

NEWSLETTER

CATALUÑA SUR: REGIÓN DEL CONOCIMIENTO

EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

EN ESTA EDICIÓN...

EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: RETOS Y OPORTUNIDADES

Editorial

por Manel Vallès Rasquera

REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA Y LAS POLÍTICAS APLICABLES AL SISTEMA TURÍSTICO CATALÁN FRENTE AL NUEVO ESCENARIO

por Octavi Bono i Gispert

REVISIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS DESTINACIONES POST-COVID

por Josep-Francesc Valls Giménez,
Itziar Labairu Trenchs y Mara Franco

ENTREVISTA A FRANCESC PINTADO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE TARRAGONA

por Marina Vives Blanco

BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO EN REGIONES Y ÁMBITOS LOCALES EUROPEOS

por Antonio Calero López y Josep
Maria Piñol Alabart

DESCUBRIENDO CATALUÑA SUR: LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DEL PATRONATO DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE TARRAGONA: COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE EN TIEMPOS DE COVID-19

por Marta Farrero Muñoz

El turismo en tiempos de pandemia: retos y oportunidades

Editorial



MANEL VALLÈS RASQUERA

El turismo ha sido y es uno de los sectores más importantes de nuestra región en términos de creación de riqueza y puestos de trabajo. La Costa Daurada y las Terres de l'Ebre con sus numerosos y diversos activos han dinamizado la actividad económica, social y cultural de la región en los últimos decenios.

La historia de las crisis recientes ha demostrado que el sector turístico es uno de los más resilientes y capaz de adaptarse a adversidades. A pesar de ello, la pandemia del coronavirus ha afectado muy especialmente al turismo y es, con mucha probabilidad, la crisis más disruptiva de su historia, no solamente por los indicadores de carácter económico sino también de consumo y marketing.

Los datos estadísticos actuales muestran un panorama desolador alejado de las cifras exitosas de años anteriores. Ahora, más que nunca, hacen falta soluciones y estrategias para volver a impulsar el placer de viajar y de generar riqueza. Hay que definir el turismo del futuro y hacerlo implica pensar necesariamente en la digitalización y la sostenibilidad como posibles cambios de paradigma. En cualquier caso, es necesario definir una gobernanza coordinada para garantizar la aplicación correcta de nuevas políticas.

En esta edición encontraréis un artículo firmado por Octavi Bono, director general de Turismo de la Generalitat de Catalunya que reflexiona sobre las estrategias y las políticas a aplicar frente a este nuevo escenario. También, Josep Francesc Valls, catedrático del departamento de Marketing de ESADE, Itziar Labairu, MsC ESADE y Mara Franco, Profesora Adjunta en la Higher School of Technology and Management de la Universidad de Madeira, proponen una revisión de la planificación estratégica de las destinaciones pos-COVID. Por otra parte, la entrevista a Francesc Pintado, presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Tarragona nos da las claves de futuro del turismo en la era pospandemia. En la sección de buenas prácticas encontraréis una selección de ejemplos de regiones y ciudades europeas sobre el turismo. Para terminar, Marta Farrero, directora técnica del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, nos presenta en la sección Descubriendo Cataluña Sur la situación del marketing turístico y, más concretamente, la gestión de las marcas del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona en tiempos de COVID-19.

En una situación como la actual, os animamos a participar con vuestras opiniones y comentarios que nos permiten seguir trabajando por la Cataluña Sur que queremos y por los retos que tenemos que afrontar juntos.



Revisión de la estrategia y las políticas aplicables al sistema turístico catalán frente al nuevo escenario



OCTAVI BONO I GISPERT

La pandemia ha situado a nuestra sociedad en un punto que difícilmente habiéramos imaginado pocos meses atrás. La afectación se ha notado intensamente en todos los ámbitos: el sanitario, el social y también en el económico. El sector turístico no ha estado exento de esta afectación, de hecho, la sufre con más intensidad que otros ámbitos económicos porque se ha visto abocado durante unos meses a una absoluta parálisis y, más recientemente, a un reinicio parcial, débil e intermitente de la actividad. El nuevo contexto ha sorprendido especialmente a los actores públicos y privados. Por un lado, por la dinámica positiva que históricamente ha tenido la actividad y, por otro lado, por su capacidad de resistencia hasta en contextos de crisis. Cabe recordar que a nivel mundial desde 1950 el turismo ha visto como los indicadores de ingresos y llegadas por turismo internacional han crecido de manera continua solo con tres ligeras inflexiones los años 1982, 2003 y 2009. Estos dos últimos ejercicios precisamente también por el efecto de las pandemias SARS y gripe A.

Retos que afrontar

Hasta el mes de marzo de este año disponíamos de dos herramientas sólidas para la orientación de la gestión del turismo en nuestro país: el plan estratégico y el de marketing de turismo de Cataluña. Estos dos instrumentos se habían configurado para dar respuesta a los retos que nuestra industria estaba afrontando, tanto desde un punto de vista nacional como global. Así pues, identificábamos como retos la seguridad, el crecimiento y la competencia creciente, los cambios sociodemográficos, la innovación y la tecnología, la sostenibilidad, el conocimiento, el rol del sector público y la gobernanza. Los indicadores para el seguimiento nos hicieron ver que el despliegue de la estrategia se iba alcanzando.

La extensión de la pandemia modifica el escenario. El sector se aboca a un entorno incierto en que la gestión se hace especialmente difícil dado que no se trata solamente de afrontar dificultades sino precisamente de gestionar la incertidumbre. Este escenario reclama la revisión de los retos, la mayoría de los cuales tendrán todavía una mayor dimensión. Asimismo, reclaman ser interpretados con nuevos matices; algunos, como el crecimiento de la actividad, verán declinar sus roles, y otros nuevos se incorporarán para ser tenidos en cuenta más adelante.

La adaptación al nuevo escenario

Hasta ahora hemos visto que el análisis que se hacía desde los ámbitos profesional, técnico o académico no era del todo coincidente. Hemos visto aproximaciones que dibujan paradigmas futuros diametralmente opuestos a los actuales con un sector transformándose de manera absoluta, muy tensado por las nuevas pautas de demanda. De la misma forma, otras hipótesis plantean escenarios continuistas cuando la pandemia esté bajo control, con una contención durante las fases inmediatamente posteriores, pero volviendo a los patrones ya conocidos. Tanto en una aproximación como en la otra, el elemento que se habrá de tener especialmente en cuenta es complementariamente el alcance de la afectación económica.

Probablemente la sensibilidad a la seguridad se reforzará y lo hará por lo que significa la vertiente sanitaria hasta ahora menos presente en la conceptualización de la seguridad en las destinaciones turísticas. Se puede prever una contención de la actividad en los próximos ejercicios, condicionada por la aparición de un tratamiento efectivo para la pandemia; pero también es cierto que otros fenómenos (SARS, gripe A, MERS) tuvieron una afectación acotada en el tiempo. La contención de la demanda acentuará la competencia y puede tensionar los precios a la baja por un período de tiempo. En un inicio, la demanda reaccionará buscando la garantía de seguridad, reclamando propuestas flexibles, espacios menos densificados y más abiertos, reduciendo la duración de las estancias, limitando la movilidad, reclamando mecanismos de recompensa y mayor sensibilidad por el precio. La innovación tendrá que estar más presente en toda la cadena de valor de los productos y servicios, tanto en la parte visible y percibida por la demanda como en las herramientas de gestión. Se reforzará la digitalización, mientras que las soluciones tecnológicas deberán dar respuesta a nuevos escenarios. En lo relativo a la información, hay que tomar conciencia de que no se podrá disponer de toda la que sería necesaria para tomar decisiones, ni que llegará a través de las fuentes hasta ahora habituales, de modo que el acceso al conocimiento tendrá todavía más valor. En relación con la gobernanza veremos cómo el rol del sector público se debe reforzar para acompañar e intentar atenuar la afectación generada y, así, favorecer todavía más la participación y crear espacios para propiciar mayores niveles de cooperación entre los diferentes actores.

Finalmente, hay que hacer una mención especial a la sostenibilidad. Desgraciadamente, este es, quizá, un concepto que con el uso se ha terminado banalizando y, en muchos casos, no ultrapasa la esfera de la retórica. La COVID-19 nos da la oportunidad de recuperar su sentido primario y aplicarlo de manera clara en la definición de futuras políticas. Hay que perseguir, pues, la sostenibilidad social y ajustar el equilibrio entre las necesidades del turista y del residente. También es necesario alcanzar la sostenibilidad cultural, con un turismo que ayude a dinamizar la cultura propia sin esconderla ni folclorizarla. Asimismo, también es un objetivo conseguir la sostenibilidad medioambiental, minimizando los efectos del sector con una actividad que pueda contribuir a hacer económicamente sostenibles la preservación de espacios naturales. Sin olvidar la sostenibilidad económica, con un turismo que, gracias a su efecto transversal y aglutinador, dinamiza el comercio, el sector agroalimentario y las industrias culturales.

El camino que se abre por delante será difícil para el sector, ya que inexcusablemente deberá afrontarse, pero vale la pena aprovechar este aprendizaje para reajustar mejor la estrategia.

Octavi Bono i Gispert es Director General de Turismo de la Generalitat de Catalunya. Es diplomado en Turismo, licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, máster en Administración Pública y doctorando en la Universitat Rovira i Virgili.



Revisión de la planificación estratégica de las destinaciones post-COVID



JOSEP-FRANCESC VALLS GIMÉNEZ
ITZIAR LABAIRU TRENCHS
MARA FRANCO

Desde los orígenes del turismo masivo durante los años 1950-1960, los viajes se han convertido en el motor del desarrollo regional en la mayoría de zonas del mundo, especialmente en los litorales mediterráneo y atlántico. El fenómeno turístico se ha producido a caballo del aumento poco —o nada— controlado de la demanda internacional, mientras los factores endógenos, como la capacidad de carga, el disfrute de los residentes y nacionales, la rentabilidad social, la creación de puestos de trabajo de calidad, la pervivencia cultural, el equilibrio territorial, la relación de residentes, segundas residencias, turistas nacionales y extranjeros, entre otros, han tenido un peso menor. La planificación estratégica se ha puesto en la mayoría de casos al servicio del crecimiento del número de turistas (López Olivares, 2002).

La COVID-19 ha paralizado drásticamente durante el 2020 la llegada de la clientela mayoritaria: los turistas internacionales. Este hecho tendrá consecuencias a medio y largo plazo. Como consecuencia, es necesario un cambio radical en el modelo de planificación de las destinaciones, por lo que debe realizarse una revisión profunda. Se ha modificado la categoría del producto turismo y viaje: menor demanda, obligado redimensionamiento a la baja de la oferta, traslado del foco de la masificación hacia experiencias más íntimas, mayor interés por los residentes y los turistas locales y nacionales, y replanteamiento de los modelos de negocio que permitan mejorar la baja rentabilidad, ofrecer salarios superiores y aplicar radicalmente criterios sostenibles en el territorio. Estamos en un período de reconstrucción del turismo (Blanco, 2020).

1. Escenario. Más que el deseo de implantar un modelo turístico sostenible e innovador, el rol de la planificación en estos 60 años ha sido mayoritariamente fijar objetivos de crecimiento de PIB; ordenar lo mejor posible los flujos crecientes de clientes y de la oferta necesaria para satisfacerlos; y modular, en la medida de lo posible, la estacionalidad y atraerlos, si se daban las condiciones, hacia productos de mayor calidad. Allí donde flanqueaba el ciclo de la vida, entraban las promociones y las reestructuraciones más o menos profundas. Este modelo turístico ha conducido a aumentar sin discontinuidad los números globales de turistas internacionales (en Cataluña, de 17,9 millones a 19,3 entre 2016 y 2019 y el de residentes (de 17,2 a 20,3 millones). El gasto medio ha pasado de 960 € por persona a 1.023 € por parte de los turistas internacionales. A pesar de la bajada de turistas españoles, el gasto de los locales y nacionales aumentaba también de 253 a 269 € (Idescat, 2020; INE, 2020). Este éxito en el número de clientes y en facturación, que se ha traducido en un excelente PIB, no esconde dos hechos. El primero es la baja rentabilidad del sector turístico, a pesar de que Cataluña es la segunda región europea en número de turistas (Eurostat, 2019). El RevPar hotelero, por ejemplo, pese a que se ha incrementado para este período, es de 55,32 €, una ratio extremadamente baja si lo comparamos con otros países turísticos europeos; peor aún si hablamos de los bares y restaurantes o de otros servicios turísticos o para-turísticos. Y el segundo, las destinaciones del litoral han patentado una lentitud extrema en la transformación de la cultura, del trabajo y del ocio donde el turismo es factor de transformación (Vera, López Palomeque, Marchena, Antón, 2011).

2. Revalorización de la clientela nacional. La clientela internacional se ha convertido en la razón de ser del turismo desde sus orígenes masivos. El flujo de divisas ha sido el reclamo principal y la razón de la baja productividad del turismo. Sin embargo, hay que refocalizar inmediatamente la aportación al turismo de los residentes y del importante impacto de la clientela local y nacional y de las segundas residencias, durante y después de la pandemia —gasto medio en la destinación, número de pernoctaciones, sensibilidad cultural y social—, aspectos bastante ninguneados en la planificación turística.

3. Factores clave del éxito. Los factores clave de éxito de la gestión de los negocios turísticos son la innovación permanente, la formación del talento, la sostenibilidad y la gestión integral de la calidad (Valls, Neve, 2014; Valls, 2013). La innovación permanente no solamente abraza la digitalización, sino también la creación y mejora de productos y servicios y toda la cadena de valor. Pues bien, si comparamos el turismo con la industria manufacturera, por ejemplo, resulta que mientras el gasto en I+D+i de todos los servicios de España, dentro de los cuales se encuentra el turismo, supone el 49,1 % del global (frente al 45,6 % de la industria manufacturera), la intensidad de la innovación es solo una quinta parte (0,91 % frente al 4,5 %).

Por lo que respecta a la formación, la familia profesional de la hostelería y el turismo decrece y se encuentra en la franja baja en número de alumnos, tanto de grado medio como de grado superior (CES, 2016).

En cuanto a sostenibilidad, quedan habitualmente fuera del foco dos elementos claves para la viabilidad y la competitividad del turismo. El primero es el económico y social, es decir, la capacidad de crear modelos de negocio privados sustentables a largo plazo, la dimensión suficiente de empresa para el mercado, la ratio de fondo de maniobra sobre los ingresos totales, la capacidad de remunerar adecuadamente a todos los factos —sobre todo el laboral—, la riqueza social del entorno, entre otros. Estos meses de pandemia hemos visto la debilidad extrema del sector, que no ha sido capaz de sobrevivir sin ingresos. El segundo elemento es el cultural. La masificación del turismo, ya desde el origen del turismo masivo, ha conducido a la despersonalización del territorio y a la pérdida de elementos diferenciales, cuya consecuencia directa ha sido el deterioro de la identidad cultural, la lengua, las tradiciones y raíces, la gastronomía y la manera de vivir (Risteski, Kocevski, Arnaudov, 2012).

La calidad en la que deben implicarse todos los actores de la destinación ya no consiste en organizar bien los procesos, reducir los agujeros y obtener 0 defectos (Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1985) sino en gestionar integralmente la experiencia, entendida como la hospitalidad, la satisfacción, el compromiso con los consumidores, la confianza y la construcción de valores comunes (Gallarza, Arteaga, del Chiappa, 2015; Treisder, 2015; Valls, 2013; Yeksel, Yuksel, Bilim, 2010).

4. Relación industria-turismo. Estos días de pospandemia reaparece en la publicidad la histórica polémica en torno a la dualidad industria-turismo, que culpa al sector turístico de turistizar a la sociedad y adquirir un peso excesivo. Además de que no son sectores incompatibles, ni mucho menos, como se demuestra en el área Tarragona-Salou, donde la competitividad depende en exclusiva de cada clúster y no del PIB que aporta. La falta de competitividad es consecuencia del modelo turístico aplicado.

5. Dimensión de las empresas. Tres ratios nos permitirán conocer cómo la excesivamente pequeña dimensión de las empresas turísticas españolas mengua la competitividad. A) El nivel de deuda de la Hostelería y la Restauración española a corto plazo se sitúa a 13 puntos por debajo de la media de las pymes españolas. B) La rotación del fondo de maniobra es negativa respecto al global de las pymes. C) Los costes y los rendimientos respecto al volumen de ventas están 10 puntos por encima del conjunto como consecuencia de la utilización intensiva del factor trabajo (Blanco, Cuello, Ferrando, Fernández, 2020).

6. Relación publico-privada. Se habla ampliamente de esta relación como la piedra angular de toda planificación, pero sigue existiendo una desconfianza mutua. Solamente se podrá entender esta relación si se profundiza definitivamente en figuras como el Business Improvement Districts, a partir de la colaboración entre ambos. Se trata de uno de los campos más interesantes de experimentación aplicado al turismo.

-
- Blanco, F.; Cuello, G.; Ferrando, M.; Fernández, M. O. (2020). Análisis de las pymes españolas: construcción y turismo, <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones>.
 - Blanco, J. (2020). Antes de pulsar el botón de reinicio. Conciencia.
 - CES (2016). INFORME LA INDUSTRIA EN ESPAÑA: PROPUESTAS PARA SU DESARROLLO, Comité Económico y Social España.
 - Trends in nights spent in EU-28 tourist accommodation establishments, EU-28, 2005-2018.
 - Gallarza, M.; Arteaga, F.; del Chiappa, G. (2015): "Value Dimensions in Consumer's Experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector". *International Journal of Hospitality Management*, 47.
 - Idescat (2020). Generalitat de Catalunya.
 - Parasuraman, A.; Zeithalm, V. A.; Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 49, 4.
 - Risteskia, M.; Kocevskia, J.; Arnaudov, K. (2012). "Spatial Planning and Sustainable Tourism as Basis for Developing Competitive Tourist Destinations", *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 44.
 - Tresidder, R. (2015). "Experiences Marketing: A cultural philosophy for contemporary hospitality marketing studies", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 7.
 - Valls, J. F.; Neves, J. (2014). "La planificación estratégica de los destinos turísticos", *Manual de gestión de destinos turísticos*, coord. David Flores Ruiz. València: Tirant lo Blanch.
 - Valls, J. F. (2013). "Planificación estratégica de destinos turísticos. Aspectos diferenciales por tipologías", *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. UNIA, 2013.
 - Valls, J. F. (2013): *Beyond the Low Cost Model*. Palgrave McMillan.
 - Vera Rebollo, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. J.; Anton Clavé, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. València: Tirant lo Blanch.
 - Yuksel, A.; Yuksel, F.; Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment Effects of Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31, 2.

Josep-Francesc Valls Giménez es catedrático de la Universitat Ramon Llull, **Itziar Labairu Trenchs** es Market Research Analyst y MsC ESADE y **Mara Franco** es Assistant Professor en la Higher School of Technology and Management, University of Madeira.

Entrevista a Francesc Pintado, presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona



¿Cómo es el turismo después de la pandemia de la COVID-19?

Las estadísticas hablan claramente: los destinos y alojamientos en los que tenemos la percepción que encontraremos menos masificación y aglomeraciones y, por tanto, menos concentración de personas, han sido las destinaciones que más han sufrido. Hemos visto que zonas como las Terres de l'Ebre o la Conca de Barberà han trabajado mejor que destinos opuestos históricamente en términos de volumen de visitantes como Salou o La Pineda. Estos destinos con tanto volumen de pernoctaciones, —no podemos olvidar que disponen de una oferta gastronómica dimensionada a la demanda— junto con la no llegada del “tour-operación” ha hecho que esta temporada haya sido la más nefasta de su historia. Ciudades como Tarragona, en global, han trabajado por debajo, pero este turismo de proximidad ha hecho que los propios ciudadanos hayan reducido la disminución por la falta de cliente extranjero. Reus ha sido señalada y están pasando por un momento muy complicado. No hay un patrón provincial, pero, como comentaba, los destinos que normalmente tenían menos visitantes son los que han salido reforzados.

No podemos olvidar otros subsectores: eventos / banquetes y ocio nocturno. El primero está trabajando bajo mínimos después de cancelar todas las comuniones, bodas y eventos de empresas del primer semestre. El segundo sigue cerrado y sin ver la luz al final del túnel. No hay que olvidar que detrás de las empresas hay familias y que las consecuencias son graves.

Ahora que acaba el verano debemos poner el foco en hoteles urbanos, en el movimiento de clientes de empresas, reuniones y convenciones que hasta ahora daban buenas ocupaciones a los hoteles y generaban volumen de consumo y gasto en los meses de invierno. La previsión en este sentido para los siguientes trimestres es terrible, y de la mano irá la reducción del consumo en restaurantes, pero también en gasolineras y comercios.

Después de una situación tan disruptiva como la que hemos vivido, ¿cree que hay que repensar el modelo turístico?

Debemos ser críticos y buscar las oportunidades de mejora, ahora y siempre, pero no podemos obviar que somos una potencia turística mundial, envidia de muchos destinos, con una industria hotelera puntera y un modelo que ha funcionado y evolucionado desde hace 60 años. Nos hemos de adaptar, pero creo que no podemos pensar en dar golpes de timón. Volverán los visitantes, volveremos a ver las calles llenas, las terrazas, los restaurantes y, en definitiva, a ser el destino que millones de turistas eligen para pasar su merecido descanso de verano.

Tradicionalmente, el turismo ha sido un sector resiliente que ha sabido adaptarse a las diferentes crisis. ¿Qué propuesta de valor o qué nichos se deberían explotar después de la pandemia?

Esta temporada pintaba muy bien, las previsiones auguraban una temporada mejor que la de 2019, lo que hubiera sido excelente. El año 2020 predecía una concienciación de la sociedad hacia la sostenibilidad: reducir el consumo de plástico, limpiar mares y océanos...y se estaba trabajando para cambiar plásticos por materiales reciclables o biodegradables. Pero ahora con la COVID se dejó de hablar y la sensación es que hemos empaquetado y generado más plástico que nunca.

La digitalización ya era una realidad en el sector y creo que es un objetivo prioritario para las empresas la próxima década. Hay mucho a optimizar para que el sector gane en competitividad. El turismo, como comentaba, es puntero mundialmente y, por tanto, está al día y es sensible a la mejora continua.

¿Qué acciones a corto plazo propone para hacer frente a los retos de futuro inmediatos para revertir la situación turística y volver a alcanzar los niveles de años anteriores?

Garantías sanitarias. Cuando recuperemos la confianza (y esto será, sin duda, con una solución sanitaria) volveremos y lo haremos con fuerza y espero que de forma ágil. El sector necesita urgentemente que la vacuna llegue y que lo haga en los próximos 6 meses.

La Costa Dorada y las Terres de l'Ebre se han convertido en destinos turísticos de primer orden. ¿Cómo valora el impacto del turismo en la región?

Sin los ERTES hubiera sido un auténtico desastre. Es incalculable el número de familias que directa e indirectamente dependen del sector. Se cuantifica en un 25 %, pero el paro de nuestro sector afecta al consumo en general y está tocando a otros sectores, también potentes de nuestro territorio. El Estado está manteniendo los ingresos de las familias, pero no tenemos una máquina para crear billetes. Como no se pueda hacer una temporada normal en 2021 lo pasaremos muy mal y terminaremos preguntándonos dónde fueron los millones de euros que nos dio Europa.

Cree que es necesario promover un plan para la diversificación de los activos de la región, más allá del turismo de "sol y playa" para reducir la estacionalidad?

Toda mi carrera profesional ha estado vinculada al sector y he estado en distintas partes del Estado abriendo hoteles de diferentes tipologías. Puedo afirmar que todo el litoral español quiere desestacionalizar y que se han podido ampliar los meses de temporada con mucho ingenio. Tiene un mérito importantísimo, pero no hay demanda fuera de los períodos de vacaciones y el clima es el que es. Creo que el cambio de hábitos en las empresas, con una clara apuesta por el teletrabajo y la reducción del gasto en desplazamientos, dietas, etc., todavía remarcarán más la estacionalidad en las ocupaciones.

En esta línea, ¿qué papel tiene el turismo interior o rural en la región? ¿Qué sinergias se podrían establecer entre el turismo interior y el turismo de playa?

Llevamos años con estos deberes; se habla mucho pero poco se hace. Entendemos que tenemos que vender y promocionar todo el territorio, no solamente el corazón turístico de la Costa Dorada como Salou, Cambrils y La Pineda. La Diputación, con su Patronato de Turismo, debe apostar, de verdad, por la promoción del interior de la región como la Conca de Barberà, el Priorato, el Baix Penedès o l'Alt Camp. Y de verdad, quiere decir, de verdad. La Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona representa a hoteles de toda la provincia, exceptuando los de Salou, Cambrils y La Pineda. Nos sentimos responsables y seguimos trabajando para conseguir que esta apuesta y promoción sean palpables para los empresarios de estos territorios. Hoy en día no es así. Siempre en clave constructiva, tenemos deberes y trabajaremos con todos los agentes en este sentido.

¿Qué ejemplos de buenas prácticas en el ámbito del turismo se podrían destacar en nuestra región?

En estos meses tan intensos, con tantos cambios normativos y sanitarios, los que hemos acompañado a los empresarios de la hostelería, tanto restauradores como hoteleros, hemos podido comprobar la inquietud por el cumplimiento de los protocolos o los cambios legislativos. Ha sido diario y continuo. Tenemos una industria hostelera resiliente que se adapta con flexibilidad a los cambios.

La Región del Conocimiento quiere contribuir a establecer un sistema de gobernanza que facilite la cooperación entre los distintos actores para la toma de decisiones. ¿Cree que un sistema de gobernanza sólido sería necesario para definir la hoja de ruta del turismo de la región?

Evidentemente contribuiría y seríamos más eficientes. Se toman decisiones políticas sin escuchar a los profesionales del sector afectado, no solamente en el turismo sino en todos los sectores. Creo que la política debe ser sensible: escuchar, analizar y valorar para tomar decisiones acertadas y conjuntas.

Francesc Pintado es el presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de la Provincia de Tarragona y consultor de servicios hoteleros. Siempre ha estado vinculado al sector turístico, en el que ha desarrollado su trayectoria profesional con una dilatada experiencia como director de hotel, director de operaciones y auditor de sistemas de gestión de calidad. Es también profesor asociado de la Universitat Rovira i Virgili.

por Marina Vives Blanco

Técnica de la Càtedra Universitat i Regió del Coneixement



JOSEP MARIA PIÑOL ALABART

TONI CALERO LÓPEZ

Esta sección presenta ejemplos concretos y variados de contribuciones de una economía y sociedad basadas en el conocimiento. Hay que recordar que la identificación y el análisis de buenas prácticas por ámbitos concretos o por regiones ayudan a orientar el diseño de estrategias y políticas.

El conocimiento y la innovación tienen incidencia directa en todos los ámbitos productivos globales, ya sean sectores tradicionales o ámbitos emergentes. En este número se opta por analizar cómo afectan el conocimiento y la innovación a uno de los sectores más importantes de nuestro territorio: el turismo. Se hace a partir de la presentación de contextos geográficos diversos y los casos se agrupan temáticamente, a pesar de que se puede considerar que la innovación está aplicada de manera transversal.

MEJORA DEL CONTEXTO TERRITORIAL

La aplicación del conocimiento y la innovación también son necesarios en la mejora del marco territorial para su adaptación a las tendencias turísticas y a la sostenibilidad. En esta orientación destaca, por ejemplo, la restauración de la zona del Cap de Creus, donde la operación llevada a cabo incluyó el desmantelamiento de un antiguo complejo vacacional para contribuir a la restauración del entorno. También destaca el Parc dels Estanys de la Platja d'Aro, donde se hace frente a la problemática del laminado de agua con un lago permanente y un punto de observación de aves, además de que se introduce una nueva calidad ambiental en su entorno y se favorece la cohesión urbanística. Otros referentes parecidos son la remodelación del frente litoral en Altea o las estrategias de renovación en la playa de Palma (que incluye la creación de varios "núcleos de población" diferenciados y complementarios entre ellos).

OFERTA DE ACOGIDA

Las mejoras implementadas por determinados establecimientos turísticos son otro elemento que afecta directamente a la calidad de la oferta y que orienta el perfil de visitantes, con lo cual su incidencia económica es notoria. En primer lugar se presenta TwentyTú Hi-Tech, un nuevo concepto de alojamiento urbano económico de nueva generación en Barcelona. Es el primer albergue con certificado "Biosphere Responsible Tourism" que incentiva la socialización entre los usuarios y se beneficia de las TIC. También se puede destacar l'Avenc de Tavertet, que compatibiliza gestión familiar e inclusión de la economía local (abastecimiento en un 80 % del entorno inmediato) o Mas Salagros EcoResort primer resort 100 % sostenible de la península y vinculado con la corriente slow. El panorama europeo presenta otros ejemplos como los Whitepod en Suiza, que ofrecen cápsulas con un impacto ambiental mínimo, Novotel de Paris, cuyas habitaciones están construidas con materiales ecológicos o la Ville Sull'Arno en Italia.

ESPECIALIZACIÓN POR MODALIDADES

Otro conjunto de casos se basa en la segmentación estratégica de la oferta por modalidades concretas. Un ejemplo es el Hotel Corona Tortosa, establecimiento remodelado con orientación parcial al turismo deportivo (bicicleta) que aprovecha la situación en la red de carreteras, el velódromo de Tortosa y su proximidad a los Puertos y al Delta del Ebro. La fusión entre turismo urbano y turismo de naturaleza en Vitoria-Gasteiz también es un referente por su aprovechamiento promocional de la capitalidad verde europea, la red de parques, la anilla verde y los centros ambientales. En la misma línea de especialización está la oferta de turismo de museos en Sitges, que cuenta con una estrategia local de promoción que tiene en cuenta el vínculo con otras marcas potentes (como Barcelona) y la Costa Blanca como destino de turismo activo y deportivo en mercados como Noruega (aprovechando la conectividad aérea).

ARTICULACIÓN DE LA OFERTA

Conectar y vertebrar oferta también otorga valor añadido al producto y a la promoción territorial. Podemos destacar la travesía circular por el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, con 56 km y 9.000 m de desnivel acumulado, que combina nueve refugios (permite hacer varios itinerarios) y Oleoturisme Garrigues, como estrategia de vinculación con el producto más representativo y de calidad articulada alrededor de pequeñas y medianas empresas.

En este ámbito también es todo un referente la ruta del vino de la Rioja alavesa, que ha ayudado a crear una oferta singular de alojamientos de calidad y otros recursos para valorar una denominación vinícola reconocida (que, además, diferencia el destino de la marca y comunidad de la Rioja).

GESTIÓN DE MARCA Y PROMOCIÓN

La gestión de la marca es un elemento que ya ha aparecido en números previos de este boletín y que también juega un rol importante en el sector turístico. Uno de los ejemplos más próximos territorialmente en la Cataluña Sur es la estrategia de marca 100% Olot, que aglutina las ofertas locales y las combina con el contexto de la Garrotxa, creando un espacio conjunto identificado con la naturaleza y también con la gastronomía, el deporte, la cultura y otros ámbitos complementarios.

Por otro lado, la promoción de marca territorial vive un gran desarrollo en Francia. Diversidad de marcas de ciudades y departamentos han emergido, con una orientación múltiple de proyección exterior. Desde el punto de vista del turismo, hay que destacar la nueva campaña de comunicación de Metz (ciudad del noreste), enmarcada justamente en el plan de despliegue de la marca-ciudad.

APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA TURÍSTICA

Entre los casos destacados en este ámbito encontramos el uso del big data en Benidorm para conocer el índice de satisfacción del viajero, los flujos de movilidad, los precios medianos y la ocupación. También la utilización de la inteligencia turística en Málaga, que tiene por objetivo redirigir los flujos que se concentran en el núcleo histórico (a partir de mapas de calor) y crear nuevas rutas ("Descubre Málaga"). Es destacable, también, la señalización inteligente en Conil de la Frontera (Cádiz), que utiliza beacons y tarjetas NFC, así como las iniciativas para crear un destino inteligente de Finestrat (Alicante), basadas en smartoffice, wifi público en las playas, 4G en zonas rurales, uso de drones y autobuses a demanda (eficiencia energética).

MEJORA DE LA GESTIÓN Y LA GOBERNANZA

La gestión de las administraciones públicas también juega un papel clave en la estimulación y dinamización del turismo. Casos como Gijón, destino de turismo sostenible y ciudad certificada por el Biosphere World Urban Destination, demuestran cómo el compromiso ambiental y social puede convertirse en una herramienta de diferenciación.

También se enmarca en las tendencias de gestión, Aramón, primer grupo empresarial estatal de turismo de nieve y montaña, participado al 50 % por el gobierno aragonés e Ibercaja, que opera como holding que integra y gestiona cinco estaciones. Tiene como finalidad el desarrollo de las comarcas respectivas.

Finalmente, también es destacable la gestión conjunta entre ámbitos público y privado en El Ejido (Almería) para la configuración de un destino sostenible.

PROYECTOS EUROPEOS DE COLABORACIÓN EN RED

La colaboración entre territorios es una práctica establecida y necesaria en el contexto europeo. El trabajo en red posibilita el intercambio de conocimiento y experiencias entre territorios, que tiene como objetivo implementar acciones de mejora. En el marco del turismo hay infinidad de ejemplos representativos, como el proyecto DIGITOURISM, que introduce la realidad digital en el turismo, la red ECO-CICLE, que promueve el cicloturismo en áreas naturales o STAR Cities, que promueve el turismo fluvial sostenible. La figura de consorcio, por otro lado, lidera proyectos como CHRISTA, que utiliza la cultura y el patrimonio como instrumentos para promover un turismo responsable, innovador y sostenible; y RAMSAT, que persigue la revitalización de las zonas remotas y montañosas mediante un turismo alternativo sostenible.

OTROS EJEMPLOS DE INTERÉS

- Iniciativas de choque contra los efectos del coronavirus. Incluye las medidas propuestas por agencias como la del departamento de Nièvre (Francia).
- Proyecto de turismo auténtico basado en sabores culturales locales (Local Flavours).
- Sostenibilidad del sistema tierra-mar para estrategias de ecoturismo (Land-Sea).
- Plan Estratégico de Turismo Provincial de Castellón. Definido por expertos, sector provincial y municipios.
- Atlas de Turismo de la Costa del Sol. Incluye la caracterización de la actividad turística de sol y playa al conjunto de España.

Antonio Calero López y Josep Maria Piñol Alabart

Técnicos de la Cátedra Universidad y Región del Conocimiento

Descubriendo Cataluña Sur: La gestión de las marcas del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona: Costa Daurada i Terres de l'Ebre en tiempos de COVID-19



MARTA FARRERO MUÑOZ

El turismo es una fuente de rentas y ocupación, no solamente en regiones con pocas alternativas económicas, sino que también ha sido un factor de diversificación en regiones ricas. El turismo urbano ha permitido, a menudo, regenerar y activar barrios históricos degradados, así como compensar crisis surgidas de actividades en declive, agrarias, industriales o de servicios tradicionales.

Ahora bien, nos encontramos inmersos en una crisis que afecta directamente al turismo. Ninguna otra actividad económica se ha visto tan afectada como el turismo, necesariamente vinculado al tránsito internacional y a las relaciones humanas. ¿Cómo gestionamos desde nuestra realidad esta situación?

Hay que tener presente que, hoy por hoy, no podemos prever cuándo y cómo terminará esta pandemia. El impacto sobre la actividad turística dependerá, en buena parte, de la duración y consecuencias de la crisis sanitaria; la restricción de la movilidad de las personas entre destinos, que puede ser diferente según las distintas destinaciones; el impacto económico y los cambios en el comportamiento de los turistas.

Durante este ejercicio turístico las destinaciones se han tenido que adaptar a la regulación de aforo de las playas e instalaciones turísticas, a la modificación de los servicios en los alojamientos en lo relativo a entradas y salidas, a protocolos adaptados en los servicios de restauración; al uso de piscinas, o a la limpieza y desinfección constante de los espacios comunes. El sector turístico ha tenido que afrontar nuevas y complicadas circunstancias inimaginables estos últimos meses como el cierre de fronteras, el cese de actividad en los aeropuertos, y los cambios en la movilidad —en los que se antepone el uso del vehículo privado por delante del público y de uso compartido—.

Como destinaciones turísticas, la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre han aprovechado el proyecto europeo PECT TurisTIC en familia para reformular aquello que estaban trabajando y prepararse y afrontar nuevos escenarios y contingencias que no estaban previstas. Se han detectado cambios de tendencias en los turistas y en la población en general que no sabemos si persistirán a lo largo del tiempo, pero que hay que tener presentes a la hora de diseñar los productos turísticos.

Hoy en día, la población es más consciente del impacto que su actividad produce sobre el medio ambiente, también en relación con el turismo. Los viajes para descubrir el entorno natural de proximidad adquieren una nueva dirección al ser percibidos de manera más positiva y sostenible. En el imaginario colectivo surge la necesidad de revivir unas vacaciones como “las de la infancia”, como las de antes, un querer recuperar el confort y la seguridad que la irrupción de la pandemia ha convertido en elementos prioritarios para la ciudadanía, también en el momento de plantearse de nuevo el tiempo libre y el de descanso fuera de casa.

Estas nuevas prioridades quedan reflejadas en aquello que determina la toma de decisiones a la hora de hacer vacaciones. Las playas, por poner un ejemplo, no han perdido el interés de los visitantes. Sin embargo, estos valoran ahora mucho más algunos aspectos como el acceso, la vigilancia, el control de aforo, la distancia de seguridad... Todos ellos son elementos que en otro momento podían ser secundarios, pero que ahora se vuelven decisivos en el momento de planificar y diseñar las vacaciones.

Además, el componente tecnológico ha venido para quedarse. La tecnología y los dispositivos electrónicos han sido un instrumento clave para superar las dificultades impuestas por la pandemia como la necesidad de mantener la distancia social durante el desempeño de la actividad turística. Aquello que tiempo atrás era una opción que contaba con una acogida desigual entre la población, ahora es una herramienta destacada para hacer viable una experiencia segura y completa para los turistas: los códigos QR, que hasta ahora no habían tenido éxito, ahora resurgen como una alternativa segura para sustituir a las cartas físicas de los restaurantes; los visitantes tienen acceso a audioguías desde los teléfonos móviles personales durante una visita cultural; se realiza un check-in en línea en los hoteles; y se ofrece información actualizada gracias a las distintas aplicaciones. Sin olvidar los pagos con el móvil, los sensores que encienden y apagan luces en espacios comunes, los controles de temperatura, entre otros, son solo algunos ejemplos de cómo la tecnología ha adoptado un papel importante —a menudo clave— en la relación entre los clientes y los diferentes servicios turísticos.

La conectividad a internet es otro factor esencial en este nuevo panorama en el que la actividad presencial se ve condicionada en función de la evolución de la crisis sanitaria. El teletrabajo y, en consecuencia, disponer de una buena conexión a internet que permita trabajar o hacer clases sin interrupciones, podrá comportar que la población no solamente se desplace durante los períodos de vacaciones, sino también en otros momentos del año. Esta nueva modalidad de trabajo, en la que no se requiere presencia física en la oficina, facilita la posibilidad de acercarnos a un entorno natural y adoptar un ritmo de vida más tranquilo sin dejar de cumplir con las respectivas obligaciones.

Todo en conjunto ha llevado a repensar nuestros proyectos. Dentro de una de las operaciones del PECT TurisTIC en familia, concretamente dentro de la operación Playa Innovadora, estamos probando diferentes sensores y cámaras en distintas playas de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre que nos permiten atender estas nuevas necesidades de los turistas y de la población local, a la vez que recogemos información para gestionar mejor las playas y poderlas respetar como los espacios naturales que son. Además, estamos trabajando para crear productos y servicios en las playas que tengan un uso más allá de la temporada de verano, ya que pensamos que estos nuevos usos se pueden dar durante todo el año.

Por lo que respecta al patrimonio cultural, lo estamos repensando, aunque se ha trabajado muchos años para convencer al público cultural de que venga a nuestros equipamientos e interactúe durante su visita, también de manera táctil. Ahora afrontamos el reto de reorientar este aspecto y conseguir alcanzar una experiencia completa, interactiva y enriquecedora para los visitantes, que cumpla, al mismo tiempo, con los protocolos de seguridad e higiene que las actuales circunstancias requieren.

En cuanto al ámbito de uso de la tecnología, en combinación con el análisis de datos aplicado al turismo, nuestra apuesta tiene una larga trayectoria y cuenta con nuevos retos y proyectos. Hasta ahora contábamos con una plataforma de gestión turística de las destinaciones que obtiene información precisa y actualizada sobre la actividad, así como sobre la caracterización de la demanda. En la actualidad, trabajamos con Eurecat, el Centro Tecnológico de Cataluña, en el desarrollo de una nueva plataforma tecnológica que recogerá más datos sobre los recursos y equipamientos turísticos, sus usos y la respuesta de los visitantes en referencia a estos. Contar con nuevas fuentes de información, en las que la tecnología es fundamental, nos ayudará, no solamente a gestionar de manera sostenible estos espacios, sino también a tomar mejores decisiones por lo que respecta a la gestión de la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre como destinaciones turísticas.

Actualmente tenemos la oportunidad de reorganizar y adaptar nuestros espacios turísticos para desarrollar una nueva forma de hacer turismo, sin olvidar nuestra esencia. Esta nueva forma debe ser más segura y con limitaciones de aforo, que seguramente se acercará más a los requisitos de protección medioambientales. No dejaremos pasar esta oportunidad y, como siempre, abordaremos nuevos retos de la mano de nuestros empresarios, pero también de la población local, de nuestros visitantes, de la Universidad y los centros de investigación.

Tenim una oportunitat de reorganitzar i adaptar els nostres espais turístics cap a una nova forma de fer turisme, sense oblidar la nostra essència, una nova forma més segura i amb limitacions d'aforament, que segurament s'acostaran més a les capacitats de càrrega mediambientals. No deixarem passar aquesta oportunitat i, com sempre, abordarem els nous reptes de la mà dels nostres empresaris, però també de la població local, els nostres visitants, la Universitat i els centres de recerca.

El turismo es una industria en cambio constante que depende de las colaboraciones para alcanzar el éxito. Es una actividad para las personas, que tiene como objetivo velar por su bienestar. Una actividad así está llamada a superar las dificultades, adaptarse y mejorar aquello que aporta, pero nunca a desaparecer.

-
- ACT. (2020). Documentació d'interès SARS-COV-2. Informació per a professionals. <https://bit.ly/3jhZ3Au>
 - Gössling, S. Scott, D. i Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. Doi:10.1080/09669582.2020.1758708.
 - Lopez Palomeque, F.; Marchena Gómez, M.; Anton Clavé, S.; Vera Rebollo, J.F. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. València. Tirant Lo Blanch.
 - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). Plan de impulso para el sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible. <https://bit.ly/3jbPoeR>
 - OMT (2020a). "El turismo mundial sigue paralizado mientras el 100% de los países imponen restricciones a los viajes". <https://bit.ly/2EJrgkG>
 - OMT (2020b). "Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo". 28 de maig de 2020. <https://bit.ly/2Gfhwzx>
 - Simancas Cruz, M.; Hernández Martín, R.; Padrón i Fumero, N. (2020). Turismo pos-Covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Turespaña. (2020). Informes y actuaciones COVID-19. <https://www.tourspain.es/es-es/Paginas/EstudiosCOVID19.aspx>.

Marta Farrero Muñoz es diplomada en Turismo por la Universitat de Girona y licenciada en Humanidades por la Universitat Oberta de Catalunya. Dispone de una amplia experiencia en el sector turístico, particularmente en la Costa Daurada i en les Terres de l'Ebre. Actualmente es Directora del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona.

Publicaciones



- VVAA, *La agenda de investigación para el turismo en la etapa Post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes*, 2020.
- United Nations, *Covid-19 and Transforming Tourism*, 2020.

Agenda



VI Jornades Catalunya Futura. La crisi de la Covid-19: una oportunitat per accelerar la implementació de l'Agenda 2030

29/10/2020, Barcelona

European Conference on Financing

11/11/2020 - 13/11/2020, València

Podéis encontrar más eventos en la página web de la Cátedra Universidad y Región del Conocimiento [<http://www.regio-coneixement.catedra.urv.cat/es/>]

Síguenos en las redes sociales

