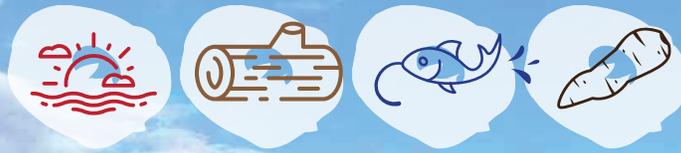


AMAZONAS  
*Innova*



Seminario Sector  
Turismo

La Innovación y  
la Competitividad  
en el Sector  
Turismo de  
Amazonas

Martha Elizabeth Barbosa Manrique



## • La Innovación y la Competitividad en el Sector Turismo

El turismo como actividad productiva se constituye en un sector fundamental en las dimensiones Bienestar Social, Redistribución del Ingreso, Creación y Permanencia de Empresas y de manera relevante las acciones y propósitos que contribuyen a la Paz Mundial y a la armonía entre las Sociedades Humanas.

Un negocio turístico implica estar abierto a nuevas ideas, cambiar ciertos hábitos que se tienen, prepararse para el viaje empresarial. Para tener una idea oportuna y potencial, se debe anticipar a lo que las personas u otros negocios turísticos podrían querer. Esto significa, que se debe encontrar una necesidad que todavía no esté satisfecha en el mercado y satisfacerla.

Todo negocio turístico que vemos en la actualidad ha experimentado un proceso de mejora continua a lo largo de los años. La innovación en los negocios turísticos se consigue de diferentes maneras: prestando mucha atención a la investigación y desarrollo y pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Las ideas innovadoras son la base de los negocios turísticos con grandes probabilidades de tener éxito, ya que la innovación implica novedad y soluciones a problemas que no se han superado antes. Estas y muchas otras características reducen las posibilidades de competencia y facilita el posicionamiento en el mercado turístico.



## Razones para la innovación al crear una empresa turística:

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos productos que les den un beneficio más alto.
- Permite nuevos argumentos de venta y comercialización hacia los clientes.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de productos.
- Mejora la imagen de la empresa en un mercado turístico, presentándola como activa y moderna.
- Se posiciona a la empresa como un rival fuerte para la competencia.

En el turismo, la innovación es muy importante porque el turista siempre quiere algo nuevo, los detalles, la decoración de un hotel o restaurante, por ejemplo, son pequeñas cosas que pueden tener un gran significado para el turista.

Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de turismo no sólo debemos limitarnos a lo regional, sino apuntar la mira a lo internacional, pues en un mundo globalizado como lo vivimos actualmente, la competencia está a nivel macro con tantos otros países, que al igual que el nuestro, busca atraer cada vez más turistas internacionales. De aquí, la importancia de estar constantemente innovando y estar a la vanguardia para no ser una competencia débil para países más grandes, que el turista extranjero sepa de países emergentes y que pueden estar a la par de grandes destinos y sus industrias.

Todos podemos ser creativos, sólo es cuestión de cambiar un poco los hábitos y no simplemente hacer las cosas por costumbre, para esto es útil contar con guías de referencia que nos ayude a ser emprendedores creativos en nuestros negocios turísticos.

## Innovación

La innovación es una acción continua y permanente que exige estar informado y actualizado en todos los campos de una actividad productiva para crear y transformar. Implica para el Sector Turismo conocer y analizar tres dimensiones fundamentales:

### Sociedad y Cultura

En el campo turístico las Sociedades Humanas están segmentadas en dos grupos, uno el correspondiente al Turista para quien se pone en funcionamiento todo el sistema productivo y el cual por su origen y cultura condiciona y demanda productos y servicios turísticos que den satisfacción a sus motivaciones y necesidades, en este caso la innovación es una acción permanente. El otro grupo corresponde a los anfitriones en el Destino Turístico, para este grupo la innovación no implica modificar o anular su Cultura, el grupo anfitrión debe innovar en aspectos como el mensaje, que se dice como se dice; formas y medios para comunicar y programación de actividades de tal manera que el turista pueda relacionar y vivir mensaje con realidad.



## Tecnología

En el mundo actual el “universo de las tecnologías” es aparentemente infinito, aun así, el empresario del Sector Turístico, debe analizar detalladamente cual o cuales convienen a sus intereses y cuáles serán los requerimientos financieros y humanos para su apropiación y uso.

Comercialización. Siendo esta actividad una de las más exigentes en el Sector Turístico, la Innovación está relacionada con pertinencia en tiempo y espacio, más que con tecnologías. Los canales de comercialización no necesariamente requieren o solo podrán ser medios digitales. Se debe estar indagando permanentemente que hay y qué y cómo innovar en ese campo.

Se debe tener permanente control de todos los aspectos que implica el Mantenimiento de la Innovación.

## Competitividad

La Competitividad como termino se ha conceptualizado en varias dimensiones, tiene su primera acepción en el Foro Económico Mundial que la aplica para medir la productividad entre naciones a partir de allí se ha usado en variados campos y el Sector Turismo no ha sido ajeno a ello. Por consiguiente para tratar el tema de Competitividad y Turismo en el Departamento del Amazonas, se parte de tres premisas:

### *Que tengo?*

En este campo es relevante conocer de manera amplia y totalmente técnica que se tiene en Atractivos Turísticos, en Patrimonio Cultural y Natural; se debe también tener un inventario de Servicios Turísticos permanentemente actualizado en sus clases y categorías.

## Como esta lo que tengo?

Conocer de manera absolutamente técnica como esta lo que se tiene, es un factor fundamental para por ejemplo proyectar inversiones, saber si se pueden satisfacer las exigencias del Turista que se propone atraer. También es determinante para establecer costo y precio de venta del servicio.

## Donde esta lo que tengo?

Para el diseño de Producto Turístico, desplazamientos del Turista en el destino turístico, estructura de costos y precio final de venta; la ubicación de atractivos turísticos, patrimonio cultural y natural y servicios turísticos son determinantes y está totalmente relacionado con las condiciones físicas y de edad de los turistas que están llegando y que se propone atraer.

## Las Redes Sociales y su importancia en el Sector Turismo

En la actualidad se tiene únicamente como “Redes Sociales” a los medios virtuales y no se miran ni se usan otras formas de Redes Sociales. Para el Sector Turismo, las Redes Sociales, con aparente condición de gratis, no son pertinente, ya que un empresario debe analizar el cómo acceden a la información los clientes actuales y potenciales, para a partir de este proyectar el medio óptimo para llegar al mercado adecuado a sus productos y servicios turísticos. Para el Sector del Turismo es preferible hacer presencia en medios virtuales a los cuales se acceda con pagos o membresías, de estos hacen parte los Consolidadores Turísticos que pueden estar especializados en una sola oferta, por ejemplo boletos aéreos o agencias de viajes o establecimientos de alojamiento y hospedaje, entre otras modalidades. También se encuentran portales digitales que promueven e intermedian un destino y todas las ofertas de servicios para viajes turísticos. El Sitio Web creado y diseñado para la empresa se constituye también en una Red Social Digital, ya que los clientes y interesados en la oferta pueden tener canales de comunicación permanente.

En relación con lo que se conoce como Redes Sociales virtuales, se debe recordar que son un medio de presencia, sin mediación y que nada, absolutamente en ellas es gratis.

## Sostenibilidad Cultural y Turismo

La Cultura no se define, es una palabra para caracterizar un grupo humano, para describir formas de pensar y actuar, establecer diferencias entre los grupos humanos, en esas formas se incluyen sistemas de organización, sistemas de control y





orden social, idioma, creencias, cocina, formas de vestir y prácticas de construcción asociadas al ambiente y a las estéticas creadas, todo lo anterior y otros elementos hacen parte de los atractivos turísticos y del patrimonio cultural que el turista desea conocer y vivir y el grupo receptor está dispuesto a poner para el disfrute y la experiencia. Por consiguiente las características, formas y valores de una Cultura podrán ser puesta para consumo del turista, pero para ello el núcleo receptor tiene que poseer un sólido tejido social, establecer límites claros y precisos para el acceso a manifestaciones sociales identitarias como pueden ser actos rituales. Recordar que: en el desarrollo sostenible del turismo, el crecimiento económico y sus impactos positivos en una sociedad no pueden anteponerse a las personas y sus culturas.  
...por consiguiente...

## Manejo y Prevención de Riesgos Sociales

En el aspecto de la Sostenibilidad Cultural y el Turismo, es de relevancia primordial proteger a los Niños, Niñas y Adolescentes como de portadores y custodios de La Cultura, ante esto el manejo y prevención de riesgos sociales es prioritario, por lo anterior... Todos los empresarios del Sector Turístico, sin excepción alguna, tiene que incluir en su Política de Sostenibilidad su compromiso en contra de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA); en la cual sean claros y precisos este compromiso según lo ordenan las siguientes leyes: Ley 679 de 2001 (agosto 3), Ley 1329 de 2009 (Julio 17) y Ley 1336 de 2009

## Desarrollo y Fortalecimiento del Sector

En el mundo del turismo el desarrollo está asociado a la abundancia de formas y medios para desplazarse a distancias más lejanas del lugar de residencia a conocer y vivir por un tiempo definido en territorios y entre sociedades absolutamente diferentes a la vida cotidiana del turista, por esto es fundamental que el Departamento del Amazonas fortalezca el sector en dos dimensiones, una monitoreando permanentemente que están ofreciendo a los mercados todos los territorios ubicados en la Amazonia, la otra dimensión está relacionada con la prestación de los Servicios Turísticos, campo en el cual todos los actores deben mantener altos niveles de calidad, independientemente de la cantidad o de factores externos no controlados por el Sector del Turismo. También se debe optimizar y aumentar permanentemente la presencia del destino “Departamento del Amazonas”, en eventos como ferias, congresos o caravanas turísticas. Acciones que deben ser lideradas por los empresarios del turismo.

## EJEMPLOS DE INNOVACION EN EL SECTOR TURISMO

El turismo de experiencias se aparta del turismo de masas. Nos aleja de lo que hacemos todos los días y nos acerca a la propia realidad del lugar hasta el que hemos viajado.

Se trata de probar y de sentir, de emocionarnos con algo nuevo, auténtico, agradable y que se va a traducir en un recuerdo inolvidable. No en algo que morirá al deshacer las maletas.

Ya no importa tanto el dónde dormir o el cómo vamos a llegar hasta allí sino qué es lo que vamos a vivir allá donde vayamos, por eso, hay quienes prefieren gastar menos en alojamiento y transporte.

**Domenec Bisoca**, considerado por los profesionales del sector turístico como el mejor experto de gestión



y calidad hotelera y turística, dice: “antes la gente iba de vacaciones; ahora quiere ser feliz de vacaciones. Hemos pasado del estar al ser. Antes, lo primero que reservábamos era el hotel, luego el transporte y, por último, las actividades, las emociones, lo que uno quiere vivir. Ahora el orden se ha invertido”.

A partir de ahí el reto está en pensar en nuevos productos sin ser un “cajón desastre” donde todo tenga cabida, como dice José Cantero, consultor, formador y conferenciante especializado en turismo de experiencias.

David Mora, consultor, asesor turístico y autor del blog “Emoturismo”, tras leer varios artículos científicos, escribe sobre los elementos que componen un producto o un servicio con carácter experiencial. Son:

- El logro del desarrollo personal de forma individual, en pareja o en familia. Experiencias lo más transformadoras posible.
- El contacto con la población local. Queremos sentir que formamos parte de la comunidad que nos acoge.
- La interacción social. Cuando estamos con otras personas, somos más felices.
- La simpatía y la hospitalidad. Los servicios tienen que ser ofrecidos por personas con una predisposición natural a satisfacer al visitante de una manera generosa.
- La profesionalidad.
- El factor sorpresa durante el servicio. Aquí dependería del mercado porque no todos los clientes responden igual (de bien) a según qué sorpresas.
- Las emociones positivas.
- La unicidad. Es decir, construir a partir de los elementos que hacen únicos, diferentes de verdad.
- Lo sensorial. Hay que estimular los cinco sentidos.
- La historia/relato. Nos gustan las buenas historias.
- Souvenirs (tangibilización de la experiencia). Cada vez que los vemos, nos remiten a lo que vivimos.
- Quizás ninguno de los puntos anteriores impresionen pero lo complicado está en diseñar un producto o un servicio que integre, si no son todos, sí la gran mayoría.

## ¿Cómo es el turista o, más bien, el Viajero de Experiencias?

- Es multisensorial y multicanal, quiere vivir el destino de un modo distinto. Elige el lugar según lo que le apetece sentir y no pretende ser un espectador pasivo.
- Es más entendido y, en consecuencia, exige más. Los cambios sociales, la reorganización laboral, la aparición de nuevos destinos, el abaratamiento de los vuelos y las nuevas tecnologías han provocado que las necesidades, las perspectivas y el comportamiento del viajero cambien.
- Está más interesado en la calidad del servicio, en lo social y el medio ambiente que en lo material y no le importa pagar un poco más por satisfacer estos requisitos.
- Cada vez más, se salta a los intermediarios y planifica el mismo el viaje ayudándose de las nuevas tecnologías y de lo que otros opinan y recomiendan.



## ¿Sabías que hay Redes Sociales para el Viajero de Experiencias?

Las redes sociales están presentes antes y mientras se vive la experiencia y después, para compartirla.

¿Quieres conocer qué canales pueden ser útiles para encontrar viajes de experiencias?

**Arrival Guides.** Encontrarás información turística práctica y de calidad, artículos descargables en PDF, reseñas minuciosas, fotografías y vídeos del destino con un estilo muy cuidado.

**New Gusto.** Si te gusta el turismo gastronómico, gracias a esta red, encontrarás anfitriones que te llevarán a degustar los sabores más típicos del sitio, sentándote a la mesa con gente diferente.

**Presenting My City.** Si no quieres hacer uso de la guía de viaje, a través de este canal, puedes dejarte llevar por los propios habitantes del lugar que hayas escogido y alojarte de forma gratuita.

**Travellution.** Es de las redes más completas. Apoyada en la creación de mapas emocionales, sobre ellos, puedes geolocalizar los puntos que visitarás en tu viaje, diseñar un calendario a medida e invitar a amigos para completar y compartir el itinerario. Además, puedes sincronizarlo con tu Smartphone, reservar alojamiento y contactar con usuarios afines a ti.

**Trippy.** Aquí, tienes la opción de ser miembro de la comunidad de usuarios de los destinos que más te interesen y consultar tus dudas con ellos. Igualmente, también puedes dar información sobre tu ciudad a quienes quieran a visitarla. Incluye herramientas para planificar itinerarios, geolocalización y tableros de imágenes. De momento, sólo está en inglés.

**Trover.** Esta red te brinda la oportunidad de compartir los momentos más especiales de tus escapadas, formar parte y conectar con una comunidad de historias auténticas que pueden inspirarte para tu siguiente viaje. Las fotografías son de calidad.

**Zoover.** Es interesante para decantarte por un destino o por un alojamiento. Los usuarios comentan y suben fotos y vídeos sobre dónde ir u hospedarse, además te informan de la previsión meteorológica.

## El Turismo en la Región de la Amazonia

Aun siendo un hecho verificable el que la Región de la Amazonia Colombiana, tiene una presencia de más de cuarenta años en la oferta turística tanto doméstica como receptiva, en la actualidad se hace necesario crear Productos Turísticos que compitan en mercados internacionales y nacionales con atractivos de carácter natural y cultural no iguales o similares, solamente que por sus condiciones naturales y/o culturales se consideren únicos como lo es la Región Amazónica, por ejemplo compiten la Región Amazónica con el Delta del Okavango?

## Buenas prácticas de la Gestión Sostenible en la Industria: Empresas y Operadores

En el contexto de lo que se concibe como “buenas prácticas” es relevante recordar que la primera acción de la Gestión Sostenible es el cumplimiento de todos los requisitos legales establecidos tanto para el entorno local, como nacional y mundial. Es también pertinente recordar que el Código Ético Mundial Para el Turismo destaca que la promoción y desarrollo del turismo debe contribuir al crecimiento económico, a la paz y a la prosperidad de los países. En este Código de Ética, el Artículo 3 involucra a todos los agentes participantes en la actividad turística y en el Artículo 9 se determinan Derechos de los Trabajadores y de los Empresarios del Sector Turístico. Con la aplicación y puesta en práctica de este Código, las empresas y operadores ya tienen en sus manos el medio para consolidar la Gestión Sostenible del Turismo.

(<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>)

Se debe también recordar que La Ley 1558 del 10 de Julio de 2012 establece la obligatoriedad de cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Sostenible.

A lo anterior se debe sumar la obligatoriedad de revisar e involucrar en las actividades turísticas, independientemente de su forma o naturaleza, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

## Cooperación con la Cadena de Valor del Destino para un Turismo Sostenible en el territorio

En el sector del turismo la Cadena de Valor está condicionada por la presencia y disponibilidad de los insumos básicos: atractivos turísticos y patrimonio natural y cultural, en este campo los insumos básicos están condicionados por aspectos climáticos y por acceso. Esto dificulta la permanencia estable de la oferta – destino en los mercados. También la cantidad y calidad de los servicios turísticos no siempre se encuentran con los estándares requeridos por los mercados. Por consiguiente para el Destino “Departamento del Amazonas”, la Cadena de Valor debe consolidarse a partir de la cooperación entre empresarios en el destino en dos dimensiones:

Cohesión: Conocimiento y aprovechamiento del entorno  
Gobernanza: Desarrollo propio









# Notas

Handwriting practice area consisting of 20 horizontal dotted lines.



A series of horizontal lines for writing, consisting of a solid top line, a dashed midline, and a solid bottom line. The lines are spaced evenly down the page.





Corporación  
Educativa y Científica  
COSMOS



AMAZONAS  
AVALAOR HOSPIDAD



Sistema General de Regalías

Desarrollada por:

