

II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TURISMO
LIBRO DE PONENCIAS



ZARAGOZA 2008

El II Congreso Internacional de Turismo se celebró en Zaragoza del 22 al 24 de octubre de 2008.

Participaron alrededor de 200 congresistas procedentes de distintos puntos de la geografía nacional y de varios países de la Unión Europea, así como de Latinoamérica.

Contó con un total de quince ponentes procedentes de distintos países, que desarrollaron los temas planteados en el programa, (ver sumario).

Se desarrolló en dos sedes: el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza y el Palacio de Congresos de Sos del Rey Católico.

El Congreso fue organizado por Zaragoza Turismo, Turismo de Aragón y Diputación Provincial de Zaragoza, y contó con la colaboración de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón y Aragón Incoming.

Presidió la inauguración el Consejero de Industria, Comercio y Turismo, Arturo Aliaga, que estuvo acompañado por el Concejal de Fomento y Deportes del Ayuntamiento de Zaragoza, Manuel Blasco, la Diputada Provincial de Turismo, María José Navarro, el vicepresidente de la Cámara de Comercio, Francisco Velázquez, y el Presidente del SIPA, Miguel Caballú.

La clausura se celebró en el Monasterio de Rueda.

Colaboran:



Organizan:



SUMARIO

3	PRÓLOGO
6	IMÁGENES DEL CONGRESO
8	CIEN AÑOS ENTRE CONGRESOS
	PONENCIAS
	EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO
10	Carlos Horno
14	Miguel Angel Troitiño
18	Miguel Moltó
	LA PROMOCIÓN EXTERIOR INTERNACIONAL
22	Manuel Fuentes
26	Paolo Cocchi
30	Victoria Marcos
	EL TURISMO REGENERADOR DEL TERRITORIO
34	Miguel Martínez Fernández
38	Diego Benítez
42	Paolo Filippi
	INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DEL SIGLO XXI: NUEVOS RECURSOS PARA UN TURISMO A MEDIDA
46	Paul de Villiers
50	Xavier Gabriel
52	Albert Barrá
	EL PLACER DE VIAJAR: GASTRONOMÍA Y CULTURA
54	Natalia Gracia
58	Antoni Puig
62	María Luisa Safont
64	CONCLUSIONES
66	COMITÉS
67	AGRADECIMIENTOS



DECIAMOS AYER...

DECIMOS HOY

Decíamos ayer,..., hace justo cien años, en la celebración del I Congreso, que “el turismo será cosa importante el día de mañana”. En Zaragoza, en noviembre de 1908, ya en las postrimerías de la Gran Exposición Hispano Francesa que recordaba el Centenario de Los Sitios, destacadas personalidades aragonesas se reunieron para reflexionar sobre ese fenómeno incipiente del “tourismo”. Empezaban a viajar no solo los muy cultos o los muy ricos, sino personas que tenían deseos de conocer territorios, culturas, gentes de otras latitudes. El hombre pasaba de ser árbol enraizado donde nacía, a ser río que gustaba de disfrutar del movimiento.

Hace justo 100 años, a nuestros antepasados les preocupaba como atraer “touristas”, como compartir las riquezas paisajísticas, históricas y artísticas. Cómo organizar este deseo de viajar y como disponer nuestros recursos para que fueran disfrutados con el máximo goce por propios y extraños. Las conclusiones de aquel congreso no tienen desperdicio y demuestran

el anhelo de logros, que hoy parecen obvios, pero que eran preocupaciones hace cien años. En aquel congreso se pensó que había que disponer de oficinas de información, y aglutinar a las personas interesadas en el turismo para que pusieran en marcha iniciativas e hicieran propaganda de Aragón. De estas ideas, a semejanza de los Sindicatos de Turismo del otro lado de los Pirineos, nació el Sindicato de Iniciativas y Propaganda de Aragón, SIPA.

Si hoy es el mañana que ayer tanto les preocupaba, nos preocupa hoy si lo hicimos bien ayer, y cómo hemos de hacerlo mañana. Por eso se convocó este Congreso cuyas ponencias presentamos hoy en esta publicación, en la confianza de ser útiles a ese gran ejército de personas de paz que lideran aspectos diversos del turismo actual.

En el Día Mundial del Turismo de 2006 celebrado en el Monasterio de San Juan de la Peña, con la Hospedería del Gobierno de Aragón recién inaugurada,

se suscitó por Inmaculada Armisen el recuerdo del Centenario. Recordamos el SIPA casi centenario y propusimos la posibilidad de convocar un II Congreso, aunque fuese meramente testimonial del centenario, al viceconsejero de Turismo don Javier Callizo, a la concejal de Turismo del Ayuntamiento de Zaragoza, doña Elena Allué, a la diputada de Turismo de la Diputación Provincial de Zaragoza, doña María José Navarro... El aliento institucional fue inmediato y con esta credencial comenzamos a pensar y trabajar.

Se formó un comité técnico integrado por los máximos responsables de cada institución, colaborando igualmente la Cámara de Comercio, y fijando el SIPA y su humilde estructura como aglutinante, lugar de encuentro y sede de trabajo. Durante los meses siguientes, se celebraron en el local de Torre, 28, veinte intensas reuniones, conscientes del poco tiempo de que se disponía para hacer realidad el Congreso: fechas, temas, ponentes, visitas, materiales, inscripciones, difusión, pagina web, publicaciones, etc, etc. Con, a veces, frenéticas comunicaciones vía e-mail o móvil, todo se fue concretando.

El 22 de octubre, cien años después de aquellos primeros pasos, casi doscientas personas continuaron reflexionan-

do sobre el turismo actual y futuro. Asombra la humildad de las conclusiones de 1908, al igual que casi escandalizan las previsiones de futuro que se comentaron para este sector tan vivo y tan dinámico.

Esperamos celebrar otro encuentro antes de otros cien años, pero en todo caso, para dejar testimonio en letra impresa de parte de lo que se dijo, hemos querido publicar este libro, que ha compuesto Miguel Orduna de Shackleton y cuya financiación ha corrido a cargo de Caja Inmaculada. No está todo lo que se debatió pero sí se reflexionó sobre todo lo que está. Y por supuesto faltan los comentarios que se desgranaron en los cafés intermedios o en las mesas de unos almuerzos exquisitos, que también es digno de reseñar. Todo es turismo y todo suma.

Cien años después... nos sigue ocupando el futuro del turismo. Del turismo sostenible, por supuesto.



Miguel Caballú Albiac

Presidente del SIPA

EN IMÁGENES...







UN SIGLO ENTRE CONGRESOS



En 1908 se celebró en Zaragoza el Primer Congreso Internacional de Turismo y han tenido que pasar cien años para que el evento vuelva a recaer en la capital aragonesa. Las circunstancias sociales, económicas, culturales y turísticas han cambiado mucho durante todo un siglo (en 1908 había menos de 100.000 habitantes y cien años después estamos cerca de los 700.000), pero ambos congresos tienen algo en común: se ubican en Zaragoza en un año marcado por la celebración de una Expo en la ciudad.

El Primer Congreso Internacional de Turismo se desarrolló entre el 20 y el 23 de noviembre de 1908, coincidiendo con los últimos días de la Exposición Hispanofrancesa. El escenario elegido fue el Casino Mercantil y hubo unos 200 congresistas. Sirvió para crear el Sindicato de Iniciativa de Zaragoza, que ahora se llama Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón.

Este congreso marcó de una forma increíble el desarrollo del turismo en la ciudad, que fue avanzando a pasos agigantados hasta llegar al día de hoy.

En aquella época el turismo se concebía como una vía de progreso para los países, pero todavía no era el fenómeno social que es actualmente. Tras el congreso comenzaron a celebrarse más eventos de este tipo en Aragón, como el Congreso Africanista, el de Exportación, el del Progreso de las Ciencias, etc., y se pusieron en marcha diversas acciones para promocionar a la ciudad, como bonificaciones en las compañías de ferrocarriles y los hoteles. También comenzó el interés por los idiomas y se tomó conciencia de la importancia de traducir a otras lenguas las guías de la ciudad.

La mejora de las infraestructuras también fue crucial para el desarrollo turístico de la Comunidad. En 1908 comenzaron las obras del túnel del ferrocarril de Canfranc, la primera vía de comunicación con el resto de Europa y desde entonces las carreteras también mejoraron, con la creación de autovías que convirtieron a la Comunidad en núcleo de comunicaciones entre Francia, Madrid, Cataluña, País Vasco y Valencia.

La Exposición Hispanofrancesa de 1908 dejó como legado numerosos edificios y lugares públicos, como la plaza de Los Sitios o el Museo Provincial, que dotaron de modernidad y atractivos turísticos a Zaragoza. Comenzó a implantarse el tranvía en la ciudad, se urbanizó la huerta de Santa

Engracia y se inauguró el puente del Pilar o de Hierro. Se crearon nuevos y bellos edificios, como la sede de Correos, el Mercado Central, la Diputación Provincial, el Ayuntamiento y el grupo escolar Joaquín Costa.

Alma de aquella Exposición fue Basilio Paraíso, persona de origen humilde, eficaz empresario de la industria del vidrio, que luego acabó en la órbita de la francesa St. Gobin, capaz de terminar su Expo con un superávit importante que se destinó a obras de beneficencia. Pero no sólo él, sino todos los zaragozanos sintieron aquello como suyo.

La ciudad y la Comunidad entera evolucionó y se desarrolló, creciendo en población, en equipamientos y en infraestructuras y mejorando las comunicaciones, sobre todo a finales de siglo. Pero ha sido en los últimos años cuando la apuesta por el turismo ha sido más fuerte. La creación del Auditorio de Congresos y del Zaragoza Convention Bureau, la mejora de las instalaciones del aeropuerto y la llegada del AVE han servido de trampolín al turismo de congresos y cultural y han culminado con la celebración de la Exposición Internacional de 2008.

Santiago Parra de Mas

**Director Aragón Turístico
y Monumental**



Carlos Horno
Director de Turismo y Desarrollo Integral

LA EXPANSIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

Una reflexión de partida: creo que, sobre todo visto desde fuera, en Aragón se han hecho razonablemente bien los deberes. Es cierto que estamos en una situación delicada y que ésta es la primera ocasión en la que la actividad turística en España cae un 2%, pero esta Comunidad, y en particular Zaragoza, han crecido un 6,5-7%. Estamos en mejor posición que el resto y hay motivos para el optimismo a la hora de afrontar esa crisis global. Hay que recordar esa frase que dice “No pidas al Estado lo que puedas hacer por ti mismo”. En definitiva, pongámonos a trabajar y confiemos en nuestras propias fuerzas. Es lo mejor que podemos hacer.

En los últimos años, las cadenas hoteleras, los grupos financieros y los inmobiliarios españoles han seguido

una estrategia de expansión. Se ha llevado una estrategia patrimonial basada en la compra y en contratos de arrendamiento. En el caso de NH, hay un 29% de hoteles en propiedad; en el de AC, un 75%; Riu, un 60%; Sol-Melià, un 32%... Es decir, las grandes cadenas españolas han tenido un porcentaje muy alto de hoteles en propiedad en comparación con los grandes grupos internacionales. Un ejemplo: hace cinco años, Intercontinental vendió todos sus activos para centrarse en la gestión hotelera.

¿El porqué de esta situación? Se debió a la suma de una coyuntura económica y de una especial idiosincrasia de nuestro país. Crecíamos cada vez más y lo hacíamos con bajos tipos de interés. Vivíamos un “boom” inmobiliario

y existía una cultura patrimonialista, de compra, que no se da en otros países. Todo esto acompañado de un mercado muy consolidado y con poco riesgo. Un mercado, por otra parte, atomizado, con empresas familiares de corte bastante conservador, y una alta liquidez. Esto se tradujo en un importante número de compras por parte de las cadenas hoteleras españolas y una gran expansión del mercado turístico español durante los últimos diez años, sobre todo en el Caribe, donde somos claramente el país de referencia con casi el 50% de dominio sobre el resto, y un gran desarrollo en las capitales de Europa oriental y occidental, así como en el norte de África.

¿Qué ha pasado? La crisis global de la economía, el parón mundial del sector inmobiliario -y, en particular, el español- han modificado estas condiciones. Se ha producido una importante subida de tipos de interés que conlleva un encarecimiento de los créditos, la crisis dificulta la financiación de las empresas y el fin del “boom” inmobiliario conduce a una no revalorización de los activos inmobiliarios existentes o a la devaluación de los mismos, en función de cuándo se produjeron las operaciones.

Llegamos a una crisis económica -no me gusta hablar de recesión salvo cuando se ajusta a su definición- que provoca finalmente una menor demanda y una mayor sensibilidad a los precios, lo que aboca a un crecimiento de la competencia y a una presión por obtener la optimización de la gestión hotelera para evitar estar acabados.

¿Cómo afrontan las cadenas este cambio a una coyuntura de crisis internacional? Por un lado, diversificando y flexibilizando las formas contractuales, de forma que pierde peso la compra de activos o el alquiler fijo y se acentúan el alquiler variable o las fórmulas de franquicia como las asociadas a las cadenas estadounidenses. Se priorizan los activos con claros valores estratégicos o aquéllos especialmente rentables y se va a la desinversión del resto, lo que genera una rotación y un crecimiento de las compañías especialmente deseable en el caso de las españolas. Quienes lo han hecho desde hace unos años para reinvertir en nuevas posibilidades lo tienen mejor que quienes han comenzado ahora. Ha habido todo tipo de fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas, que es el escenario en el que a día de hoy están tomando posiciones todas las compañías.

Las rentabilidades que así se obtienen son más bajas, pero también lo es el riesgo, algo muy importante en el mercado español, en particular, cuando hablamos de un alquiler fijo. De hecho, el comportamiento de los hoteleros españoles demuestra que, en los dos últimos años, han caído en un 63% los contratos de alquiler fijo: asumen la crisis desde la gestión, desde el buen hacer, y no quieren correr riesgos inmobiliarios.

Las cadenas hoteleras, observando que venían tiempos difíciles, han disminuido su patrimonio entre un quince y un veinte por ciento para dedicarlo a fórmulas más rentables. En el caso de Sol-Melià, se han ido vendiendo en torno a los cien millones de euros anuales desde el año 2005, lo que ha servido para mejorar sus resultados pero también le ha permitido afrontar una diversificación de su negocio, creando otras figuras como, por ejemplo, “Sol-Melià vacations club”, que es una forma diferente de entender las vacaciones y genera grandes beneficios al grupo. Los beneficios de esta desinversión se están derivando hacia países de la Europa del este y Brasil, fundamentalmente, lo que, junto a las alianzas estratégicas establecidas, posicionan al grupo en una situación muy ventajosa cara al futuro.

Pero no se trata de un caso único: NH y AC crecen en Europa, HUSA tiene una alianza estratégica para la gestión de 20 hoteles de una sociedad en Dubai, Riu sigue creciendo en las zonas del Caribe... Como le ha pasado a Zaragoza, como le ha pasado a Aragón, el sector hotelero español ha hecho los deberes razonablemente bien y puede afrontar con un cierto optimismo las situaciones futuras.

¿Qué factores emergentes están afectando las tendencias del sector hotelero a escala global? Todo está en discusión y se dan claros cambios demográficos que afectan especialmente al sector. Se puede comprobar con el ejemplo de la movilidad en Zaragoza: el AVE, la Expo, los vuelos de bajo presupuesto... La tecnología de Internet: cambia el comportamiento del turista y todos hemos de evolucionar en consecuencia.

Existe una gran conciencia sobre los conceptos de “calidad” y “sostenibilidad” y no contar con ellos sería un grave error. Las cadenas hoteleras, en este sentido, están de acuerdo con el Plan 2020, como lo está el resto del sector privado y las diferentes administraciones públicas.

El cliente del futuro, el de ahora, cuenta con más información disponible de forma inmediata, que es lo que busca y consigue con Internet como herramienta. Sabe lo que quiere y que sea personalizado y flexible, no en grupo y con un programa cerrado. Es más exigente y desea experiencias auténticas y emocionales, interactuar con su destino vacacional, establecer vínculos y contactos.

¿Y cuál es el futuro de los hoteles? Vamos hacia hoteles mucho más selectivos, temáticos, dotados de alta tecnología... O informales, o dotados de una característica -diseño o gastronomía- que es lo que nos atrae... Buscamos algo más.





*Miguel Ángel Troitiño
Director del Departamento de Geografía Humana
de la Universidad Complutense de Madrid*

TURISMO, PATRIMONIO Y DESARROLLO EN CIUDADES HISTÓRICAS

Zaragoza era una ciudad concentrada en sí misma, cabeza de un territorio agrícola muy disperso y bastante aislado del resto de España y de Francia, con la que limita a lo largo de 200 km, por barreras naturales. De esta situación se empezó a salir a mediados del siglo XIX cuando las comunicaciones ferroviarias la unieron con Madrid, Barcelona, Navarra y el País Vasco. Más tarde se completó la red con el ferrocarril Zaragoza-Valencia.

Zaragoza se sumó a la moda del momento, quiso darse a conocer a España y al resto de Europa organizando exposiciones comerciales. La primera

tuvo lugar en 1867, en un momento histórico complicado pues coincidió con el derrocamiento de Isabel II. Tuvo que inaugurarse de nuevo meses después bajo el reinado efímero de Amadeo de Saboya. El famoso escritor Pérez Galdós cubrió el reportaje de la prensa madrileña, según cuenta en sus memorias.

En 1885-86 se organiza una nueva Exposición Aragonesa aprovechando el bello conjunto de pabellones que el gran arquitecto zaragozano Ricardo Magdalena había construido para el Matadero Municipal. Sirvió para mejorar de nuevo la traza urbana de ese

sector de la ciudad que llamamos el Bajo Aragón, por dirigirse hacia él la carretera de Alcañiz y Castellón.

LA EXPOSICIÓN HISPANO-FRAN- CESA DE 1908

Algo había que hacer para conmemorar el centenario del asedio y final conquista de la ciudad por los ejércitos napoleónicos en 1808. Pero en 1908 los habitantes de Zaragoza supieron ser generosos y centraron sus esfuerzos en la reconciliación con el vecino país con la Exposición Hispano-Francesa.

Así que Francia y España celebraron conjuntamente esa Exposición, donde abundaron actos y ágapes, visitas de periodistas franceses y españoles... La Hispano-Francesa sirvió de nuevo para poner Zaragoza en el mapa de las ciudades europeas y para acometer reformas urbanísticas y construir edificios que compensaran, como habían ya prometido en su momento las Cortes de Cádiz, el destrozo general sufrido en los Sitios. De nuevo brilló, ya en su madurez, el arquitecto Magdalena, que con otros como Martínez Ubago dotaron a la ciudad de edificios para museos, docencia y sedes de obras de

beneficencia. Los artistas Benlliure, Querós y Oslé erigieron monumentos conmemorativos.

Alma de aquella Exposición fue Basilio Paraíso, persona de origen humilde, eficaz empresario de la industria del vidrio, que luego acabó en la órbita de la francesa St. Gobin, capaz de terminar su Expo con un superávit importante que se destinó a obras de beneficencia. Pero no solo él, todos los zaragozanos sintieron aquello como suyo.

EL CONGRESO DE TURISMO DE 1908

Durante todo el siglo XIX empezó a insinuarse en toda Europa una corriente de viajeros que la recorrían para contar luego las experiencias vividas en los países que visitaban. Hacia finales del siglo, muchas ciudades contaban con sus guías para visitantes, que aquí empezaron también a publicarse anualmente hacia 1890. Pero el turismo, como corriente de masas, tal como ahora lo conocemos, era en sí algo desconocido.

Bien es verdad que, para las posibilidades económicas de la época, esta actividad quedaba reservada a los

muy inquietos -por ejemplo los vendedores de biblias-, a los aventureros, a los grandes personajes que acudían a recepciones o se movían por razón de su oficio y a pocos más. Por eso nuestras españolas fondas y las casas de comidas, mesones o figones, fueron acomodándose como hoteles y restaurantes. En Zaragoza, el primer restaurante del que se tiene noticias en 1860 es el de la Fonda del Universo y de las Cuatro Naciones, nombre rimbombante, anunciado a veces en francés sonaba todavía más imponente, adecuado para una clientela internacional a la que se quería halagar aunque fuera escasa.

Era Basilio Paraíso persona muy atenta a las corrientes tan significativas que el vecino país imprimía entonces a toda la vida cultural y económica española. Por eso no le resultaban ajenos los famosos sindicatos de iniciativa que en toda Francia formaban una red asociativa dedicada a resaltar y poner a punto sus respectivas localidades para la recepción de visitantes. Por eso concitó la creación de una de estas entidades en Zaragoza y promovió, en el marco de la Exposición de 1908, un Congreso Internacional de Turismo que se celebró en los bellos salones del Casino Mercantil los días del 20 al 23 de noviembre.

LOS TEMAS A TRATAR Y LAS CONCLUSIONES

Muy a la manera francesa, se trataba de coordinar la actividad a través de organizaciones federativas de sindicatos de iniciativa y órganos de propaganda; todo muy jerarquizado. Interesaban a aquellos pioneros cuestiones de policía e higiene de hoteles y alimentos, la intervención de las aduanas y las agencias de cambio de moneda, el estado de las carreteras y las conexiones ferroviarias internacionales o locales... Las apelaciones a los clubs automovilísticos hay que entenderlas como una faceta más del carácter elitista de la actividad. A este mismo carácter elitista respondió la creación de la red de Paradores Nacionales.

En Aragón tenemos cuatro de esos paradores y está en construcción otro en el monasterio cisterciense de Veruela. Pero nuestra Comunidad Autónoma ha seguido este mismo camino con su red propia de Hospederías de Aragón, contando con una decena de establecimientos situados en lugares estratégicos no atendidos por la iniciativa privada o en parajes de gran belleza como el Monasterio de San Juan de la Peña.

Y no han sido sólo éstas las actuaciones que se han desarrollado en España entera y en nuestro Aragón. Reconstrucción de palacios y catedrales, rehabilitación de tapices, puesta a punto de órganos antiguos... Todo un conjunto de obras desplegado para la rehabilitación de nuestro patrimonio monumental. Quedan cosas por hacer, pero la verdad es que lo ya conseguido es fundamental y vale la pena haber vivido hasta este momento para contemplarlo. Diputaciones, ayuntamientos, cajas de ahorro y el propio Estado han rivalizado en este menester.

Una vez más, el tiempo se ha encargado de desfigurar hasta límites inconcebibles las previsiones que los humanos hacemos para el futuro. En nuestro siglo, las corrientes turísticas han desbordado cualquier imaginación. Hoy son más sesenta millones los que visitan España anualmente. Esto ha conformado un mundo tan complejo que hasta resulta de difícil catalogación y, desde luego, funciona por su cuenta, con pocas planificaciones oficiales. Es de suponer que, una vez más, el futuro nos sorprenda con insospechadas novedades.





*Miguel Moltó
Comisario general de la Unión Europea para la
Expo Zaragoza 2008*

LA POLÍTICA DEL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA

EL TURISMO A NIVEL MACRO

La contribución del turismo y otros sectores directamente relacionados al PIB de la Unión Europea se estima en el 11% (porcentaje similar al de la construcción en España) y da trabajo a 24 millones de personas (12% de todos los puestos de trabajo). Además de contribuir al crecimiento y creación de puestos de trabajo, el turismo juega un papel importante en una gran parte de las regiones europeas. Las infraestructuras creadas teniendo como objetivo el turismo contribuyen al desarrollo local y permiten crear empleos o mantenerlos en áreas con declive rural o industrial.

Respecto al futuro cabe decir que si hoy la industria turística europea representa el 54% de la industria turística mundial, las previsiones europeas para 2010 y 2020 (antes de la crisis) indicaban una caída de aquel porcentaje hasta el 52% y 46% respectivamente. El turismo en Europa seguirá creciendo a tasas del 3% en los próximos años, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, pero en otras zonas como Asia, África, Pacífico u Oriente Próximo lo hará con tasas superiores.

La industria turística europea debe hacer frente a muchos retos además de a la competencia internacional. Deberá adaptarse al cambio demográfico

que implica que cada vez viajen personas más jóvenes y de mayor edad, y a la demanda de un tipo de turismo en que las actividades medioambientales jueguen un papel relevante (turismo ecológico). Además deberá potenciar el turismo de países emergentes como India y China, máxime cuando, según las previsiones, la economía de los principales países occidentales estará en recesión en 2009. También el crecimiento de aquellos países emergentes será menor el próximo año pero, según las previsiones del FMI publicadas en octubre, China crecerá al 9% y la India al 7%.

EL PAPEL DE LA UE EN EL TURISMO

Como es sabido, la UE no tiene competencias directas en el turismo, pero puede jugar un papel muy importante como coordinador de todos los actores que intervienen en este sector y planificando medidas en sectores como el transporte o en la política regional que tienen su incidencia positiva en la industria turística.

La Comisión Europea elaboró en 2006 una comunicación para diseñar una

nueva política turística que mejorase la competitividad europea y sirviese para crear más y mejores empleos mediante un crecimiento sostenible. Esta política renovada del turismo se centraba principalmente en aspectos tales como mejoras legislativas (legislar menos y mejor), un mejor uso de los instrumentos de financiación disponibles y una más eficaz colaboración entre todos los Estados, regiones, autoridades locales y la propia industria turística (respetar el principio de subsidiariedad).

La sostenibilidad es otro de los criterios incuestionables. La Comisión elaboró una comunicación el pasado año titulada “Agenda para un turismo sostenible y competitivo”, donde se señala que el reto global del sector turístico es mantener su competitividad a la vez que incluye también la gestión sostenible de los recursos naturales y culturales, la minimización de la contaminación, la reducción de la estacionalidad de la demanda y la lucha contra el impacto medioambiental del transporte relacionado con el turismo. A largo plazo la competitividad depende de la sostenibilidad.

LAS MANIFESTACIONES CULTURALES Y DEPORTIVAS COMO POTENCIAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EUROPA

Las manifestaciones culturales y deportivas pueden constituir un motor para el desarrollo del turismo en Europa. En las ciudades y regiones europeas son numerosas. Sin embargo, se organizan con frecuencia como acciones aisladas, sin vínculo con el desarrollo económico y turístico duradero de los territorios. Lo que hay que hacer, por el contrario, es llegar a una integración de políticas culturales, deportivas y turísticas al servicio de una estrategia global de desarrollo sostenible del territorio. En este mismo sentido, la Comisión aboga por la creación de una red europea de organizadores de este tipo de manifestaciones para facilitar el intercambio de información.

LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL Y EL TURISMO

Los indicadores económicos recientes señalan que hay que prepararse para una caída de la actividad económica en varias partes del mundo, entre ellas Europa, aunque a fecha de hoy no puede evaluarse. El objetivo en la UE debe

ser que esta situación no acelere la tendencia ya existente hace algunos años de la pérdida de turismo en la UE con relación a lo que sucede en otras partes del mundo. El vicepresidente de la Comisión, Gunter Verheugen, no cree que la gente esté dispuesta a prescindir de sus vacaciones ni a sacrificar su experiencia de un turismo de calidad. En vez de ello, cree que aplicará soluciones innovadoras que puedan proporcionarle una satisfacción similar aun gastando menos.

Es básico, pues, que la UE haga frente a estos desafíos y aproveche las nuevas oportunidades que se puedan presentar. Para ello deben llevarse a cabo políticas que permitan al sector turismo hacer frente a las nuevas demandas a través, por ejemplo, de una mejor regulación y de una mejor cooperación internacional; una especial atención a los mercados emergentes es necesaria. Para lograrlo, la Comisión Europea aboga por la implementación de la “Agenda para un turismo sostenible y competitivo” publicada el pasado año. Hay que pasar de un enfoque competitivo en Europa a otro de colaboración. Un instrumento a desarrollar es la creación de redes, sean regionales, locales etc. El asociacionismo es una palabra clave de futuro

UN APUNTE SOBRE LA EXPO DE ZARAGOZA

El éxito de la Expo se debe, en mi opinión, a la conjunción de una serie de factores. El primero, el haber tomado este proyecto como algo propio por parte de todos los actores que han participado en el mismo. El segundo,

haber sabido combinar la Expo propiamente dicha con el desarrollo de la ciudad en infraestructuras, potenciando así el turismo duradero. El tercer factor, éste más local, haber conseguido que los zaragozanos no vivan de espaldas al Ebro, sino que vivan de cara al mismo.





Manuel Fuentes
Presidente de la Federación Española de Centros de
Iniciativas Turísticas

DEL OCIO EMOCIONAL A LA TÉCNICA DEL TURISMO

INICIOS

A finales del siglo XIX, todavía no se hablaba de turismo ni de turistas. El viaje era un coto reservado a unos cuantos privilegiados que disponían de medios suficientes para subirse a una diligencia. Son los primeros pasos del turismo y el Estado no podía permanecer al margen de este fenómeno social. El 6 de octubre de 1905 se publica un Real Decreto en el que se abordan los beneficios que la afición de viajar podría reportar a España. Como primera medida, se crea una denominada “Comisión Nacional para fomentar en España excursiones artísticas y de recreo del público extranjero” para que funcione a imagen

y semejanza de las que lo hacen ya en Suiza e Italia. Posteriormente, un decreto de Maura (1907) declara de utilidad pública la Sociedad de Fomento del Turismo de Mallorca y el 19 de julio de 1911 se funda la Comisaría Regia para el desarrollo del turismo.

En el seno de la sociedad también nacen iniciativas propias. Como no podía ser menos, se fundó en Palma de Mallorca el 2 de diciembre de 1905 la Sociedad de Fomento del Turismo. Otras entidades sin fines de lucro, promovidas por los particulares para el fomento del turismo en un ámbito territorial determinado, van apareciendo a partir de 1907. Fruto de esta dinámica fue el primer Congreso Na-

cional de Turismo, celebrado en 1908, en el que nació el Sindicato de Inicativas y Propaganda de Aragón (SIPA). Calificado como elitista y romántico, participaron en su organización las instituciones más representativas de la sociedad civil de aquella época.

Lo cierto es que España se había preocupado muy poco de atraer las nuevas corrientes, por lo que el nacimiento en 1932 de la Federación Española de Sindicatos e Inicativas y Turismo puede considerarse como un hito en nuestra historia turística. La Federación Española de Centros de Inicativas Turísticas (FECIT) es la continuadora en este momento de esa singular etapa del mundo turístico.

Desde este observatorio, asistimos a una primera etapa de impulso y promoción exterior, fundamentalmente por parte del Estado, bajo el eslogan de “España es diferente”. Sol, playa, calidad, precio y servicio son sus principales atractivos. Comienza el despertar de la iniciativa privada.

Ya en la etapa democrática, llega un cambio sustancial al recibir las competencias exclusivas en materia turística las comunidades autónomas.

Se vive una etapa de “desconcierto y acoplamiento” a la nueva situación, y la “marca España” queda un tanto diluida o confusa.

Las comunidades con “sol y playa” salen al exterior con programas propios, algunas con “generosos” recursos económicos (Baleares, Canarias, Andalucía, etc). El turismo interior empieza a configurarse de forma muy “regionalizada”.

Las nuevas técnicas de difusión en los medios audiovisuales llegan a dar la impresión de que se pasa del “España es diferente” al “España es igual”, con grandes campañas institucionales de “pura imagen” irreal y como disfrazando sus atractivos consolidados. Y mientras España lanza confusos mensajes al exterior, como sin sitio propio, irrumpen en el mercado, en clara competencia, “países emergentes” con marca definida.

NUEVO ENFOQUE

El momento de ruptura con esa etapa de desorientación fue la puesta en marcha por la Administración del Estado de los Planes de Excelencia y Dinamización Turística de Promoción

Exterior, con los que se pretende conseguir “una orientación común con todas las comunidades autónomas”. Plantean por primera vez la fórmula de la cofinanciación para potenciar nuevos productos y destinos que complementen el sólido pilar del “sol y playa”. Este modelo ha permitido que nuestro país siga alcanzando records de visitantes anualmente y que mantenga la posición de liderazgo internacional que actualmente ocupa.

Nuestro reto es ofrecer al mercado internacional marcas profundas a partir de la puesta en valor de recursos y zonas de elevado potencial y capacidad competitiva, naturalmente respetando los criterios de sostenibilidad. Son objetivos que están bien planteados en el Plan de Turismo 2020.

En el momento presente es preciso realizar un esfuerzo serio de mejora del atractivo real de los destinos, en el que necesariamente ha de implicarse toda la sociedad, tanto en inversión privada como en la asunción decidida y entusiasta de este objetivo por parte de todos los sectores. También hace falta reforzar “España” como marca global, alcanzando una combinación equilibrada de productos turísticos

globales y particulares de los diferentes destinos turísticos.

Sin negar la necesidad de reforzar las aportaciones de los productos tradicionales, la innovación constituye el principal motor de crecimiento de este mercado, por lo que se deberán considerar inversiones de futuro para favorecer la competitividad de nuevos productos. Esta innovación debe basarse en la identificación de oportunidades y recursos de alta potencialidad turística, capaces de impulsar la desestacionalización y el reequilibrio socio-territorial. Turespaña ya ha iniciado esta labor durante los últimos años desarrollando estudios de mercado.

En etapas anteriores, muchos destinos españoles han adoptado la diversificación como directriz principal para la mejora de su competitividad, con el propósito de aprovechar infraestructuras y equipamientos existentes para atraer segmentos de demanda diferentes a los tradicionales. En la actual etapa, este modelo de crecimiento es insuficiente, pues no mejora la competitividad del producto principal ni garantiza resultados relevantes en los complementarios. Los principios que

deben dominar la planificación del catálogo de destinos son: diferenciación y especialización.

El Plan 2020, con acierto, establece tres categorías de productos turísticos:

- De interés estratégico: cuentan con una fuerte implantación nacional y acaparan la mayor parte del turismo que recibe nuestro país.
- De alto potencial: en fase de crecimiento. Su nivel de implantación es limitado, pero responde a los

patrones de gasto, rentabilidad, desestacionalización y enriquecimiento competitivo definidos como prioritarios.

- De interés especial: de peso específico limitado, pero capaces de realizar contribuciones significativas al crecimiento cualitativo de los territorios a los que afecta.

Si Turespaña mantiene y fortalece sus objetivos, el horizonte que plantea el Plan 2020 para la marca “España” no será fácil, pero estará mucho más claro.





Paolo Cocchi

Asesor de Cultura, Comercio y Turismo de la Región de la Toscana (Italia)

LA EXPERIENCIA DE LA TOSCANA EN EL TURISMO ACTUAL

Probablemente os habéis equivocado pensando que yo tengo algo que enseñaros, pero no...

Tengo algo que aprender. Vuestras ciudades han cambiado mucho en los últimos quince o veinte años. Yo estuve en Zaragoza cuando era joven y sus cambios, como los de otras ciudades españolas, son extraordinarios y ofrecen un ejemplo a Europa. España, por cierto, ha superado a Italia en muchos sectores.

Toscana es una región muy famosa, muy bonita y con un rico patrimonio artístico. Desde 1300 hasta 1500 fue el centro del mundo, el lugar más importante, en el que vieron la luz obras

colosales y nació una nueva visión de la modernidad y del hombre. Este pasado es la base de nuestra suerte y de nuestro éxito turístico; ahí nació nuestra imagen de hoy y, sobre todo, después de los descubrimientos de nuestros viajeros en el siglo XVIII.

Lo primero que hemos de decir de la Toscana y de su promoción internacional es que nuestra imagen no es fruto de una operación de marketing; hubiéramos necesitado muchos millones de euros para obtener lo que tenemos ahora. Nuestro éxito es fruto de una historia verdadera, pero creo que necesitamos trabajar también con los nuevos instrumentos de marketing para que esta imagen se haga más

fuerte. No podemos conseguirlo sólo con los eventos habituales.

El turismo en la Toscana es un fenómeno muy importante: supone casi el 8% del PIB nacional. No en vano, hay estadísticas, no sé hasta qué punto fiables, que hablan de que la Toscana posee nada menos que entre el 30% y el 40% del patrimonio artístico de toda Italia.

El turismo de nuestra región consta en un 50% de turismo de playa que aprovecha la existencia de un precioso mar y un no menos apreciable archipiélago. Otro 30% se orienta hacia las ciudades artísticas. Se contabiliza un 20% de turismo rural (nosotros hemos creado en Italia la forma del “agroturismo”) y, en cuanto al resto, se reparte entre el de montaña, el termal y las “vacaciones activas”.

Con todo, no estamos muy contentos de cómo van las cosas. Sí, en 2007 obtuvimos un récord con un censo de 42 millones de turistas, pero sabemos que en 2008 habrá una caída y en el período 2009-2010 la crisis económica internacional y la de los consumos internos acentuarán ese bajón.

Nos damos cuenta de que el turismo mundial está cambiando mucho en los últimos años y, si queremos aumentar nuestras cuotas de mercado, hemos de trabajar como los españoles. Tendremos que mejorar, que el turismo sea de calidad y sostenible. Los masivos flujos turísticos están matando la identidad, el principal valor de algunos destinos emblemáticos. Hemos de idear propuestas sencillas y superar nuestro principal problema a la hora de ponerlas en práctica: nuestra estructura económica, que se basa en pequeñas y medianas empresas y en una pluralidad de destinos. A diferencia de España, que es la protagonista del turismo mundial gracias a grandes y fuertes compañías capaces de proyectar al exterior.

Pese a su renombre, Florencia es una ciudad que tiene solo 350.000 habitantes, pero esto es también una gran oportunidad porque Toscana cuenta con otras muchas ciudades comparables como Pisa, Lucca o Siena... aunque suponga también una dificultad para acordar políticas conjuntas y de marketing.

Otro problema es nuestra capacidad de adaptación a los cambios de los

gustos de los consumidores: vacaciones cortas, se puede ir a cualquier lugar sin problema -el 'low cost' lo ha cambiado todo-, nuevas tecnologías para informarse...

Hemos de conseguir que el crecimiento nos brinde la posibilidad de garantizar la sostenibilidad de la empresa turística y no aumentar los desequilibrios, ése es nuestro desafío. Ahora celebramos muchos congresos, pero no encontramos muchas soluciones a largo plazo para lo más básico: los monumentos son objeto de una presión que aumenta; el turismo de playa dispara de 10 a 20 veces el número de habitantes... Tenemos que mejorar nuestras políticas y nuestros productos y hemos de colaborar mejor entre los diferentes niveles de todos los actores de toda la oferta turística. Falta un poco de organización, necesitamos más gestión para mejorar la rentabilidad, pero también los impactos en la calidad de la vida y del medio ambiente.

También tenemos que diferenciar los productos. Esto es muy importante para la Toscana porque tiene un patrimonio artístico muy amplio: no hay ni un pequeño enclave que no cuente

con, al menos, una pequeña obra de arte, pero todavía muchos turistas acuden obsesionados por ver el 'David' de Miguel Ángel, la 'Primavera' de Botticelli o la Torre de Pisa. No queremos hacer de nuestra región un parque temático, una nueva Disneyland. Desnaturalizaríamos la identidad del destino, empobreciendo nuestra oferta.

Considero que hemos de conseguir que la sostenibilidad de nuestro turismo sea un activo de nuestra competitividad. Tendremos que evitar un turismo apresurado, llamado también "mordi y fuggi", porque produce bajos beneficios, requiere un porcentaje importante de recursos, no es renovable y se concentra en unos pequeños destinos. Por contra, estamos orientando los incentivos a las empresas, a la sostenibilidad, y somos conscientes de que no se puede ayudar a todas las empresas. Toscana intenta llegar a objetivos de calidad y ecología para las que demuestran ser sostenibles en campos como la gestión de la energía o de la basura.

Estamos trabajando en una campaña promocional para los años 2009-2011 en la web porque la demanda se mue-

ve en esta dirección y aumentará en los próximos 10 ó 15 años. Es importante colocarse entre los primeros. Tendrá elementos de experimentación en el nivel italiano de comunicación. Haremos una nueva pagina web, crearemos un club de producto en la red, un acuerdo con “Google Street” para visitar virtualmente la Toscana, intentaremos contactar con operadores de telefonía nacional e internacional para ofrecer servicios de información a los turistas en tiempo real...

En conclusión, estamos haciendo una promoción con la región de Cataluña y con otras regiones europeas, en total 17 al día de hoy, una red europea que se llama “Nextour” y que se ha de constituir a final de octubre en Marsella. El objetivo es proponer modelos comunes de evaluación objetiva de la sostenibilidad.





Victoria Marcos
Subdirectora de Promoción y Comercialización
Exterior de Turismo

LA PROMOCIÓN EXTERIOR INTERNACIONAL

La administración turística del Estado comparte la responsabilidad de la promoción turística internacional con todas las comunidades autónomas y, al igual que Turespaña, ha sabido adaptarse al marco competencial que diseñó nuestra Constitución. Nos sentimos muy cómodos en él y creo que, con carácter general, también el resto de administraciones turísticas, sobre todo a través de una relación que se basa en los principios de corresponsabilidad y cofinanciación.

Por nuestra parte, somos absolutamente respetuosos con las competencias de los gobiernos regionales, tanto en la promoción nacional como en la internacional, pero también intenta-

mos sumar esfuerzos en algunas iniciativas. En este sentido y a título de ejemplo, cabe destacar un caso de éxito en cuanto a la promoción internacional de España, Aragón y Zaragoza como destinos turísticos de empaque: la colaboración en la Expo 2008.

Además de una importante campaña de publicidad, en la que se invirtieron más de cuatro millones de euros, desarrollamos una constante labor de presentaciones por todo el mundo y creamos un 'site' específico dentro de nuestro portal web... Son acciones que constituyen un ejemplo a seguir y a las que, de acuerdo con las administraciones aragonesa y zaragozana, vamos a dar continuidad.

En Turespaña y en la Secretaría de Estado de Turismo trabajamos con una complejidad mucho mayor que en una determinada comunidad autónoma o ciudad porque disponemos de todo tipo de productos y destinos que promocionar. Esto nos obliga a fijar una estrategia que, en la actualidad, consiste en un Plan del Turismo Español en el Horizonte 2020. Es resultado de un proceso de participación de los sectores público y privado del que nos sentimos especialmente orgullosos.

El Plan parte de una serie de conceptos tales como la planificación, la diferenciación, la especialización, la innovación o la necesidad de equilibrio con otros sectores económicos y con el territorio. Se traducen en una serie de ejes de actuación y programas que definen el trabajo de la administración turística del Estado, orientado a conseguir la máxima competitividad en el entorno más sostenible posible y alcanzando el máximo bienestar social.

En el ámbito de la proyección internacional, estamos centrados en mantener la posición de liderazgo que entendemos nos corresponde, pese a la creciente competencia y a que comen-

emos a sentir los primeros síntomas de la crisis en nuestros principales mercados. Y lo hacemos a través de un programa denominado “Ayudando a Vender” que supone un cambio importante de la cultura de nuestra organización. Estamos trabajando en que nuestro papel no se limite a recoger las propuestas e iniciativas de todas las administraciones públicas competentes y para ello nos ponemos al servicio del sector privado apoyando la comercialización.

La primera de las herramientas de que disponemos para lograr estos fines es el conocimiento, que obtenemos fundamentalmente mediante estudios de mercado de los distintos productos turísticos. Así podemos definir hojas de ruta que den respuesta a las cambiantes tendencias de los consumidores. Con este punto de partida y contando con las aportaciones de todas las administraciones públicas, diseñamos anualmente un plan de actividades que contiene las acciones tradicionales de promoción (viajes de familiarización o de prensa, presentaciones, campañas locales, marketing directo, edición y distribución de tres millones de folletos...) y que se desarrolla a través de nuestra Red de Oficinas en el Exterior,

que cuenta con treinta y dos establecimientos. Cada año se realizan unas 3.000 actividades, que no es poco.

Este esfuerzo se ve respaldado por una intensa campaña de publicidad. Sabemos que no faltan quienes cuestionan la eficacia de esta vía, pero consideramos que la promoción exterior de España todavía requiere que se defina y posicione su imagen en algunos mercados, aunque no en los más consolidados. Y, desde hace tres años, complementamos esta campaña de imagen con otra de producto que hacemos de la mano de turoperadores, de intermediarios internacionales, de líneas aéreas, de clubs de productos de España... lo que nos permite concretar nuestras ofertas y diversificar nuestras acciones de comunicación. Recurrimos a los medios de comunicación convencionales, pero cada vez más a Internet porque creemos en su creciente importancia. Nuestro portal de turismo español recibió el año pasado más de treinta millones de visitas. Y estamos evolucionando hacia un modelo más participativo porque estamos convencidos de que es nuestra asignatura pendiente para adaptarnos a las nuevas exigencias del mercado.

Uno de los ejes que presiden esta actividad es el esfuerzo cooperativo y coordinado. Este año hemos suscrito convenios con diez de las diecisiete comunidades autónomas, lo que nos permite inducir un nivel de inversión más importante del que procedería exclusivamente de las arcas del Estado. Las aportaciones públicas y privadas suponen el cuarenta por ciento de nuestro presupuesto y nos permiten ejecutar una “campaña paraguas” bajo la marca ‘España’ pero reconociendo las especificidades de distintos destinos y productos. Así estuvimos presentes el año pasado en más de cincuenta países y en ciento ochenta y tres ferias internacionales (aunque será menor nuestra asistencia el próximo año, en atención a la evolución del mercado hacia una mayor especialización y segmentación de la oferta).

No es la marca ‘España’, en tanto que país, el concepto que más nos gusta utilizar; coincidimos con el criterio italiano en el que las marcas ‘Italia’ y ‘Toscana’ no solo no compiten sino que suman. Contando con nuestra Red de Oficinas y con la participación de expertos de todo el mundo, estamos elaborando un estudio para conocer cuál es la percepción que se tiene de

España como destino turístico en los mercados internacionales, cuál es la imagen que quieren proyectar nuestro sector público y nuestro sector privado y cómo conciliar ambas percepciones. Pretendemos que este estudio nos facilite los datos clave para iniciar una

nueva línea de comunicación en todos los mercados. La actual ha cosechado muchos reconocimientos, pero ya está agotada. Somos “sol y playa” y no queremos dejar de serlo, pero queremos transmitir claramente la idea de que somos más, mucho más.





Miguel Martínez Fernández
Presidente de Paradores de Turismo de España

LA RECUPERACIÓN DE PATRIMONIO PARA EL TURISMO

La empresa pública Paradores de Turismo fue creada con el objetivo de potenciar el turismo cultural y recuperar el patrimonio histórico-artístico español. Y aunque estos conceptos suenan muy actuales, esta empresa nació hace ochenta años, en 1928. La razón de su éxito ha sido la de saber mantener claro durante todo ese tiempo cuáles eran sus objetivos.

Ese primer parador fue el de Gredos, concebido como alojamiento para cazadores y situado en un entorno natural muy rico en caza, en paisajes y en especies botánicas. La idea de Paradores fue desarrollada por un experto en turismo de aquella época: el marqués De la Vega-Inclán, que recibió el apoyo del entonces rey de España, Alfonso XIII.

Ya en 1930, 1931 y 1933 se abrieron los paradores de Oropesa, Úbeda, Ciudad Rodrigo y Mérida, situados, respectivamente, en un castillo, un palacio, una fortificación y un convento. Son una buena muestra de lo que, en el futuro, iba a representar la red de paradores en su doble objetivo de proporcionar alojamiento de calidad y recuperar y preservar el patrimonio histórico-artístico español.

Tampoco se puede olvidar una época de fuerte expansión de la red, en la que a la recuperación de edificios de carácter histórico se une la apertura de nuevos destinos turísticos; se conoce como el “boom” del turismo español de los años sesenta. Se acompaña de la construcción de hoteles de nueva planta que, bajo la marca de Pa-

radores, buscan tres objetivos: el primero, dar accesibilidad a esos nuevos destinos mediante la construcción de infraestructuras de comunicación; en segundo, la creación de una oferta que asegure a nuestros visitantes unos altos estándares de calidad; y en tercero, controlar esta calidad mediante la regulación y la creación de la clasificación hotelera que aún hoy permanece vigente.

Ya en los años ochenta se incorporan a Paradores dos edificios emblemáticos procedentes de la Empresa Nacional de Turismo: el Hostal de San Marcos en León y el Hostal de los Reyes Católicos en Santiago de Compostela. La apertura de un parador implicaba, de forma espontánea, el surgimiento de industrias para proveer al nuevo establecimiento de productos y también de otras empresas de servicios, especialmente pequeños hoteles y restaurantes, así como comercio especializado. Ese potencial, a día de hoy, no sólo se mantiene sino que ha ganado fuerza a lo largo de los años.

Paradores es ahora una empresa reconocida internacionalmente que, cada vez que abre un establecimiento, genera grandes expectativas en sus clientes, muchos de los cuales acuden a visitarlo como una experiencia de viaje en sí misma.

Actualmente hay 92 paradores (93 con el que se abre en noviembre en Alcalá de Henares), repartidos por todas las comunidades autónomas españolas a excepción de Baleares (se está construyendo uno en Ibiza). De ellos, 62 se albergan en edificios históricos y 31 son de nueva planta. Tampoco debemos olvidar que un 34% de los paradores se ubican en parques naturales o entornos con un alto nivel de protección. Un 31% forman parte de recintos calificados como histórico-artísticos aunque el edificio en sí mismo no lo sea.

Paradores de Turismo, ochenta años después de su nacimiento, es una empresa actual y moderna. Lo creemos quienes trabajamos en ella; lo piensan nuestros clientes y las instituciones públicas, que impulsan y apoyan nuestra gestión. Y hay datos que lo ponen claramente de manifiesto.

La expectativa de creación de riqueza que genera la apertura de un parador queda demostrada por las 150 peticiones de otros tantos lugares de España que ha recibido Turespaña, que es quien decide su ubicación. Todas ofrecen edificios históricos o suelo público para la instalación. Pero, en último término, la decisión de construir un parador en un enclave u otro se adopta en función del interés general. Es

un acuerdo del Gobierno basado en dos criterios: la recuperación de patrimonio o la dinamización de áreas en las que la incidencia del turismo es baja y hay que revitalizarlo.

Instalar un parador implica automáticamente la generación de empleo y la gran afluencia de visitantes impulsa la reactivación y diversificación económica de la zona, la dinamización del tejido empresarial, y es punta de lanza para que otras empresas del sector se instalen en la zona, configurando así un destino turístico competitivo. Crea así mismo un marco adecuado para la generación de un comercio especializado (promoción de la artesanía, productos naturales, gastronomía tradicional y manifestaciones artísticas).

Los que ya están en construcción también constituirán un excelente ejemplo de esta filosofía generadora de riqueza y bienestar. Entre ellos, uno que figurará entre los mejores de nuestra red: el Parador de Veruela, promovido por la Diputación de Zaragoza y ya en construcción. Será emblemático y se convertirá en un revulsivo, no sólo para Vera del Moncayo sino para toda la comarca, en la que se encuentra una ciudad de tanta riqueza patrimonial como Tarazona; sin contar con el valor de la propia rehabilitación de un monasterio con tanto significado para Aragón.

Se trata de proyectos complejos. Cuando hablamos de edificios históricos, el proceso de restauración y la reconversión en hotel requiere inversiones muy elevadas que poco tienen que ver con las de un hotel al uso, por muchas estrellas que tenga. Los recintos suelen ser de grandes dimensiones y sólo una reducida parte está ligada a la explotación hotelera.

Además, la explotación de un espacio protegido tiene sus peculiaridades; basta imaginar la diferencia entre conservar la fachada de mármol de un hotel moderno o la de estilo plateresco del Parador San Marcos de León.

A pesar de estas dificultades, Paradores es una empresa eficiente y rentable que no recibe subvenciones del Estado y que, en cambio, genera beneficios para el Tesoro Público. La marca "Paradores" tiene una gran fuerza en los mercados turísticos, la ha tenido desde sus comienzos, como demuestra el hecho de que la red registra actualmente una ocupación media del 70%. Pero ese valor ha de defenderse y mejorarse, y por eso realizamos una intensa y permanente tarea de promoción interior y exterior. Cuando un parador se integra en nuestra red, aparece en el catálogo de ofertas de los principales turoperadores y centrales de reserva de la web de todo el mundo.

El papel de Paradores está indisolublemente unido al turismo cultural. Para los turistas internacionales, nuestra larga trayectoria supone la seguridad que da la experiencia de un alojamiento único que difícilmente encontrarán en sus países de origen, sobre todo si no son europeos. De hecho, son muchos los países que se dirigen a Paradores para interesarse por nuestra empresa y nuestro saber hacer con la intención de implantar en su territorio fórmulas comparables. Para los clientes españoles, estamos ligados a su mundo afectivo, a experiencias gratas.

En definitiva, Paradores constituye una seña de identidad emblemáti-

ca del turismo español. Importantes cadenas hoteleras intentan replicar nuestra red, pero les resulta imposible aun cuando cuenten con edificios magníficos. Además, hemos sido los pioneros, quienes hemos demostrado que la recuperación del patrimonio puede ser muy rentable.

El turista cultural repite estancias y son más largas que las de otro tipo. Pero aún ofrece ventajas más importantes: para él, el factor clima no es determinante y eso lo convierte en ideal para combatir la estacionalidad, uno de nuestros grandes retos.





Diego Benítez
Consultor turístico (Argentina)

ECOTURISMO, UNA ALTERNATIVA EN EXPANSIÓN

Hemos fundado hace poco la Sociedad Iberoamericana de Derecho del Turismo en la que abogados y economistas nos reunimos para tratar asuntos comunes y hemos encontrado que, desde el punto de vista normativo, el principal desafío es la seguridad del turista y que muchos empresarios no encuentran solución. En el caso de España, sólo 11 de las 17 comunidades autónomas tienen legislación específica sobre turismo activo. En Argentina, todavía menos: sólo 7 de las 23 jurisdicciones nacionales.

Vivo en la Patagonia argentina, una marca muy fuerte en estos momentos con un crecimiento anual del 22% (datos de la Organización Mundial del Turismo). Esa explosión encontró al Estado desprovisto de herramientas jurídicas para darle un marco a las empresas y serias dificultades en materia de seguros. Tuvimos que trabajar aceleradamente.

Con parques nacionales de más de un millón de hectáreas, buscamos como referencia a Estados Unidos y a Cana-

dá; no a Europa, que barajan unas extensiones mucho más reducidas, con lo que supone de diferencia a la hora de definir, por ejemplo, el transporte.

Y hemos de tener en cuenta la evolución de este tipo de turismo, que cabe diferenciar en “blando” y “duro”: el 70% busca actividades más relajadas y sólo el 6% se decanta por el riesgo extremo, actividades que muchas veces están prohibidas (el heli-esquí en alta montaña, por ejemplo, prohibido en parques nacionales pero no fuera de ellos, lo que genera una situación compleja para el prestador del servicio y, subsidiariamente, para el Estado). Las actividades posibles y no sujetas a condiciones severas de riesgo son muy diversas: rutas a caballo o en 4x4, navegación, rafting, travesías en esquís, esquí acuático...

Para nosotros, el turismo rural más interesante no es el que decide en función del tipo de alojamiento sino por las actividades disponibles. Un ejemplo: al trasponer a la Patagonia una ley de turismo rural española, se exigía una superficie de estacionamiento, algo difícilmente comprensible para quien gestiona una hacienda de más de 2.000 hectáreas. No, nosotros he-

mos de analizar las actividades asociadas al desplazamiento y el riesgo que puedan conllevar.

Hemos de conocer cuál es el valor de la vida del turista extranjero porque, en caso de lesión o muerte, será en el país de origen donde se produzca la reclamación. Parece anecdótico, pero no lo es. Hemos de plantear a los empresarios turísticos la necesidad de que conozcan el “valor ante los tribunales” de su país de un estadounidense o un europeo (al cambio, seguro que más que un argentino) para que pueda dotarse de una cobertura de seguros adecuada; de hecho, existe un “barómetro” de coste por deceso en función de la nacionalidad para mantener “actualizado” ese dato (un estadounidense, 15 millones de dólares; un europeo, 3 millones de euros). También la normativa aplicable depende de con quién se haya contratado el servicio (se puede volar en Argentina sujeto a condiciones europeas).

Al principio se planteaban únicamente expediciones en condiciones de riesgo extremo; se buscaba. El concepto ha cambiado y ahora se ofrece un amplio abanico de posibilidades para quienes desean sentirse aventureros pero sin

ponerse en peligro. De hecho, el nuevo problema es que la sensación de riesgo previa al desarrollo de la actividad es mucho mayor que la sensación durante su práctica, lo que genera una cierta sensación de desencanto. Existe la obligación de aportar una información previa fiable, pero resulta muy difícil aquilatar esa legislación sin que resulte lesiva para el prestador del servicio ni abusiva para el cliente (o, directamente, carezcan de valor legal alguno). El único valor fiable para deslindar responsabilidades es obtener la firma de consentimiento del viajero, pero los empresarios turísticos no se ven capaces de obtenerla.

La tendencia actual es hacer cada vez más accesible (“blando”) el ecoturismo, decidir las edades que permiten determinadas actividades, ajustar esa información previa... La Sociedad Iberoamericana de Derecho del Turismo publica una columna semanal en el diario bonaerense Clarín con la que ejerce como “Defensor del viajero”. Entre las quejas más recurrentes relativas al ecoturismo figuran la deficiencia de los servicios y la falta de información sobre los circuitos a realizar (que no se ajuste a las expectativas creadas). En principio, un dato a favor:

el empresario tiende a proteger su empresa y evita riesgos innecesarios para su cliente, pero todavía no se cumple debidamente con el deber de informar adecuadamente: charla orientativa, edades mínimas y máximas, requisitos físicos o aptitudes requeridas, cobertura real de los seguros (en especial, en el caso de menores de edad)...

El otro gran problema para el empresario del ecoturismo es cómo garantiza la indemnidad del viajero. Por un lado, si el riesgo es bajo (un descenso sencillo de un río en canoa, por ejemplo) sus posibilidades de resultar responsable en caso de accidente son mucho más altas. ¿Y qué decir si de lo que hablamos es de un ascenso al Aconcagua, caso en el que el resultado de un accidente será con toda probabilidad la muerte? ¿Hasta dónde llega la responsabilidad del empresario? No hay elementos objetivos para determinarlo y, lo que es más, cada cuál percibe el peligro en una forma y grado diferentes.

¿Cuáles son los desafíos del ecoturismo? El primero y fundamental, dotar de elementos de seguridad e información a los turistas. También dar seguridad a las inversiones en el sector en

el caso de pequeñas iniciativas empresariales que proceden del sector (reconversión de guías a empresarios) y capacitar adecuadamente a los recursos humanos especializados (algo no siempre sencillo por tratarse de

actividades novedosas para las que el Estado carece de capacidad de certificación). Y, por supuesto, facilitar una mayor presencia del sector en la decisión de las autoridades turísticas locales.





Paolo Filippi
Presidente de la Provincia de Alessandria y responsable de la promoción turística de Monferrato (Piamonte, Italia)

TURISMO Y DESARROLLO EN LA REGIÓN DE MONFERRATO

El territorio de la provincia de Alessandria, a la que pertenece Monferrato, ha tenido, desde siempre, una vocación industrial gracias, en parte, a muchas empresas multinacionales. La actividad turística es una novedad. Recientemente, con el acuerdo de las instituciones públicas y privadas se ha encontrado la posibilidad de desarrollar conjuntamente un nicho turístico propio, que aprovecha y respalda el valor de productos eno-gastronómicos que vienen de una tradición antigua.

Este territorio ocupa una buena posición el sur del Piamonte: a 100 Km de Milán, Turín y Génova, el corazón del norte de Italia, y, por tanto, muy cerca de sus aeropuertos, lo que también la conecta a las principales ciudades de Europa. Además, tenemos la buena suerte de contar con una amplia red de autopistas y autovías. Desde cualquier lugar de nuestra provincia se puede ir a Francia o a Suiza (y desde Suiza a Alemania) en una hora; y llegamos en pocos minutos a la Turín-Milán, que

va en dirección este (hacia Venecia y Austria). Esta facilidad en las comunicaciones supone una buena oportunidad para nosotros porque hay muchos lugares en el Piamonte que no están bien conectados, como Cuneo y Alba, donde se aúnan el turismo natural y el eno-gastronómico.

En nuestra región hay distritos muy importantes conectados al vino y a los productos típicos: desde el vino hasta los fiambres, desde los quesos hasta los dulces... Toda una variedad de productos elaborados según los cánones de los antiguos sabores y recetas. "Slow Food", una organización internacional que promueve el "Salone del Gusto" de Turín, ha asignado a muchos productos de nuestra provincia su marca, que distingue a productos que no se venden a escala industrial y que han de ser consumidos en su sitio de origen (productos de la tierra).

Los que gustan de las termas pueden disfrutar de las terapias del establecimiento de Acqui Terme. Quien prefiere el gusto puede saborear la trufa blanca del Monferrato y de la Val Curnone. Y Valenza es conocida como la capital mundial de joyería de calidad.

Todo esto asociado a iniciativas culturales como la villa napoleónica de Marengo (donde Napoleón venció a los austriacos el 14 de junio de 1800) o el "Political Forum" de Boscomarengo (en el conjunto monumental construido cinco siglos atrás por el Papa Pío V), que han dado lugar a una sociedad para la promoción turística conjunta llamada "Monferrato", en la que participan la provincia de Alessandria, los ayuntamientos, la Fundación "Cassa di Risparmio di Alessandria" (fundación de un banco local y socio principal de la "Banca Popolare di Milano") y la Cámara de Comercio de Alessandria. Un ejemplo único en Italia de cooperación entre entes, instituciones y fundaciones bancarias.

Unos datos para entender el turismo en la provincia de Alessandria: en 2006 se celebraron los Juegos Olímpicos Invernales de Turín y no olvidemos que el turismo en el Piamonte es de montaña y está vinculado a los lagos (lago Maggiore, lago d'Orta). En estos cinco años, la afluencia de visitantes, sobre todo extranjeros, que han recibido las casas rurales de nuestra provincia ha aumentado (ya superamos las 550.000 visitas anuales). Así que el turismo es

ya muy importante para nuestros ingresos; representa el 2,2% de nuestra economía. El turista eno-gastronómico es el que gasta más en comparación con otros turistas como los de naturaleza, de business y de cultura. El nuestro es un turismo de ricos.

En el Piamonte tenemos 14 vinos de origen controlado; de ellos, 7 están en nuestra provincia (Barbera, Gavi, Brachetto, Moscato, Dolcetto di Ovada...). Hemos creado con las otras dos provincias (Asti y Cuneo) el Distrito del Vino. También hemos impulsado la Ruta de la Trufa Blanca (celebramos una feria internacional y otras cinco regionales). Esto nos sirve para ganar proyección turística a nivel internacional.

Pero hay otros valores, también muy importantes. Por ejemplo, el sistema de "Sacri Monti del Piemonte", formado por siete rutas sacras y considerado patrimonio de la Unesco hace cinco o seis años. Y el paisaje: Monferrato es candidato a patrimonio de la humanidad junto a Langhe y Roero. Esto significa promover un lugar, con sus colinas y viñedos, que se ha conservado durante cientos de años, en el que los labradores han cultivado la tierra con pasión, cuidando la naturaleza y controlando el impacto industrial.

Todo esto poco antes de la Expo 2015 de Milán. Se esperan 26 millones de visitantes y nuestra provincia está incluida en el área de la oferta receptiva y tendremos que captar esos visitantes. Estamos preparando políticas de promoción, tales como aprovechar una iniciativa de la ferroviaria alemana (Deutsch Bahnhof), que ha desarrollado un tipo de transporte desde el sur de Alemania con el que brinda la posibilidad de cargar los coches en el tren. La estación de llegada es Alessandria, donde podremos informar a los viajeros sobre nuestra oferta turística (todos nuestros 190 ayuntamientos, la mayoría con menos de 1.000 habitantes, tienen un castillo o un monumento representativo).

Otra iniciativa se centrará en el Museo de Napoleón, que estamos reestructurando. En Francia hemos encontrado documentos de Napoleón en los que se había dibujado la pirámide que quería construir en Marengo para ser enterrado en ella. El próximo mes de mayo será inaugurada la remodelación, que incluye la pirámide y una zona multimedia.

Por fin, contamos con el mayor outlet de Italia, con 150 tiendas de ropa que reciben más de 6 millones de visitas cada año. El objetivo es intere-

sar a estas personas para que visiten también nuestra naturaleza y nuestra oferta eno-gastronómica; sobre todo nos centramos en Alemania, donde en los últimos años se están realizando muchas promociones.

El trabajo sinérgico que estamos llevando a cabo en nuestra provincia nos ha proporcionado ya muchos frutos positivos como la construcción de cuatro hoteles nuevos.





Paul de Villiers
Director general de Amadeus España

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DEL SIGLO XXI: NUEVOS RECURSOS PARA UN TURISMO A MEDIDA

¿Cómo nos está impactando la unificación de la tecnología en el mundo del turismo? ¿Cuáles son las tendencias de consumo, el uso de la tecnología, el cambio que supone que un pasajero haya pasado de ser un número a convertirse en un cliente conocido?

Para empezar, varios hechos: cada vez viajamos más y el comercio se ha globalizado, los viajes en avión de bajo coste han cambiado el modelo de via-

je haciéndolo accesible a casi todo el mundo y las nuevas tecnologías se han abierto camino.

Si observamos las tendencias de consumo, la población está cada vez más envejecida pero dispone de más tiempo y recursos, con lo que pueden gastar más... aunque son cada vez más exigentes. Nos hemos acostumbrado a unos precios ridículos (cruceros a 250 €) y lo malo de eso es que acabamos

pensando que son los que deben ser. Y no, forman parte del modelo de reclamo, del marketing para captar clientes. A muchas líneas aéreas les resulta muy difícil ahora recuperar lo que han perdido en precios y para atraer clientes a sus webs han de bajar mucho los precios; se están dando cuenta de que la mejor forma de vender continúa siendo recurrir a las agencias de viaje, tanto tradicionales como on line.

Lo que va a venir es la humanización de la tecnología, que irá ganando progresivamente intuitividad e interactividad con los viajeros.

Según las estimaciones disponibles, en 2020 habrá unos 1.560 millones de turistas recorriendo el planeta y, en 2007, más de un 40% de los españoles -y ahora seguro que habrá más- disponían de acceso a Internet. Lo que vemos en Amadeus es que, desde hace tres o cuatro años, se ha producido un crecimiento increíble de la venta de viajes a través de Internet. Entonces representaba un 3% del total de reservas que se realizaban en el país. Este año calculamos que llegará al 23-25%.

Cada vez más se necesita hacer una segmentación de los clientes porque

sus necesidades son muy diversas. Nosotros hemos identificado cuatro grupos -cuatro “tribus”- cara al futuro por su impacto en el turismo. Para empezar, los mayores activos con ganas de viajar, en muchas ocasiones con dinero y tiempo disponible. Son gente de más de 55 años que suele viajar, como turista, varias veces al año, tanto trayectos cortos como largos. En su caso, las nuevas tecnologías les aportan seguridad mediante visitas virtuales previas a, por ejemplo, sus aeropuertos de destino y, en el futuro, a través de lecturas biométricas (mediante chips) se les podrán ofrecer cuidados médicos.

Tenemos también los “clanes mundiales” efecto de la inmigración (yo, por ejemplo, que nací en Sudáfrica; llevo aquí veinte años y viajo allí todos los años). Suelen viajar en grupos y buscan mucho más el precio (clase turista). Son viajes de largo recorrido que acostumbran a ir acompañados de otro desplazamiento corto a ciudades secundarias en sus países de origen. Necesita en muchas ocasiones intercambiar información a través de Internet, buscando en ocasiones agruparse para compartir gastos.

Otro grupo son los profesionales itinerantes, que viven en un sitio y trabajan en otro, por lo que viajan mucho entre semana. Aunque sí les importa el precio, necesitan más la flexibilidad. Recurren mucho a las compañías de bajo coste y pertenecen a la generación digital, utilizan mucho los dispositivos móviles e Internet para mantenerse en contacto con su ámbito de trabajo y su entorno familiar.

Y por último, los ejecutivos internacionales, un segmento creciente que también tiene sus necesidades específicas. Se desplazan a países que son mercados emergentes. Necesitan sentirse tratados de forma especial y acostumbran a viajar en primera clase; el precio no importa tanto. Tampoco invierten tiempo en buscar en Internet distintas posibilidades de viaje. Constituyen un colectivo muy rentable, pero también muy exigente.

Las nuevas tecnologías han cambiado todo. Antes, para contratar un viaje ibas a una agencia y allí, tras el monitor de su PC, cuya pantalla no veías, te explicaban que te habían encontrado una oferta muy especial; tanto, que ni siquiera te podían imprimir el precio.

Ahora cualquiera de nosotros tiene acceso a información sobre precios y modalidades de viaje, y eso pone a la agencia en una situación muy complicada porque el cliente lo que hace es preguntar si dispone de algo que pueda competir con lo que él ha encontrado por sí mismo y, si no es capaz de ofrecer una respuesta rápida, pierde el cliente.

También hay cambios en el viaje en sí y han llegado en muy poco tiempo. Por ejemplo, se pueden recibir mensajes en los que se indica dónde se encuentra una determinada puerta de embarque, si se ha producido cualquier cambio en un vuelo u obtener información referente al punto de destino. Y ya se puede acceder a un billete electrónico, incluso directamente, on line, y recibir en el móvil una imagen que, una vez impresa, permite embarcar en el avión. En Escandinavia ya funciona el embarque por lectores de iris o la identificación de maletas por huella dactilar. La tecnología permite facilitar enormemente el proceso y evita engorros como la inoportuna pérdida de documentos. Lo que me pregunto es qué pasará si nos falla la batería del teléfono.

La próxima tecnología que se va a implantar –y muy en breve- es la NFC, unos chips que transmiten y reciben información por radiofrecuencia. Con ella, podremos recibir la tarjeta de embarque en el teléfono, pasarla al CHIP (en el futuro ya estarán directamente integrados en los móviles) y ya podremos acceder al vuelo porque la información podrá leerse en las pantallas de escaneo por las que pasaremos.

Desde hace ocho años, en Amadeus estamos trabajando en aplicaciones tecnológicas para las líneas aéreas para conseguir que toda la información del viajero conste en un registro único. Hasta estamos preparando una que permitirá una facturación automática del equipaje, con fotografía incluida, lo que facilitará su identificación en caso de pérdida y evitará reclamaciones de daños indebidas.





Xabier Gabriel
Socio fundador de Virgin Galactic y primer turista espacial español

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DEL SIGLO XXI: NUEVOS RECURSOS PARA UN TURISMO A MEDIDA

Aunque algunos consideren una excentricidad el viaje que voy a realizar, yo creo que se trata de la campaña de marketing más barata, bonita y agresiva desde Cristóbal Colón. Cuesta muy poco en comparación con cualquier acción que se lleve a cabo en televisión y, además, es duradera. De hecho, en los últimos tres años llevamos más de mil cuatrocientas entrevistas (llevamos en total unas cinco mil doscientas), lo que demuestra sus muchas posibilidades. Y no sólo en tanto que experiencia personal, también para dar a conocer en todo el mundo,

España, Cataluña y nuestra comarca, la de Sort. Por ejemplo, ha salido información en la prensa estadounidense durante todo un mes, con páginas ilustradas a color.

Considero que es algo muy positivo, como también lo es la cantidad de socios fundadores de Virgin Galactic, procedentes de todo el mundo, que hemos llegado a conocer. La próxima primavera vamos a presentar el tercer libro en China, lo que nos proporcionará contactos valiosos.

La experiencia consiste en un vuelo que parte del desierto de Mojave (California). Durante el despegue soportaremos seis gravedades frontales y tres y media verticales. Para hacerse una idea de lo que eso significa, si Fernando Alonso tomase una curva de noventa grados a trescientos kilómetros por hora, soportaría sólo tres laterales. Veremos cómo nos alejamos de la Tierra en una pantalla frontal y luego experimentaremos la ingravidez. El ruido que producen los motores resulta espectacular. Todo son sensaciones increíbles y merece la pena vivirlas y después transmitir las. Lo puedo decir con tanta seguridad porque ya hemos realizado las pruebas en un simulador; ha sido fascinante.

Y la promoción es muy útil. Recuerdo cuando, hace veinte años, me preguntaban dónde estaba Sort y tenía que explicarles que entre el Valle de Arán y Andorra. Ahora, en cambio, Sort incluso es punto de referencia para la predicción meteorológica de los telediarios.

En conclusión, acciones que puede que no todos comprendan inicialmente terminan siendo muy positivas para conseguir que una marca vaya a más.





Albert Barrá
Director general de HOTELjuice y PROdestinos

Voy a hablarles de mi hijo: tiene dieciséis años y pertenece a una generación a la que todavía no hemos adjudicado un nombre. Tienen la mente dispersa, la capacidad de estar atentos a varias cosas a la vez. Pero también es una generación muy crítica, muy poco receptiva a la publicidad, les gusta tomar decisiones por sí mismos. Otra de sus particularidades es que son una generación conectada, una generación en red que se comunica entre sí mediante teléfonos móviles aunque se vayan a ver poco después. Cuando nosotros éramos jóvenes, queríamos ser como nuestros padres, pero ahora no es así. Somos nosotros los que queremos ser como ellos; ellos quieren ser como ellos mismos. En España tienen entre catorce y veinticinco años. En otros países, generaciones similares ya están en torno a los treinta y cinco años.

A la hora de la comercialización, hemos de pensar muy bien hacia dónde hemos de enfocar nuestros destinos turísticos: si nos enfocamos hacia es-

tas generaciones, hacia el cliente en sí, o somos esclavos del precio. El marketing tradicional (publicidad, mensajes unidireccionales...) no funciona con estas generaciones, tienen la atención puesta en otro sitio. Así que hemos de provocar una relación de intercambio: dime qué haces y quieres, y yo procuraré ofrecerte un servicio personalizado y fidelizarte como cliente. Todos salimos ganando: el cliente, porque obtendrá lo que desea; la empresa, porque hará negocio.

La cuestión es que no sabemos cuáles son sus necesidades y deseos porque no conversamos con el cliente y ni siquiera sabemos cómo establecer esa conversación porque nos encontramos en otra dimensión. El estado actual de la distribución hotelera es mucho más complejo de lo que pensamos. Vivimos en una sociedad en red, en la que el consumidor está sometido a miles de impactos de publicidad, noticias, blogs... La gente que prefiere tomar decisiones por sí misma recibe campañas por correo electrónico...

En este inmenso océano, intentamos vender. Lanzamos nuestros canales de distribución (intermediarios, canales directos, página web, centrales de reservas...) y esperamos la llegada del cliente. Cuando eso ocurre, procuramos identificar sus características y, a partir de ese momento, pasamos a operar bajo el supuesto de que nuestros potenciales nuevos clientes responderán a ese mismo perfil y, a partir de ahí, diseñamos nuestra estrategia.

No tenemos en cuenta lo que pasa por la cabeza del cliente desde el momento en que toma la decisión hasta que, finalmente, realiza su viaje. Un valor que no sabemos aprovechar en su justa medida es que los turistas, a la larga o a la corta, “reviven” su experiencia viajera y quieren compartirla; y eso es algo que sirve para inspirar a otras personas. Cometemos el error de centrar nuestros esfuerzos de marketing hacia el proceso de compra.

¿Y qué es lo que deberíamos hacer? Deberíamos competir en otros ámbitos, tal vez en intangibles como las experiencias memorables, únicas y personalizadas. Y cada cliente sabe cuánto está dispuesto a pagar por obtener lo que desea. Si fuéramos capaces de olvidarnos del marketing ofuscado en el momento de la compra y extender la interacción a todo el proceso, llegaríamos a saber no sólo cómo son los clientes sino también por qué, en un

momento dado, algunos han decidido un cambio de destino o de hotel. Eso es lo que nos facilita la “web social”, la 2.0., que, en realidad, está en manos del cliente deseoso de publicar y compartir contenidos o recuerdos; o, simplemente, para establecer relaciones.

Además, somos conscientes de que, para las generaciones a las que me refería, cualquier comentario o sugerencia, por minoritaria que sea, es más relevante que los mensajes publicitarios o de marketing que pueda recibir.

Hemos de estar ahí, atentos sobre todo a las opiniones que puedan resultar negativas para interactuar con los clientes y corregir los errores. Si no lo hacemos, nos daremos cuenta de que estamos jugando a fútbol en un estadio vacío. Innovar es construir el producto desde una perspectiva orientada al cliente para que dé que hablar.

¿Pero esto de la “web social” y los contenidos generados por usuarios es sólo para una minoría, mayoritariamente de adolescentes en el caso español? No es así. Hay que afrontar la realidad y tomar en consideración que, dentro de dos a cinco años, van a ser los viajeros que estamos deseando que nos lleguen ya. Hay que empezar a trabajar para ser los primeros en captar su interés porque ser los primeros siempre es bueno.



Natalia Gracia
Gerente de la Ruta del Vino del Somontano

EL PLACER DE VIAJAR: GASTRONOMÍA Y CULTURA

El turismo que busca sensaciones está en auge, de moda, pero ha de complementarse con una cuidada selección de bodegas y establecimientos turísticos. Se sigue el modelo creado por Rutas del Vino de España a través de un ente gestor participativo: la Asociación para la Promoción Turística del Somontano. Son sus gentes y sus vinos, su territorio y su patrimonio, los que conforman un marco que la convierten en algo único.

LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA RUTA

La Ruta del Vino del Somontano es una oferta turística que aglutina una am-

plia oferta de servicios (visitas a bodegas y otras actividades relacionadas con el ámbito enológico, la categoría de sus alojamientos y sus restaurantes...) capaces de atraer a quienes buscan calidad, un turismo que escapa de las aglomeraciones y que poco tiene que ver con el carácter estacional del que, en muchas ocasiones, suele adolecer esta actividad.

Como es lógico, esta oferta se complementa con otra rica variedad de propuestas de ocio que integran y aprovechan todos los recursos y particularidades de la zona. Durante su estancia en destino, el turista “consume” el territorio, disfrutando de sus

principales recursos. Así, no faltan en cualquier catálogo centros museísticos, empresas agroalimentarias, otras de deporte de aventura, spa urbano... En este sentido, las Agencias Receptivo son las encargadas de aunar intereses y comercializar propuestas conjuntas. Es decir, organizan servicios o estancias completas por un precio único, paquetes únicos.

Calidad, diversidad de posibilidades, respeto a la filosofía turística de cada viajero y, cómo no, la cultura del vino como eje de la ruta son las constantes y activos de los establecimientos hosteleros vinculados a esta propuesta. Cabe considerar al complejo de San Julián y Santa Lucía como el punto de partida ideal para cualquier visita, con su Espacio del Vino, su Centro de Interpretación del Somontano y su Oficina de Turismo. Facilitan una idea exacta de todo cuanto este territorio y sus vinos ofrecen.

Todas las bodegas de la Ruta del Vino se pueden visitar, siempre incluyendo la degustación de al menos, uno de sus vinos. Se caracterizan por su diversidad, pues su amplio abanico de bodegas incluye desde las más tradicionales, con más de un siglo de his-

toria, hasta las más modernas y vanguardistas. Desde las más pequeñas, de carácter familiar y con una producción que se queda en unas 4.000 botellas anuales, hasta las mayores, que llegan hasta los 6.000.000. Muchas de ellas, además, organizan actividades propias: las ya acostumbradas catas (con alguna especificidad), pero también otras en viñedo como la elaboración de vinos estrictamente según las indicaciones del viajero...

La variedad de la restauración no es menor y pueden encontrarse desde los establecimientos con la comida más tradicional a la más vanguardista, de autor; de los ambientes más rústicos a los más modernos. Y siempre contando, cómo no, con el vino del Somontano como protagonista. Otro tanto puede decirse de sus hoteles, que recorren un tramo que abarca desde los que acogen más de 80 habitaciones hasta pequeñas viviendas de turismo rural de tan sólo 2, que se ubican en poblados de menos de 20 habitantes.

No resulta extraño, por tanto, el crecimiento en socios de la Ruta del Vino del Somontano, que ha pasado de 30 a 75 establecimientos asociados. Un proceso avalado por una auditoría ex-

terna cuyos favorables resultados han aconsejado la renovación como Ruta del Vino de España.

LA ASOCIACIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SOMONTANO

Es el ente gestor de la Ruta del Vino y está formada por el Ayuntamiento de Barbastro, la Comarca del Somontano y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen. Trabaja contando con los activos que le proporciona el enoturismo (calidad, no masivo, no sujeto a estacionalidad), lo que beneficia al territorio diversificando su economía, mejorando la imagen de destino y promocionando sus vinos todo a un tiempo.

Además de crear producto y mejorarlo, siempre en la línea de la calidad y recurriendo a la promoción, siempre se procura sensibilizar y formar al tejido empresarial. También se trabaja en la línea de la innovación, editando nuevos materiales divulgativos accesibles a través de las nuevas tecnologías basadas en la portabilidad y vinculados a la presencia en portales de prestigio que aportan prestigio por su

calidad certificada. Sin renunciar, por supuesto, a las más tradicionales acciones promocionales en ferias, presentaciones y otros eventos...

LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

El club de las Rutas del Vino de España es un proyecto promovido por ACEVIN, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino para la certificación de unas rutas turísticas de calidad en destinos de tradición vitivinícola. Forman parte de la oferta de TurEspaña y su objetivo es convertirse en referentes enoturísticos tanto para España como para el extranjero.

Son once las rutas certificadas: La Mancha, Penedés, Rías Baixas, Jumilla, Montilla, Rioja Alavesa, Somontano, Navarra, Marco de Jerez, Tacoronte - Acentejo y Bullas. Hay otras ocho en proceso de certificación: Ycoden-Daute Isora, Ribera de Duero, Utiel-Requena, Condado de Huelva, Rioja, Ribeiro, Ribera de Gudiana y Alicante.

EL SOMONTANO: TERRITORIO Y VINO

¿Qué ofrece el Somontano? Naturaleza (Parque de la Sierra y los Cañones de Guara), arte rupestre (Parque Cultural del Río Vero), conjuntos históricos

(Alquézar, Barbastro...), turismo religioso (Torreciudad) y, por supuesto, el vino. No en vano, desde el año 2000 la Denominación de Origen ha pasado a gestionar de 2.000 a 4.700 hectáreas de viñedo, y se ha pasado de 8 a 32 bodegas.





Toni Puig
Asesor de Comunicación del Ayuntamiento de
Barcelona

EL PLACER DE VIAJAR: GASTRONOMÍA Y CULTURA

Para que una ciudad encuentre su propia forma de erigirse en un foco de turismo, ha de ser capaz de convertirse en un destino irrenunciable. Y eso sólo es posible si logran enamorar por sí mismas.

En primer lugar, debe resolver sus problemas, ha de tener calidad de vida... y algo más. Una ciudad con repetidos brotes de violencia, por ejemplo, no puede atraer al turismo. O una urbe cuyas calles no sean cómodas, que carezca de terrazas y restaurantes en los lugares adecuados, que no proponga una amplia oferta de actividades culturales y lúdicas, no es una ciudad con posibilidades turísticas.

Las ciudades amables y cómodas para el visitante se abren paso. Los turistas urbanos, dispuestos a disfrutar de un largo fin de semana, cada día son más y piden discreción. Hay un nuevo tipo de viajero que busca una ciudad agradable en la que pueda sentirse como en casa. El problema en Europa es el estrés, por eso el turista busca espacios relajantes y cómodos.

En España, las ciudades medias han protagonizado durante los últimos años su propia “revolución” urbana y social. Y muchas de las grandes y medias han realizado apuestas muy potentes en busca de un valor diferenciador, algo único, que les permita

competir en un mercado global, además de ampliar y mejorar su oferta de museos, auditorios, restaurantes y hoteles; por citar dos ejemplos de entre otros muchos posibles, museos tan significativos como el Musac de León o el Picasso de Málaga, que se convirtieron en polos de atracción de visitantes, se unen a teatros y auditorios de nueva planta y a un fuerte impulso de la gastronomía, las compras y los hoteles.

Para lograr ese objetivo es fundamental incorporar a los ciudadanos, que deben ser corresponsables de las decisiones y proyectos de sus ciudades. Ha de existir una conciencia generalizada entre la ciudadanía de que ellos mismos son los anfitriones de los visitantes, acogedores y deseosos de compartir su ciudad. Esto ya no es posible en Barcelona; estamos agobiados por la presión de la continua afluencia de turistas.

Todo ello enfocado a que el viajero viva experiencias memorables, de forma que sienta la necesidad de retornar.

En el recuerdo están iniciativas como la de “I Love NY” o “I AMsterdam”. La

marca “I Love New York” surgió a finales de los años 70 para superar la mala imagen de la metrópoli en esa época en la que se le conocía a la ciudad como “el gigante caído”. Con esa idea querían transmitir una imagen de proximidad y sentimiento positivo que no sólo logró atraer la mirada de aquellos que vivían fuera de New York, sino también la de sus propios habitantes. Los creativos de la marca “I AMsterdam” pretendían con esa expresión recuperar el orgullo, la confianza y la dedicación a la ciudad.

Así, una marca de ciudad reputada constituye -casi- una garantía de éxito, tanto en el ámbito interno como en el externo. De ahí la necesidad de que los propios ciudadanos participen y disfruten de su “ciudad reputada”, dado que ésta se genera desde su propio interior.

Una marca de ciudad reputada implica una ciudad reputada. No basta con que la ciudad posea una imagen positiva en el mercado, es necesario demostrar que esas percepciones que se tienen se materializan en comportamientos verificables, que la ciudad posee unas estructuras duraderas que son capaces de responder a los valores que

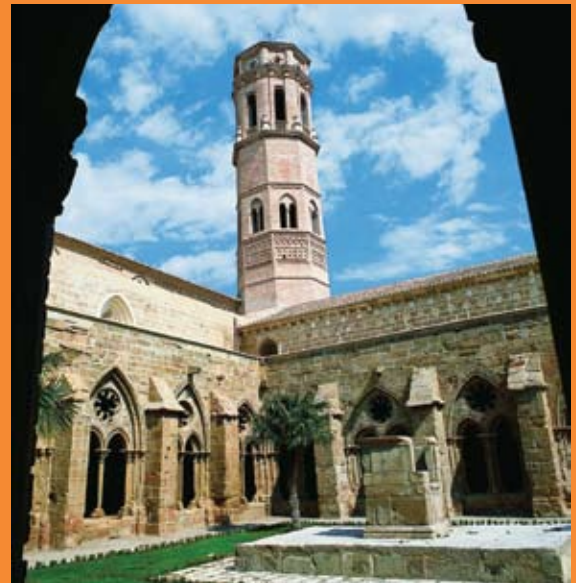
trata de comunicar y que responde eficazmente a las necesidades y promesas de ciudadanos y visitantes: el compromiso de la ciudad se vehicula a través de su marca, la cual se compone de un valor funcional (recursos que la ciudad ofrece al ciudadano) y de un valor emocional (capacidad de identificación y empatía de una persona con una ciudad). El ciudadano está convencido de que lo ha pensado él, que es cosa suya, de su casa, de su tribu. Hoy, los ciudadanos quieren, primero, ser emocionados; después comprenden.

Por todo ello, no ha de apostarse por un discurso largo, una frase brillante o un eslogan bonito, sino por un punto de motivación para lograr transformarlo en vida ciudadana. Conviene que la marca sea simple, sin barroquismos y alucinaciones; directa. Sugiere o, lo que es lo mismo, incita, excita y conmueve; es vital, recordable... Es decir, los ciudadanos optan a ella sin pensarlo y con un estilo que manifiesta una manera propia de comprender la ciudad y la ciudadanía.

Pero la marca de ciudad no es algo inerte con una duración ilimitada.

Hay que renovarla cada cuatro o cinco años y no conviene dejarla morir. No basta con gestionar esa imagen de marca, hace falta algo más. Hay que buscar una “historia” que le de valor por sí misma: lo fue la imagen de modernidad, de vanguardia, en Barcelona; lo ha sido -y bien orquestada- el agua en Zaragoza. Ahora es el momento de hacer una proyección de futuro, pensar en el siguiente paso, en cuál ha de ser el siguiente argumento, para continuar ese crecimiento y evitar así “morir de éxito”.

En ese camino resulta imprescindible que la ciudadanía tenga fe en sí misma y en el proyecto de su ciudad. Es más, hay que conseguir que el ciudadano sea comprensivo con los malos momentos que pueda llegar a atravesar la evolución de su ciudad, y que lo haga porque se siente parte del proyecto. Que, a pesar de esos malos momentos, sea capaz de decirse: “Aunque mi ciudad tenga problemas puntuales, la quiero”.





María Luisa Safont
Directora de la Fundación Arte y Gastronomía

EL PLACER DE VIAJAR: GASTRONOMÍA Y CULTURA

La Fundación Arte y Gastronomía se constituyó en marzo de 2004. Se trata de una iniciativa que pretende unificar el arte y la gastronomía como facetas culturales que tienen un gran número de coincidencias y que interesan al mismo perfil de personas.

Que la gastronomía es un arte, nadie lo pone en duda, pero tiene una consideración de arte menor. Asociar arte y gastronomía puede suponer cambiar la apreciación para convertirse en arte mayor. Por otro lado, la gastronomía suscita un interés más generalizado que el arte y, apoyándose en actos y eventos de naturaleza gastronómica, podemos conseguir acercar al mundo

del arte a un mayor número de personas.

La Fundación Arte y Gastronomía surge como un punto de encuentro entre dos disciplinas culturales que tienen muchos elementos comunes. Históricamente, el arte y la gastronomía han compartido estrechos vínculos y han mantenido una relación en la que, sin embargo, pocas veces se ha reparado. Se trata de dos disciplinas que interesan a un mismo tipo de personas, que comparten una determinada sensibilidad y que han evolucionado juntas. La fundación ha querido reivindicar esa relación entre arte y gastronomía en beneficio de ambas.

Nuestro objetivo es promover el arte y la gastronomía, aprovechando los potenciales específicos de ambas disciplinas y sumándolos para conseguir mayor repercusión. Aprovechando el interés generalizado que suscita la gastronomía, buscamos acercar el arte a un mayor número de personas. La gastronomía es un arte en sí mismo y su asociación con las artes plásticas supone una visión global de la cultura contemporánea. La gastronomía española está a la vanguardia de las cocinas internacionales y que lleva décadas marcando tendencias. Nuestros cocineros son figuras reconocidas a nivel mundial. Sin embargo, tenemos la sensación de que ese valor no está lo suficientemente reconocido en el plano cultural, que, a pesar de los éxitos, es considerado como una disciplina menor. Nosotros queremos contribuir a subir ese peldaño más a la gastronomía; y ligando la gastronomía a actividades artísticas, pretendemos reivindicar un mayor peso de esta disciplina dentro de escalafón cultural español.

Cada año la fundación hace una selección de 24 artistas, a los que ofrece su apoyo para que sean más conocidos. Para ello, entre otras acciones, organizamos 8 muestras de arte al año de 5 semanas de duración. Estas muestras no están abiertas al público en gene-

ral, sino que sólo pueden ser visitadas por los socios protectores de la Fundación, los clientes invitados por las empresas colaboradoras y por los patronos de la fundación y sus invitados. Estas muestras de arte no se circunscriben a la contemplación de obras, sino que en cada muestra damos a oportunidad de disfrutar de un nuevo vino o de descubrir las más variadas delicias gastronómicas. También realizamos otro tipo de actividades, desde una cata de vinos hasta la presentación de un libro, siempre eventos directamente relacionados con el objeto de la fundación.

Salvo excepciones puntuales, los artistas que exponen bajo los auspicios de la fundación tienen la característica común de no ser figuras consagradas; lo que tampoco quiere decir que se trate necesariamente de artistas noveles. Estamos exponiendo obra tanto de artistas recién llegados que constituyen jóvenes promesas, como de nombres veteranos que llevan toda la vida dedicándose al arte. Les une la característica común de no ser nombres de los cotizados en los mercados de arte. Se trata de excelentes pintores que, por distintas razones, no han conseguido aún un grado de reconocimiento acorde con su calidad artística. Son éstos los artistas que deseamos promocionar.

CONCLUSIONES

SOSTENIBILIDAD

Abogar por un turismo sostenible, incentivando las buenas prácticas ambientales vinculadas a la gestión turística como elemento de competitividad.

GESTIÓN INTEGRADA

Avanzar en políticas que integren la gestión en los modelos de planificación y desarrollo turísticos para conseguir aumentar la estancia media de los visitantes y romper con la estacionalidad.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Impulsar las posibilidades que ofrece Internet, en línea con la nueva demanda de un turismo más informado en tiempo real.

TURISMO REGENERADOR DEL TERRITORIO

Potenciar un turismo que proporcione una especialización en la creación de servicios y suponga una mayor dinamización de los tejidos sociales y empresariales.

ADECUACIÓN DE LAS CIUDADES

Propiciar la adecuación de las ciudades a los habitantes, entendiendo que los viajeros son habitantes temporales, y dotarlas de un proyecto que las haga diferentes y atractivas.

ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

Ofrecer la posibilidad de productos turísticos a la medida, primando los conceptos de garantía de salud y seguridad.

EXPERIENCIAS EMOCIONALES

Productos basados en la autenticidad, la excelencia, y desarrollo de productos imaginativos sin por ello perder las señas de identidad.

DERECHOS DEL TURISTA

Garantizar su acceso a una información idónea, en particular en cuanto a las condiciones de seguridad en los usuarios de actividades de ocio.

NUEVOS “NICHOS” TURÍSTICOS

Promover su búsqueda y fidelización, recogiendo la tendencia del viajero a establecer vínculos con los lugares visitados.

TURISMO CULTURAL

Los proyectos culturales de ciudades y territorios han de incorporar formas adecuadas de uso turístico de sus valores patrimoniales, sean históricos o naturales, para que sea una oferta viva.

FORO DE DEBATE TURÍSTICO

Proponer la consolidación de este foro, dándole continuidad a su celebración con carácter trianual.

EXPO ZARAGOZA 2008

Reconocer el impulso en materia turística que ha supuesto la Expo y los nuevos retos de futuro.

COMITÉS

COMITÉ DE HONOR

Excmo Sr D. **Alberto Belloch Julbe**, Alcalde de Zaragoza

Excmo Sr D. **Arturo Aliaga López**, Consejero de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón.

Ilmo. Sr D. **Javier Lambán Montañés**, Presidente de la Diputación Provincial de Zaragoza.

Ilmo. Sr. D. **Manuel Teruel Izquierdo**, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

COMITÉ EJECUTIVO

Ilma. Sra **Elena Allué de Baró**, Concejala Delegada de Fomento y Turismo del Ayuntamiento de Zaragoza.

Ilmo. Sr.D. **Javier Callizo Soneiro**, Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Aragón.

Dña. **María José Navarro Lafita**, Diputada de Bienestar Social y Desarrollo de la Diputación Provincial de Zaragoza.

D. **José Miguel Sánchez Muñoz**, Director General de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

COMITÉ TÉCNICO

Dña. **Inmaculada Armisén Saénz de Cenzano**, Directora Gerente de Zaragoza Turismo.

D. **Antonio Llano Falcón**, Director de Turismo de Aragón.

D. **José Francisco García López**, Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Zaragoza.

Dña. **Encarna Extremera**, Jefa de Servicio de Ordenación y Regulación de las Actividades Turísticas del Gobierno de Aragón.

Dña **Rosa Julve Baranda**, Jefa del Departamento de Promoción e Información de Zaragoza Turismo.

Dña. **Elena Val Moreno**, Técnico de Turismo de la Diputación Provincial de Zaragoza.

Dña. **Mónica Núñez Zarazaga**, Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

D. **Miguel Caballú Albiac**, Sindicato de Iniciativa y Propaganda.

D. **Santiago Parra de Mas**, Sindicato de Iniciativa y Propaganda.

D. **Jorge Moncada Iribarren**, Aragón Incoming.

D. **Javier Lozano Pérez**, Aragón Incoming.

AGRADECIMIENTOS

La Organización del II Congreso Internacional de Turismo quiere agradecer la colaboración en la preparación y desarrollo del Congreso a instituciones y entidades colaboradoras:

ALIMENTOS DE ARAGÓN

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CAFÉS Y BARES DE ZARAGOZA

AYUNTAMIENTO DE SOS DEL REY CATÓLICO

HOSPEDERÍAS DE ARAGÓN

PARADORES DE ESPAÑA

RENFE

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

MODERADORES

La organización del Congreso también quiere reconocer y agradecer la participación de los moderadores, que realizaron una excelente labor en la coordinación de las intervenciones.

Encarna Samitier, subdirectora de Heraldo de Aragón.

Nicolás Espada, subdirector de El Periódico de Aragón

Joaquín Fernández-Carvajal, director General de Cadena Ser Zaragoza.

Samuel Barraguer, director de Informativos de Aragón Televisión

Miguel Angel Ferrández, director de Informativos de Aragón Radio



CON LA COLABORACIÓN DE:



CAJA INMACULADA ■