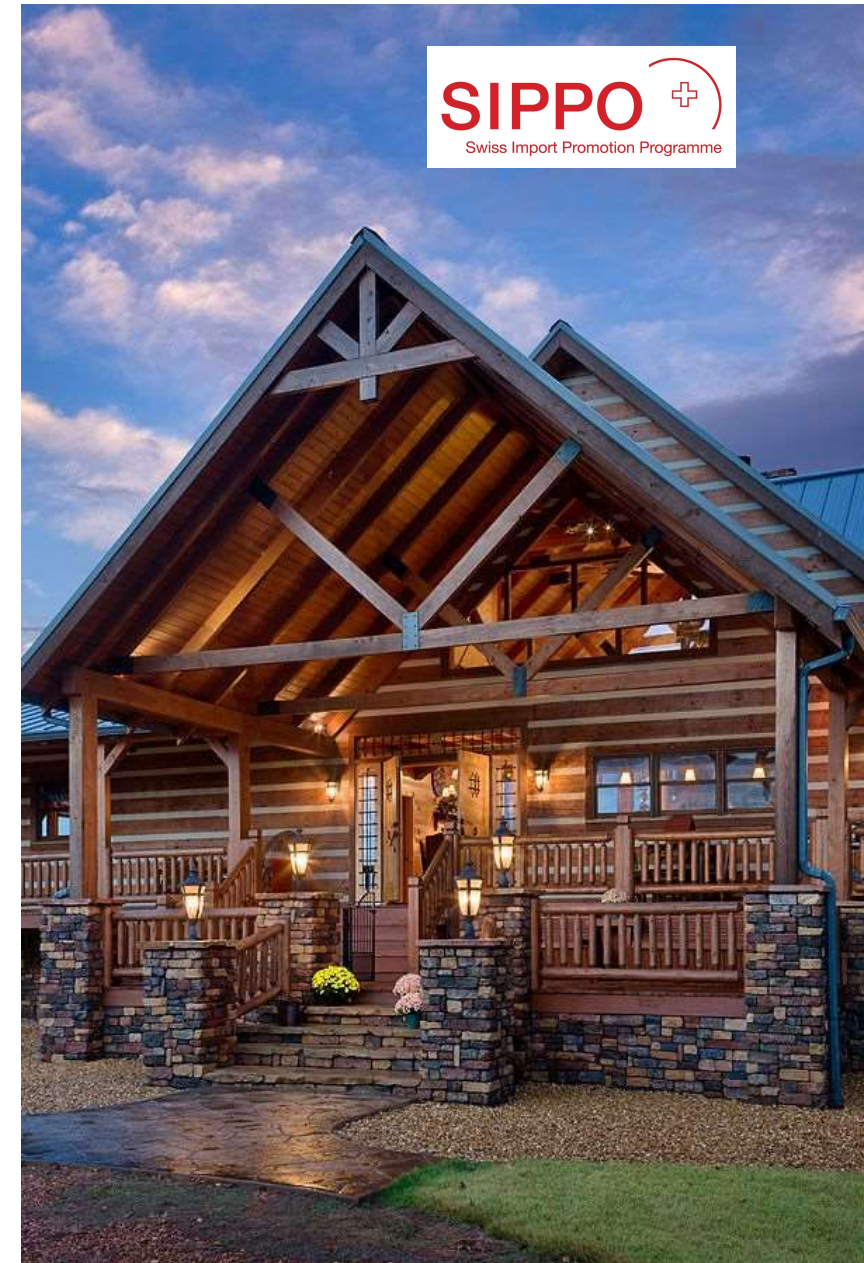
La investigación de Booking.com revela que casi las tres cuartas partes (72%) de los viajeros creen que las personas deben actuar ahora y tomar decisiones de viaje sostenibles para salvar el planeta para las generaciones futuras. Si bien los resultados fueron relativamente consistentes en todas las edades, casi las tres cuartas partes (74%) de las personas de 46 a 55 años creen más firmemente que esto es necesario, seguido por la generación del milenio con el 71%.

Methodology:

Research commissioned by Booking.com and independently conducted among a sample of adults who have taken a trip in the last 12 months/plan to take a trip in the next 12 months. In total 18,077 respondents were surveyed across 18 markets (1000+ from Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, South Korea, Spain, Taiwan, UK, USA, Australia. In Israel 883 respondents were surveyed). Respondents completed an online survey in February and March 2019.

** Although this year's survey covers 6 additional markets, the figure is still up to 72% if we only consider the markets from last year's survey.

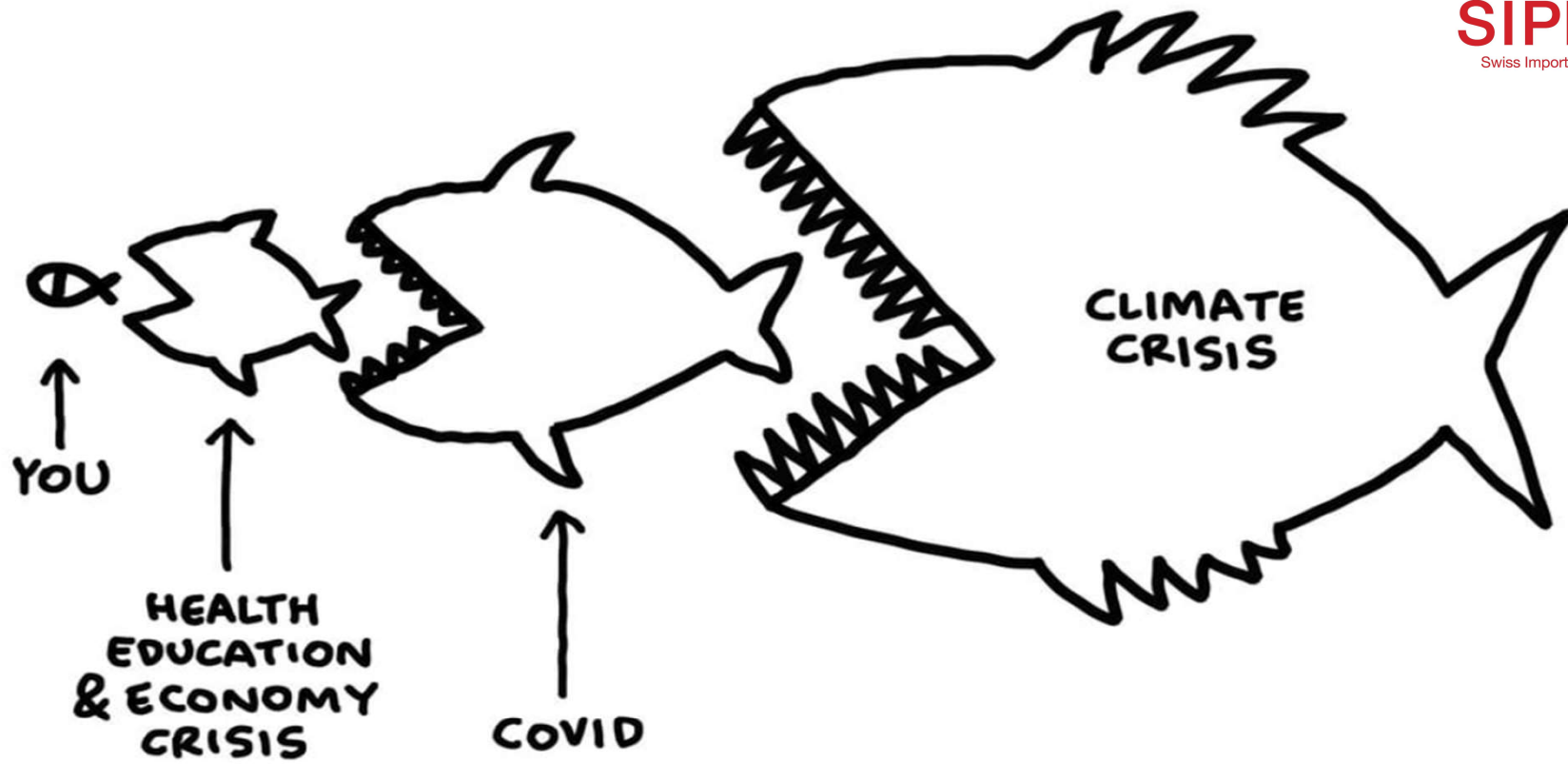
<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>



Tendencias post covid -19

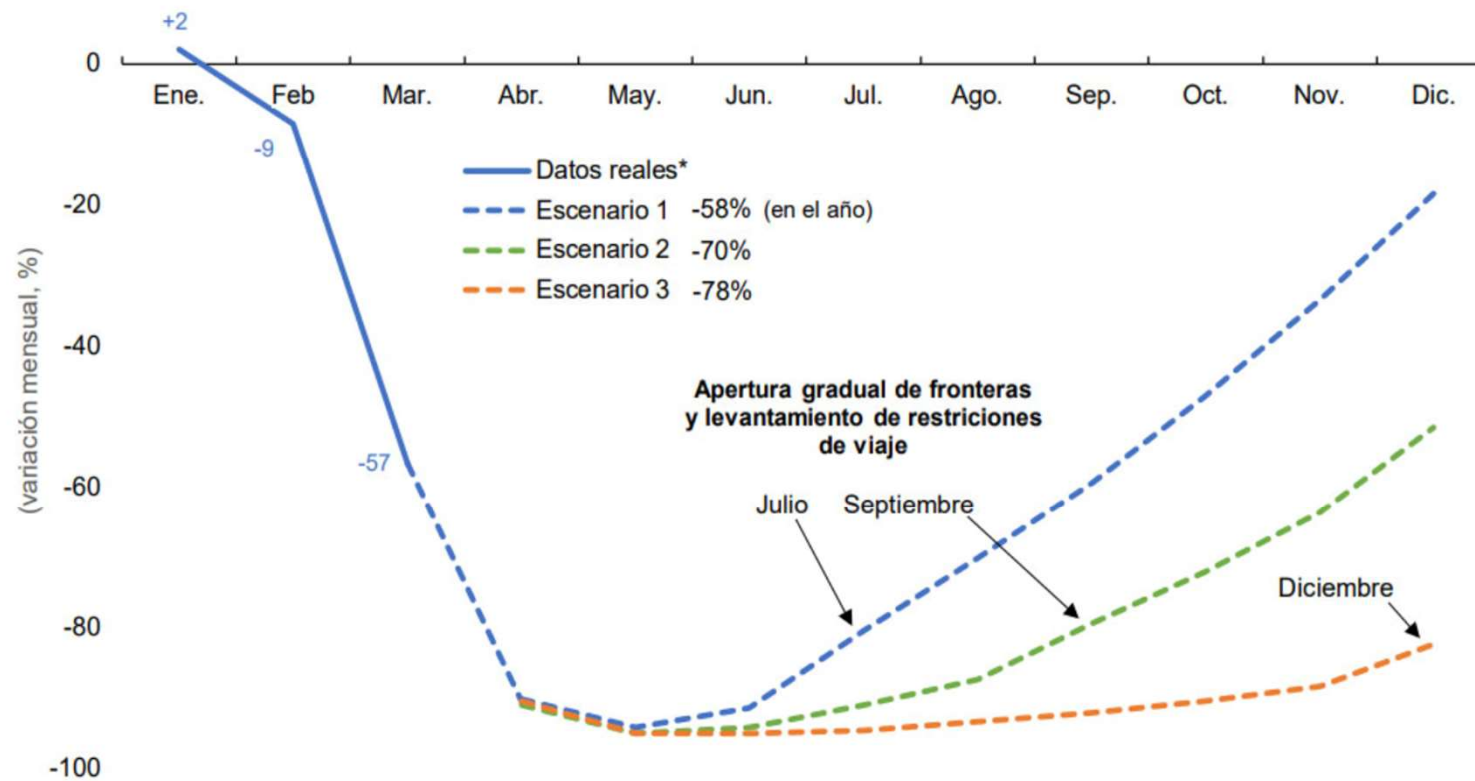
- **Tres cuestiones han sido claves:**
 - la evolución de la pandemia.
 - la gestión de las restricciones para la movilidad
 - la disponibilidad financiera de los potenciales turistas.
- La pandemia constata que, desde un punto de vista epidemiológico, **ser un gran destino turístico aumenta los riesgos de contagio y la propagación de enfermedades víricas**, sobre todo para las ciudades que actúan como principales nodos de conectividad en el sistema de relaciones y flujos de movilidad.





JAVIRRoYo

Llegadas de turistas internacionales en 2020: tres escenarios (variación mensual interanual, %)



Fuente: OMT, 2020

Edición España. Tras una ligera reactivación de la demanda

Contundencia del sector ante los brotes de COVID que afectan a turistas

Hoteles y cruceros optan por cerrar o suspender su actividad tras detectar contagios en sus instalaciones

5 AGOSTO, 2020

bearright@gmail.com - Gmail Costa Cruceros hará triple prueba COVID a sus tripulant... Cielos Encarnados - Episode 8 | Rakuten Viki Administraciones y empresarios de An

Buscar

epmalaga | europa press

europapress / andalucía / Málaga

Publicado 04/08/2020 16:35:49 +02:00 CET

Administraciones y empresarios de Andalucía abogan por colaboración para la reactivación económica tras el COVID-19

Buscar

epturismo

europapress / epturismo / costa del sol

Publicado 04/08/2020 12:40:51 +02:00 CET

El Caminito del Rey y ocho establecimientos turísticos del entorno logran el sello 'Preparados frente al COVID'

ECONOMÍA

El miedo europeo al contagio de Covid-19 lleva al límite a los hoteleros de la Costa Brava

ANDRÉS NEF

Lunes, 3 agosto 2020 - 09:30

El sector critica los mensajes alarmistas del Govern y reclama ayudas económicas

OSTELTUR

PROTOS COVID

CORONAVIRUS

Edición España. La naviera ha presentado sus protocolos de seguridad

Costa Cruceros hará triple prueba COVID a sus tripulantes y reducirá aforos

5 AGOSTO, 2020

Escenarios de futuro

Reactivación inmediata de la actividad

- Seguir de la misma manera, sólo implementando protocolos de bioseguridad.
- Pensando sólo en cantidad pero no en calidad.
- Ofreciendo hoteles todo incluido, pequeñas islas de bioseguridad donde lo que pase fuera no nos importa.
- Anhelando el turismo masivo, el momento antes del Covid -19.

Repensar y cambiar el Modelo turístico

- Trabajar en Gobernanza turística con los destinos y prestadores de servicios por redefinir el Modelo de Turismo.
- Rediseñar experiencias turísticas enfocadas en la sostenibilidad.
- Definir indicadores y herramientas para medir la sostenibilidad.
- Planificación territorial sostenible e inteligente.
- Cadena de valor del sector turístico con enfoque en sostenibilidad.

La planificación integral del turismo a nivel territorial se configura como una estrategia fundamental para acometer estos desafíos de manera coordinada, eficaz y responsable. Es ineludible para su éxito, la incorporación de todos los agentes sociales en la toma de decisiones, así como la coordinación de las diferentes escalas de actuación.



Oferta territorial

Vamos a tener que preguntarnos si tenemos una oferta lo suficientemente variada para atraer al turista nacional.

El modelo territorial turístico (Vera et al., 2013): litoral, rural, natural y urbano. El impacto de la crisis del coronavirus en cada uno de ellos y su recuperación será diferente, no solo por su grado de especialización y dependencia del sector, sino también porque el producto ofertado presenta una capacidad de adaptación con mayor o menor flexibilidad y coste.

Por ej. En España el regreso del veraneo tradicional en casa de familiares o en la segunda residencia va a ser clave a corto plazo.

La competencia vía precios puede suponer riesgo de precarización o falta de profesionalidad en el sector.

Modelo de sol y playa Opción 1 en España



Destinos litorales con especialización residencial: serán los principales receptores de turistas a corto plazo, sobre todo de segunda residencia, con estancias más largas y menor gasto.

Aumentará la demanda de alquileres de apartamentos turísticos.

La playa será el recurso más demandado, pero habrá que garantizar su uso con seguridad, evitar la masificación y la organización de eventos que generen masificación.

La complementariedad con los espacios rurales, será fundamental para desarrollar una oferta diversificada y atractiva.

Los destinos de sol y playa han demostrado una gran resiliencia frente a anteriores crisis.

Destinos rurales y de montaña

- Destinos rurales y de montaña basados en recursos naturales y culturales: se verán beneficiados por un aumento de la demanda, al ser capaces de ofrecer un producto que cuenta con las principales características demandadas: alojamiento individual, espacios abiertos y amplios, oferta de calidad territorial y del servicio.
- Oferta a escala local, muy vinculada al territorio, con recursos endógenos y de calidad es la clave de un éxito duradero, vinculado a una extrema protección del patrimonio cultural y natural.
- La existencia de turismo de segunda residencia, contribuirá, al mantenimiento de los negocios locales y, en parte, de la población, evitando que la crisis genere éxodo y despoblación no deseada. Es de prever que este turismo de segunda residencia aumente, por tanto, debe verse como una oportunidad no como amenaza.

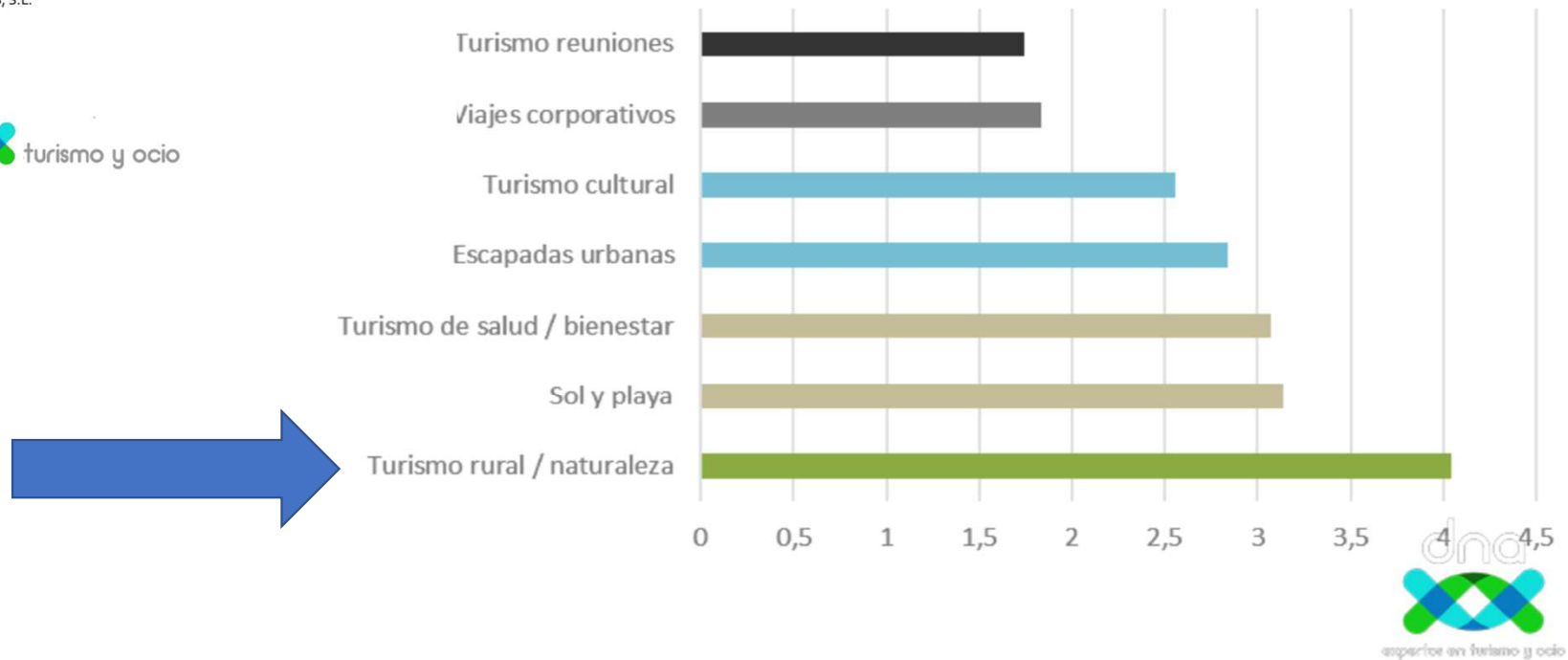


EN BUSCA DE ESCENARIOS Y RECETAS PARA LAS NUEVAS FASES QUE DEFINIRÁN UNA NUEVA ERA DEL TURISMO

DEVELOPING NATURAL ACTIVITIES, S.L.



¿Qué tipologías de turismo serán los primeros en recuperarse?
(Valoración con escala de 1 a 10, siendo 1 una recuperación más lenta y 10 una recuperación más rápida)



Turismo de Naturaleza



- Con la crisis de COVID-19 se puso de relieve la importancia de preservar y hacer un uso efectivo de los recursos naturales.
- **El WEF pone de manifiesto que la región está potencialmente infrautilizando sus recursos naturales para generar turismo.** A pesar de representar casi un tercio de estas economías, la mayoría de los países de América Latina y el Caribe reciben menos llegadas de las esperadas y representan casi la mitad de las economías de bajo rendimiento.
- La dependencia de la región de los activos naturales también significa que se debe prestar más atención a la sostenibilidad. En promedio, la región obtiene una puntuación del 5,6% por debajo de la media mundial en el pilar de la sostenibilidad ambiental, y sólo Costa Rica, Panamá, el Perú, Honduras y Colombia obtienen una puntuación superior a la mundial.



Destinos urbanos

Destinos urbanos masificados: la posibilidad de organizar los flujos y gestionar la capacidad de carga (que deberá reducirse) de los espacios más demandados por los turistas será fundamental para su resiliencia ante la nueva situación.

El control por parte de la administración para evitar la acumulación de personas sin que se deteriore la experiencia turística será la clave.

El turismo internacional descenderá, pero el nacional podría aumentar, siempre dentro de los límites de seguridad sanitaria.

Perfil turista Post Covid 19

El turista que volverá no será el mismo.

Según una encuesta realizada por Hosteltur (Canalis, 2020) en el mes de abril pasado, el 80% de los encuestados señalaron tener ganas de viajar, el principal criterio para elegir el destino será que esté poco masificado y las características del mismo, a lo que se suman las condiciones de seguridad sanitaria. Por detrás de estos tres se encuentra el precio.

Cabe señalar que ningún encuestado indicó que viajaría en grupo (viajes organizados) y que el 77% viajarán dentro de España.

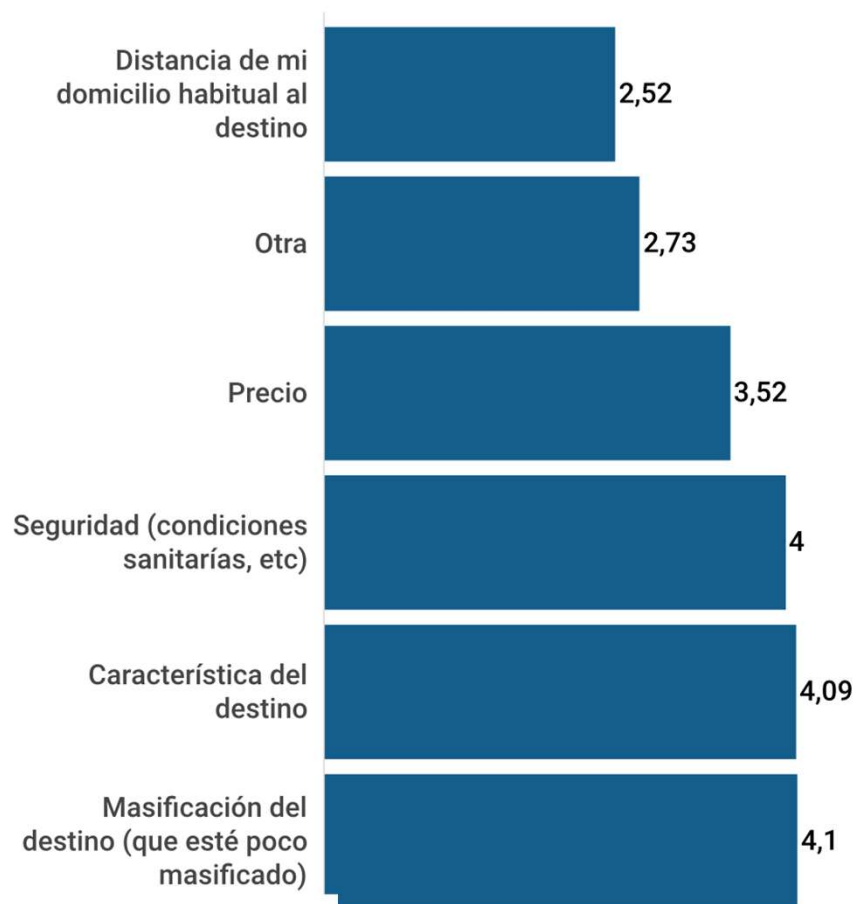
Viajes en pareja o en familia.





Criteriaos a la hora de elegir el plan de vacaciones

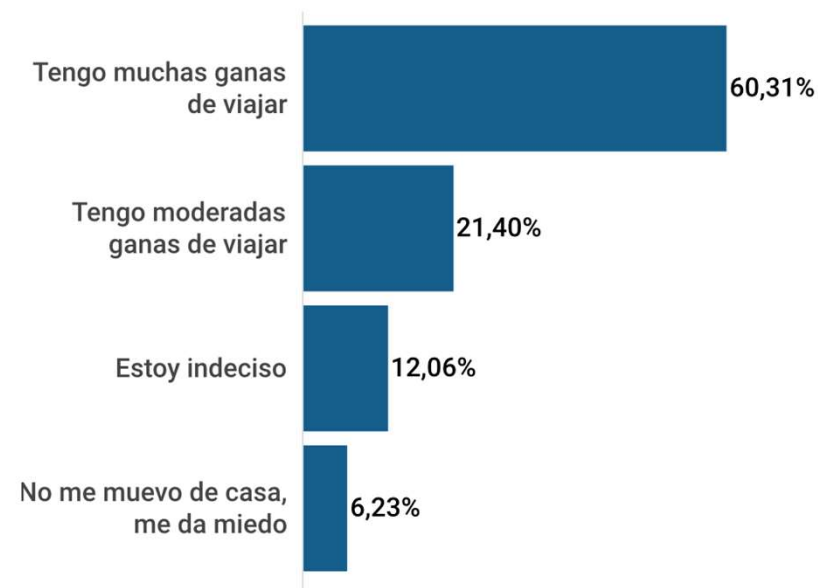
Se pidió a los encuestados que valorasen cada opción de 1 a 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo



"Imagine que la pandemia sigue en estado de latencia"

Las preguntas formuladas a los encuestados tenían el siguiente planteamiento: "Imagine que ya se ha levantado el estado de alarma y que no existen restricciones para viajar (dentro y fuera de España). La pandemia sigue su curso y se mantiene en estado de latencia."

Predisposición a viajar



Los 4 estereotipos de viajero:

1 Jóvenes que viajan en pareja

El segmento conocido como **viajeros only adults**, viajan en pareja y buscan experiencias para compartir entre 2, suelen buscar relax, desconexión, opciones gastronómicas, coctelería y experiencias nuevas. Los rangos de edad que hemos seleccionado para esta muestra son parejas de 18 a 45 años.



2 Familias que viajan con niños

El segmento de viajeros en familia, busca sobre todo experiencias para niños actividades dentro del establecimiento turístico y opciones entretenidas para familias en el destino, estos viajeros priorizan a los niños cuando planifican sus vacaciones, buscan comodidad, confort y entretenimiento para todos los públicos.



3 Jóvenes que viajan con amigos

Viajan con amigos, gente joven que busca experiencias en grupo. Prefieren destinos con amplias posibilidades de actividades, excursiones, ocio nocturno y tours grupales. Quieren disfrutar de su tiempo con sus amigos haciendo cosas nuevas y compartiendo momentos únicos



4 Senior

Viajan en pareja o con amigos y se encuentran en edad de jubilación o edades cercanas a la misma. Más tiempo libre y una situación económica asentada Buscan experiencias culturales, cambiar rutinas, relajarse, descansar, zonas poco saturadas, no demasiado arriesgada y actividades tranquilas en el destino. Los rangos de edad que hemos seleccionado para esta muestra entre 55 y más de 65 años de edad.



Jovenes que viajan en pareja	Familias con niños	Jovenes que viajan en grupo	Seniors
<p>Destinos nacionales</p> <p>Vehículo propio frente al resto.</p> <p>Por otra parte, temas como la higiene, la saturación del destino y las medidas sanitarias (80%) van a ser factores importantes en los que se van a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.</p> <p>El last minute va a convertirse en la dinámica de la nueva normalidad (2 – 3 semanas reserva)</p> <p>Aumentará el porcentaje de reservas con seguros de cancelación. (de un 10% a un 30%)</p> <p>Recomendaciones de amigos, Instagram, Blog de Viajes, Google.</p>	<p>Destinos nacionales o a lugares cercanos a su lugar de residencia.</p> <p>Prefiere el vehículo propio.</p> <p>Por otra parte, temas como la higiene, la saturación del destino y las medidas sanitarias (90%) van a ser factores importantes en los que se van a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.</p> <p>Va a buscar zonas de confort, no descubrir nuevos destinos sino que va a preferir repetir en destinos conocidos o visitar a amigos y familiares.</p> <p>Las reservas se harán con mucha menos antelación y aumentará el porcentaje de reservas con seguros de cancelación.</p> <p>Recomendaciones de amigos, google, blogs.</p>	<p>Van a preferir moverse por territorios nacionales o cercanos a su lugar de residencia (55%), Vehículo propio frente al resto. También caravanas.</p> <p>20% destinos internacionales</p> <p>El precio sigue siendo factor decisivo a la hora de hacer una reserva turística, en cambio temas como la saturación del destino y las medidas sanitarias van a ser factores importantes en los que se van a empezar a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.</p> <p>Las motivaciones para los encuestados que viajan con amigos no van a cambiar excesivamente después de la crisis, sobre todo van a buscar vivir nuevas experiencias, al igual que antes.</p> <p>Recomendaciones de amigos, Instagram, Blog de Viajes</p>	<p>Va a tener cambios de comportamiento menos drásticos a la hora de viajar cuando acabe la crisis. Esto se debe a que ya era un perfil previsor antes de la crisis, ya le preocupaban las medidas sanitarias, un alto porcentaje de encuestados de este segmento ya utilizaba seguros de cancelación.</p> <p>Además algunas de las respuestas sobre el tipo de destino, de alojamiento o de transporte nos indican que es un perfil con menos miedo de cara a seguir utilizando transportes público o aviones o a seguir prefiriendo destinos internacionales.</p> <p>Las motivaciones para los encuestados senior no van a cambiar excesivamente después de la crisis, sobre todo van a buscar seguir conociendo el mundo, al igual que antes.</p>

Fuente: The Travel Lab Inturea, 2020

Marketing en época de Covid-19

- **Las marcas turísticas a través de sus diferentes campañas se han enfocado en transmitir mensajes de tranquilidad a los viajeros:** basadas en los protocolos de higiene y limpieza y protocolos aplicados por cada compañía.
- Las marcas turísticas en una etapa posterior se han concentrado en **el llamado al turista**, en esa vuelta y reactivación del destino.
- **En ofrecer destinos seguros.** Por ejemplo, Canarias cubrirá los gastos de los turistas que contraigan Covid-19. Un seguro garantizará al visitante la estancia en cuarentena y la repatriación. *(Fuente_ <https://www.canarias7.es/sociedad/canarias-gastos-turistas-cuarentena-20200805114703-ntrc.html>)*
- Se están viendo dos líneas de actuación: por un lado tenemos **las marcas que apuestan fuerte por las ofertas económicas y, por otro lado, están las marcas que se han reinventado** para llegar al turismo de proximidad. *(Fuente: Inturea, 2020)*

- Identifica al nuevo tipo de viajero que quieras atraer. En un primer paso el nacional.
- Crea una experiencia segura para ellos.
- Comunica, de manera clara, cuál ha sido tu estrategia y cuál es tu posicionamiento en este nuevo contexto COVID-19.

UNWTO crea un hashtag para su campaña de marketing digital “Quédate en casa hoy viaja mañana”

Turismo de Gran Canaria recupera el #Muchoporvivir

Asturias recurre al mensaje #Volveremos

Turespaña potencia el sentirse como en casa #EspañaTeEspera

Barcelona te visita #BarcelonaVisitsYou

Estrategias de Marketing en época de Covid -19

Visita virtual

Eventos en redes social

Slogan de turismo seguro

Generar más contenidos sociales

Comunicar más y mejor en los idiomas de los mercados turísticos objetivo

Casos Sector Público España

Salud e Higiene

- La salud e higiene **ES LA PRIORIDAD**
- Los viajeros van a querer saber **qué medidas se están implementando antes de hacer reservas.**
- Medidas innovadoras para garantizar la seguridad de los trabajadores y turistas. Esto incluye sistemas de auto check-in / out sin contacto y el uso de robots capaces de entregar servicios básicos.
- **Compromisos antiepidémicos [de los destinos]**, así como el último estado desinfectante.
- Los hoteles calificados tendrán un cartel específico en su página de inicio [que muestra un alto nivel de higiene].

Capacidad de Carga

- Cada sitio o atractivo a visitar habrá de **definir un número máximo de turistas como capacidad de carga al día.**
- Se tendrá que tener todos los **datos de contacto de los turistas**, para alertarlo en el caso de que aparezca algún caso. (aplicaciones)
- Las **tiendas también con un foro limitado**, y con protocolos.
- En los **restaurantes solo permiten máximo 50%**, y con un espacio de separación entre personas, es decir, que dos personas se sientan en una mesa de 4 y en diagonal.
- Hoteles con aforo también, así como museos y otros atractivos turísticos culturales.

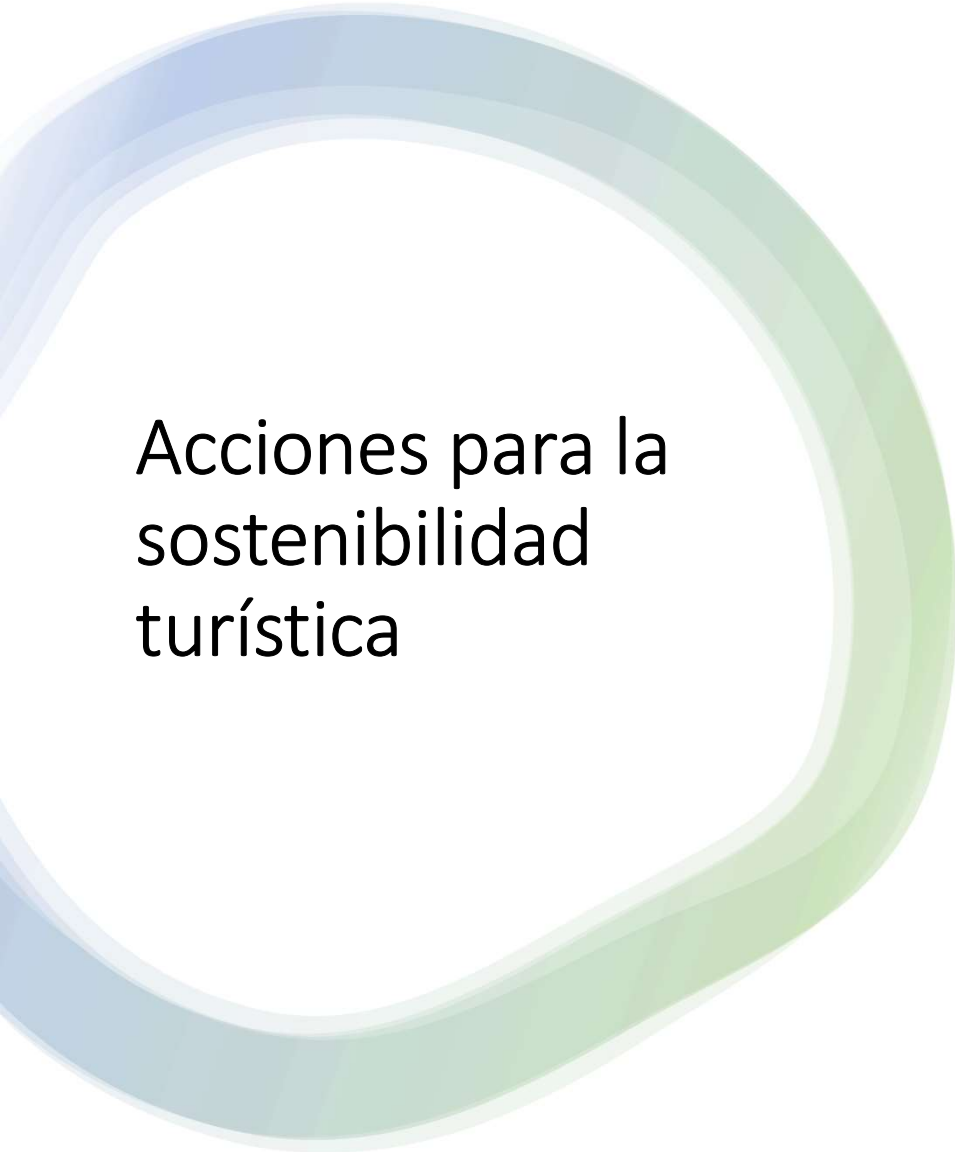
Cambio de tendencias

- Cambiar de **viaje grupal a independiente y o en pareja.**
- Las **generaciones más jóvenes, se convertirán en la fuerza dominante del mercado**
- Vender seguridad en los destinos y garantizar la seguridad de los viajeros, con **test rápidos para detectar el Coronavirus.** Los **test rápidos en los controles de los aeropuertos**, donde se deberá garantizar que quienes viajan están sanos
- El **pasaporte sanitario**, que se impondrá tarde o temprano
- La recuperación será paulatina, con **precios muy bajos y enfocada al mercado nacional.**

Acciones para la recuperación

- 21 Protocolos de Bioseguridad ICTED
- Sello de certificación covid 19
- Plan de Impulso para el Sector Turístico
- Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos





Acciones para la sostenibilidad turística

Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos

El programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos se configura como un programa de intervención cooperada entre los tres niveles de las administraciones turísticas (nacional, autonómica y local), para preparar a los gestores de los destinos turísticos y para que hagan frente a la caída de la demanda, aplicando planes de sostenibilidad para destinos turísticos maduros y destinos turísticos rurales de interior.

Estrategia de Turismo Sostenible España 2030

Gobernanza colaborativa, crecimiento sostenible, transformación competitiva, espacio turístico, empresas y personas.

Distintivo de un compromiso con el Turismo Responsable.

ESPAÑA

- **Paquetes de medidas de apoyo económico** aprobados e implementados por el Gobierno de España a fin de minimizar los efectos sobre el sector turístico
- **ICTE.** Protocolo higiénico-sanitario que garanticen minimizar los riesgos frente al Covid-19. Comienza con subsectores de alojamiento, restauración, playas y balnearios. Mediados de mayo. La seguridad centrada en tres niveles -turistas, residentes y trabajadores.
- **Guía de buenas prácticas**
https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/Documents/Guia_de_Buenas_Practicas_Establecimientos_y_Trabajadores_del_Sector_Turistico.pdf
- **Hotelería de España.** Infografías y medidas. Hotelería Unida.
- **Medidas de hoteles privados.** Room Mate. Protocolo Covid Free.



PORTUGAL



- **Línea de Apoyo a la Economía de Pequeñas Empresas Turísticas.**
- **Equipo de asesoramiento técnico a las empresas,** un programa de consultoría online desarrollado por las Escuelas de Turismo de Portugal. Esta iniciativa está constituida por 60 profesionales, disponibles para ayudar a identificar medidas personalizadas para cada área de negocios (marketing, CRM, operacional, financiero, etc.) y colaborar en su implementación, contribuyendo a minimizar el impacto de las acciones de contingencia COVID-19..
- **Sello Clean & Safe** que distinguirá las empresas y actividades turísticas que aseguran el cumplimiento de requisitos de higiene y limpieza para la prevención y control del coronavirus y de otras posibles infecciones, reforzando así la confianza del turista en el destino.



FINLANDIA SOSTENIBLE

Respetar, valorar, disfrutar, amar. Utiliza estas palabras como tu mantra cuando estés en Finlandia. Esto te permitirá enriquecer tu visita y ayudar a preservar este hermoso país. La naturaleza intacta y prístina de Finlandia es el núcleo de la vida finlandesa, y su carácter sagrado es inviolable. Vivir de manera sostenible y en armonía con el medio ambiente está profundamente arraigado aquí y es un elemento esencial del viaje responsable. Esto incluye no solo el respeto por la naturaleza y la vida silvestre, sino también por las personas y las viejas costumbres.



FIRMA EL COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD DE FINLANDIA

En mi viaje prometo ser como un finlandés,
y con esto me refiero a rechazar el ritmo de vida acelerado.

La Naturaleza me ayuda a relajarme y reconectar.
Prometo tratarla con el mayor respeto.

Sus bosques y lagos deben permanecer libres de plástico,
por lo que no dejaré basura detrás de mí.

Beberé agua del grifo para saciar mi sed,
porque en mis elecciones el clima es lo primero.

En Finlandia prevalece el Derecho de acceso público a la naturaleza.
Este derecho debe disfrutarse de manera responsable.

Las bayas y las setas están para comerlas,
pero me ceñiré a los senderos ya transitados.

La vida salvaje existía mucho antes que los humanos,
por lo que no acamparé en cualquier sitio.

También respetaré la vida de los habitantes de la zona,
utilizaré la cámara con consideración y haré poco ruido.

Sé que los finlandeses pueden parecer algo reservados,
pero siguiendo este compromiso se gana su confianza.

FIRMA EL COMPROMISO PROPORCIONANDO TU DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

EJ.: SANTA@VISITFINLAND.COM


Doy mi consentimiento para recopilar y procesar mis datos al firmar el compromiso. Los datos se utilizarán únicamente para notificaciones sobre el Compromiso de sostenibilidad de Finlandia.

„FIRMAR EL COMPROMISO“

COMPARTIR EL COMPROMISO



Imprimir compromiso 



En mi viaje prometo ser como un finlandés,
y con esto me refiero a rechazar el ritmo de vida acelerado.

10 CONSEJOS PARA VIAJAR DE FORMA SOSTENIBLE EN FINLANDIA

¿Planeas visitar Finlandia pero te preocupa el impacto medioambiental de tu viaje?

Sí, es cierto que estamos muy alejados: Finlandia no es el lugar más fácil al que llegar con opciones de viaje ecológico, como el tren. Para llegar a Finlandia, a menudo es necesario viajar en avión o en barco, lo que aumentará tu huella de carbono. Pero sigue leyendo: hay otras formas de hacer que tu viaje sea más ecológico y sostenible.

Te damos 10 consejos para que sigas antes de tu viaje y durante el mismo.

¡Disfruta de tu estancia (verde) en Finlandia!



SOBRE FINLANDIA

Lleno de contrastes interesantes, como las cuatro estaciones del año, el sol de medianoche y la oscuridad del invierno, urbano y rural, oriente y occidente.

SOBRE FINLANDIA [→](#)



Casos Sector Privado

Hoteles, Restaurantes, Agencias

Lecciones aprendidas de “Meliá Hotels International”

La anticipación y gestión activa de riesgos.

El cuidado del personal.

Abrazar la transformación digital (con una inversión superior a 170M€ desde 2016)

Compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa (Hotelera más Sostenible del Mundo en 2019, según el Corporate Sustainability Assessment)

Flexibilidad de nuestro Plan Estratégico, que nos ha permitido revisar nuestras prioridades y resetarnos en “base cero”

Importancia de la seguridad y salud

Una mayor conciencia social y medioambiental

Tecnología y cultura digital como un “must” (tanto en nuestros procesos como en la experiencia del cliente)

La distribución será más digital, con estrategias comerciales y de fidelidad más flexibles y mayor empatía y receptividad en las políticas

El entorno competitivo se endurecerá, primando a las marcas fuertes, a las empresas más competitivas y eficientes, así como los procesos de concentración empresarial

Gabriel Escarrer, vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International

EL PLAN RENACER TURISMO ESPAÑOL 2020-2023

UNA DESEABLE POLITICA DE ESTADO PARA POTENCIAR EL TURISMO COMO PALANCA CLAVE PARA UNA RECUPERACION SOSTENIBLE

Un Plan integral y específico a largo plazo que encadena en el tiempo medidas y acciones de emergencia a corto plazo con otras acciones de recuperación y potenciación competitiva a medio, en 3 fases sucesivas, ordenadas por prioridades

Objetivo abril 2020:
Aprovechar el grupo de trabajo del Gobierno a corto plazo para el desescalamiento, para dar continuidad a un Task Force más estratégica y con visión de medio plazo, que refuerce la capacidad competitiva del turismo español
Integrado por el Gobierno + AAPP y el sector privado

Fase 1: salvamento empresarial

Fase 2: recuperación de actividad

Fase 3: refuerzo de la competitividad

VALORACIÓN EMPRESARIAL DE LAS MEDIDAS DEL GOBIERNO DE APOYO AL SECTOR TURÍSTICO: COMPARATIVA INTERNACIONAL

G. Buenas prácticas mundiales de medidas de apoyo específicas para las empresas turísticas, que aún no se han aplicado en España

Teniendo en cuenta que el sector turístico está dejando de facturar en promedio desde fines de marzo cerca de 13.000 millones de euros mensuales, las medidas aplicadas de forma específica para el sector turístico por el Gobierno español han sido muy residuales. Se han centrado en una raquítica ampliación de 200 a 400 mill. de la línea del ICO y la suspensión de las obligaciones de los préstamos del Programa EMPRENDETUR, (apenas 50 mill.) mientras otros países han desarrollado líneas específicas de notable impacto. Las más relevantes se especifican en el siguiente cuadro:

PLAN ESPECÍFICO TURISMO

- FRANCIA: Anunciado por Macron

AYUDAS DIRECTAS EMPRESAS

- REINO UNIDO: subvenciones para ayudar a las empresas de ocio, alojamiento y minoristas (de 11.400 a 28.700 euros)

PRÉSTAMOS/ AYUDAS A LÍNEAS AÉREAS

- ALEMANIA: 1.800 millones de euros de préstamo preferencial a la TUI. 10 mil mills a Lufthansa
- REINO UNIDO: 700 millones € de préstamo preferencial a Easyjet
- ITALIA: Préstamos a cambio de acciones en Alitalia
- FRANCIA Y PAÍSES BAJOS: darán a Air France-KLM préstamos por 11.000 millones €
- SUECIA, NORUEGA Y DINAMARCA: Apoyo con más de 300 millones de euros a SAS
- ESTADOS UNIDOS: 46,5 mil millones de euros en ayudas y préstamos garantizados para la industria de las aerolíneas

ALQUILERES

- SUECIA: Cobertura estatal y temporal hasta el 50% de los gastos de alquiler de hoteles y restaurantes
- TURQUÍA: Posposición 6 meses del pago de alquileres de hoteles de los meses de abril, mayo y junio

CANCELACIÓN DE VIAJES

- FRANCIA, ITALIA, BÉLGICA, HOLANDA Y TURQUÍA
- DINAMARCA: Incremento Fondo de Cancelaciones de viajes

BONO DE VIAJE

- ITALIA: "Bono vacanze" de 600 euros para reactivar el turismo dentro del país

IMPUESTOS

- FRANCIA: Exención de las cotizaciones a la seguridad social para pymes de marzo a junio y exención de la tasa turística municipal en 2020
- ITALIA: Suspensión del pago de las retenciones de impuestos, contribuciones a la seguridad social y primas de seguro obligatorio para toda la cadena de valor del ocio turístico
- NORUEGA: Exenciones de impuestos para aerolíneas y empresas del sector turístico
- TURQUÍA: Posposición a noviembre del pago del impuesto de alojamientos y bajada del 18% al 1% del IVA de billetes aéreos nacionales
- ESTADOS UNIDOS: Descuentos fiscales a las empresas para ayudar a pagar nóminas y mantener el negocio
- CHINA: Exención de cuotas de seguridad social a empresas de alojamiento y restauración. Las empresas de transporte, restauración, alojamiento y turismo pueden compensar sus pérdidas de 2020 hasta por 8 años

Fuente: Elaboración propia

Se han aplicado para el cálculo en € los tipos de cambio vigentes el 23/04/2020. 25

Plan "RENACER DEL TURISMO ESPAÑOL" 2020-2023

Una deseable política de Estado para asegurar la supervivencia e impulso posterior, del sector turístico español, tras el impacto del COVID-19

30 de abril de 2020

Refuerzo de los protocolos de bioseguridad: más medidas sanitarias e higiénicas.

Rediseño del hotel: distanciamiento social y espacios abiertos.

Digitalización: pagos contactless (a través de tarjetas o teléfonos móviles), llaves electrónicas (aplicación celular), check in y check out online.

Comunicación hoteles seguros

Alojamientos más privados: casas individuales, apartamentos,

Alojamientos compartidos a la baja.

Alojamientos turísticos

Medidas adoptadas por Hoteles

- **NH Hotels Lanza su campaña #feelsafeatNH**
- Crea su propio protocolo de bioseguridad
- Implantación de servicios digitales: checking online, elección de habitación, check out online. El cliente puede también reservar mesa online, pedir servicio de habitación online.
- Firma colaboración con SGS para extremar protocolos sanitarios.

H10 Berlin Ku'damm, ofrece a sus huéspedes un descuento del 25% y una cancelación gratuita en todas sus reservas.

Flexibilización de sus tarifas y políticas de cancelación.

Mensajes de cercanía.

Barceló Hotel Group, han sacado **We care about you** que incluye un plan de medidas para garantizar la seguridad del cliente. Servicio de telemedicina gratuita, Protocolos de limpieza reforzados bajo la supervisión de una nueva figura de higienista responsable de garantizar la desinfección completa del hotel.

Medidas digitales como la apertura de las habitaciones via contactless.

Rediseño de paquetes turísticos, más cortos, más experiencias y dirigidos a grupos más pequeños.

Productos más experienciales, sostenibles, de naturaleza, de bienestar y salud. Road Trips y viajes en vehículo privado.

Productos más personalizados y creativos.

Políticas de cambio y cancelación mucho más flexible

Conocer bien al nuevo perfil de turista; jóvenes, centenials y milenials mayoritariamente

Foco turismo nacional

Agencias de viajes

Medidas adoptadas por Agencias



Nace VitaminBox,
una caja de
experiencias de
ecoturismo para
descubrir España

VITAMINBOX

soy **eco** turista CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA

Descubre destinos de fin de semana de proximidad y sin masificar, con experiencias exclusivas en la naturaleza y alojamientos familiares.

Vitaminas para tu bienestar +
Vitaminas para pequeños emprendedores de ecoturismo

GenuineSpain

Experiencias de ecoturismo para revitalizar áreas rurales de España y el bienestar del viajero

¡SEGURO QUE VIAJO!

Portugal, Grecia, Islandia, Dubái, Tanzania, Cuba...

Reserva tu viaje antes del 31 de agosto:

-  Por sólo 100 euros de reserva por persona.*
-  Cancelación gratuita.*
-  Seguro de viaje Covid gratis* *(valorado en 80€ por persona).*



VER MÁS

¿A DÓNDE QUIERES VIAJAR?

BUSCAR



FERRY + HOTEL

LAS MEJORES OFERTAS

Ferry + Hotel ¡para viajar este verano!



Formentera

Ferry desde Dénia + Hotel 3*
2 noches | Media Pensión

desde **398€**

Mallorca

Ferry desde Dénia + Hotel 4*
6 noches | Todo Incluido

desde **457€**

Menorca

Ferry desde Barcelona + Hotel 3*
7 noches | Pensión Completa

desde **698€**



VUELOS

FERRIES

ESCAPADAS

TRENES

COCHES

Destino



Fechas de tu viaje

Sáb, 4 Jul 2020 → Lun, 6 Jul 2020



Habitaciones

2 adultos en 1 habitación



BUSCAR

Vacaciones de Verano en 2020

Si prefieres no viajar este verano, lo entendemos. Aprovecha este momento para **soñar con tu próximo viaje** inspirándote con los **fantásticos destinos** y la multitud de opciones que te ofrecemos en la web.

Si ansías las Vacaciones tanto como nosotros, **hemos preparado una selección de viajes** para este verano que cuentan con las máximas garantías sanitarias para **tu tranquilidad y seguridad**.

- ✓ **Destinos con baja incidencia del Covid-19** que han tomado medidas extraordinarias de protección en aeropuertos, ciudades y playa
- ✓ **Logi TRAVEL SAFE**: los top 300 Hoteles que maximizan tu seguridad y tranquilidad, seleccionados por nuestro equipo de calidad



Reserva sin preocupaciones - Tenemos muchísimas opciones de viaje flexibles por si tienes que cambiar de planes una vez hayas reservado.

Resévalos juntos y ¡ahorra!

[Hoteles](#)
[Vuelos](#)
[Vuelo + Hotel](#)
[Tren + Hotel](#)
[Coches](#)
[Cruceros](#)

[Ida y vuelta](#)
[Solo ida](#)
[Multidestino](#)

Origen

Destino

Fecha de ida

Fecha de vuelta

Actualización sobre Covid-19 - Más información sobre tu [viaje](#). Todos los detalles sobre los procedimientos de [reembolso](#). Cómo [gestionar tu reserva](#).



Cada día, una nueva oferta

Miles de combinaciones de vuelos y más de 1 500 000 alojamientos



Viajar nunca fue tan fácil

Tú eliges: Vuelo + Hotel, pago fraccionado, ofertas Flash Sale...



Más de 15 años de experiencia

Más de un millón de vuelos vendidos cada año a más de 100 000 destinos

Ajustables a la nariz
para mayor fijación



Inicio / Hostelería y Turismo / Las kellys, trabajadoras mejorando sus derechos laborales.



Las kellys, trabajadoras mejorando sus derechos laborales.

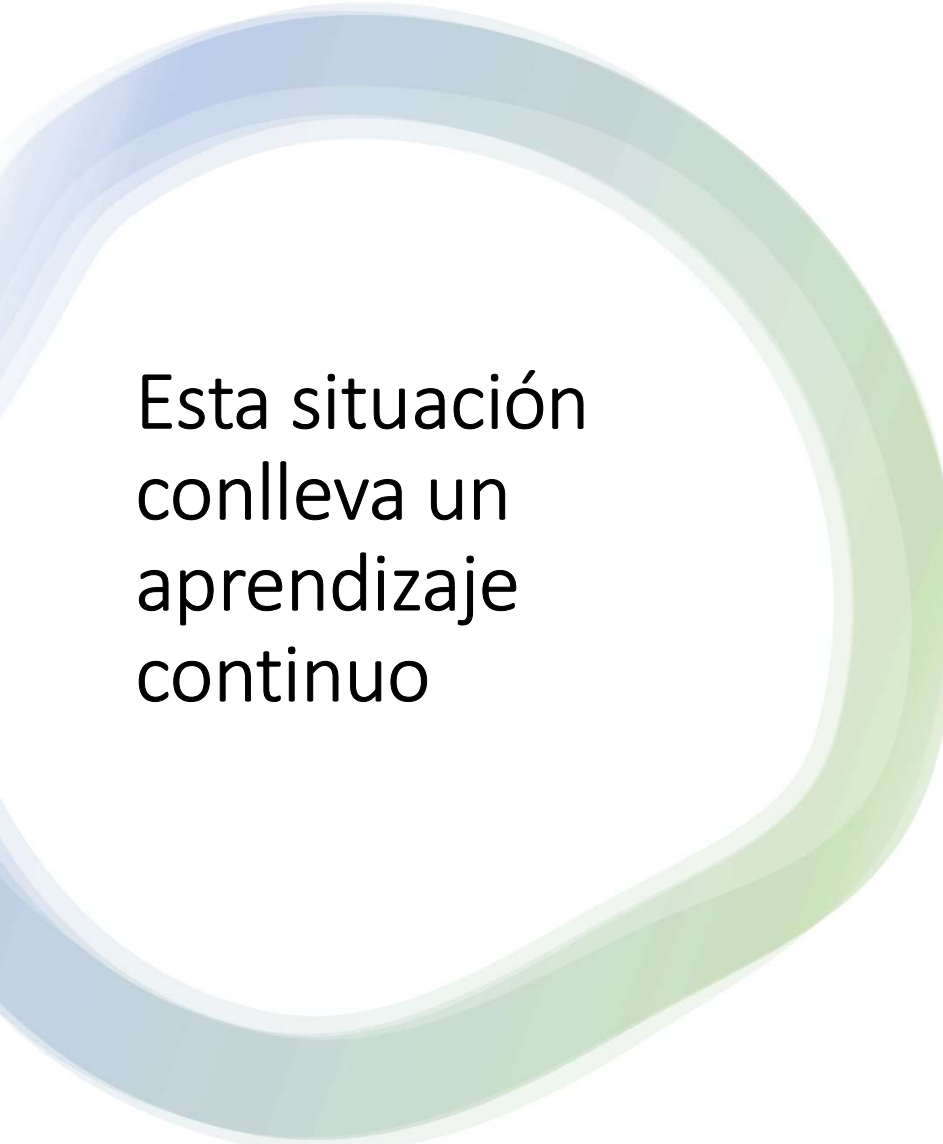


Luisa Carrasco
05/07/18

derechos laborales

trabajo en hostelería y turismo

[Ver más >](#)



Esta situación
conlleva un
aprendizaje
continuo

- Todo lo que sabíamos sobre turismo, todo aquello que funcionaba puede que ahora no lo haga.
- Los datos estadísticos que teníamos para tomar decisiones han dejado de tener validez, al tiempo que nuevas necesidades de información emergen.
- Los modelos de turismo, nuestros productos turísticos, infraestructuras han quedado obsoletas, con un necesaria adaptación al mercado.
- El turista ha cambiado, tiene nuevas necesidades, es más precavido, tiene miedo e inseguridad. Necesitamos conocerlo mejor.
- Más que nunca hemos de trabajar en red. Tenemos que trabajar de la mano con otros sectores como el sanitario y el de emergencias. Debemos asumir nuevas funciones, desarrollar nuevas competencias y adquirir nuevos conocimientos.
- La digitalización es ahora una necesidad y ha evidenciado que los destinos turísticos no están al día con estos temas.
- Aunque exista una apertura del sector, la incertidumbre es muy grande, y el crecimiento del sector no sabemos como va a ir. No se espera un arranque de la actividad fácil ni rápido.

Reflexiones y más

- Comité de Crisis, Plan de Riesgos, revisión continua seguridad.
- Repensar el Modelo de Turismo hacia un modelo más sostenible.
- Estudios de mercado covid y postcovid 19.
- Digitalización del Sector.
- Implementación protocolos de bioseguridad y más.
- Adaptación de los negocios y mucha flexibilidad.
- Profesionalización del sector.
- Fortalecimiento de Destinos Emergentes; desmasificación de destinos.
- Resiliencia.

¡Muchas gracias!

- **Beatriz Martín**
- Consultora Internacional en Turismo
- CEO de Turismo y Sostenibilidad SAS
- bmartin@turismoysostenibilidad.com
- Celular: 3107934384
- Facebook:
<https://www.facebook.com/TurismoYSostenibilidad/>
- Skype: bearight
- Blog: <https://turismoysostenibilidad.wordpress.com>

