

I FÒRUM DE TURISME

27 de setembre de 2016
Hall de la Facultat d'Economia

forTUR_VLC

Diagnóstico estratégico y retos del turismo en Valencia

Conclusiones del I Fòrum de Turisme

Col·laboren:



València
València
Turisme



VLC TURISMO
VALENCIA

Organitza:

VNIVERSITAT
D'VALENCIA (C%) Facultat
d'Economia

Des de 1966
50
anys

Diagnóstico estratégico y retos del turismo en Valencia

Conclusiones del I Fòrum de Turisme

COORDINA:

Elvira Cerver Romero

Vicedecana de Dinamización y Empleabilidad

Manuela Pardo del Val

Vicedecana de Relaciones con la Empresa

EDITA:

Facultat d'Economia, Universitat de València

AUTORES:

Luisa Andreu Simó

Enrique Bigné Alcañiz

Elvira Cerver Romero

Clara Martínez Fuentes

Rosario Martínez Verdú

José Nácher Escriche

Manuela Pardo del Val

Carla Ruiz Mafé

Walesska Schlesinger

Natalia Vila López

Rosa M. Yagüe Perales

ISBN: 978-84-697-2344-9



Índice

Introducción	6
Turismo Gastronómico	15
Turismo de Negocios y Congresos.....	19
Redes y Opinión 2.0.....	26
Turismo Cultural.....	33
Turismo de Eventos Musicales.....	43
Alojamiento	47
Mesa col·loqui “Noves estratègies de política turística valenciana”	55
Agradecimientos	61
Colaboran.....	62



Introducción

Elvira Cerver Romero

Manuela Pardo del Val

El 27 de septiembre es el día oficial fijado en el calendario de las Naciones Unidas para destacar el valor social, cultural, político y económico del turismo. Con motivo de esta celebración, la Facultat d'Economia se ha sumado en 2016 al Día Mundial del Turismo con la primera edición de forTUR_VLC, I Foro de Turismo.

La Facultat d'Economia y el Turismo

La Facultat d'Economia es el centro de la Universitat de Valencia que ofrece el Grado en Turismo, el Doble Grado Turismo/ADE y el Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Por su parte, en el Instituto de Economía Internacional, se puede cursar asimismo el Doctorado en Economía Internacional y Turismo.

El **Grado en Turismo** responde a las necesidades de una sociedad como la valenciana, en la que el turismo es una de las actividades más productivas del sector de los servicios. El nivel que ha alcanzado el ámbito del turismo en todas sus áreas necesita profesionales formados en la gestión y la planificación, tanto para el desarrollo de las empresas turísticas, como para el avance del sector desde las administraciones públicas. Este grado proporciona una formación que contempla las necesidades de dirección y gestión de empresas turísticas, de planificación de los destinos turísticos y de aprovechamiento turístico de los productos y actividades relacionados con los recursos culturales, naturales, deportivos y, en particular, todos aquellos acontecimientos relacionados con el ocio y el recreo.

En el último curso debe escogerse un itinerario formativo, lo que permite al estudiantado profundizar en las competencias específicas de uno de los ámbitos de trabajo propios de la titulación. Los tres itinerarios que se ofrecen son "Dirección de empresas turísticas", "Planificación de destinos turísticos" y "Turismo urbano".

En cuanto a la preparación en idiomas, los estudiantes cursan tres asignaturas en una segunda lengua extranjera (francés, alemán o italiano), siendo la comunicación en lengua inglesa para turismo una asignatura obligatoria para todos los estudiantes. Además, existe la posibilidad de cursar varias asignaturas del grado en inglés.

Por su parte, el **Doble Grado de Turismo y Administración y Dirección de Empresas** (TADE) es una oferta destinada a aquellos alumnos que deseen obtener una formación sólida en Administración y Dirección de Empresas y estén interesados en el ámbito

turístico. El alumnado que curse este doble programa obtendrá ambos títulos oficiales de Grado. Las áreas de desarrollo profesional son muchas y variadas, pues el egresado será capaz de desarrollar cualquier función relacionada con la gestión y dirección de la empresa turística de sectores de actividad como alojamiento, restauración, intermediación turística, transporte y logística y con carácter general en cualquier tipo de empresa. Asimismo, a lo largo de los estudios se trata de forjar el carácter emprendedor de los futuros graduados, capacitándoles para emprender su propio negocio, por ejemplo, en el ámbito de la consultoría y asesoría empresarial. Finalmente, además de alcanzar un elevado nivel en dos lenguas extranjeras, existe la posibilidad de cursar alguna de las asignaturas del doble grado en inglés.

En cuanto a formación de Postgrado, en la Facultat d'Economia se imparte desde 2002 el **Máster en Dirección y Planificación del Turismo**. Este máster ofrece el conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas necesarias para establecer y desarrollar la política y estrategia para la gestión turística, formando a unos profesionales que puedan desempeñar cargos de responsabilidad en la gestión de destinos y/o profundicen en el desarrollo de un método que posicione al turismo a nivel de una disciplina científica.

El objetivo general de este Título de Máster es formar al alumno en una idea global (que no general) de la actividad turística, capaz de asumir las nuevas exigencias del entorno global y sus repercusiones sobre los organismos públicos, las empresas privadas y la actividad investigadora, dentro de unos parámetros de sostenibilidad, ética y gobernanza.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos parciales:

- Conocer el desarrollo de la actividad turística, sus limitaciones y ventajas y entender los mercados turísticos desde el nivel local al internacional.
- La formación de técnicos en la gestión pública del turismo, que asuman y entiendan el reto de manejar una actividad que está en un cambio continuo, poniendo su trabajo al servicio de las empresas, de las administraciones, los ciudadanos y los turistas de forma que genere una filosofía de gestión basada en una gobernanza del destino que sea asumida por todos los agentes.
- La formación de especialistas capaces de entender y analizar los complejos procesos de planificación del destino transmitiendo la responsabilidad de conservar los hábitats para generaciones futuras.
- Actuar dentro de un marco de las exigencias de calidad, competitividad y sostenibilidad, así como de la creciente internacionalización de las empresas.
- Formación de profesionales de alto nivel para la dirección y planificación de empresas.
- La formación de expertos que orienten su carrera profesional hacia la investigación y el desarrollo del conocimiento en el ámbito del turismo.

Al Máster en Dirección y Planificación del Turismo tienen acceso preferente quienes ostentan el título de Grado en Turismo (o las anteriores titulaciones oficiales universitarias en el ámbito del Turismo que han sido sustituidas por los nuevos títulos de Grado). Dada la heterogeneidad de las disciplinas implicadas en los estudios turísticos, también lo cursan titulados de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (ADE, Economía, Derecho, etc.) y de la rama de Artes y Humanidades (Geografía, Filologías, etc.).

El grado académico más elevado es el de doctor, alcanzable en la Universitat de València con el **Doctorado en Economía Internacional y Turismo**. El objetivo principal de dicho programa es el desarrollo de la investigación y la transferencia de conocimiento en los ámbitos del turismo y la economía internacional, persiguiendo que los estudiantes adquieran una formación que comprenda el conjunto de habilidades y destrezas que son necesarias para desarrollar una investigación de calidad. Según el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, las competencias básicas a desarrollar con el doctorado son la comprensión sistemática del campo de estudio de las ciencias jurídicas, y dominio de sus habilidades y métodos de investigación; la capacidad de concebir, diseñar o crear, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación o creación; la capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas, así como de comunicación con la comunidad académica y científica y con la sociedad en general acerca de sus ámbitos de conocimiento; y la capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance científico, tecnológico, social, artístico o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.



Queda así patente la relevancia del turismo como disciplina de estudio en la Facultat d'Economia de la Universitat de València, así como el valioso plantel de profesores e investigadores que en ésta trabajan en torno al sector turístico, desde disciplinas tan variadas como la economía, el marketing o las nuevas tecnologías, por nombrar algunas. Es por ello que nos consideramos un terreno idóneo desde el que dotar de solvencia académica a las reflexiones acerca del turismo.

¿En qué ha consistido el I Foro de Turismo?



El I Foro de Turismo se ha diseñado como una actividad en la que los estudiantes de la Facultat d'Economia pudiesen observar e interactuar con los profesionales del sector, a la vez que se les ofrecía a estos últimos un espacio de intercambio de ideas y reflexiones que sirviese para un mejor entendimiento del fenómeno turístico. En concreto, forTUR_VLC se ha planteado alcanzar dos objetivos:

- (1) Consolidar a la UV-FdE y en concreto a los estudios de grado, postgrado y doctorado en Turismo como el referente académico dentro del sector
- (2) Familiarizar a los estudiantes con las empresas e instituciones más relevantes del sector turístico, así como hacerles partícipes de las más recientes áreas de reflexión e investigación



forTUR_VLC aspira a convertirse efectivamente en un espacio de referencia en el ámbito académico del turismo para nuestro territorio. Estructurado en dos espacios diferenciados, ha alojado en un mismo foro a investigadores, empresas, instituciones y estudiantes interesados en el sector turístico.

- **Work Tourism** ha sido el nombre que ha recibido la zona expositiva, donde administraciones públicas, asociaciones profesionales, empresas e instituciones del sector se presentaron y mostraron sus ofertas de prácticas y empleo a los estudiantes.



- **Think Tourism**, a su vez, se ha dividido en dos vertientes: *mesas-coloquio* por la mañana y *focus groups* en las sesiones de tarde.

- En las *mesas-coloquio*, participaron 5 expertos, moderados por un profesor, reflexionando sobre los grandes temas que preocupan al sector turístico, con grandes figuras del ámbito político y empresarial.
- En la tarde, se organizaron grupos de trabajo que, bajo la metodología del *focus group*, reunieron a un conjunto de actores relevantes en torno a una determinada temática, con el objetivo de realizar un diagnóstico riguroso que culminase en una exposición de los retos a los que se enfrenta cada colectivo. Las conclusiones del *focus group* que se presentan en los capítulos posteriores aspiran a ser la materia prima informativa para la toma de decisiones empresariales, así como para el diseño de la política turística por parte de las administraciones públicas.

A la hora de diseñar el programa e identificar las temáticas para las mesas-coloquio y los *focus groups*, se solicitó a todo el profesorado relacionado con los estudios en turismo su colaboración. Tras varias reuniones, se consideró oportuno establecer dos mesas-coloquio por la mañana, que recogiesen cuestiones de política turística y de nuevas tecnologías, respectivamente. En cuanto a los *focus groups*, se elaboró un exhaustivo listado de posibles temáticas, concluyéndose que este año se iban a tratar seis de ellas: turismo gastronómico, turismo de negocios y congresos, redes sociales y creadores de opinión en turismo, eventos musicales, subsector de alojamientos y turismo cultural.

Las mesas-coloquio fueron ambas programadas por profesores expertos en ambas temáticas. Cada uno de ellos identificó qué expertos y profesionales podrían cubrir las principales líneas en torno a las que giraría la discusión y, una vez los invitados aceptaron participar, el profesor/moderador les indicó entre tres y cuatro cuestiones clave que serían sobre las que giraría el debate. El objetivo era ilustrar las visiones que de dichos temas tenían los expertos invitados, fomentando el intercambio de opiniones y la reflexión colectiva. Las mesas se presentaron en el hall de la facultad y a ellas asistieron como espectadores alrededor de 200 estudiantes de turismo.

Los *focus groups*, por su parte, tenían como objetivo elaborar un diagnóstico de la temática en cuestión, persiguiendo que los principales actores de dicha área tuviesen la oportunidad de debatir y plantear el estado actual, identificando además los retos de futuro a los que habrán de enfrentarse. Un *focus group* es un grupo de discusión que recopila datos a través de una serie de cuestiones, previamente establecidas por el coordinador, en torno a una temática y que persiguen un objetivo específico (Beck,



Bryman y Futing, 2004), persiguiendo que de la interacción entre los participantes surjan reacciones y actitudes que generen múltiples perspectivas bajo las que examinar el tema de análisis (Gibb, 1997). En nuestro caso, adaptamos esta metodología cualitativa, siguiendo las consideraciones de Escobar y Bonilla-Jimenez (2009), al fin previsto para este foro: analizar los campos arriba señalados y de esta forma generar la materia prima para la toma de decisiones estratégicas en los mismos.

Para alcanzar los objetivos propuestos, es vital una cuidadosa selección de los coordinadores de cada *focus group*, así como de los participantes. En cuanto a los primeros, se escogieron a los coordinadores entre los profesores de las titulaciones de grado y postgrado de turismo de la Universidad, persiguiendo que éstos conociesen bien el sector en general y la temática específica a analizar en particular. Por su parte, estos coordinadores, como expertos de cada campo y conocedores de sus principales actores, fueron los responsables de seleccionar cuidadosamente a los participantes, de modo que quedasen cubiertas al máximo las sensibilidades y formas de ver cada temática, manteniendo un número suficientemente alto de invitados para garantizar la riqueza de la discusión, pero sin exceder aquel que impediría una reflexión conjunta de calidad.

No existe una delimitación clara del número de participantes en esta técnica del *focus group*. Hay autores que sugieren un mínimo de 3 (Turney y Pocknee, 2005), si bien otros comienzan en 4 (Kitzinger, 1995) y los hay que fijan al menos en 6 el número de participantes (Powell y Single, 1996; Gibb, 1997; Freeman, 2006). En cuanto al máximo, éste oscila entre 8 (Kitzinger, 1995), 10 (Rigler, 1987; Powell y Single, 1996; Gibb, 1997) y 12 participantes (Freeman, 2006). En este caso, se dejó a criterio de cada



coordinador decidir el número concreto, sugiriendo que fuesen al menos 6 y fijando como orientación un máximo de 10 participantes.

Posteriormente, se les pidió a todos los invitados que planteasen qué temas consideraban adecuados debatir y se los hiciesen llegar al moderador. Éste recopilaba todas las sugerencias e identificaba qué puntos eran más comunes, cuáles aportaban una idea original, qué estimación en tiempo podía requerir cada uno, y qué grado de importancia podía asignársele. Tras dicho análisis, remitía de nuevo a cada participante la lista resultante, recabando nuevas opiniones y de ese modo se creaba un listado definitivo de los temas que posteriormente se trataron durante las sesiones.



Los *focus groups* se plantearon con una duración aproximada de 90 minutos, puesto que la mayor parte de los investigadores recomiendan entre 1 y 2 horas (Kitzinger, 1995; Powell y Single, 1996; Gibb, 1997; Freeman, 2006). De esta forma, pudieron programarse tres *focus groups* en paralelo cada vez. Se buscó un espacio en el que los integrantes pudieran sentirse cómodos conversando entre sí, a la vez que pudiera asistir público como espectador. Finalmente acudieron entre 50 y 90 estudiantes como observadores de cada uno de los grupos de reflexión. Algunos de ellos incluso

colaboraron en la toma de apuntes, que fueron un material más a disposición del profesor-coordinador para la elaboración del informe final de cada sesión.



Esta publicación recoge las conclusiones más relevantes de los seis *focus groups* y de la mesa-coloquio sobre política turística. Confiamos que su lectura resulte de utilidad a todo aquel que desee una información de primera mano ofrecida por referentes y actores clave en estos campos.



No quisiéramos finalizar sin agradecer a tantos y tantos profesionales de empresas del sector, instituciones públicas y privadas, personal de la universidad y estudiantes, sin los cuales esta actividad no hubiese sido posible. Gracias a los componentes de la mesa inaugural, D. Francesc Colomer, D^a Pilar Moncho, D^a Sandra Gómez y D. Guillermo Palao, que acompañaron al Decano D. José Manuel Pastor. Gracias a D. Antonio Muñoz por ofrecernos a través de COCEMFE la conferencia posterior. Gracias a los participantes en las mesas-coloquio y en los *focus groups* y gracias a las empresas e instituciones que expusieron y colaboraron este I Foro del Turismo. Gracias a los profesores y personal técnico que contribuyeron en la organización y coordinación del evento. Y por último, pero no menos importante, gracias a todos los estudiantes y público que asistió a las sesiones y celebró en la Facultat d'Economia el Día Mundial del Turismo.



Referencias

- Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications.
- Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (2009). "Grupos focales: una guía conceptual y metodológica", *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- Freeman, T. (2006). "Best practice in focus group research: making sense of different views", *Journal of Advanced Nursing*, 56 (5), 491-497.
- Gibb, A. (1997). "Focus group", *Social Research Update*, 5 (2), 1-8.
- Kitzinger, J. (1995). "Education and debate Qualitative Research: Introducing focus groups", *Sociology of Health*, 311,299-302.
- Powell, R. y Single, H. (1996). "Focus groups", *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-509.
- Rigler, E. (1987). "Focus on focus groups", *ABA Baking Journal*, 79 (4), 97-100.
- Turney, L. y Pocknee, C. (2005). "Virtual Focus Groups: New Frontiers", *International Journal of Qualitative Methods*, 4 (2), 1-10.

Turismo Gastronómico

Walesska Schlesinger

Participantes

- David Izquierdo, Gerente de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia.
- Begoña Rodrigo, Chef y Copropietaria del Restaurante La Salita y Nómada, ganadora de Top Chef España.
- Eva Fernández, Fundación Turismo Valencia.
- Javier Andrés, Director Grupo La Sucursal.
- Carlos Mataix, Presidente de Feria Gastrónoma y responsable de Relaciones Instituciones de Heineken, patrono de la fundación Heineken – Cruzcampo.
- José Luis Contreras Socio Co-fundador Verema, profesor Titular de Economía Aplicada, Universitat de València.

Colaboradores: M^a Mercedes Restifo y Santiago Oma





En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento clave para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio, así como un factor determinante en la elección de un destino. La gastronomía representa una oportunidad para diferenciar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local e implica a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados, administración pública, y residentes entre otros). El turista hoy en día busca experiencias memorables, únicas, busca tener ese contacto

con la gastronomía y las empresas locales, sabores propios del destino al cual visitan. En la mesa de turismo gastronómico se debatieron diversos temas de diferente índole, pero con un mismo objetivo: ofrecer a los asistentes una visión del sector turístico gastronómico en Valencia y diferentes perspectivas desde el ámbito empresarial, público y académico.

El tema de la formación de los profesionales en el sector fue debatido ampliamente. Es indudable el trabajo de forma colaborativa que deben realizar restauradores, entes privados, universidades y administraciones en relación a la formación de los trabajadores que trabajan en este sector. El tema de los idiomas es aún una asignatura pendiente, según la percepción de la empresa privada, quienes plantearon el hecho de que, si nos comparamos con otros países, aún falta mucho por mejorar no sólo desde la formación que se da en las universidades, sino que debe ser una inquietud de cada profesional que trabaje en este sector. Desde el punto de vista del servicio al turista que viene a la ciudad, se necesita también una formación irrenunciable en la gestión de sala digital, es decir, un jefe de sala ha de saber cómo fusionar la gestión de sala tradicional y la virtual. Los restaurantes tienen que estar en las redes y ser flexibles, en los horarios, en la forma de trabajo.

Actualmente en España, concretamente en la Comunidad Valenciana, es necesario poner en valor aún más la profesión y adicionalmente que los profesionales de este sector tengan una formación complementaria en idiomas, servicio al cliente, enología, TICs y gastronomía.

Otro de los temas debatidos fue la organización de eventos en la ciudad, su relación con el ámbito gastronómico y su contribución al incremento del turismo interno y externo. La posición al respecto es que en algunos casos los eventos que se han tenido en Valencia, en lugar de inventarlos y crearlos acordes a nuestra realidad, se copian de otros países sin tomar en cuenta las características propias de nuestro turismo y de

nuestro producto turístico. Asimismo, en muchos casos no se les da continuidad y permanencia en el tiempo de manera que se consoliden y posicionen, diferenciándolos de otros eventos en otros destinos. Coordinación y alianzas que sean capaces de generar acciones que beneficien a todos los actores implicados: turistas, empresarios, residentes, entes públicos y sociedad en general, es la forma en la que se debe trabajar, no de manera aislada y mirando solo nuestra propia parcela, con una estrategia turística a largo plazo que tenga continuidad en el tiempo.

En la Comunidad Valenciana hay mucho talento y en los últimos años se ha hecho muchísimo por la gastronomía. Valencia se está posicionando como ciudad gastronómica, ya no sólo es conocida por su paella. Si bien es cierto que aún no llega al nivel de Barcelona, Madrid o País Vasco, los últimos años ha aumentado su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, posición en la que coincidieron los miembros de la mesa.

Otro punto a discutir en la mesa fue el nivel de conocimiento que tienen los turistas y los residentes sobre las características de los productos gastronómicos valencianos. En el caso particular del vino valenciano, el cual ha pasado un proceso histórico, al inicio era un vino de granel y ha vivido un cambio espectacular en los últimos 15 años gracias a las entidades privadas. Utiel-Requena, por ejemplo, ha girado en torno a la uva Bobal, y en Alicante con Moscatel o Monastrell se están haciendo cosas importantes. Pero se está consiguiendo gracias a que se está defendiendo lo que sabemos que sabemos hacer. Algo bueno que están haciendo las bodegas es buscar sinergias en lugar de verse como competidores y sobretodo es importante el apoyo de los restauradores al vino de la región, informar al comensal, que muchas veces por desconocimiento conoce más la marca Rioja o Ribera del Duero, y animarlo a que pruebe los vinos valencianos que en muchos casos no tienen nada que envidiarles a denominaciones de origen más conocidas internacional y nacionalmente.



Es importante entender que el turismo lo hacemos todos, desde el taxista, el vendedor en los quioscos al que el turista pregunta por algo, los residentes, etc. ¿Cuando llega un crucero realmente ofrecemos paquetes atractivos a los turistas para que conozcan Valencia? Indudablemente son temas de reflexión.

En este sentido, la estrategia de paquetizar las opciones que tenemos para los turistas es clave, pero ¿qué, quién y cómo? Estos paquetes deben hacerlo las entidades privadas y no esperar la iniciativa pública, tener claro el perfil del turista que queremos atraer y el que actualmente visita la ciudad, sus expectativas, hábitos y evaluar su experiencia para mejorar lo que se ofrece.

El perfil del turista gastronómico que nos visita ha cambiado muchísimo, el de hace 11 años no tiene nada que ver con el de ahora. La gastronomía ha evolucionado a la vez que el comensal. Tenemos un cliente más informado, que conoce y exige más calidad, que compara, indaga, lee comentarios y genera contenidos. Participantes de la mesa coinciden en que el turista extranjero va en aumento, el segmento chino, ruso e italiano está en auge en conjunto con el nórdico. Para ello, por supuesto el personal, el menú, el sistema de reservas, la información en la página web, debe estar preparado para atender a este público. Sin embargo, es importante revisar el gasto en el turismo gastronómico en Valencia y en el resto de España. Sería importante plantearse qué tipo de turista necesitamos ¿Atraemos al turista que queremos? Puede ser que Valencia se venda como algo barato cuando no debería ser así, para ello el primer paso es que todos los implicados en el sector se crean el valor de la gastronomía valenciana y defenderlo como un producto gastronómico singular con otros destinos de España y del mundo.

Un punto a favor de la gastronomía es que es un producto transversal. Es difícil conseguir turistas que únicamente viajen a un destino por la gastronomía, también buscan cultura, deporte, salud, etc. Necesitamos llegar a este tipo de turista y comunicarle la propuesta de Valencia en torno a estos temas para lograr que se decida por nosotros. Está claro que el turista no solo busca alimentarse, busca experiencias que le ofrezca ese destino y Valencia tiene los recursos para generarlas, ¿pero realmente se explotan y se conocen?

Como reflexiones finales, para los estudiantes se destacó en la mesa la importancia de la formación complementaria y a la actitud de los estudiantes de turismo. Muchos piensan que al terminar el grado les espera un cargo de gerente de hotel, pero en muchos casos hay que comenzar desde abajo y la diferenciación en cuanto a idiomas y actitud es clave. Es necesario por parte de ellos afrontar mayores riesgos a la hora de comenzar su andadura profesional y no descartar la opción de emprender proyectos empresariales.

En definitiva, es indudable que Valencia cuenta con recursos territoriales, humanos, tecnológicos y productos únicos que le permiten posicionarse como destino gastronómico a nivel nacional e internacional, pero aún queda camino por recorrer, necesitamos creer más en nuestras fortalezas y capacidades, y comunicarlas de una manera efectiva y acertada, con la finalidad de atraer al turista que deseamos y dejar en él una experiencia memorable.

Turismo de Negocios y Congresos

Natalia Vila López

Participantes

- Sylvia Andrés, Directora Gerente Palacio de Congresos Valencia
- Juan Puchalt, Consultor-especialista en ferias comerciales y eventos. Ex-adjunto a la dirección general de Feria Valencia. Profesor en ESIC Business & Marketing School
- Bárbara Díaz, Directora del Departamento de Congresos y Organización de Actividades de la Fundación Universidad -Empresa ADEIT
- Fani Collado, Secretaria técnica de congresos de la UPV. Secretaria de la Asociación OCUE (Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Españolas)
- Ester Srougi, Secretaria técnica de congresos de la UPV
- Blas González del Val, Director M.I.C.E. de Viajes el Corte Inglés en Valencia
- Patricia Sanjuan, Responsable del departamento de congresos y eventos y socia fundadora de Finest Turevents
- M^ª Ángeles Redondo, Responsable de captación de congresos internacionales en Fundación Turismo Valencia

Colaboradores: Inés Machín Arregui, Iván Górriz Campos y Sara Lind Bertelsen



INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones ha venido creciendo a nivel internacional durante los últimos años, siendo las previsiones para España bastante esperanzadoras en términos comparativos con otras partes del mundo. Parece que Madrid y Cataluña absorben buena parte de este mercado. No obstante, la Comunidad Valenciana y Valencia en particular tienen mucho que aportar al turismo M.I.C.E. (*Meetings, Incentives, Conferences and Events*).

FORTALEZAS Y POTENCIAL DE VALENCIA COMO DESTINO DE TURISMO M.I.C.E.

El turismo de reuniones reviste gran importancia por su repercusión económica en nuestra Comunidad Valenciana, y de manera más específica en Valencia. No en vano, el turismo vinculado al tema de congresos, conferencias y convenciones supone un 5% de



las pernoctaciones de turismo que se reciben en Valencia (no se incluyen las pernoctaciones cada más frecuentes que se producen fuera del cauce legal). En definitiva, este tipo de turismo requiere una atención prioritaria debido al impacto económico que acarrea, que se explica, en buena medida, por el tipo de turismo que representa: turistas de clase media-alta, con medio-alto poder adquisitivo, formación y que se alojan normalmente en hoteles de 4 o 5 estrellas.

Este tipo de turismo de negocios contribuye a desestacionalizar la demanda turística, ya que los eventos (congresos, ferias etc.) se celebran, normalmente, fuera del periodo vacacional. Los agentes que lo promueven revisten gran importancia, por actuar como motores de la economía valenciana. A este respecto destaca el papel de instituciones como el Palacio de Congresos, Feria Valencia o el Valencia Convention Bureau; de empresas privadas como Viajes El Corte Inglés o Finest Turevents; así como de instituciones públicas universitarias, como la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Valencia.

Para todos estos agentes, Valencia presenta grandes fortalezas como destino de turismo M.I.C.E. Así, a nivel de infraestructuras, aunque no se tiene conexión internacional con todos los países que se querría, sí que existe conexión con todos los puntos más importantes (Londres, Amsterdam, Madrid, etc.). Valencia cuenta también con una muy buena gastronomía y unos precios muy atractivos, comparativamente más competitivos que los de otras ciudades españolas. Adicionalmente, se dispone de una amplia oferta hotelera y de un amplio abanico de sedes para acoger y simultanear todo tipo de

eventos. Otra de las fortalezas a destacar es que “Valencia es una ciudad muy humana”, capaz de emocionar. No se le puede poner un valor hasta que se visita y se experimenta in situ: se puede estar en el Palacio de Congresos por la mañana, comer en la Albufera y cenar en la playa por la noche porque no hay distancias. Esto no ocurre en otros destinos como París, donde resulta altamente complejo experimentar la ciudad. Por su parte, Castellón y Alicante resultan igualmente destinos interesantes para el turismo de congresos y negocios en nuestra Comunidad, aunque, no obstante, no disponen ni del tamaño, ni de los recursos presentes en Valencia, siendo mayor su enfoque hacia el turismo de ocio. Por todo ello, se concluye el gran potencial de Valencia como destino para el turismo de congresos y negocios.

Potenciar este tipo de turismo en la ciudad debe de ser una prioridad, en tanto en cuanto las visitas que se efectúan por motivos profesionales, enmarcadas en el turismo de reuniones, generan “boca a boca” posterior, atrayendo visitas futuras. Es por ello que puede concluirse que el turismo M.I.C.E. actúa como escaparate de la ciudad para futuras visitas tanto de negocios, como de ocio.

RETOS DE FUTURO

Un primer reto para potenciar nuestra Comunidad, y Valencia en particular, como destino de turismo de Congresos y Negocios debería de ser plantearse la **unión entre diversos participantes**. En efecto, resulta fundamental la coordinación entre diferentes actores de esta industria, ya que cada uno desempeña roles distintos. Por este motivo su actividad debe de estar coordinada, debiendo cada uno tener claro cómo actuar en grupo para, de este modo, ser capaces de hacer frente a situaciones como las de acoger a grandes congresos y conseguir candidaturas importantes. Cada agente debe de jugar su rol dentro de un engranaje. Así, existen entidades públicas y privadas que deben de ser capaces de trabajar conjuntamente para mejorar, de manera sinérgica, las cifras asociadas al turismo de negocios. A este respecto, cabe destacar que España ocupa entre el tercer y quinto lugar en el ranking de países más atractivos para celebrar reuniones internacionales de negocios, figurando Barcelona entre los primeros puestos, precisamente gracias a la unión que existe entre los participantes involucrados en el turismo de reuniones en la capital condal. Por tanto, desde Valencia se debe de intentar



impulsar conjuntamente el turismo de congresos y negocios con los recursos que se tiene, siendo la colaboración entre las partes una pieza angular de la prosperidad que se logre en el futuro.

Un segundo reto, conectado con el anterior, es lograr **que los responsables de lanzar congresos realicen un ejercicio de responsabilidad** y asuman el desafío y el esfuerzo que conlleva organizar estas reuniones. Esto sólo es posible si saben que cuentan con el respaldo de agentes bien preparados y coordinados detrás. Ello porque, por ejemplo, un profesor que organiza un congreso no es un profesor al uso; entre otras cosas cuenta con conexiones internacionales. Sin embargo, necesita el respaldo de sus instituciones para llevar a cabo con éxito una reunión científica. Por tanto, es un ejercicio de responsabilidad promover este tipo de eventos por el impacto económico en compras, pernoctaciones, empleos, gastronomía, etc. que estos eventos van a suponer para la ciudad. Si el valenciano no apoya participar en las reuniones internacionales, no se puede progresar en esta dirección.

Un tercer reto sería el de **apostar más por la especialización y la capacidad de sorprender**. Así, se requiere un nivel de profesionalización alto para obtener los mejores resultados, y ello al margen de la política. Más específicamente, en este entorno dinámico, turbulento, competitivo que parece que nos acompaña hay que ser capaces de sorprender. Así, dada la diversa tipología de reuniones, hay que ser capaces de realizar ofertas ad hoc que encajen con el perfil del asistente a la reunión y con la programación del encuentro. De tal modo, se recomienda estimular el "factor sorpresa". Valencia dispone de instituciones y hoteles donde se trabaja muy bien, siendo necesario explotar y aprovechar al máximo el potencial que ofrece la ciudad para realizar ofertas únicas. En esta línea, por ejemplo, la Fundación Turismo Valencia ya ha elegido como slogan de su campaña "Valencia meets surprise". El turista de reuniones no sabe qué es lo que se va a encontrar y eso es una buena puerta para abrir el camino a una promoción del destino. Las posibilidades que ofrece Valencia en este campo son amplias, pues en esta ciudad se combina la historia con la modernidad, es un destino seguro, donde lo único que se espera es buen clima. El resto queda en manos de la organización del encuentro.

Un cuarto reto sería el **desarrollo de eventos híbridos que generen experiencias y emociones**, teniendo en cuenta las preferencias del público *millennials*, altamente conocedor y usuario de las nuevas tecnologías. A este respecto, no cabe duda que la componente humana de las reuniones no va a desaparecer. A título de ejemplo, el recinto ferial de Valencia cumplirá 100 años pronto y es uno de los más grandes del mundo. Pese a no atravesar uno de sus mejores momentos, su desaparición resulta imposible y ello porque las ferias pueden llegar a tener mucha más repercusión que un congreso de 2 o 3 días, ya que las ferias conllevan una preparación y post-feria de unos

10 días en total. Según datos de la Asociación de Grandes Recintos Feriales, por cada euro que se destina a feria, la repercusión en el entorno es de 8. De tal modo, si la feria desapareciera de repente se perderían millones euros en el entorno. Las nuevas tecnologías no apuntan en esta dirección. No están azotando el turismo de reuniones para hacerlo desaparecer. Por el contrario, están actuando como un complemento a este tipo de turismo (ferias, congresos etc.). Así, por ejemplo, la Feria Mobile ha permitido ganar unos 460 millones de euros. En la misma línea se ha llegado a apuntar que los Palacios de Congresos iban a desaparecer porque todo iba a ser virtual con las video-llamadas. No obstante, 18 años después se ha demostrado que no es así. Al contrario, se han reforzado gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Por ejemplo, el poder realizar los congresos por *streaming*, permite asistir a las conferencias muchos más participantes, dando cabida a personas que de otro modo no lo harían. Es decir, la gente joven va a seguir asistiendo a las ferias y a otro tipo de reuniones de negocios porque una de las características de los *millennials* es que les gustan las sorpresas, y esto es más fácil en el cara a cara. No sólo aprecian la información *online*, sino también la información en vivo. Por ello, en el futuro va a resultar clave añadir en los eventos más elementos de sorpresa con el respaldo de las tecnologías a fin de conectar mejor con nuevas generaciones, lo que permite generar emociones de manera más fácil. A los *millennials* les encantan las redes sociales (como Facebook y Twitter) pero les gusta aún más hablar cara a cara, viajar, conocer. Por ello, el turismo M.I.C.E no corre el riesgo de desaparecer, pero sí que debe de cambiar la forma en que se organizan las reuniones, permitiendo la simultaneidad de acciones. Ello requiere adaptar los espacios en aras a lograr la mayor conectividad que los *millennials* exigen. Los congresos virtuales cien por cien no parecen una realidad a día de hoy.



Un quinto **reto sería la apuesta por eventos sostenibles**, a fin de recoger las inquietudes de organizadores que se muestran preocupados por el impacto que genera en su entorno el evento organizado. Así, la Asamblea General de las Naciones Unidas ha aprobado la designación del año 2017 como el *Año Internacional del Turismo Sostenible*. En este ámbito se recomienda incorporar requerimientos de sostenibilidad en el turismo de reuniones para atender las demandas particulares de aquel organizador que lo solicite, eso sí, sin obviar el efecto en costes y mayores precios que ello puede acarrear. En esta línea se han puesto en marcha a nivel general diversas iniciativas. Así, el Palacio de Congresos ha recurrido a la instalación de placas fotovoltaicas en todo el techo del Palacio. Igualmente Feria Valencia dispone de una potente planta de reciclaje, aunque buena parte de los stands que se fabrican normalmente acaban como residuo. A nivel particular, este reto es difícil de lograr, en tanto en cuanto son puntuales los casos en los que los organizadores encargan un evento completamente sostenible. Para promover la sostenibilidad, existen diversas medidas, algunas de las cuales ya se van poniendo en marcha: estimular el uso transporte público ofreciendo tarjetas de transporte público gratuito, utilización de papel reciclado y carpetas de cartón, desaparición de los catálogos en papel en las ferias y de los libros de actas de los congresos en papel, bolis de madera etc. A día de hoy el reto es complicado de implementar por su coste, aunque se debe de estar preparado para afrontarlo.

Un sexto reto sería **apostar por comunicar la estabilidad económica y seguridad de España, y de Valencia en particular**. Así, cuestiones como el terrorismo han afectado negativamente sobre el turismo de reuniones en el pasado, pero actualmente, lo que ha hecho es beneficiar el turismo en Valencia ya que existen ciudades que, por desgracia, están atravesando situaciones mucho más delicadas en materia de seguridad (como podrían ser a día de hoy Bruselas o Paris). Actualmente, más que la falta de seguridad, el factor que está ejerciendo una influencia más negativa sobre el turismo de reuniones es la crisis económica de España, ya que muchos organizadores han dudado de la estabilidad del país y de la capacidad de ofrecer lo prometido en las condiciones pactadas.

Un séptimo reto que ya se aplica de manera natural es la **desestacionalización del turismo mediante el turismo M.I.C.E.** En efecto, este tipo de turismo de reuniones se suele realizar fuera de temporada, y preferente entre semana. No obstante, se aprecia como tendencia en muchos congresos la apuesta por utilizar los fines de semana, lo cual no es muy beneficioso ya que los precios de los hoteles suben mucho perdiéndose la ventaja competitiva que permite el realizar los



congresos fuera de periodos punta. Por otra parte, el desarrollo de paquetes turísticos paralelos para acompañantes para favorecer otras formas de turismo durante el evento, sin embargo, resulta más complicado. Así, en la industria farmacéutica que viene a representar el 90% de la clientela del turismo de reuniones, existe un código deontológico muy estricto que pone trabas al desarrollo de otras formas de turismo (por ejemplo, no permite que los congresos sean en hoteles de 5 estrellas, ni que tengan spa, ni piscina, ni otros lujos). Al hilo de estas restricciones, han sido suprimidos los programas de acompañantes en buena parte de los congresos. De lo que no cabe duda es que el turismo M.I.C.E actúa como escaparate de manera que este tipo de turista de negocios es un gran prescriptor de la ciudad. Es un turista formado, que le gusta viajar, que tiene poder adquisitivo alto y que luego va a difundir el nombre de la ciudad, de manera que su poder como embajador va a ser más potente que el de otro perfil de turista con menor profesionalidad.

Redes y Opinión 2.0

Enrique Bigné Alcañiz

Carla Ruiz Mafé

Participantes:

- Antonio de No, Director Comunicación Air Nostrum
- Joantxo Llantada, Agencia Valenciana del Turismo
- Carmen Pérez Cabañero, Profesora de Marketing Universitat de València
- Cova Morales, Blogger Comoju
- Enrique Selma, Business Developer Atribus
- Frank Murray, frankmurray redes sociales
- Gerson Beltrán, Marketingeo
- Kielo Bokokó Fernández, Comunicación Bioparc

Colaboradoras: Sara Arnal y Sonia de la Luna, estudiantes de tercero de TADE (Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas), Universitat de València.



Objetivos

- Realizar un diagnóstico riguroso de Redes y Opinión 2.0 en turismo
- Identificar retos a los que se enfrenta cada colectivo: agentes, formación e investigación

Aspiración

Ser la materia prima informativa para la toma de decisiones empresariales, así como para el diseño de la política turística por parte de las administraciones públicas, quienes recibirán un ejemplar de las mismas, y universidades

Metodología: FOCUS GROUP

- Antes del *focus group*: remisión de propuestas de temas para discusión, con o sin posición por el remitente
- En la sala, compartir listado de temas con los panelistas y la audiencia.
- Discusión abierta de diagnóstico. Síntesis por los moderadores.
- Generación conjunta de retos para agentes, administraciones públicas y universidades

El debate se inicia con la exposición de las 10 cifras más relevantes del "Informe anual de la sociedad en red", edición 2016¹:

1. El 97% de hogares dispone de móvil, y el 73.3%, de internet.
2. El móvil es el principal dispositivo de acceso a internet, con un 76.4%.
3. Para lo que más lo utiliza la gente es la mensajería instantánea (67.4%) y las redes sociales (58.8%).
4. El 62% de los internautas realizó compras online en 2014.
5. El 75.5% de empresas grandes (+250 trabajadores) contrataron especialistas en TIC, y en medianas, el 52% (cuanto más pequeña, menor contratación).
6. Los productos más comprados por internet son, en orden, los alojamientos de vacaciones como reserva de hoteles, apartamentos, ropa u material deportivo, billetes de transporte público, alquiler de coches y espectáculos.
7. Se está llevando a cabo el proceso de desintermediación de los servicios.
8. En 2014, el 77% de las empresas de más de 10 trabajadores de hostelería y agencias de viajes usó medios sociales, frente a 41.2% en 2012.
9. En el turismo doméstico, las reservas online supusieron un 45.6%.
10. En cambio, las ventas online en hostelería y agencias, suponen sólo el 31.6%.



¹ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2015-edición-2016>

A continuación, se plantean un conjunto de áreas de análisis vinculadas a la temática de la mesa:

1. ¿Cómo se utilizan las redes sociales para obtener visibilidad por parte de sus usuarios?
2. ¿Cómo influyen las redes sociales en las opiniones que nos creamos o que ofrecemos a los demás?
3. La gestión de las redes sociales por las empresas y organizaciones
4. El lado oscuro de las redes sociales... ¿cómo se gestionan las quejas?
5. Métricas de éxito en las redes sociales

CONCLUSIONES

Área temática 1: ¿Cómo se utilizan las redes sociales para obtener visibilidad?

- Dos esferas principales: ámbito público y privado que en ocasiones se solapan y benefician.

Ámbito privado:

- Diversas motivaciones: compartir experiencias, mejora de relaciones sociales, canal de difusión a nivel consumidor.
- Inicialmente constituye una moda, es difícil mantenerse al margen de este movimiento y ahora es más tendencia
- Las redes sociales permiten acceder a casi cualquier lugar y pueden abrir puertas y ofrecer oportunidades a las que, de otra, manera no se podría acceder.
- Uso de redes sociales para emocionar y empatizar con la audiencia, actual y potencial.
- Supone un cambio en el estilo de comunicación. Los jóvenes han crecido con ello.
- Se desarrolla de forma bipolar (profesional y personal) y especialmente en el ámbito privado se da importancia a la privacidad.

Ámbito público/profesional:

- Canal de difusión a nivel profesional y fuente de datos e información para las empresas.
- Las redes sociales como laboratorio, para experimentar y ver qué posibilidades tienen las distintas herramientas. El marketing es una disciplina muy dinámica y hay que estar al tanto de las nuevas tendencias
- Creación de una marca, tanto personal como empresarial. Visibilidad y accesibilidad partiendo de una estrategia de marketing bien definida
- Mejora procesos de trabajo (por ejemplo, uso de Facebook para comunicaciones con estudiantes Erasmus o targets muy específicos)
- Para los jóvenes: posibilidades profesionales que ofrecen las redes sociales (ej., uso de YouTube para incremento visibilidad), creación de una marca personal, ofertas por DM (*direct message*), uso de servicios de empleo como Infojobs, etc....
- Importancia de crearse un perfil y adelantarse a las modas/tendencias para no quedarse atrás. "Hay que tener cuentas en todos los sitios"
- Importancia de usar la red social conforme a unos objetivos y estrategia definida previamente. Las empresas las utilizan para incremento de visibilidad pero es

fundamental definir los contenidos a comunicar de acuerdo a unos objetivos. El punto de partida es la estrategia

- Redes como medio de comunicación, es una oportunidad profesional para jóvenes de formarse como profesionales de las redes. Es un campo de oportunidades de trabajo inmenso, desarrollando nuestra marca personal, mostrar interés y perfiles. Es un nuevo medio de comunicación, que es la base de los seres humanos
- Importancia mediática de las redes sociales. Ciclo de uso de las redes sociales en líneas aéreas: aproximación a su uso-mejora experiencia cliente y reducción de costes como herramienta publicitaria
- Alto valor e influencia de los *online influencers*.
- Importancia para las empresas turísticas de integrar el ADN de las redes sociales en su forma de funcionar, y contar algo emocionante y trascendente
- Oportunidades profesionales: ventana al mundo que permite mostrar a las empresas sin intermediarios.

Área temática 2: ¿Cómo influyen las redes sociales en las opiniones que nos creamos o que ofrecemos a los demás?



Factores que **generan valor** en la comunicación en redes sociales:

- Credibilidad ofrecida a los seguidores en las distintas redes, veracidad de la información. "Lo más importante es que te crean y les des la seguridad de que lo que estás diciendo es cierto"
 - Volumen y polaridad extrema vs neutra en los contenidos de los comentarios. El consumidor que emite el comentario debe tener una experiencia previa real con el servicio y predisposición a comunicar esa experiencia en redes sociales (p.e.: "ir a una panadería a las 4 de la mañana a amasar pan y comunicarlo").
- El porcentaje de gente que se queja tiene que ser muy elevado para que la gente deje de contratar un servicio.
 - Pasión de los blogueros y necesidad de transmitir una experiencia. Equipos interdisciplinarios: bloguero y periodista.
 - Ofrecer valor añadido de información: "Lonely Planet dejó descargar sus guías gratis para los europeos que se quedaron atascados de turismo por culpa del volcán de Islandia, entre los que sacaron 5 artículos diferentes sobre ciudad de Valencia que empezaron a posicionar la ciudad"
 - Fuentes de información en tiempo real y comentarios emitidos por viajeros reales
 - Importancia de los blogueros en el sector líneas aéreas: Monitorizan las redes para la opinión de ellos, tienen usuarios activos en redes en ciertos aeropuertos Nostrum monitoriza mucho las redes, escuchan lo que se dice de ellos. Organiza sesiones para explicar y responder preguntas a blogueros, sobre los aviones, los viajes, etc.
 - Desde el punto de vista de la marca, las redes deben ofrecer una experiencia diferente, contar con credibilidad, no pagar por publicidad al uso (trasladar

publicidad a la red) Aportar valor diferencial, conocer el parque cerrado, la cocina... No sólo la visita normal, sino personalizada.

- La generosidad debe ser el trasfondo de todo, según Diego Coquilla: “el hecho de poner comentarios y opiniones en las redes sociales es una 'propina' digital”.
- Las redes sociales son un medio de comunicación y las empresas tienen la obligación de explotar esta vía de comunicación de manera eficaz. Lo que queremos es comunicarnos y que nos comuniquen experiencias en primera persona y no noticias impersonales.
- Las redes son muy potentes y utilizadas. Se prevé que sean sustitutas futuras de los medios de comunicación más tradicionales.

Área temática 3: La gestión de las redes sociales por empresas y organizaciones

- Dos modelos de gestión de redes: el primero sería el que el mismo gerente o algún familiar gestione las redes sociales y un segundo modelo que es el que opta por una agencia. El problema de las agencias es que resultan monótonas y no conectan con la realidad. Lo ideal sería que los empleados tuvieran la formación adecuada para detectar esos elementos que hay que comentar y compartir el contenido. La misma estructura empresarial debe disponer de los recursos para compartir de forma emotiva y personal el día a día de la compañía.
- La clave es la inmediatez, la velocidad de respuesta. Sucede ahora, reacciono ahora. Es posible separar las funciones del *community manager* de las del personal de apoyo para fotos y el contenido. Que la cadena de decisiones sea clara es camino del éxito.
- Una gestión eficaz también es necesaria, hay diversos objetivos que se pueden lograr a través de redes sociales, pero estos deben ser planificados y después medir si se han logrado o no.
- Importancia de la velocidad y la inmediatez necesaria en redes sociales. Existe un problema de recursos y escalabilidad. Tener un equipo profesional con una cadena de decisiones clara es necesario para responder de forma adecuada en redes sociales.
- Las redes sociales han cambiado el sistema de reclamaciones sociales en las compañías aéreas. El volumen de recursos de las compañías aéreas es desmesurado, pero antes el sistema de reclamaciones llevaba unos tempos, ahora eso ya no es así. Las quejas se publican por internet y ya no es sólo una cuestión de voluntad, sino que hay que tener una gran cantidad de recursos. Hay que dar respuestas a toda velocidad.
- No sólo es importante analizar las redes sociales en las empresas, si



no la automatización del marketing, analizar sentimientos, etc. Cuando el volumen de comentarios es elevado los nuevos *chatbots*, pueden generar respuestas adecuadas y llegar a todos los usuarios en los tiempos que requiere esta nueva era digital. Irrupción de *chatbots*, que podrían responder automáticamente a los usuarios, pero hace falta automatizar la empresa y el sistema. Necesidad de constante innovación en las empresas turísticas y conocer la tecnología que permitirá vender y promocionar los destinos turísticos.

- Hay que utilizar herramientas que mejoren los sistemas de cómo ser productivo, si hace falta, pagar por servicios, si nos van a ayudar a aumentar la productividad y ser útiles.
- Los pequeños detalles, que en principio parecen poco relevantes, luego pueden cobrar una importancia exagerada. Las redes sociales son un elemento más de la cultura digital, y si no la hay en la empresa, no hay adaptación a la realidad. Sólo hay dos departamentos que producen beneficios, y uno de ellos es el de marketing.
- Lo más importante es la reputación en la cultura digital. El sector aéreo necesita adaptarse a los cambios que se están produciendo, tienen en ellos una oportunidad excepcional para ser competitivos.
- Cuidado con la esquizofrenia de marcas. Actualmente son los *community managers* los que se encargan de ayudar a los usuarios y de gestionar la reputación de las empresas en los medios. La cultura digital no es tarea exclusiva de un *community manager*, esto es más propio de un sistema de negocio que no está adaptado a estas nuevas tecnologías.

Área temática 4: El lado oscuro de las redes sociales... ¿cómo gestionar las quejas?

¿De qué manera se puede responder al empoderamiento de los usuarios?

- Necesidad de empatía, el *community manager* siempre debe defender al consumidor y tiene que pelear con la empresa. Aunque los recursos te limitan, lo mínimo es trasladar esas quejas al departamento necesario para solucionarlo.
- Las compañías aéreas tienen todavía un larguísimo camino que recorrer, pero sí que están en el camino adecuado para llegar a lo que los turistas esperan de ellos.
- El sector turístico es el que más piensa que las redes sociales pueden traer beneficios, pero también el que puede llevar a la pérdida de un elevado número de puestos de trabajo. El empoderamiento del usuario es real y no acepta un no por respuesta.
- Contacto continuo con seguidores y clientes: el 85/90% de opiniones en redes sociales no son respondidas por las empresas. Estamos en un escaparate, pero digital. Necesidad de respuesta por parte de la empresa, tanto a comentarios positivos como negativos.

Empoderamiento de los usuarios

- No hay que pensar sólo en costes, el cambio de la mentalidad directiva es una asignatura pendiente real. El problema de las redes sociales es que el futuro va a estar formado por micro-crisis online, provocadas por tweets, pero a las que hay que saber responder. Este componente de imprevisibilidad hace que, por muchos recursos que se tenga, sea un tema que hay que tener muy presente siempre y con el que hay que tener cuidado.



- Las empresas tienen que esforzarse para tener una reputación online sólida, para que sea la propia comunidad la que las defienda en estos momentos de crisis esporádicas compartiendo los valores de la empresa.
- Importancia de dar siempre una respuesta. Hay que dar explicaciones y de alguna manera compensar a los usuarios descontentos, para que esas quejas no se viralicen en redes sociales.
- Si recibes una queja, hay que demostrar que has escuchado, responder y compensar.

Área temática 5: Métricas para medir que la empresa va bien en redes sociales

- *Ventas*, aunque lo que permite el crecimiento es un buen posicionamiento de la marca y una buena relación y vinculación con clientes.
- Que los clientes/audiencia comenten las publicaciones y lean lo que publicas. Tener interacción con los seguidores
- *Engagement*, las empresas tienen que crear una comunidad de usuarios fieles para que su marca sea fuerte y sana
- A nivel empresarial depende de los objetivos de la organización. Pero a nivel personal es el poder conectar con gente que es de otro lugar y que, aunque no los hayas visto nunca, puedas sentarte a tomar una copa de vino con ellos.
- Cada situación requiere unos objetivos particulares y unos indicadores de logro de los mismos
- La *reputación*. Si es buena, estamos haciendo bien las cosas, indica excelencia en la operación.
- Crecimiento sostenido en el tiempo, siempre crecer, y que derive en ventas, que vengan a tu negocio y compartan
- Cuando los usuarios comparten su propio contenido en tu red. La conocen, al disfrutan, la comparten, casi máximo exponente de medición para saber que tu estrategia funciona.

Turismo Cultural

Luisa Andreu Simó

Rosario Martínez Verdú

Participantes

- Juan Castro, Director de Castro Consulting.
- Eugenio de Manuel, Director de Coordinación de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP).
- José Ferri, Co-fundador de Valencia Guías y Valencia Bikes.
- Ester Giner, Producto Valencia Cultural en Turismo Valencia.
- José Luis Pérez Pont, Director Gerente del Consorcio de Museos de la Comunitat Valenciana.
- María Ruiz, Coordinadora de Productos turísticos en Agencia Valenciana de Turismo.
- Vicent Sesé, Director de Turisme Lliria, Ajuntament de Lliria.
- Marta Templado, Directora de Turiart.
- Enrique Vidal, Director General de la Ciutat de les Arts i les Ciències.

Colaboradoras: Marta Vázquez Moreno. Graduada en Turismo en la Facultat d'Economia, Universitat de València, y Andrea Mercedes Torres Salamea, Master en Dirección y Planificación del Turismo en la Facultat d'Economia, Universitat de València.



1. Introducción

El turismo cultural se presenta como un producto con un gran potencial en el mercado turístico. Como señala la Organización Mundial del Turismo (2015) en la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y UNESCO, el turismo cultural ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, contener el éxodo rural, originar ingresos para invertir en conservación y promover un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras. No obstante, para promover y proteger de manera efectiva el propio patrimonio del que depende el turismo cultural, es crucial gestionarlo a través de gobernanza colaborativa y enfoque sostenible.

Bajo el marco del I Foro de Turismo de la Facultat d'Economia, el *focus group* "Turismo Cultural" tuvo como finalidad debatir el presente del turismo cultural en la Comunitat Valenciana y sus retos de futuro.

Teniendo en cuenta la necesidad de trabajar de forma participativa y desde la perspectiva de diversos agentes, en el *focus group* de turismo cultural participan representantes de instituciones públicas (Agencia Valenciana del Turisme, Federación Valenciana de Municipios y Provincias; Consorcio de Museos de la Comunitat Valenciana; Turismo Valencia; Ayuntamiento de Llíria y *Ciutat de les Arts i les Ciències*) y empresas



(consultora y empresas de turismo cultural). Los participantes de la mesa propusieron a los moderadores temas que consideraron vitales para discutir durante la sesión. Tras la revisión de las propuestas, el taller se estructuró en los siguientes temas de relevancia para abordar los retos del turismo cultural:

- Conceptualización del turismo cultural y subproductos.
- Transformación de recursos en productos con estudios de carga previos.
- Acercamiento y posicionamiento del turismo cultural en la Comunidad Valenciana.
- Roles de las administraciones y las empresas privadas en el turismo cultural.
- La innovación en el turismo cultural.
- Riesgos del turismo cultural.
- Propuestas para mejorar el turismo cultural en la Comunitat Valenciana.

A continuación se presentan los puntos analizados en este *focus group* a partir de los comentarios y reflexiones de los participantes con el objetivo de que sirva de base para un análisis estratégico y una mejora en la toma de decisiones.

2. Definiciones de turismo cultural.

La OMT (1985) presenta una definición técnica de turismo cultural al definirlo como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones” (p.6) y otra de carácter más amplia al incluir “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (p.6).

En 1991 el grupo de trabajo de ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*) define el turismo cultural como “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia” (Grande, 2001, p.23). En la actualidad, la marcada evolución del turismo hacia una economía de la experiencia hace que los turistas busquen alguna forma de experiencia cultural y que este deseo sea un aspecto esencial a la hora de elegir productos turísticos (OMT, 2013).

La conceptualización del turismo cultural en el *focus group* es un punto de partida relevante para abordar posteriormente sus retos de futuro. Concretamente, los participantes apuntaron las siguientes afirmaciones sobre la conceptualización actual del turismo cultural:

- “Aquel que se desplaza de su lugar de origen con una inquietud de enriquecimiento”.
- “El turismo cultural es una tendencia en la que un producto cultural, con un nicho de mercado, genera experiencias turísticas vinculadas a la cultura”.
- “El turismo cultural no sólo es aquel que representa al patrimonio monumental, sino también los elementos tangibles, intangibles, muebles e inmuebles”.
- “El turismo cultural es el desplazamiento para el consumo de un recurso turístico”.

En suma, se considera turismo cultural como el movimiento o flujo de personas que se desplazan desde su lugar de origen/residencia para visitar recursos culturales con la inquietud de adquirir nueva información y participar en experiencias turísticas vinculadas a la cultura.

3. Transformación de un recurso en un producto.

El turismo cultural es una herramienta de competitividad y crecimiento económico con un elevado potencial de generación de empleo. Concretamente, el Plan Estratégico Global de Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020 destaca al turismo cultural, el gastronómico y el idiomático como productos estratégicos (Agència Valenciana del



Turisme, 2014). La puesta en valor de la oferta turística es uno de los ámbitos de actuación del plan mencionado. En el *focus group*, los participantes apuntaron que la adecuada transformación de un recurso en un producto es crucial para el desarrollo de una oferta de calidad del turismo cultural.

A partir de las diversas intervenciones en el *focus group*, se plantearon las siguientes fases de transformación de un recurso a un producto, destacándose la necesidad de una visión estratégica, coordinación y sostenibilidad:

- Inventario de aquellos recursos susceptibles de convertirse en productos.
- Que el gobierno se concencie de la necesidad de este cambio, proporcionando elementos tales como los de rehabilitación y los de accesibilidad.
- Interpretación del conjunto como un bloque, ya que un recurso por sí sólo no tiene la atracción para mover masas de gente, pero al establecer un conjunto, se pueden establecer itinerarios, creando escenarios únicos que las personas quieran visitar.
- Con ello, se puede hacer también una asociación de recursos, para hacerlos productos y comercializarlos, como es el caso de Segorbe.
- Transmitir todas estas ideas a través de una comunicación de marketing adecuada.

Con todas estas fases ganamos valor y conseguimos una imagen de marca que minimiza la frustración y maximiza la satisfacción. El producto se consigue cuando todos estos elementos maduran. Es importante tener en cuenta que hay que mantener la imagen de valor una vez ha sido creada, ya que el deterioro de la misma puede hacernos perder visitantes y que el recurso deje de tener valor.

4. Acercamiento y posicionamiento del turismo cultural en la Comunidad Valenciana.

Durante el paso de los años, se ha ido cambiando la concepción de lo que es el turismo cultural. Hemos pasado del “Grand Tour”, que era un modelo basado en el escapismo, a un modelo turístico basado en las experiencias y en las emociones (cambio en el modelo socio-cultural). Como se apunta en el *focus group*, teniendo en cuenta que existe un patrimonio cultural extraordinario en la Comunitat Valenciana, ha sido posible empezar a adaptar este cambio de pensamiento en nuestra forma de enfocar el turismo cultural en esta área.

Ante esta realidad, ya no se entiende el turismo cultural tan sólo como lo referente a “monumental” sino que también se integran en él los aspectos musicales, gastronómicos, arquitectónicos, museísticos-artísticos, entre otros. Con todo ello, además se une el aspecto motivacional de realizar estas actividades en nuestra Comunitat, por el atractivo que pueda suscitar en el turista.

Junto a los aspectos comentados, en la Comunitat Valenciana se han elaborado estudios como el de la Agència Valenciana del Turisme (2010), para conocer la demanda de turismo cultural, y a su vez, saber si esa demanda era consciente de todos los elementos culturales que tiene la comunidad (1303 encuestas realizadas a turistas que visitan la Comunitat Valenciana por motivación principal cultural, en las provincias de Castellón, Valencia y Alicante, entre octubre y diciembre de 2010). Los estudios reflejaron que de los 6 recursos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios de la Humanidad que tiene la Comunitat Valenciana, el 70% de los encuestados no conocía este dato, y el 30% que decía saberlo no conocía el nombre de los recursos, por lo que, aunque hay conciencia de que existe turismo cultural, debemos impulsarlo desde otra perspectiva para que sea conocido en buenos términos.

Dados estos resultados, se confirman las realidades que hay existentes. El modelo Benidorm es uno de los pocos iconos conocidos en la Comunitat. La *Ciutat de les Arts i les Ciències* es otro icono conocido pero con elevado riesgo reputacional. Esto genera que otros recursos culturales no se vendan y que la Comunitat Valenciana quede encasillada en estos hitos. Ello lleva a otro riesgo, y es el de que el cambio en las percepciones de las personas es difícil de realizar. Por todos estos motivos, es importante crear una conciencia de los productos que tenemos, que son de calidad y que hay mucha variedad para ofrecer.

5. Roles de las administraciones y las empresas privadas en el turismo cultural: necesidad de mayor colaboración

A partir de los comentarios del *focus group* se aprecia la existencia de una clara desconexión entre la administración pública y la empresa privada, generándose problemas de poca cohesión en la ciudad acerca de lo que tenemos y podemos llegar a ofrecer y lo que realmente ofrecemos. Ante esta situación, no se ha generado una imagen sólida de la Comunitat Valenciana, a pesar de llevar realizando promoción turística durante 25 años.

Para poder cohesionar mejor estos aspectos, es importante realizar conjuntamente acciones de articulación, como ventas de entradas combinadas, tanto con servicios *online* y *offline*, y avanzar a través de la tecnología, evitando la obsolescencia, como aún existe en algunos referentes turísticos. Estas acciones deben ser llevadas a cabo entre turoperadores, empresas privadas, administración y con las acciones de posicionamiento en redes sociales, campañas de marketing, entre otros, para poder poner en valor los elementos culturales que poseemos.

Todo ello indica que necesitamos estrategias de coordinación entre los diferentes elementos que participan en la promoción y comercialización de productos culturales existentes en nuestra Comunitat. Se deben realizar mejoras en la gestión y en la política, atendiendo a las potencialidades que se presentan, explotando aquellos recursos que sean necesarios de forma sostenible y estableciendo propuestas de enriquecimiento cohesionadas y coordinadas a través de planes de actuación, entendiendo a la cultura como un motor económico, siendo que aunque ésta sea deficitaria, a través del turismo cultural, se llega a conseguir riqueza y beneficios, gracias a los recursos que tienen valor, y se genera beneficio social.



6. La innovación en el turismo cultural.

A nivel de innovación el turismo cultural, debemos tener presente que el aspecto promocional es esencial, para que deje de centralizarse que el turismo cultural se representa con Benidorm o con la *Ciutat de les Arts i les Ciències*. Por ello, debe desarrollarse una acción territorial en el ámbito de la cultura, de tal forma que se produzca una democratización de los otros niveles de oferta cultural, para todos los niveles de demanda.

Además de innovar en aspectos que van ligados directamente al consumo de este tipo de turismo, también tenemos que considerar el uso de aplicaciones móviles para conocer todos los aspectos culturales que la Comunitat ofrece, por lo tanto hay que desarrollarlos de forma útil y ponerlos en marcha, de forma que sean lo más accesible posibles a todo tipo de público.

Además, para el buen desarrollo de estas prácticas se hacen las siguientes propuestas:

- Experiencia para marcar las nuevas actuaciones y políticas por parte de los agentes interventores en las mismas, a través de acciones coordinadas. Siendo así, se dinamiza el comité técnico de expertos.
- Para los nuevos productos emergentes, debe realizarse un estudio de carga previo para decidir cuál va a ser el uso de ese nuevo producto y que no se deteriore con facilidad y, de este modo, ofrezca calidad y tenga un buen funcionamiento.

7. Riesgos del turismo cultural.

Los riesgos del turismo cultural que se analizaron en el *focus group* se reflejan en los siguientes puntos:

- Una mala gestión en la promoción puede ocasionar una mala imagen del destino, la cual es difícil de cambiar.
- El riesgo reputacional que tiene un recurso turístico condiciona que sea menos visitado.
- Una mala crítica local puede generar una mala crítica internacional.
- Es difícil generar una ruptura en la estacionalidad.
- La existencia de elementos culturales no conocidos a una escala amplia que generan pérdida de experiencias.
- Que haya un estancamiento en el turismo de *low cost* y no exista la concepción de un turismo Premium.
- La visión centralista de Valencia, dificulta al resto de las provincias tener una imagen positiva de sus destinos, lo que genera malestar social.

- La falta de información acerca de recursos que pueden ser de interés, que pueden llegar a generar desinterés dado este aspecto.
- Que siga existiendo descoordinación entre las entidades públicas y privadas.

8. Tendencias en el turismo cultural.

A lo largo del *focus group*, se realizaron reflexiones acerca de la evolución y tendencias en el turismo cultural.

En primer lugar, se destaca la reflexión de que estamos en una tendencia al cambio en la concepción de políticas para el turismo cultural, lo que un principio se traducirá en mejoras para el mismo. Desde este punto de vista, debe llevarse a cabo la ruptura centralista de Valencia, para empezar a dar importancia al resto de provincias de la Comunitat y lo que tienen que ofrecer; de este modo, se eliminarán las connotaciones negativas de los lugares que no conocemos y se eliminarán las tensiones y el malestar social.

En segundo lugar, se apunta una mayor accesibilidad al turismo cultural. Gracias al desarrollo de las aplicaciones móviles, se intentará reducir el déficit de falta de información, para que todos los públicos tengan una mayor accesibilidad al contenido cultural de la Comunitat Valenciana.

En tercer lugar, se plantea que se está intentando dar el cambio de una concepción de un turismo de *low cost* (que existe), a que se ponga de relieve la coexistencia de un turismo *premium* y de calidad al que le gusta realizar unas actividades distintas a las comunes, como puede ser la cultura musical o los cruceros. Además, debemos tener en cuenta que la política de grandes eventos sólo puede ser gestionada de una forma eficaz a través de la coordinación. Siendo de esta forma, en la Comunitat Valenciana, se está dando una tendencia a la hipersegmentación de mercados en los aspectos culturales, ya que son muy diversos y no todos los turistas quieren consumir los mismos aspectos. De esta forma, se da lugar también a la creación de nuevos espacios fundamentales y que, por el momento, no existen.

Finalmente, se apuntan tendencias como el posicionamiento en tipos de segmento como el turismo familiar y el de oferta escolar (turismo educativo), creando una formación turística desde la edad escolar.



9. Propuestas para mejorar el Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana

Teniendo en cuenta la experiencia de los participantes, se apuntan propuestas para la mejora del turismo cultural en la Comunitat Valenciana, como son:

- Mejorar la homogenización de la señalización, los folletos, webs, etc. de los recursos culturales para el uso turístico.
- Adecuación de la información sobre los recursos culturales para el uso turístico para que aparezca también en otros idiomas como el inglés.
- Necesidad de personal con un nivel de formación cualificada y con conocimiento de idiomas en la gestión de recursos culturales como museos y monumentos.
- Mejorar la oferta cultural con la organización de exposiciones de primer orden para atraer a la demanda de turismo cultural.
- Mejorar la gestión de reservas y de entradas en museos y monumentos e implementar sistemas online de compra de servicios turísticos.
- Crear una Agenda unificada de eventos locales. Implantación y activación de la APP Agenda Cultural de la Generalitat Valenciana.
- Introducir mejoras en la comercialización del turismo cultural como la “paquetización” de actividades culturales con sol y playa, naturaleza y gastronomía.
- Agilización de los sistemas de protección cultural de los recursos patrimoniales antes de su puesta en el mercado turístico.
- Promoción conjunta y coordinada de entidades públicas y empresas turísticas.
- Mayor interrelación entre los centros culturales valencianos y las oficinas de turismo; especialmente, potenciando las vías de comunicación digital.
- Trabajo conjunto entre la Agència Valenciana del Turisme, Federación Valenciana de Municipios y Provincias y Universidades para:
 - a) La Constitución de una Oficina Técnica de Buenas Prácticas Municipales, Empresariales y Asociativas sobre actuaciones o actividades en Turismo Cultural.
 - b) La creación de un Comité de Expertos que pueda orientar las iniciativas en materia de Turismo Cultural.
- Realización de estudios estadísticos de demanda de los turistas en materia cultural para poder así desarrollar estrategias adecuadas.
- Utilización de *big data* en recursos culturales como museos para conocer “cómo se comportan los visitantes y en función de ello decidir el diseño de las exposiciones, mejorar la publicidad y el marketing o aumentar el número

de visitas y de ventas en sus tiendas” (Invat.tur Generalitat Valenciana y Territorio Creativo, 2015, p.45).

- Realización de estudios de capacidad de carga previos (tipo de actividades, número de turistas...) a la puesta en valor del patrimonio cultural.
- Puesta en valor del patrimonio y la cultura valencianos, más allá de los tópicos, a través de las redes sociales y las herramientas de comunicación global.

Referencias

Agència Valenciana del Turisme (2010). *Estudio de demanda del turismo cultural en la Comunitat Valenciana*.

Agència Valenciana del Turisme (2014). Turismo cultural en la Comunitat Valenciana. Balance 2013. Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. Consultado el 16 octubre 2016 en

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Turismo_Cultural_CV_balance_2013.pdf

Grande, J. (2001). “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. *Estudios Turísticos*, 150, 15-40.

Invat.tur Generalitat Valenciana; Territorio Creativo (2015): *Big data: retos y oportunidades para el turismo*. Consultado el 16 octubre 2016 en <http://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>.

OMT (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: OMT.

OMT (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid: OMT.

OMT (2015): “La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultural”. Consultado el 16 octubre 2016 en <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->

Turismo de Eventos Musicales

José Nácher Escriche

Participantes:

- Sergi Almiñana, Director El Caimán Producciones, Asociación Promotores MusicaProCV
- Javier Andrés, Director Grupo La Sucursal Veles e Vents
- Pablo Camino, Director SpainisMusic Travel Agency
- Amadeu Mezquida, Concejalía Cultura Festiva, Ajuntament de València
- Iván Labarta, Productor Eventos
- Vicente Haba, Responsable Producto Turismo Valencia
- Armand Llácer, Trovam!, MúsicaProCV
- Vicente Martínez, Director Songsforever, Codirector Postgrado en Gestión Empresarial de la Música UV
- Maxwell Right, Coordinador Berklee College of Music

Colaboradora: Eva Gómez



Desde el ámbito experto, el estado del arte al respecto del turismo de eventos musicales al que la ciudad de Valencia y su entorno puede acceder se puede sintetizar en las siguientes proposiciones. Los hechos ponen de relieve que los territorios y ciudades pueden conectarse al mundo a través de los eventos musicales. Atravesamos un período favorable para la música en vivo. La industria se vuelca. También mejora la comprensión del valor estratégico que tiene la creatividad -para la oferta y el tejido productivo- y el ocio -para la demanda y calidad de vida ciudadana- en la supervivencia de ciudades y territorios.

Por otro lado, un territorio musical se expresa a través de su escena, esto es, de la actividad de músicos y proveedores de servicios a la música aficionados, voluntarios y



profesionales con un cierto grado de auto-organización permanente, compuesta por tejido empresarial y social e instituciones públicas en los ámbitos de la educación y formación, producción y registro, actuaciones en directo y comunicación *off* y *on line*. Esta escena local puede producir eventos a través de los que expresa sus características propias mediante un formato de producción con valor

añadido como atractivo respecto a la programación diaria de conciertos y locales especializados, tanto sobre públicos locales como externos y potenciales visitantes y cuya motivación está en la condición excepcional de la experiencia integral propuesta.

En este contexto, una operadora externa puede localizar su producción de eventos en cualquier territorio del mundo libre y en paz que ofrezca condiciones de seguridad, accesibilidad y habitabilidad y establecer relaciones con la escena local o no y con el tejido empresarial local o no. Obviamente, según el caso el impacto duradero sobre el territorio será mayor o menor. En consecuencia, para una ciudad como Valencia alojar eventos musicales capaces de generar en sí mismos pernoctaciones interesa sobre todo en la medida en que contribuya a consolidar organizaciones y empleos locales en los sectores potencialmente impactados. Y, por último, otra consideración importante a tener en cuenta es que los eventos musicales con éxito turístico constituyen un medio muy eficaz para dignificar entre la sociedad local las profesiones de la música y para posicionar en el mundo un territorio que es musical todos los días.

Establecida la situación general en el mundo, los representantes del sector tanto en las áreas pública como privada elaboran un análisis de puntos fuertes y débiles y posibles amenazas y oportunidades para Valencia y su inmediato entorno como destino de turismo de eventos musicales. Se destaca antes que nada la importancia histórica del encuentro en sede universitaria sobre la actividad en sí, muestra clara de que existe ya una relevancia admitida por actores empresariales y la propia administración como resultado de los festivales existentes en la Comunidad Valenciana y su impacto en la opinión pública y los medios.

En cuanto a los puntos débiles del territorio valenciano, se señala el déficit de espacios adecuados sobre todo para aforos medianos y la escasa conciencia en la sociedad civil y en los medios acerca de la importancia de la música no sólo como lenguaje expresivo y arte sino también en los planos económico y profesional, lo que, a su vez, dificulta la conexión de los músicos locales con una economía real cada vez más globalizada. Otra de las debilidades es la ausencia histórica de diálogo, coordinación y articulación entre las administraciones públicas y el sector privado, si bien existen indicios muy claros de que puede estar cambiando el ciclo, como pone de relieve la misma convocatoria del *focus group*. No obstante, el punto de partida es un desconocimiento muy grande del hecho musical y sus especificidades en las actuales estrategias públicas de producción y comercialización turística. La inercia burocrática y unas normas locales poco flexibles y rápidas dificultan los propios procesos de producción generando una inseguridad jurídica que obstaculiza la inversión. Con excesiva frecuencia el inversor carece de garantías sobre la viabilidad del evento hasta el último momento. Este es un punto débil muy claro.

En lo que se refiere a las amenazas, los representantes alertaron acerca de la rápida consolidación de Madrid y Barcelona como destinos de eventos musicales al tener una escena local profesional y una mayor articulación público-privada. Sin duda, España tiene ventajas compartidas, pero podría ser tarde para competir con la reputación bien ganada de las dos ciudades principales.

Por lo que se refiere a las fortalezas del territorio valenciano, la tradición musical y la densidad de músicos, así como la reputación de los músicos profesionales nacidos en la CV es la base de cualquier propuesta. Nuestro hábitat ofrece un clima, un estilo de vida, una seguridad pública y una hospitalidad muy bien valorados por el público nacional e internacional. También disponemos de una larga historia de emprendedores en distintos sectores que puede estar manifestándose en el ámbito de la producción y promoción musical si se dan las condiciones adecuadas.

En cuanto a las oportunidades actuales, queda claro que el turista actual está en mejores condiciones de valorar la música como un ingrediente de su experiencia tanto de ocio

como profesional y de negocios. En clave más interna, destaca sin duda el decidido apoyo de la Generalitat Valenciana a las iniciativas surgidas en el ámbito empresarial del propio sector, en progresivo proceso de movilización y consolidación organizativa. La marca musixx servirá para promover los festivales valencianos en su totalidad a través de la Agència Valenciana de Turisme y se piensa como el factor que arrastre al conjunto de la escena valenciana. Es un muy buen logro y arranque de la estrategia de articulación entre todos los actores. Además, Turismo Valencia está dejando atrás las acciones de marketing generales y está comenzando a especializarse pensando en términos de productos e incluyendo la música y los eventos musicales como un segmento a considerar de modo prioritario. Se considera una oportunidad porque la situación depende claramente de la voluntad política de los actuales gobiernos, cuya continuidad no está obviamente garantizada.

En cuanto a posibles líneas de acción destaca el objetivo de la des-estacionalización del turismo musical con una oferta de eventos a lo largo de todo el año. Y para facilitar la mejor articulación público-privada desde el ámbito de las empresas se propone un registro de promotores para facilitar la toma de decisiones sobre permisos y licencias entre los técnicos de las administraciones públicas regional y local.



Alojamiento

Clara Martínez Fuentes

Participantes:

- Luis García Alarcón, propietario de Ad Hoc Hoteles
- Miguel Ángel Fernández Torán, Director General de Bañerios Activos y Director Médico del Bañerío de Cofrentes
- Rafael García Amezcua, Director Ilunion AQUA
- Juan Llantada Sacramento, Coordinador de Marketing y Proyectos Estratégicos. Agència Valenciana de Turisme
- Amparo Díaz, Marketing Manager en Muchosol
- Carlos Gómez Piqueras, Interim Hospitality Manager & Tourism Consulting

Colaboradoras: Marta Merenciano Martínez, Raquel Moreno Carmona, Natalia Collado Astasio. Estudiantes de la Facultat d'Economia.



Titulares como “El turismo en España bate todos los récords este verano”, “España vivirá un “tsunami” de 74 millones de turistas en 2016”, “El turismo en España crecerá un 4,4% en 2016 por el aumento de turistas “prestados”” o “Turismo desbordado: España crece a dos dígitos” nos hacen pensar en un proceso de recuperación que afecta directamente a todos los sectores relacionados con el turismo, incluido, evidentemente, el sector hotelero.

Parece cierto y confirmado que se está mejorando en los datos, que el sector se encuentra en un estado de crecimiento pero, como siempre, no ocurre lo mismo en todos los destinos ni en todos los tipos de hoteles. Es importante destacar también que, en la mayor parte de lugares, los hoteles todavía no han recuperado las rentabilidades por habitación que tenían en 2008.

El efecto de los turistas prestados de los que hablan alguno de los titulares hace que este incremento en el número de turistas sea frágil. Es de imaginar que, cuando la situación en dichos países se normalice puede producirse un efecto rebote.

España cuenta con casi 17.000 establecimientos hoteleros, pero no todos han evolucionado de la misma manera. Nuevos desafíos, nuevos tipos de clientes y sus demandas, nuevas y mejores tecnologías, marcas, experiencias, herramientas de gestión o formas distintas de financiación serán algunos de los retos a los que se enfrentarán en los próximos años según el estudio de EY. Algunos de nuestros hoteles ya se están adaptando a estos cambios, pero una parte importante del colectivo ni siquiera se lo están planteando.

Podemos indicar, por tanto, que han mejorado los datos sin recuperar situaciones anteriores al año 2008, y que este crecimiento no es completamente real debido a situaciones coyunturales en otros países y, por supuesto, no toda la oferta hotelera está preparándose para escenarios futuros. A todo ello cabe añadir un nuevo actor, o no tan nuevo, como son las plataformas de la “mal llamada” economía colaborativa. Un negocio ilegal en multitud de casos y cuyo crecimiento, aunque no aparece en los datos oficiales, es por todos conocido que crece a un ritmo más que considerable.

Con estos datos como información de partida, hemos convocado a un grupo de expertos del sector del alojamiento para que compartan sus conocimientos sobre la situación actual y el futuro del sector.

En una rápida primera intervención, nuestros expertos confirman parte de esos datos iniciales que hemos presentado. Confirman la buena situación gracias, en parte, al aumento de la demanda que ha permitido incrementar precios, así como por el traslado de turistas desde otras zonas con inestabilidad provocada por los últimos atentados, algo a lo que habíamos hecho referencia como turistas prestados.

Aun así, el grupo afirma que es insuficiente este aumento de la rentabilidad ya que no va a permitir afrontar con cierta tranquilidad la inversión necesaria para ejecutar las mejoras necesarias de cara a afrontar nuevos retos.

Todos ellos, por su parte, coinciden en valorar como excesiva la capacidad alojamiento de nuestra planta hotelera (la cual está, en gran parte, en manos del sector financiero) pero, fundamentalmente, caracterizan esa oferta hotelera por estar muy poco segmentada y mantener como estrategia competitiva única el precio.

Por último, confirman que la aparición de alternativas a la oferta de alojamiento hotelero, en especial, el aumento del sistema de alquiler vacacional (legal o no), está afectando considerablemente al sector.

De esta primera participación, hay dos temas que se repiten en la mayor parte de las intervenciones y que serán los dos ejes en los que se ha desarrollado el *focus group* de alojamiento turístico: la necesidad de contar con un modelo turístico y, a nivel interno, el cuidado en la formación.

Un modelo de alojamiento

Para Llantada, el hecho de encontrarnos en un cambio de ciclo hace fundamental que tanto el sector como la administración se planteen conjuntamente hacia dónde dirigirse, generar un modelo nuevo y distinto del, hasta ahora empleado por todos basado en el precio. En estos momentos se produce, según sus propias palabras, la tormenta perfecta, plataformas capaces de poner en personas y negocios, hasta ahora, imposible, empresas, destinos y administraciones con capacidad y ganas de reaccionar, cambios trascendentales a niveles políticos, sociales y tecnológicos que dan lugar a múltiples factores críticos.

Nos encontramos, por tanto, en un momento ideal para reflexionar conjuntamente en dos aspectos, qué modelo de ciudad queremos y cuál es la capacidad de carga adecuada para el sector. La solución a ello consiste en definir un modelo.



Por su parte, García Alarcón confirma que, efectivamente, el problema es que no existe un modelo dado que el sector no ha reflexionado ni ha diseñado un modelo jamás, debido a que su movimiento se ha debido siempre a causas exógenas, fundamentalmente, a la situación de crecimiento del sector inmobiliario (que cuando llegó a su nivel máximo de saturación, necesitó diversificar y lo hizo en dos líneas, oficinas y hoteles) o las necesidades de los grandes eventos (dimensionándose la capacidad alojativa en función de los días de máxima ocupación), lo que ha generado una sobrecapacidad o exceso de habitaciones en la ciudad.

García Alarcón continúa exponiendo que uno de los problemas fundamentales por los que hemos llegado a la situación actual de abaratamiento de las habitaciones debido al exceso de las mismas tanto cuantitativamente como cualitativamente es la falta de



estudios de capacidad de carga así como la falta de estudios de viabilidad de los distintos proyectos hoteleros que se han puesto en marcha. Tal y como él afirma, su empresa tenía un proyecto claro, ellos diversificaron y segmentaron, analizaron las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y no se plantearon simplemente un proyecto mimético. Alarcón afirma que nos encontramos en un momento interesante,

con una administración con capacidad de escuchar que junto con las empresas del sector y la universidad podrían generar las bases racionales de cómo debería ser el modelo turístico para los próximos años, algo que no se ha hecho en los últimos 30.

Es importante mencionar que no solo existe turismo vacacional, tal y como afirma Fernández Torán. Aunque, en cualquier caso, el aumento de la rentabilidad de la empresa va a depender de análisis similares, básicamente, de la no oferta de productos genéricos.

El modelo, según Fernández Torán debe cambiar. Hasta ahora se ha vivido de los recursos, naturales, culturales, históricos, artísticos... pero no ha habido un proceso de transformación de esos recursos en productos turísticos. Se ha malvivido de los recursos, pero, para incrementar el margen, es necesario generar productos buenos, específicos y, sobre todo, orientados al cliente. Coincide con los intervinientes

anteriores en que muchos de los productos actuales son simples ocurrencias de políticos o técnicos y, en ningún caso, demandados por el mercado. Reafirma que antes de lanzarse a generar un producto es preciso analizar si hay o no demanda interesada en el mismo, si ese nuevo producto va a satisfacer las necesidades o deseos de algún tipo de cliente.

Se trata simplemente de pasar, según indica, de una etapa de recursos a una fase de producto para poder incrementar los rendimientos empresariales.



García Amezcua añade que, en estos momentos, las camas están, que tenemos la capacidad hotelera que tenemos y que, por tanto, como gestores su trabajo consiste en ocuparlas de la mejor forma posible. Comparte con el resto que Valencia no ha estado nunca muy bien definida como destino turístico. Desde el exterior se ha visto a la ciudad posicionada con grandes eventos, lo que

evidentemente implicaba un recurso difícil de mantener, es decir, nunca ha sido sostenible en el tiempo. Por tanto, evidencia que es necesario plasmar claramente un modelo que ayude a dirigir y posicionar producto turístico en el futuro.

Al igual que el resto de participantes con labores de gestión en empresas de hotelería, García Amezcua ofrece su visión sobre el modelo de hotel que ha ido generando su cadena cuya estrategia ha sido la segmentación, enfocándose a la accesibilidad, sostenibilidad e integración social, en su caso concreto, no solo hacia los clientes sino también hacia sus propios trabajadores, convirtiéndose en los últimos años en un Centro Especial de Empleo.

Díaz, directora de marketing de Muchosol, aun perteneciendo a un sector de alojamiento sustituto al que ofrece el hotelero, afirma, como el resto de sus compañeros de mesa, que su estrategia pasa también por la diferenciación y la identificación previa y clara del segmento de mercado al que atender para poder hacerlo de la mejor manera posible, en su caso concreto, a través de la diferenciación.

Por último, Gómez Piqueras recuerda cómo el modelo ha sido durante muchos años la competencia a través de los costes bajos dirigido a un turismo masivo. Un modelo que dependía casi absolutamente de los touroperadores, por lo que los hoteleros no tuvieron que hacer esfuerzos de captación de clientes y, por tanto, de identificación de necesidades de los mismos contando, de esa forma, con una planta hotelera poco diferenciada pero correcta para el modelo con el que se trabajaba.

Por su parte, define al sector como resistente al cambio, incluso cuando todas las variables del entorno se puedan mover contra el sector, como ocurre con el incremento de la demanda del alojamiento extrahotelero (no necesariamente el ilegal). Entiende que es necesario que se cambie el planteamiento competitivo de gran parte del sector y que se evolucionen desde la demanda, que se escuche al cliente, cosa que no se está detectando. Competir frente a las nuevas formas de alojamiento implica tener claro cuáles son los servicios que añaden valor al cliente y mejorarlos (o al menos, no reducirlos). Según Gómez Piqueras, en algunos casos el sector está equivocando su estrategia en lo que denomina una especie de suicidio colectivo basado en una estrategia de reducción de servicios complementarios para reducir los precios, lo que, evidentemente, no les hace más competitivos.

Como resumen a todas las intervenciones, la idea central para los próximos años que habría que trasladar al sector es la necesidad de realizar un esfuerzo importante en la segmentación, en identificar el target al que nos queremos dirigir como grupo y enfocarnos en ello. Lo que también queda claro es que esta estrategia no encaja en el actual (no) modelo turístico.



La necesidad de formación, quién y para qué

Llantada nos recuerda cómo se ha llegado a la situación actual en cuanto a formación en el sector. Repasa los movimientos que se produjeron en relación con el talento en épocas no muy remotas, de cómo el talento se trasladó al sector de la construcción por lo que invertir en formación no fue una prioridad del sector. Nos plantea la necesidad de cambio del sector, volver a ser gremio y conseguir transformar la cultura turística. Para ello es preciso entender que la formación es una inversión y no un coste. Concluye que para ser competitivos será necesario hacer cosas diferentes en formación.

En su intervención, Fernández Torán introduce un factor crítico. Su empresa tiene en plantilla a unas 200 personas, siendo el factor humano indispensable en una atención tan personalizada como la suya. En su caso concreto, y debido principalmente a la localización de sus instalaciones, se enfrenta a dos problemas, el primero (independiente de la formación), una alta rotación debido al estilo de vida que implica trabajar en su establecimiento (incompatible con la vida en la ciudad) y, un grave problema de formación. Entiende que no existen profesionales preparados para realizar las tareas que en su balneario es preciso realizar. Así, mientras que la definición de todas las tareas a realizar está perfectamente normada, los marcos formativos de las universidades no son capaces de cubrir esas tareas. Por tanto, una vez que detecta una necesidad a cubrir, tiene que asumir el proceso de formación dentro de su propia organización. De esta forma, Fernández Torán hace un llamamiento a revisar el modelo de formación para que encaje con las necesidades de los clientes, en este caso, el sector hotelero.

En esta línea se muestra también García Alarcón, indicando la necesidad de examinar la formación universitaria y buscar puntos de encuentro con el sector hotelero para conseguir una formación más enfocada.

García Amezcua profundiza en el tema añadiendo que posiblemente falta, por una parte, un mayor contacto con la vida laboral pero que otra cosa que también se ha visualizado en los últimos años es la falta de actitud de los nuevos egresados. En cualquier caso, está de acuerdo con los anteriores participantes en que la empresa debe formar a sus nuevos trabajadores en la cultura de la empresa, la fase de socialización, pero no en conocimientos básicos para que ejerzan profesionalmente y que, actualmente también deben cubrir ellos.

Por último, Gómez Piqueras recuerda que debido al cambio de modelo que se está experimentando en muchos trabajos, incluidos los que tradicionalmente se han realizado en el sector hotelero, con la introducción de nuevas tecnologías o la automatización de múltiples tareas, en las que se hace que sea el cliente quien las realice, la formación pierde parte de su importancia. Cree necesario que se reflexione

sobre ese modelo y como afecta a la diferenciación y enfoque en el cliente del que se hablaba en el anterior bloque.

Para finalizar, el *focus group* lanza tres grandes retos para trabajar, en todos los casos, de forma conjunta entre la universidad, la administración y las empresas del sector. En primer lugar, la definición de un modelo turístico, en segundo lugar, la necesidad de analizar y valorar cómo debe ser gestionado el decrecimiento económico por parte, en este caso concreto, de las empresas del sector hotelero y, en tercer lugar, analizar el papel de la universidad como formador de futuros profesionales.

Mesa col·loqui “Noves estratègies de política turística valenciana”

Rosa M. Yagüe Perales

Participants:

- Joantxo Llantada, Coordinador de Màrqueting i Projectes Estratègics. Agència Valenciana del Turisme.
- Antoni Bernabé, Director de Fundació Turismo Valencia
- Pau Pérez, Gerente del Patronat de Turisme, València-Turisme.
- Emiliano García, Propietari de Bodega Casa Montaña
- Sandra Navarro, Secretaria General de PROTECTUR.



Introducció

El turisme és una activitat multidisciplinària i transversal. El turisme és activitat econòmica, és paisatge, és cultura, és societat,...

El fenomen turístic entès des de la multidisciplinarietat implica l'acció d'actors públics i privats i implica a la població local i al turista. Com activitat econòmica i social genera impactes positius i negatius, tant sobre el territori en el que se desenvolupa, com sobre les persones. Per tots estos motius, el fenomen turístic s'ha de planificar. La política turística esdevé una eina per a la gestió del coneixement que permeta el desenvolupament turístic sostenible dels destins.

Com activitat econòmica, és indubtable el pes del turisme en l'economia valenciana, representant en 2015, el 13'2% del PIB. També el turisme ha liderat la creació d'ocupació representant el 14'4% sobre el total d'ocupació a la Comunitat Valenciana, el que suposa 258.885 llocs de treball directes e indirectes. El seu impacte econòmic i social és innegable i per eixe motiu en el I Fòrum de Turisme de la Facultat d'Economia, hem volgut tindre a convidats directament implicats en la Política Turística Valenciana en la vessant de decisors públics i privats i en el que se coneix com a Nova Política Turística.

Els temes que s'han proposat als convidats d'esta primera mesa del fòrum fan referència a les següents temàtiques:

1. **Directrius de Política Turística.**
2. **Model Turístic:** Quina és la València turística que volem? Com volem mostrar-nos al món? A quin o a quines tipologies de turistes?
3. **Governança:** Pensa que la Governança col·laborativa, contemplada en la Llei de Turisme, Oci i Hospitalitat (LTOH) que s'ha d'aprovar a primers de 2017, és la millor forma de fer governança global?. Funció dels diferents actors, especial referència al paper dels empresaris turístics i la població local. Qui ha d'exercir el lideratge en turisme?
4. **Formació en turisme:** Un dels beneficis econòmics del turisme ha de ser la creació d'ocupació. Malauradament, en la Comunitat Valenciana, els llocs de treball que majoritàriament genera el turisme se caracteritzen per la temporalitat i la baixa qualificació. Des de les universitats valencianes, (la UV impartix estudis de Turisme des de 1997), se treballa cada dia per formar professionals qualificats i per dignificar a estos professionals (un exemple són estes jornades forTUR-VLC). A la societat i al món empresarial, encara hi ha certa confusió respecte al paper dels professionals del turisme. Contempla l'Administració mesures per a definir els perfils professionals en turisme? Quina opinió tenen els empresaris turístics dels turismòlegs?
5. **Innovació:** Innovar no vol dir, necessàriament, crear alguna cosa nova. Quin paper pot jugar la I+D en turisme?, I+D és la solució per a fer les empreses turístiques més competitives?

6. **Lema del dia mundial del turisme, "Turime per a tots"**. Qué entén amb este lema, des de la perspectiva del turisme al territori valencià? Quines iniciatives hi ha previstes o proposaria, per a assolir este objectiu del Dia Mundial del Turisme, uns dels objectius del Desenvolupament Sostenible que s'ha marcat Nacions Unides.

A continuació se presenten els temes analitzats i les respostes i reflexions realitzades pels convidats.

Sandra Navarro:

Tres propostes: Plans vinculants, normatius i col·laboració entre les diferents administracions públiques.

La Política Turística deu abastar tots els aspectes del turisme.

La figura del turismòleg ha de ser reconeguda dins de la nova Llei de Turisme com un tècnic en turisme, també a escala local.

No es pot banalitzar la destinació, cal conèixer els nostres aspectes singulars i este és el valor afegit que cal vendre.

El lideratge en la governança, ha de ser de les Administracions Públiques, amb la col·laboració dels empresaris, i la població local. Model de qualitat i reflexionar sobre qué aporta el model "low cost".



S'ha d'apostar pels professionals del turisme, doncs tenen la visió interdisciplinària del turisme, la qual cosa suposa un avantatge competitiu.

El turisme ha de ser accessible en el sentit que ha de ser per a tots els ciutadans.

Juantxo LLantada:

La imatge de la Comunitat Valenciana s'ha deteriorat molt en els darrers anys. El turisme és una activitat amb gran impacte econòmic. S'ha de refer la imatge del territori valencià des de la seua autenticitat.

En els tres propers anys se vol treballar sobre els següents aspectes: estratègia (on se vol arribar i amb qui), governança (visió integral de la gestió del turisme), vertebració territorial, paisatge i identitat (som mediterrani), rendibilitat, desestacionalització, avaluació dels processos, ètica, gastronomia, mediterrani rural, impuls al litoral per fer-lo més competitiu, màrqueting digital, societat, reducció de la il·legalitat, coneixement i talent, cooperació estratègica entre administracions, nova llei de turisme (Llei de Turisme, Oci i Hospitalitat).

València és una ciutat creativa, innovadora, sorneguera, fallera. La Secretaria Autonòmica crea un model econòmic-turístic on han d'estar implicats tots els actors. Marcat pel lideratge i compromís per a resoldre els problemes reals de l'empresari turístic. El turisme ha de ser un tema d'Estat.

Pau Pérez:

Les actuacions del Patronat València-Turisme s'iniciaren amb el canvi de marca, i la millora de la governança i cooperació amb la Fundació Turisme-València i l'Agència Valenciana de Turisme.

Se treballa actualment en la millora de la promoció i creació de producte turístic per tal d'ajudar als municipis.

S'han generat ajudes per col·laborar especialment en el sector públic valencià.

Cal gestionar i controlar els impactes de l'activitat turística, ja que això posa en perill el model turístic pel que se treballa. València-Turisme, vol que el turista conega el territori i per això s'ha creat el "València Summer Day", per obrir les portes al turista internacional quan ve a la ciutat. La idea és crear noves centralitats.

Per altra banda, el Patronat sap que el principal turista que visita el nostre territori és el propi valencià, i això implica que cal focalitzar la promoció i els missatges, remarcant la singularitat valenciana.

Se treballa per tant el turisme que fan els valencians, sense deixar de banda, la promoció del turisme de interior també per als turistes estrangers que visiten la ciutat de València.

Antoni Bernabé:

La ciutat s'ha consolidat en esta última dècada com a destí turístic, tant per la demanda rebuda com per l'oferta generada. L'objectiu és posicionar cada vegada millor i de forma sostenible el destí "València".

La Política Turística ha de permetre la col·laboració i participació activa de tots els actors turístics del destí amb el compromís de les autoritats locals per a facilitar l'activitat turística. Este element de la governança col·laborativa, se fomenta des de la Fundació Turisme-Valencia

Els objectius de la Fundació se concentren en: articular el producte, promoure la connectivitat, detectar els nínxols de mercat, utilitzar el màrqueting digital, atraure segments de demanda diversos, tot dins del paraigües de la sostenibilitat, accessibilitat, i la intel·ligència turística.

El turista cerca ciutats que li sorprenen, ciutats dinàmiques amb espais singulars. Les ciutats com a destinació solen ser ciutats que ofereixen bastants coses. En el cas de València, cal donar-li identitat, i construir un relat per a atraure al turista

En este model és innegable la col·laboració de la ciutadania, evidenciant la importància del turisme i dels empresaris, donant-los protagonisme i que puguin participar en la presa de decisions.

Emiliano García-Domene:

L'empresa turística s'ha professionalitzat en els últims 10 anys. Les Polítiques a curt termini anteriors, no beneficiaven la professionalització. Amenaces per al sector: economia submergida, cost de la energia i gestió dels subministraments.

Qualitat, formació, inversió i diferenciació, han de ser les directius a seguir per part de l'empresariat turístic en els seus negocis. És necessari que els contractes de treball siguen de qualitat

El turisme produeix un desgast dels recursos important i per això es requereix que el turisme siga sostenible. Des de la demanda, el turista actual dóna més valor a l'entorn que visita, per tant és primordial cuidar-lo.

El barri de Cabanyal és una oportunitat per a la ciutat i un exponent de la identitat mediterrània. Encara és una assignatura pendent per a la ciutat de València.

Cal apostar per un model turístic que prèviament siga acceptat com a model d'èxit per als propis ciutadans. El turisme ha de ser de qualitat.



Breus conclusions finals.

Aprofitant la intervenció del públic assistent, es plantegen els següents temes per a posteriors Fòrums, com són la gestió del turisme en decreixement, l'estructura dels mercats turístics, canvi climàtic i l'esgotament dels combustibles fòssils. Tots temes que afecten, como no, a la futura sostenibilitat del turisme.

El turisme és una activitat crucial per als valencians que cal posar en valor des de la singularitat. El turisme serà sostenible si és de qualitat per al turistes i per als treballadors del sector, si és inclusiu i si en la seua planificació col.laboren tots els actors implicats, des d'una *governança col.laborativa*. I tot açò sense oblidar que la *formació dels professionals del turisme* és clau en la recerca de la qualitat. I és en esta última qüestió on la Facultat d'Economia de la UV, treballa decididament i per contribuir en la millora del model turístic valencià.

Agradecimientos



Colaboran

