

¡Sé excelente, vuélvete resiliente!



¿Cómo ponemos en práctica el **TURISMO RESILIENTE?**

Nuevos impulsos para los destinos, las empresas turísticas, los responsables políticos y la cooperación al desarrollo



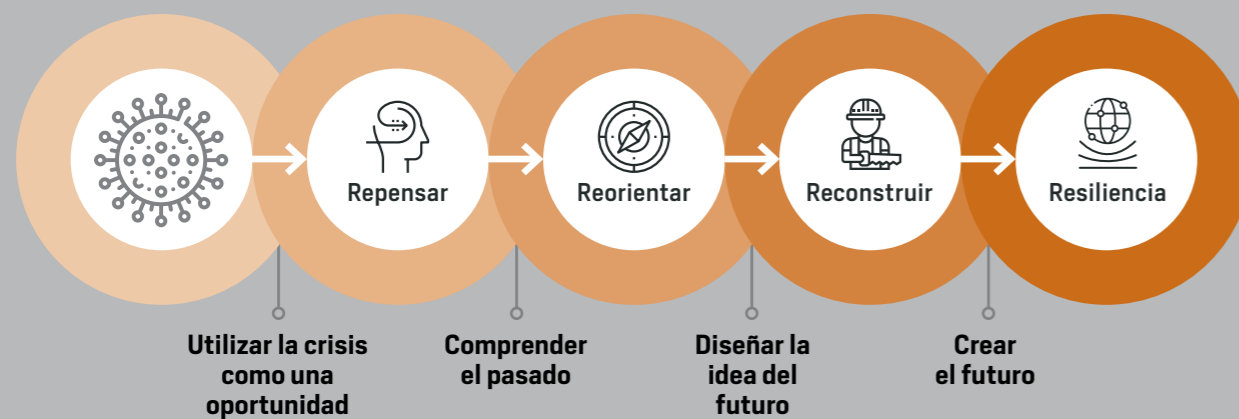
ING. MATTHIAS BEYER
Fundador y Director
de mascontour



Si queremos dar a los viajes un valor a largo plazo y perspectivas de futuro después de COVID-19, necesitamos un nuevo enfoque estratégico holístico para destinos y empresas que vaya más allá del tema de la sostenibilidad e introduzca un cambio de paradigma en el sector turístico.

Esto puede lograrse si utilizamos en el futuro la hoja de ruta del turismo con el fin de reflexionar críticamente sobre el turismo en todas sus formas, reorientarlo y utilizar la fase de regeneración después de COVID-19 para desarrollar estructuras resilientes para los destinos y las empresas turísticas."

RUTA DE RESILIENCIA



©mascontour GmbH 2021



¿Por qué es importante el **TURISMO RESILIENTE?**



Tendencias del turismo

VIENEN Y VAN CADA VEZ MÁS RÁPIDO...

Los visitantes quieren vivir algo especial. Quieren entusiasmarse, obtener una grata sorpresa. Esperan una buena relación calidad-precio y son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad del servicio y de la experiencia. Esto implica que las tendencias turísticas llegan y se van cada vez más rápido y que **los deseos de los clientes son cada vez más individuales y diferenciados**. Por lo tanto, al día de hoy se considera que la información fiable y transparente y un asesoramiento competente son tan obvios como la disponibilidad de productos turísticos adaptados a las necesidades de cada cliente.



Para las empresas y destinos turísticos, en el futuro será fundamental que permanezcan **abiertos a la innovación, que la apliquen de manera coherente y que se adapten de continuo a las nuevas condiciones**. La capacidad de innovación y adaptación garantiza el poder mantener la viabilidad comercial y la competitividad frente a la competencia de una forma duradera, al mismo tiempo ofreciendo una respuesta convincente y fiable a las necesidades de los clientes.



Megatendencias

ESTÁN CAMBIANDO NUESTRO MUNDO...

Las megatendencias como **la digitalización, la movilidad, la salud o la seguridad** están transformando nuestro mundo y, con él, el sector turístico, tanto de manera fundamental como a largo plazo. Todos estamos sujetos a un constante cambio social que se desarrolla cada vez con mayor rapidez y del que nadie puede escaparse permanentemente. Además de la agitación que todos experimentamos en nuestra vida cotidiana, nuestro entorno está cada vez más interconectado, puesto que las tecnologías de la comunicación digital y de una economía globalizada tienen cada vez mayor influencia en nosotros. En este contexto, debemos asumir el hecho de que nuestras vidas sean cada vez más complejas, estén expuestas a las fluctuaciones (experimentando, por ejemplo, sensación de sobrecarga) y se caractericen por constantes variaciones. **El deseo de estabilidad demanda, en consecuencia, una paradójica predisposición de admitir cosas nuevas**. Este contexto tiene asimismo vigencia de manera especial en el sector turístico, que ya se caracteriza de por sí por unas estructuras interconectadas y extremadamente complejas y se expone especialmente a las influencias sociales, políticas, y tecnológicas, entre otras.

Resulta, por lo tanto, indispensable que las empresas y destinos turísticos afronten las megatendencias emergentes y, en caso necesario, **inicien procesos de transformación para no caer en la presión de la modernización**.





Uso de recursos naturales

SIGUE AUMENTANDO, PROVOCANDO DAÑOS ECOLÓGICOS Y CULTURALES



Los recursos naturales como el aire, el agua, la tierra, los animales y la vegetación, así como las materias primas, constituyen la base de nuestra vida en la tierra. Son nuestro hábitat y nuestra fuente de energía. Y revisten especial importancia a la hora de tomarnos un descanso. A pesar de ello, el uso mundial de estos recursos aumenta constantemente, lo que provoca daños constantes en el medio ambiente (por ejemplo, modificaciones climáticas, la urbanización incontrolada, la extinción de especies animales y vegetales) y escasez (por ejemplo, del agua potable o de los combustibles fósiles). **La biodiversidad, un paisaje atractivo, el aire puro, las playas limpias, las temperaturas agradables o los alimentos saludables** son, sin embargo, factores esenciales para una estancia con incentivos y de alta calidad en los destinos turísticos. Lo mismo se aplica a recursos culturales como la existencia de **obras arquitectónicas contemporáneas, localidades patrimonio de la humanidad o costumbres tradicionales.**

En consecuencia, casi ningún otro sector depende tanto del hecho de que los recursos naturales y culturales se mantengan intactos como el turismo, aunque este pueda ser a la vez tanto perpetrador directo (por ejemplo, de las emisiones del tráfico aéreo o de la sobreexplotación en localidades históricas) como víctima de los daños medioambientales o culturales causados por terceros (por ejemplo, la producción de energía fósil o la protección y el mantenimiento deficientes del patrimonio cultural).



Personas y relaciones

SIEMPRE ESTARÁN EN EL CORAZÓN DE NUESTRA INDUSTRIA...

Además, las personas y la forma en que estas se relacionan desempeñan un papel destacado en el turismo. Por ejemplo, la alta calidad en el servicio y en los productos requiere que el personal que trabaja en este sector, tanto directa como indirectamente, tenga **condiciones de trabajo adecuadas y una buena formación.** Y, entonces, la población local se convierte en una buena anfitriona, siempre y cuando **se consideren sus propias necesidades,** se obtengan **beneficios económicos** de este turismo (por ejemplo, creación de empleo e ingresos), **su vida cotidiana se trate con respeto, al igual que su patrimonio cultural y su medio ambiente,** y dicha población ejerza **influencia en el desarrollo turístico.** Sin embargo, no solo la población local, sino también los consumidores, son cada vez más sensibles a los efectos negativos del turismo desde el punto de vista medioambiental, social y económico, volviéndose cada vez más exigentes con respecto a la compatibilidad medioambiental y social de los productos turísticos.

En consecuencia, el sector turístico tiene un interés inherente y estratégico para **mantener las buenas relaciones humanas, evitar cualquier forma de explotación** y comprometerse de manera activa, tanto dentro de su propio sector como fuera, en la **protección de los derechos humanos.**





Peligros y riesgos

CADA VEZ MÁS INFLUIRÁ EN NUESTRO SECTOR...

Todos debemos tener en consideración la posibilidad de sufrir daños o pérdidas por acciones, acontecimientos futuros o circunstancias externas, aunque no conozcamos sus consecuencias de antemano (por ejemplo, las crisis financieras), cuando podamos evaluarlas únicamente de una manera limitada (por ejemplo, las pandemias) o nos enfrentemos a ellas desde el desconocimiento (por ejemplo, la subida del nivel del mar). La magnitud del riesgo real de sufrir directamente los efectos adversos dependerá de la probabilidad de que la circunstancia perjudicial se produzca y en qué medida lo haga. **Cuanto mayor sea la probabilidad, mayor será también el riesgo.** Todo esto conlleva una **sensación de incertidumbre** que se intensificará en un futuro, puesto que nuestra época se enmarca cada vez más en peligros y riesgos nuevos (por ejemplo, olas de calor extremas, movimientos migratorios, cuestiones de seguridad en Internet). En consecuencia, debemos asumir que no existe una seguridad absoluta, como tampoco una libertad o independencia absoluta, y que determinados peligros llegarán inexorablemente (por ejemplo, las catástrofes naturales). Pudiendo mitigarse sus daños únicamente con medidas preventivas, pero nunca evitarlos en su totalidad.

El sector turístico se ve especialmente afectado por las consecuencias de los acontecimientos adversos, ya que estas pueden tener tanto un impacto inmediato y a corto plazo en los comportamientos de demanda y reservas de los clients. Además, a medio y largo plazo, pueden tener un impacto significativo en el atractivo y la funcionalidad de los destinos y las empresas turísticas, así como en la confianza depositada en ellos.



Por lo tanto, resulta esencial que el sector turístico **garantice una amplia integridad, a fin de evitar pérdidas que afecten a la demanda y a su imagen y mantenga la estabilidad y la rentabilidad a largo plazo.**



Pandemia del COVID-19

REPRESENTA UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA HISTORIA DEL TURISMO...

Hoy en día, el desarrollo sostenible del turismo se considera fundamental para reforzar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos en los aspectos económico, social y medioambiental. Sin embargo, no podemos ni debemos olvidar el hecho de que la sostenibilidad en el sector turístico sigue teniendo que enfrentarse a problemas de aceptación en todo el mundo, principalmente se considera un «complemento» deseable, pero no un «deber». En consecuencia, **los logros en la aplicación de los enfoques sostenibles son generalmente limitados**, a pesar de los visibles avances.

Con respecto a la pandemia por COVID-19, está por verse si, a la vista de una mayor conciencia de los problemas, demuestra ser un catalizador para un cambio global hacia una mayor sostenibilidad del turismo o si, en esta situación excepcional, será, una vez más, difícil abordar el problema del sector, puesto que las profundas preocupaciones y problemas cruciales a medio plazo van a superponerse a todo lo demás.

Sin embargo, a pesar de ello, y a pesar de la necesidad de que el desarrollo turístico resulte sostenible en el futuro, **debe señalarse que este enfoque tampoco es un remedio universal para todos los retos anteriormente descritos a los que se enfrenta el sector** y que únicamente podrá aportar una solución limitada a la actual crisis provocada por la pandemia por COVID-19. Esto se aplica en particular a aquellos que ya carecían de autosuficiencia, relevancia en el mercado, vitalidad e ideas de futuro antes de la pandemia.



Los problemas de gestión, innovación y aceptación del turismo en el pasado, así como los grandes retos que plantea abordar las consecuencias de la COVID-19 en el presente, **requieren un nuevo enfoque estratégico y holístico para el futuro** que vaya mucho más allá de la sostenibilidad y que introduzca un **cambio de paradigma en este sector.**

Definición

La satisfacción del cliente y del personal, la alta calidad de la estancia y de la vida local y la prosperidad económica de las empresas y destinos turísticos únicamente resultarán accesibles en igual medida y a largo plazo **si su resiliencia se pone en el centro del desarrollo turístico.**

El turismo resiliente implica pensar de forma holística y comprender que:



Competitividad



Modernización



Sostenibilidad



Prevención de riesgo

son todos elementos igualmente importantes para una acción orientada al futuro a nivel de destino y de empresa.

Se trata de una forma de garantizar la capacidad de rendimiento tanto social como comercial, la solidez y la estabilidad con respecto a la amplia protección de los medios de subsistencia, así como el bien común.

*¡Ser sostenible es bueno,
ser resiliente es mejor!*

¿Qué significa
**TURISMO
RESILIENTE?**

Principios

La pretensión de un turismo resiliente apela a todos los agentes turísticos relevantes y se fundamenta en los cinco principios siguientes:

- 1** **LA CONSCIENCIA**
de que el sector turístico se ve afectado por una serie de factores externos (factores económicos, de mercado, factores políticos, factores relacionados con las infraestructuras, medioambientales y socioculturales) que únicamente puede modular de manera limitada y que, por lo tanto, deben tenerse siempre en cuenta en las decisiones estratégicas y en las medidas operativas.
- 2** **LA DISPOSICIÓN**
de abordar y comprender el pasado y el presente de una manera autocrítica con la finalidad de poder forjar para el turismo un futuro responsable, verosímil y productivo.
- 3** **LA COMPRENSIÓN**
de que en el futuro no solo será necesario resolver problemas, sino, sobre todo, evitarlos.
- 4** **LA VOLUNTAD**
de motivar a los agentes turísticos para que actúen y se comprometan de manera proactiva a generar con el turismo un valor añadido, a garantizar de manera duradera su propia existencia y a contribuir al bienestar común.
- 5** **EL EMPEÑO**
por establecer una cultura ágil en las empresas y destinos turísticos que permita a los agentes turísticos, como agentes del cambio que son, optimizar bajo su propia responsabilidad y de manera constante el desarrollo turístico y los modelos empresariales, así como llevar a cabo los cambios necesarios de manera responsable, transparente y eficaz.

En un vistazo

TURISMO RESILIENTE



©mascontour GmbH 2021

La satisfactoria implementación de un turismo resiliente exige, entre otras cosas:

- una estrecha colaboración coordinada con los agentes turísticos relevantes en todos los niveles territoriales
 - marcos políticos claros
- participación activa de visitantes y residentes
 - seguimiento continuo del impacto



Así podemos
lograr un
**TURISMO
RESILIENTE**

Innovación y Adaptación

RENOVAR

Innovación y Adaptación

Aplicación integradora y optimización constante de enfoques de desarrollo turístico coherentes y orientados al futuro



FORTALECIDO ANTE LA COMPETENCIA

OBJETIVO Garantizar profesionalismo

ENFOQUE Gestión turística consistente

IMPULSORES Volatilidad, fiabilidad, individualización, comerciabilidad

La innovación y la adaptación constantes tienen como finalidad obtener un **desarrollo estable, coherente y orientado hacia el futuro de las empresas y destinos turísticos**, con el fin de reforzar de forma duradera su propia posición competitiva en el mercado.

Requieren un **alto grado de profesionalidad** para garantizar – mediante estructuras de gestión susceptibles de adaptación, la distribución de responsabilidades y la máxima autonomía y responsabilidad propia (principio de subsidiariedad) – que los destinos y las empresas turísticas se distingan entre sí y ofrezcan **productos auténticos, de alta calidad y con la mayor originalidad posible** (carácter diferenciador).

El fundamento para la gestión profesional del turismo parte de la investigación de base y del análisis, de la estrategia y la planificación, la comercialización y las relaciones públicas, la formación y la capacitación, la gobernanza y la gestión, la evaluación y la supervisión, así como del seguimiento de los procesos y de la implementación.

Los procesos de innovación y adaptación serán satisfactorios, si todos los elementos previamente citados **se consideran de manera conjunta y teniendo en cuenta aquello que los vincula**, y cuando todas las medidas estratégicas y operativas relacionadas con el desarrollo de las empresas y destinos turísticos **se sometan a una buena coordinación**.

*Fortalecido ante
la competencia*



Se trata, pues, fundamentalmente de una gestión del turismo coherente y consistente consigo misma, basada en el liderazgo, la colaboración, el fomento de la confianza y la descentralización, caracterizada por la agilidad, la flexibilidad, la creatividad y un enfoque claro.

Aspectos como la **digitalización** en las comunicaciones y en las ventas, así como la **autenticidad, la modularidad y la diversificación** de los productos y mercados, deben ser tan importantes como una **orientación coherente de la demanda y la segmentación de los grupos meta**.

Anticipación y Transformación

REDISEÑAR

Anticipación y Transformación

Monitoreo regular de nuevos desarrollos y tendencias e iniciación de procesos de modificación estratégica y operativa



PREPARADO ANTE DESAFÍOS FUTUROS

OBJETIVO Promover el progreso
ENFOQUE Gestión proactiva de la transición
IMPULSORES Conectividad, complejidad, procesos de cambio fundamental, presión para modernizar

La anticipación constante de las megatendencias y el inicio de procesos de transformación integrales son un medio para la **búsqueda del progreso** y tienen como objetivo **prepararse a tiempo para los desafíos del futuro** que resulten relevantes en la industria turística.

Contribuyen a obtener ventajas competitivas y garantizan productos turísticos acordes a su tiempo y orientados a las necesidades del futuro.

Al mismo tiempo, documentan el deseo y el valor de realizar cambios sustanciales en las empresas y destinos turísticos que estén dispuestos a encabezar la iniciativa y a obtener una relevancia duradera en el mercado.

La anticipación de las megatendencias y los procesos de transformación requieren una gestión proactiva del cambio por parte de las empresas y destinos turísticos. Los nuevos acontecimientos y las megatendencias deben detectarse, analizarse y examinarse en una fase temprana, para determinar qué importancia tienen en el sector turístico.

Preparado ante
desafíos futuros



Posteriormente, es necesario desarrollar **soluciones a la medida** para el sector que permitan a los agentes turísticos gestionar de la mejor manera posible los sucesivos cambios en determinados ámbitos (por ejemplo, la transición de lo analógico a lo digital).

Es necesario que los **conocimientos y las nuevas competencias se adquieran de forma continua**, así como el hecho de **que los expertos que no pertenezcan al sector los secunden** (por ejemplo, los desarrolladores de aplicaciones o programas informáticos). Además, es necesario emprender procesos de transformación de gran envergadura para aplicar o introducir progresivamente las soluciones que se hayan encontrado (por ejemplo, sistemas digitales de reserva), lo que requiere de una **cooperación estrecha y continua entre los agentes turísticos y los no turísticos**.

Protección y Preservación

RESGUARDAR

Protección y Preservación

Implementación transversal e ingeniosa de principios y estándares de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor



PROTEGIDO CONTRA LA EXPLOTACIÓN

OBJETIVO Posibilitar perspectivas

ENFOQUE Gestión integral de la sostenibilidad

IMPULSORES Limitación de recursos, dependencia de recursos intactos, nivel de afectación, presión social y política, orientación de valores, sentido de responsabilidad y calidad

La protección y la preservación de los recursos naturales y culturales y de los derechos humanos deben garantizar perspectivas a largo plazo para el turismo y tienen la finalidad de alcanzar un **equilibrio viable entre el éxito económico, la compatibilidad ecológica, la sensibilidad cultural y la justicia social** en las empresas y destinos turísticos.

Es importante la **participación de todos los agentes turísticos esenciales**, al igual que la orientación al **interés público, la responsabilidad local propia y la capacidad de autonomía**. De este modo se logrará un desarrollo sostenible del turismo, que evita la explotación de la naturaleza, de la cultura y del ser humano, y debería ser considerado como un elemento esencial para una moderna gestión de la calidad.

Una estrategia centrada en el crecimiento, en la rentabilidad y en el abaratamiento de precios ya no resulta sostenible, puesto que va en detrimento de la naturaleza, la cultura y las personas de una manera irreversible y supone un perjuicio para el interés común.

La protección y la preservación de los recursos naturales y culturales y de los derechos humanos exige una **gestión integral de la sostenibilidad que reconozca sin reservas los límites de la capacidad de carga y del crecimiento en el turismo y que se fundamente en la calidad y no en la cantidad. En colaboración con todos los agentes turísticos esenciales, se adoptarán medidas para aplicar los principios y estándares de la sostenibilidad orientados a los procesos a lo largo de toda la cadena de valor turística, incluyendo a las empresas proveedoras en fases anteriores.**



En este sentido, para obtener un **equilibrio viable**, se tendrán en consideración por igual tanto los **aspectos económicos** (por ejemplo, el refuerzo del valor añadido local) como los **medioambientales** (por ejemplo, el uso eficaz de los recursos naturales), los **culturales** (por ejemplo, la preservación de la identidad cultural) y los **sociales** (por ejemplo, la igualdad de género). Debe posibilitarse la aspiración a un equilibrio viable entre todos estos factores de una manera coherente y continua.

Prevención y Mitigación

REFORZAR

Prevención y Mitigación

Identificación temprana de los factores de estrés y de riesgo y aplicación de medidas adecuadas para evitar o minimizar los efectos negativos



RESISTENTE ANTE LAS AMENAZAS

OBJETIVO Tomar precauciones

ENFOQUE Gestión responsable del riesgo

IMPULSORES Vulnerabilidad, incertidumbre, integridad

Directa o indirectamente, el sector turístico está expuesto, por principio, a los más variados factores de riesgo, en diferentes niveles. Entre estos factores se incluyen los **riesgos políticos** (por ejemplo, las revoluciones y golpes de Estado), los **riesgos sociales** (por ejemplo, movimientos de huida y migración, las protestas en masa), los **riesgos medioambientales** (huracanes, tsunamis, problemas medioambientales causados por el hombre), los **riesgos económicos** (por ejemplo, crisis económicas, corrupción, problemas de liquidez), los **riesgos tecnológicos** (por ejemplo, ciberataques, apagones), los **riesgos sanitarios** (por ejemplo, epidemias, enfermedades, disponibilidad y calidad de la asistencia sanitaria) y los **riesgos de seguridad** (por ejemplo, ataques terroristas, secuestros, disponibilidad y calidad de los servicios de salvamento).

Las causas y los efectos de estos riesgos son a menudo complejos y el sector turístico puede verse afectado de diversas maneras. Por consiguiente, las empresas y destinos turísticos deben afrontar de manera continua y proactiva los riesgos existentes y potenciales, a fin de **garantizar en plenitud su propia capacidad de resiliencia a los efectos negativos implementando medidas preventivas y de reducción de los daños.**

Para hacer frente con eficacia a la multitud de peligros y riesgos potenciales, el sector turístico necesita una gestión fiable de los riesgos y las crisis que proporcione seguridad, que aborde la incertidumbre de una manera responsable y que garantice una comunicación verosímil, tanto interna como externamente.

Resistente ante las amenazas



Hay que **reconocer, analizar y clasificar** los peligros y riesgos en una fase temprana, así como su importancia para el sector turístico y crear una **amplia conciencia** de la necesidad que existe de abordar este tema de una manera proactiva. Por otro lado, deben elaborarse **estrategias** de acción preventiva y reducción del riesgo, así como **planes de acción y subsanación** adaptados a las distintas situaciones.

Esto ayuda a las empresas y destinos turísticos a **prevenir peligros** (prevención), a **gestionar las situaciones de crisis** de una manera competente y flexible (respuesta) y a diseñar con éxito su **superación** (reactivación) para **salir reforzados de las crisis** (noción de crisis como oportunidad).



¿QUIENES SOMOS?

¡Nos inspiran los viajes y nos apasiona el turismo!

Somos una red interdisciplinaria de expertos nacionales e internacionales para quienes viajar significa algo más que relajarse y escapar de la vida cotidiana. Por eso trabajamos con entusiasmo en soluciones para lograr un turismo innovador y responsable. Un equipo con muchos años de experiencia práctica en consultoría turística le espera con un enfoque orientado al cliente y la capacidad de afrontar siempre los retos con una mente abierta, ideas frescas y perseverancia.



*Vivimos lo que hacemos.
Somos lo que prometemos.
Sabemos lo que estamos haciendo.*

¡DÉJATE INSPIRAR POR NUESTRO TRABAJO EN LÍNEA!



PUBLICADO POR
mascontour GmbH
Matthias Beyer/ Director General
Schwiebusser Str. 9
10965 Berlin/ Alemania
Teléfono: +49 (0) 30 616 257 47
contact@mascontour.info



Autores: Matthias Beyer, Thomas Frommhold

Todo el contenido de esta publicación, en particular los textos y los gráficos, está protegido por derechos de autor. Los derechos de autor pertenecen a mascontour GmbH, a menos que se indique expresamente lo contrario. Todos los derechos reservados.

CRÉDITOS DE LAS FOTOS

PORTADA poba/iStock **P3** Free-Photos/Pixabay **P4** Damir Spanic/Unsplash, Lucija Ros/Unsplash **P5** AndreyPopov/iStock, AscentXmedia/iStock **P6** Valentyna Gupalo/iStock, stockstudioX/iStock **P7** REBECA CRUZ GALVAN/Pixabay, FG Trade/iStock **P8** Byrnsdad/iStock, wichitra watchasang/iStock **P9** pixelfit/iStock, Vladimir Vladimirov/iStock **P10** Ishan @seefromthesky/Unsplash **P14/15** FredFroese/iStock **P17** jcomp/freepik **P19** Cristina Conti/shutterstock **P21** Natchar Lai/shutterstock **P23** AscentXmedia/iStock **P24** r.classen/shutterstock **DORSO** golfcphoto/iStock