Diagnóstico estratégico y retos del turismo en Valencia

Conclusiones del II Fòrum de Turisme

Organitza:
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat d'Economia
Des de 1966 50 anys

Diagnóstico estratégico y retos del turismo en Valencia

Conclusiones del II Fòrum de Turisme

Elvira Cerver Romero y Manuela Pardo de Val (coordinadoras)

II Fòrum de Turisme

Autores

Bigné Alcañiz, Enrique
Cerver Romero, Elvira
Cervera Taulet, Amparo
Colomer Sánchez, Francesc
Martínez Fuentes, Clara
Mascarell, Josep Vicent
Miquel Romero, María José
Montagud Mascarell, Dolores
Nácher Escriche, José María
Pardo de Val, Manuela
Pedro Bueno, Aurora
Pérez Cabañero, Carmen
Ruiz Mafé, Carla
Sanz Blas, Silvia
Schlesinger, Walesska

Edita

Facultat d'Economia de la Universitat de València © 2018
ISBN: 978-84-09-05758-0

Índice general

Introducción **5**

1 Discurso inaugural **11**

2 Conferencia «Turismo Sostenible para el Desarollo» **15**

3 Mesa-Coloquio: ¿Para qué sirven los estudios universitarios de Turismo? **29**

4 Mesa-Coloquio: «Ética y Turismo» **37**
4.1 Introducción 37
4.2 Nivel normativo de la ética en el turismo 38
4.3 Los Códigos Éticos como herramienta para el Desarrollo Sostenible de un territorio 40
4.4 La Excelencia Ética en el sector turístico 40

5 El turismo de emociones, una oportunidad para emprender **43**

6 Quiérete +: Turismo de Salud y bienestar **51**
6.1 Objetivos 51
6.2 Introducción 52
6.3 ¿Es el turista de salud diferente a otros tipos de turistas? 54
6.4 ¿Qué competencias son claves para los futuros profesionales? ¿Cómo podrían complementar su formación los estudiantes universitarios que deseen dedicarse a este sector específico de turismo de salud y bienestar? 55
6.5 Cuestiones adicionales apuntadas por los asistentes. 56
6.6 Conclusiones 56

7 Deporte: una buena razón para viajar **59**
7.1 Introducción 59
7.2 ¿Cuál es el perfil del turista deportivo que visita Valencia? 62
7.3 ¿Qué papel juegan los residentes en el desarrollo del turismo deportivo de Valencia? 64

7.4 ¿Cuál es el impacto de los eventos deportivos en la ciudad? ¿Se percibe por los residentes? 66
7.5 ¿Qué papel tienen los patrocinadores en los eventos deportivos? 66
7.6 Competencias que debe tener y desarrollar el profesional que desee dedicarse al turismo deportivo 67
7.7 Conclusiones 68

8 Nuevas tecnologías en marketing turístico 73
8.1 Motivaciones del focus group 75
8.2 Futuro de la innovación industria turística 77
8.3 Contenido del Focus Group 78
8.3.1 Área temática 1. Identificación de tecnologías, impacto y uso en el establecimiento de relaciones con el turista 78
8.3.2 Área Temática 2. Big Data y analytics: utilidad para la segmentación de contenidos 81
8.3.3 Área temática 3. Predicciones futuras: conclusiones y perspectivas de futuro acerca del papel de la tecnología en el sector turístico 83

9 Navegamos viento en popa a Valencia—Turismo de cruceros 87
9.1 Introducción 87
9.2 Tendencias del sector cruceros 88
9.3 Turismo de cruceros en la ciudad de Valencia: Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades 89
9.4 La experiencia del crucerista en el destino 91
9.5 Necesidades de investigación y formación en turismo de cruceros 93
9.6 Conclusiones más relevantes 94

10 Innovación y Destino Turístico 95
10.1 Introducción 95
10.2 La Innovación como proceso clave en la mejora de la Competitividad 97
10.3 La Innovación en el Destino Turístico 98
10.4 Conclusiones 104

Introducción

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 suma al **Día Mundial del Turismo** con la segunda edición de f**orTUR_VLC, II Foro de Turismo**.

Los títulos oficiales de la Universitat de València de Grado en Turismo, Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas, el Máster en Dirección y Planificación del Turismo, así como el Doctorado en Economía y Turismo se ofrecen en la Facultat d'Economia, centro que acoge este II Foro de Turismo.

Esta oferta de estudios universitarios de grado y postgrado solo es posible porque la Facultat d'Economia cuenta con un valioso plantel de estudiosos que enfocan su trabajo en torno al sector turístico, desde disciplinas tan variadas como la economía, el marketing o las nuevas tecnologías, por nombrar algunas. Desde el centro se investiga y publica sobre el sector, se colabora con empresas turísticas, se interactúa con los responsables de la gestión de destinos turísticos y, en definitiva, se está presente en las cuestiones clave que contribuyen a que el sector turístico tenga este peso fundamental en nuestra economía. Es por ello que nos consideramos un terreno idóneo desde el que reflexionar, debatir y proponer las consideraciones que requieren las instituciones turísticas públicas y privadas.

Como muestra de la vasta actividad investigadora del profesorado del centro en temas turísticos, cabe mencionar que solo en 2017 se defendieron tres tesis doctorales relacionadas con el sector turístico: una de ellas sobre cuestiones de innovación y calidad, otra que analizaba el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre los destinos turísticos y una última acerca de la adaptación al uso turístico de los recursos culturales.

En cuanto a los soportes en los que se divulga dicha investigación, en el citado año se han publicado numerosos artículos en revistas académicas de primer nivel, como la International Journal of Contemporary Hospitality Management o Tourism Management, por citar solo las más destacadas, presentando investigaciones que cubren amplios espectros del

Figura 0.1: Imágenes del forTUR_VLC

estudio del turismo, desde temas como la fiscalidad, la competitividad, la calidad o la innovación, hasta enfoques muy concretos como el turismo de compras, el de cruceros, el de luna de miel o la lealtad a las aerolíneas.

Gran parte de estas publicaciones se han presentado previamente en los más conocidos congresos, jornadas y reuniones científicas, donde los profesores de la Facultat d'Economia han colaborado con más de treinta aportaciones, destacando una alta participación en las IV Jornadas Científico-Técnicas de Investigación en Turismo de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, el XIX Congreso de Marketing AEMARK y el XX Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa.

Queda patente, pues, la pertinencia de celebrar un foro de estas características en la Universitat de València y, más concretamente, en la Facultat d'Economia, pues este II Foro de Turismo pretende de nuevo alcanzar diversos objetivos, entre los que destacan tres. Por un lado, se persigue dotar de solvencia académica, en especial para nuestro territorio, a las reflexiones acerca del turismo. En segundo lugar, pero no menos importante, este Foro de Turismo aspira a la consolidación como referentes académicos dentro del sector de los estudios que ofrece la Universitat de València de Grado en Turismo, el Doble Grado Turismo/ADE, y Máster en Dirección y Planificación del Turismo y de los estudios de Doctorado en Economía Internacional y Turismo del Instituto de Economía Internacional. Además, como Facultat d'Economia, el Foro también pretende familiarizar a los estudiantes con las empresas e instituciones más relevantes del sector turístico y, cómo no, hacerles partícipes de las más recientes áreas de reflexión e investigación.

II forTUR_VLC aspira a alojar en un mismo foro a investigadores, empresas, instituciones y estudiantes interesados en el sector turístico, y dado el buen resultado obtenido la pasada edición, repetimos la estructura en dos espacios diferenciados.

Work Tourism se concibe como una zona expositiva, donde administraciones públicas, asociaciones profesionales, empresas e instituciones del sector puedan presentarse y mostrar sus ofertas de prácticas y empleo. A las instituciones públicas, que ya estuvieron presentes en la anterior edición, se han sumado este año empresas del subsector de agencias de viaje, alojamiento y oferta cultural. Asimismo, los emprendedores han podido conocer de primera mano el apoyo de Invattur a las iniciativas que pretenden crear empresas turísticas innovadoras y tecnológicas, por el que han pasado cerca de 200 proyectos desde que comenzó su andadura en 2013.

Think Tourism, a su vez, se divide en dos vertientes: por la mañana mesas-coloquio moderadas por un profesor, en las que participan 5-6 personas, representantes del ámbito político y empresarial, y se reflexiona sobre los grandes temas que preocupan al sector turístico; en las sesiones de tarde, bajo la metodología del focus group, se organizan grupos de trabajo que reúnen en torno a una determinada temática a un conjunto de actores relevantes, con el objetivo de realizar un diagnóstico riguroso que culmine en una exposición de los retos a los que se enfrenta cada colectivo. Las conclusiones de los focus group, recogidas en este libro, 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.

Figura 0.2: Imágenes del forTUR_VLC

En primer lugar, recogemos la transcripción del interesante discurso inaugural a cargo de **Francesc Colomer**, Secretari Autonòmic de l´Agència Valenciana del Turisme, que reflexiona sobre los retos y actuaciones de la Generalitat en materia de turismo y ética. En sus palabras, "tenemos el reto de no llegar tarde a la historia, igual que no lo hacemos a la sostenibilidad y a la necesidad de apostar por el territorio", porque, como él mismo también afirma, "el turismo transformará el mundo".

En sintonía con el lema fijado por la OMT para 2017, a continuación, **Josep Vicent Mascarell**, Director de RSC e Innovació de Baleària, pronunció una conferencia bajo el título "Turismo Sostenible para el Desarrollo". Os invitamos a leerla despacio y pensar sobre ella, ya que otorga al turismo la capacidad de catalizar el progreso hacia una economía más sostenible, a la vez que capaz de promover la conservación de las culturas y el entendimiento mutuo.

Figura 0.3: Imágenes del forTUR_VLC

"Para qué sirven los estudios universitarios de Turismo" y "Ética y Turismo", fueron los temas de reflexión de las mesas coloquio de la mañana. En la primera, se destacó la importancia de la formación en el sector, muy en especial los estudios universitarios que enfocan al fenómeno del turismo como ciencia y con una visión global, subrayándose que la formación no acaba al terminar los estudios, sino que es necesario un enfoque de formación continua. Por su parte, en la mesa de ética se retomaron muchas de las vitales consideraciones que ya se habían apuntado en la inauguración, insistiéndose en los códigos éticos como herramienta para el desarrollo sostenible de un territorio.

Los focus group de la tarde se centraron en este II Foro en el Turismo de Emociones, el Turismo de Salud y Bienestar, el Turismo Deportivo, y el de Cruceros, así como en la importancia de las Nuevas Tecnologías en Marketing Turístico, y la Innovación y el Destino Turístico.

El Turismo de Emociones o Turismo Experiencial está siendo uno de los campos en los que más está creciendo el nacimiento de empresas, como se puso de manifiesto por los ponentes de este focus group. Por su parte, los expertos en marketing valoraron el rol de la innovación transversal y las nuevas tecnologías en la satisfacción de las necesidades del cliente. Emiliano González, director general de MSC Cruceros, recordó en el focus group dedicado a este campo los numerosos puestos de trabajo que genera el turismo de cruceros, destacándose en todas las sesiones la necesaria coordinación y trabajo conjunto de todos los agentes implicados.

Isabel Palafox, Subdirectora General de Turismo de la Generalitat Valenciana, pronunció la conferencia de cierre de este **II forTUR_VLC** presentando "La nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana". Este marco legal afronta los nuevos desafíos del sector respecto a la masificación o el mantenimiento de un turismo sostenible, en tanto en cuanto se inspira en el código ético del turismo de la Organización Mundial del Turismo.

Patrocinados por **Air Nostrum**, en el acto de clausura del II Foro de Turismo entregamos el Premio al mejor Trabajo Fin de Grado en Turismo y el Premio al mejor Trabajo Fin de Máster en Dirección y Planificación del Turismo del curso 2016/17. El primero fue presentado por el estudiante Pau F. Nohales Córcoles con el título "Turismo ornitológico. Implementación de un modelo turístico en el municipio de Sot de Chera (Valencia)". Con la profesora Rosa Yagüe como tutora del Trabajo Fin de Máster "Creación y comercialización de productos turísticos propios desde un ente público-privado. El caso de Turismo Valencia", se premió al estudiante Carlos Dolz Cortés como mejor Trabajo Fin de Máster. Y, por encima de estos premios puntuales, nos satisface informar a la sociedad valenciana que los estudiantes de la Facultat d'Economia se preocupan por este sector y están preparados para aportar su importante capacitación y ética en el ejercicio de su profesión.

Elvira Cerver Romero y Manuela Pardo del Val
(coordinadoras)

1 Discurso inaugural

Francesc Colomer
Secretari Autonòmic de l'Agència Valenciana del Turisme

Figura 1.1: Mesa presidencial inauguración del II forTUR_VLC

"Bon dia Sr. Vicerector, Sr. Degà, Sr. Tinent d'alcalde de l'Ajuntament de València, Sra. Diputada provincial, membres del sector turístic, senyores i senyors, amics i amigues.

Avui és el Dia Mundial del Turisme i, enguany 2017, és l'Any Internacional del Turisme Sostenible. Així ho va decidir l'Assemblea General de les Nacions Unides per tal de conscienciar el món sobre el potencial del turisme per abastar els 17 Objectius marcats en l'Agenda 2030 de Desenvolupament Sostenible (ODS), un repte que la Generalitat ha fet també seu, convençuts, com estem, que des del turisme es pot canviar el món.

L'Organització Mundial del Turisme va insistir en el fet d'avançar, amb una certa rapidesa, en l'acoblament de l'ètica i el turisme. Es va instar a convocar un fòrum d'abast mundial i nosaltres vàrem assumir el Codi Ètic Mundial del Turisme i l'hem adaptat a la realitat, a la textura, a la fesonomia, a la idiosincràsia de la societat i de la economia valencianes. Som l'únic govern del mon que ho ha fet. I a més la Llei del Turisme, l'Oci i l'Hospitalitat, projecte que entrarà en breu en seu parlamentària, és una transcripció profunda i literal de l'esperit, la lletra, l'ànima i el cor d'eixe Codi Ètic. Una nova norma que convertirà en accions reals eixes aspiracions per aconseguir un vertader turisme sostenible, per caminar cap a un món millor.

I tenim el reconeixement de l'OMT per este treball, un reconeixement que és compartit perquè aquest camí l'hem de fer entre tots. Turisme són aliances, entre altres coses perquè vivim en un ecosistema on conflueixen institucions públiques i privades, amb una arquitectura administrativa diversa, per tant només hi ha una recepta possible que és sumar. I aquest camí el compartim també amb les universitats valencianes. Fa ja dos anys que estem col.laborant amb la Universitat de València, amb el vicerector Jorge Hermosilla, en un important projecte que està posant en valor els nostres paisatges, donant-los una narrativa, un gran relat que serveix per a construir des d'ací una proposta de model turístic. Perquè el turisme que canviarà el món és el que naix del talent, del coneixement, la investigació i la innovació i, per això, felicite la Facultat d'Economia de la Universitat de València pel treball fet i pel que queda per fer en este valuós projecte dels Paisatges Turístics valencians.

L'OMT pronostica que el 2030 1800 milions de persones viatjaran lliures per tot el món, i ací sorgeix un gran espai d'oportunitat per mostrar els atributs dels valencians, allò que ens fa diferents i per tant atractius. Allò autèntic ens fa competitius i ser competitius vol dir que t'estimen, que te trien com el millor lloc on ser feliç perquè açò és la industria de la felicitat i açò és el turisme.

L'OMT ens ho diu enguany: viatjar, gaudir, respectar. Viatjar és la clau, és el que proporciona la felicitat. La vespra d'un viatge, la preparació ja ens mobilitza, fa ballar les neurones d'emoció prefigurant el descobriment i l'avanç al coneixement; aquest és el centre del relat turístic.

Gaudir, des de la nostra conca mediterrània, és derrocar murs d'ignorància perquè quan coneixes a l'altre, l'altre et redescobreix a tu, i açò es

un viatge iniciàtic, geogràfic, físic, de quilòmetres, però també cap al teu interior, cap al teu cor mateix.

Respectar la diversitat és fonamental. El turisme és la gran vacuna contra les fòbies i contra la intolerància. Hauria de ser un dret humà i, potser, algun dia ho serà, en aquesta escalada històrica d'anar jerarquitzant drets, algun dia el turisme serà un dret humà. Davant la controvèrsia entre diferents civilitzacions, el turisme contribuirà a crear la concepció més avançada de "civilització", la nascuda de la consciència d'espècie de tota la humanitat, la de la fraternitat.

Necessitem lleis d'hospitalitat i no tant d'estrangeria, com deia Kant – filòsof de la raó alemany_ una frase que té més de 200 anys però que cada 17 de setembre recorde, i cada any expresse amb més convicció. Cap persona persona es pot sentir fustigada en cap lloc del món, que ningú es pot sentir de fora en cap lloc del món per ser la terra un globus, una esfera compartida.

A mi esta frase, em provoca, me motiva, m'inspira. Es basa en una concepció geoètica que deriva en l'hospitalitat, un dret natural, superior als homes i les nacions. Per això, el turisme no pot ser una fòbia, allò que es diu com a "turismofobia", és el contrari, és la vacuna contra les fòbies, es l'hospitalitat. Perquè les ciutats no les destrueixen els turistes o els "selfies". Les ciutats les destrueixen l'odi, les fòbies, les bombes i les guerres que ens estan assetjant en esta època. Per tant, el turisme sempre és la resposta. En culpabilitzar al turista dels nostres mals, no estarem projectant les nostres frustracions, insolvències i incapacitats de reinventar els espais urbans i la convivència en casa nostra?. El turista mai és el culpable o l'estigma. Des d'una perspectiva positiva, encoratjadora, vos felicite professors, autoritats acadèmiques, responsables de l'Administració, estudiants – que sens dubte són el futur – perquè hem de reconquerir els valors i encadenar per sempre més la idea de turisme amb la idea de ètica.

El turisme és un negoci perquè la gent ha de guanyar diners i guanyar-se cada dia millor la vida, però també són altres coses que són imprescindibles per a entendre'ns com a societat i com a país: la tolerància, el respecte, difuminar les fronteres des de dins i des de fora. Per això és tan valuós. Representa el 16 % del PIB (Producte Interior Brut). Robert Kennedy deia allò de que el PIB parla de tot menys d'allò que importa en la vida. Probablement tinguera raó. Per tant, parlem del PIB però també de la Felicitat Interior Bruta. Tal vegada el turisme aporta informació per a que mesurem la vida també d'esta manera. Moltes gràcies."

2 Conferencia «Turismo Sostenible para el Desarollo»

Josep Vicent Mascarell
Director de RSC i Innovació de Baleària

"Des de que Cristòfol Colom va arribar a les Bahames, a una illa que li deien La Espanyola, i va tornar, quan una gran part del món no feia aquestes coses, sabem que cal entrenar-nos per a ser turistes. Ho diria Jean Paul Sartre, estem condemnats a ser turistes. Per açò és tan important allò del turisme.

Quan es parla de turisme, es parla d'estes coses que hem tractat hui: de la quantitat de llocs de treball que genera, del nombre d'habitacions, del PIB, dels productes turístics, etc. Açò és el que nosaltres estudiem, i tenim molt bons professors que investiguen molt i per tant jo no vaig a parlar d'estes coses. No vaig a parlar d'estes coses perquè en la meua vida el turisme ha significat molt.

Jo crec, i estic plenament convençut, que no podem entendre el món que hui tenim, que vivim, si no entenem el turisme. I el turisme no és una activitat exclusivament econòmica, possiblement aquesta dimensió no és la més important del turisme ni la que més rellevància té. Per açò és tan important saber què és el turisme i pensar. Pensar sobre el turisme.

Deia algú, i nosaltres estem en eixe cas, que quan no tens ni diners ni temps, l'únic que et queda es pensar. Doncs açò és el que ens passa a nosaltres si volem encertar, al marge de les pràctiques diàries que es realitzen. Per a pensar fan falta idees, i tota idea és fruit d'una paradoxa o d'un problema, i a partir d'eixa paradoxa sorgeix una idea per a poder-la solucionar, com ha ocorregut al llarg de la història de la humanitat.

Hi havia una problema a la taula en la dècada dels 80, que era que per un costat uns contaminaven i per altre costat uns altres guanyaven diners. O feies desenvolupament econòmic o contaminaves. Els països que eren pobres demanaven la possibilitat de desenvolupar-se, però açò

II Fòrum de Turisme

Figura 2.1: Josep Vicent Mascarell y el decano de la facultad José Manuel Pastor

no era possible: la premissa era "deixe que contamine fins que siga com vostè i quan siga com vostè ja pensaré en no contaminar".

Aproximadament en l'any 1986, Harlem Brundtland, qui va ser vàries vegades Primera Ministra de Noruega – un lloc on, per cert, hi ha molt de petroli i contaminen molt –, va reunir a 21 països, on hi havia diferents cultures, lleis i llengües. A pesar de les diferències, d'ací va sorgir un llibre titulat "El nostre futur comú", que es va publicar en 1987. I en eixe llibre apareixia un concepte anomenat "desenvolupament sostenible". És un concepte molt important, perquè és una idea que ens permet pensar.

Hi ha idees per a pensar al món, com per exemple l'alfabet; hi ha altres idees importants per a entendre el món o allò que ens permet diferenciar què és vertader i què és fals; hi ha altres idees que ens permeten canviar el món i distingir allò que es útil d'allò no útil, i per últim aquelles a què s'adscriu el turisme sostenible, que són aquelles que ens permeten conviure en el món i saber distingir tot el que està bé i el que està mal.

Esta idea del desenvolupament sostenible permet que tu pugues desenvolupar-te guanyant diners i a més no contamines. I així, aquesta paradoxa "em desenvolupe o contamine" s'elimina.

Eixe desenvolupament sostenible s'aplica al turisme, evidentment, i s'afegeix l'etiqueta "sostenible" com a altres moltes dimensions (per exemple, industria sostenible). La pregunta és si hi ha alguna classe de turisme sostenible que no implique desenvolupament. A mi no se m'ocorre. El sector del turisme significa desenvolupament.

Per a entendre millor açò vos contaré una història. Primer, s'ha d'entendre què és el desenvolupament sostenible. Jo soc poc d'experimentar. Per comparar-me a algú, podria comparar-me a Einstein que tampoc mai va experimentar. Einstein va traure la teoria de la relativitat d'un experi-ment mental. Tota la nostra ciència es redueix a sis experiments mentals; un d'ells la teoria de la relativitat que ens porta a l'equació e = mc2. Aleshores, fem un experiment mental. Imagineu-vos que estem en una taula redona i que damunt hi ha un got d'aigua i al costat un recipient que té fruita. I ara imagineu-vos que açò que hi ha al damunt ens ho po-dem menjar i beure. La pregunta "que és el desenvolupament sostenible?" diu que açò que hi ha damunt de la taula no és una herència que pots beure quan et dóna la gana i menjar quan vullgues, aquesta herència és un préstec que t'han fet els teus fills, aquells que encara no estan. Per tant, tu beu i menja tot el que vullgues, pensant que sempre hi haurà algú que et reclamarà el que és seu.

Aquells que heu estudiat economia sabeu que s'ha de emportar el futur al present, cosa que no és fàcil. A partir del desenvolupament sostenible, introduïm una variable que és el temps, el futur: què fem ara que tindrà repercussions en el futur. I que allò que podem nosaltres menjar i beure tindrà que veure amb allò que els nostres fills ens permeten, i que no estan presents. Donem un salt qualitatiu incloent a aquells que no estan presents i això pot semblar massa avançat, però no és així: el turisme no s'entendria si no fóra així.

Cada una de les potes de la taula del nostre exemple representa el medi ambient, la societat o la economia. I què vol dir açò? Vol dir que si tu fas alguna cosa per a guanyar diners però contamines, la pota del medi ambient es trencarà i caurà la taula, i no podràs beure, ni menjar ni res. O bé, pots ser el més ecologista del món i aleshores dedicar-te a no contaminar i a no fer res per a generar beneficis, i aleshores es caurà la pota de l'economia i tindràs el mateix problema. Que diu el desenvolupament sostenible? Que nosaltres podem satisfer les nostres necessitats ara, tenint en compte que no són nostres sinó que hi ha molts que ens seguiran en uns anys i que, per tant, s'ha de fer d'una manera equilibrada entre els resultats econòmics, la cura pel nostre planeta i la societat en què vivim.

Plantege un cas real d'aquesta situació. Un dia, hi havia uns senyors – molt espavilats – que van voler comprar el castell de Dènia. I dalt del castell de Dènia volien fer apartaments. Eixos apartaments donarien molts llocs de treball, la zona evolucionaria i donaria molts diners. Però que passaria? Que ens carregarien una part d'aquesta cultura que és nostra i no és nostra perquè l'hem de deixar, aleshores es trencaria la pota i cauria. Entenent aquest concepte ho pots aplicar a la definició de turisme sostenible, però cal entendre què és el turisme sostenible.

Us parlaré de tres coses molt simples: 1) què és una destinació turística i com hem aconseguit crear des del principi una destinació turística, sense entrar en xifres; 2) de com nosaltres ens creiem el melic del món i pensem que el turisme és un "selfie" – que no ho és –; i, 3) com no hi ha altra manera de conviure en este planeta si no és tenint un turisme sostenible.

El 3 d'agost a les 3 del matí de 1492 van partir les tres caravel·les de Colom a Amèrica (ell no sabia molt bé on anar, se n'anava a la Índia) i van arribar a Canàries. Des del mes de maig, Colom havia estat en Huelva, en Palos de la Frontera, construint les tres caravel·les. Dalt de les caravel·les, només anaven 90 persones, de les quals ningú tenia ganes d'anar a cap lloc. I a més es tractava en la majoria de casos de captaires,

ignorants i gent de similar tipus. I anaven perquè tenien una il·lusió que els havien venut, no eren turistes. Van eixir i van arribar a La Gomera, i el 6 de setembre – que és quan podem començar a contar esta història que vaig a contar – Colom va canviar la vela que tenia la nau, una vela llatina de tres pals, per una quadrada i la va desplegar. I la va canviar per una raó, perquè ell sabia que tots els vents que tindria per a arribar venien de popa. Va sortir i va arribar fins a les Bahames i va fer una cosa meravellosa, el més gran que ha fet l'almirall i el que ha permés que nosaltres estem ací: va anar i va tornar. I va fer una via transitable i segura. Sabeu que sense via transitable i segura no existiria el turisme?.

Una via transitable i segura. Una via que encara s'utilitza hui. Fa 5 anys, Balearia – on tenim una línia amb les Bahames i Estats Units – vam enviar un vaixell. I el capità anava reportant la mateixa línia que va usar Colon per a arribar allà. A partir d'eixe dia, nosaltres no hem fet altra cosa que preparar-nos per a ser turistes, perquè amb Colom anaven senyors que escrivien, que eren geògrafs i dibuixaven, s'ajuntaven a les tavernes, es contaven allò que havien vist i anaven dibuixant eixe món. Però darrere dels geògrafs anaren els turistes.

Este món que nosaltres hem tancat, que ja havíem tancat i vam fer rutes transitables i segures per a anar i tornar, eixe món que va continuar en Elcano i Americo Castro. Eixe dia de Colom va nàixer allò que es diu la globalitat o globalització terrestre, que substituïa a una altra globalització que era la celeste. La globalització celeste existia en temps dels grecs. Tot era redó, com deia Francesc (Colomer). Tot era redó i racional, i tot era bell i igual. I si tot és bell i igual en tots els llocs, la pregunta és: per què m'he d'acovardir? No pot haver turisme. Però no, quan va arribar Colom es van adonar que el món no és tan bell. Que hi ha moltes coses lletges, insegures, imperfectes. Que és interessant. El món és interessant. I que cal anar a descobrir eixe lloc. Aleshores va començar la globalització terrestre que ha permet anar construint una xarxa de viatges. Una globalització terrestre que també és una contradicció, és allò del ser i el no-res. Allò que més importa és allò que no es parla. Perquè en realitat el món no és terrestre, tres quartes parts del món són aigua, i és el transport marítim el que fa possible açò. Eixa globalització terrestre va seguir evolucionant com és normal, la gent va anant i va venint. Va arribar la il·lustració i hi havia uns senyors que eren rics i que anaven passejant per ahí que es deien "tourers", que eren els potentats, l'alta aristocràcia que anaven a fer el gran "tour". Però eren viatgers, no eren turistes. Eren viatgers que viatjaven amb cartes de recomanació i

Figura 2.2: Josep Vicent Mascarell impartiendo su conferencia

practicant una llei d'hospitalitat que ara tindríem molts problemes per a aplicar, perquè ells viatjaven gratis i els turistes paguen. I a vore què fem amb la llei d'hospitalitat quan un no paga. Però ells anaven per ahí practicant la llei d'hospitalitat. Eixos "tourers" van perdre el poder polític i econòmic, i la burgesia naixent volia que perderen el poder cultural i el poder simbòlic. I què va fer? Es va dedicar a viatjar.

Posteriorment, hi va haver un senyor que es deia Thomas Cook, segurament inspirat per "La volta al món en 80 dies" de Julio Verne que es va publicar en aquells temps (1872) – és molt important que llegiu aquest llibre perquè explica moltes coses del que s'ha de fer al turisme – i va fer un viatge intermodal (un tren, un vaixell, un camell i un globus) i ho va fer en 80 dies.

El senyor Cook va pensar el mateix: que podia anar d'un lloc a l'altre i va començar a idear les guies, els bonus, o els viatges en grup. Tot açò s'ho va inventar, i va començar a nàixer allò que es diu turisme productiu. Un turisme que Tomas Cook pensava que serviria per a millorar el món, que contribuiria al desenvolupament del món.

L'imperi que aleshores havia és el que va permetre a Phileas Fogg donar la volta al món, però no per fora de l'imperi, perquè necessitava estar segur. Tu per a viatjar necessites vàries coses: una és tindre confiança en qui t'ha venut el viatge. Una altra és estar segur que no s'afonarà el vaixell. Però, a més, necessites més coses. La tercera, més clara, també és

que et trobes com a casa. L'evolució del turisme, a què nosaltres venim contribuint des del temps de Colom, és que estem construint una gran casa per a viure (que, ara veureu, la tenim de cap per avall). El turista que en el segle XIX viatjava amb Thomas Cook volia viatjar segur, en confiança i a més sentir-se en casa, per açò no eixia dels límits de l'imperi. I Thomas Cook se'n va anar a Egipte perquè li ho va encomanar l'imperi. I allí va servir per a consolidar l'imperi britànic, perquè el turisme serveix per a moltes coses, per a fer i per a desfer.

Eixe turisme ha anat evolucionant. Fins a 1977, nosaltres ja anàrem construint unes xarxes de productes que vàrem lligar uns amb altres..., però hi ha una cosa transcendental. És evident que dels ferrocarrils es passa als avions, els avions s'enlairen i comencem a viatjar a llargues distàncies i tots anem per dalt. I així hem començat a construir un món que està baix, que és on el turista para, i un mon que està dalt, que és on el turista viatja. Però en 1977 apareix una cosa molt transcendental: els carrers es substitueixen per l'IP que t'ubica allà dalt. I què ha passat? Que hem construït una destinació global. La revolució electrònica (tercera globalització després de la celeste i la terrestre) ha fet que la distància perda la dignitat. I ha fet una altra cosa.

Fem un altre experiment mental: imagineu-vos un món on baix està el planeta i dalt hi ha una xarxa increïble de carreteres, d'autopistes, ... Açò és el món en què vivim. La terra es allò local, eixa xarxa que substitueix allò que era el cel medieval, que es diu xarxa virtual, és allò global. El turista lo únic que fa és pujar a la xarxa pegant voltes, parar en una estació de servei on fa l'activitat típica del lloc (a La Safor menja paella, a Sevilla gaspatxo), que és una imatge del que hi ha baix. Per açò és molt important que construïm la veritat, que construïm la identitat i els significats dels territoris. És molt important no per a vendre (este territori) sinó per a reproduir-lo. Perquè el món global es un món de la imatge, del simbolisme. La millor paella del món sempre l'ha fet ma mare, però l'ha fet a casa, en el local, no la fa en el global. Allò global està dalt, és tot únic.

Hi ha un pensament molt interessant de Kandinski que ens ajudarà a entendre perfectament allò que estic dient. Kandinski deia que una ratlla no és més que un punt que se n'ha anat a passejar. I ara des d'eixa ratlla, si tu la canvies de direcció es pot convertir en un pla. Què és el turisme? Què és una destinació turística? Un turista que ha eixit a passejar. Un turista que ha baixat de la globalitat, se n'ha anat a terra i ha començat a passejar. I quan passeja per tres o quatre llocs, fa un espai que diguem

espai turístic, i a més si puja cap amunt ho fa global. Açò és el turista. Un turista es un senyor que ix a passejar i fa un destí. És la degradació que hi ha entre allò global i allò local. Ara bé, l'essència del turisme (també tenia raó Jean Paul Sartre) és l'existència d'un turista. No hi hauria turisme si no hi haguera turista. Però per a ser turista tu has de tindre una existència.

Hi ha un virus. Moltes de les que coses que estan passant-nos – turismofòbia, les borratxeres de Magalluf i de més – s'entenen amb allò que vaig a explicar-vos ara. El turista, tots nosaltres, no fem més que entrenar-nos per a ser turistes, i no tenim més remei. Per tant, preneu-ho de veritat: entreneu-vos. Quan nosaltres naixem no decidim en quin poble ho fem: podem nàixer en Uganda o en Noruega. Però quan naixem en una morada, en una habitació, vivim amb una gent i ens impregnem d'unes regles del joc que hi ha entre eixa gent. I eixe impregnar-nos és absorbir la manera de comportar-se, la manera de ser, etc. Açò el que es diu "morar", que ve de moral, i això s'adquireix perquè tu vius en una habitació i actues, hàbit-acció (acció sobre l'hàbit). Cada vegada que tu actues vas creant-te l'hàbit i amb això fas la "morada".

Per què naix el turisme? Perquè estem condemnats a abandonar la morada, la casa en la que vivim. Perquè volem ser turistes, perquè estem definits a ser-ho. Per açò vacació ve de vacai, que és buidar: buidar la casa i anar-se a un altre lloc, buidar la casa en Alemanya, pujar a la xarxa i parar en la Costa del Sol. I què ocorre quan tu canvies? Tu estàs entrenant-te tot el dia per a ser turista. Com deia Francesc (Colomer), una persona comença a ser turista quan comença a llegir turisme i s'entrena. Però clar, no ens equivoquem, un pot ser turista i un mal turista. Perquè la moral, com deia Heidegger, és allò que un aprèn quan mora, no l'hàbit ni el caràcter, sinó quan mora. Quan tu mores a un lloc tu pots adquirir uns hàbits, tu pots tindre les lleis que tinga el lloc i absorbir-les, però tindràs que reflexionar si estan bé o malament. Perquè un no vol solament viure a sa casa, vol viure bé. I tots nosaltres no només tenim l'aspiració de pujar dalt a la globalitat i ser només turistes, sinó ser bons turistes. Eixa es la nostra responsabilitat moral i és allò que podem fer a través del codis ètics.

Per què? Jo recorde un cas, nosaltres teníem un vaixell que funcionava molt bé, un vaixell grec, i feia una línia que era Almeria-Nador (Marroc). En el sud, entre Àfrica i Europa hi ha un moment que es diu la OPE (Operació Pas de l'Estret), que es quan els immigrants que estan en Alemanya, França, etc. baixen al seu territori – passen 3 o 4 milions de

passatgers. És un moment molt delicat, on intervé molta gent i la gent va molt carregada. El vaixell és molt bonic, té mesquites, fa menjar halal, etc., sempre respectant el codi ètic mundial i també per la conveniència dels usuaris. Quan acaba el viatge – emporta unes 1000 persones, amb cotxes, mascotes, etc. – , el vaixell es queda fet un desastre. I tu et planteges: com és possible que un senyor de tercera generació que viu en Alemanya embrute tant? Que persones educades noruegues o sueques es comporten com a bàrbars? Com és possible això?

És la llei d'hospitalitat? No. Ells abandonen sa casa, buiden sa casa, pugen a la xarxa virtual i baixen. I quan baixen, quin tracte han fet? Cap ni un. Ells han pagat però estan allí fent el que els dóna la gana. Eixa sensació de llibertat i l'absència de normes comuns i recíproques de comportament entre l'amfitrió i el convidat – que no hi ha cap, perquè per açò ha pagat – és allò que els impulsa a fer allò que els ve en gana.

Nosaltres, dalt del vaixell, no tenim forma d'arreglar-ho. I al costat dels pallassos, estan els majors que tracten d'educar als xiquets en que els papers es tiren al fem per separat. S'ha de fusionar un poquet d'educació amb un poquet de consciència. Sabeu per què? Perquè la neurociència ens diu que en el cervell hi ha una diferència entre la consciència i la inconsciència. Aleshores, tu actues normalment de manera inconscient durant el 70 o 80 % del teu temps. Si tu vols canviar el teu comportament has de ser conscient, s9ha de fer visible. Si entres en un lloc on tot el món fa açò, tu fas açò perquè el contrari es "pecat". Açò és el que cal pensar: tu t'has d'entrenar no sols per a ser turista, sinó per a ser un bon turista.

Vosaltres, a més, penseu que quan els turistes començaven, quan arribaven al destí enviaven una postal. "Mama... Pepito... estoy en las playas de no sé dónde", i envies la postal. Les coses anaren evolucionant, i en lloc d'enviar la postal, feies una foto per a demostrar que estaves en el destí. Ara no. Penseu. Et fas un "selfie" i independentment de si estàs a Paris o darrere de l'escenari... tu pots indicar que estàs a París. Hem arribat a un punt en què el turisme no està, és només un "selfie". En aquest extrem, l'espai ha perdut la dignitat i el temps no s'entén sense l'espai (ni l'espai sense el temps). Quan fas un viatge d'Eivissa a Formentera, de què depèn la distància? De la velocitat (e = mc2). No depèn de que hi haja una distància de 12 milles, sinó de a quina velocitat va el vaixell i quant tardarem. I eixa velocitat i eixe espai es converteixen en una cosa que determina la teua manera de ser, que tu has d'entendre si vols

Figura 2.3: Imagen de la audiencia durante la conferencia de Mascarell

fer turisme. Els turistes hem sigut criats d'aquesta manera, abandonem, pugem i tenim que combinar entre global i local. I què ocorre?

El 26 de setembre de 2015, l'assemblea de les Nacions Unides es va reunir a Nova York, amb 195 països membres aproximadament, una reunió molt important amb la majoria dels països del món. I van aprovar l'agenda 2030 per a transformar el món, on es van incloure els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible. Al dia següent, en la mateixa seu de les Nacions Unides, Ban Ki Moon en companyia d'Àngela Merkel i Marc Zuckerberg, van reunir un muntó d'empreses, i els va dir una cosa molt important: mireu vosaltres, esta agenda que hem fet l'hem fet per a transformar el món, un món que és de tots i que tenim la obligació de transformar perquè si no s'afona. Ban Ki Moon els va recalcar que quan es van constituir els objectius de desenvolupament del mil·lenni – la versió prèvia del Objectius de Desenvolupament Sostenible – es van concedir unes coses sí i unes coses no, perquè estaven pensats per a les nacions pobres i les ONGs, i evidentment una nació pobra no té riquesa i no té res que repartir, i lo mateix per a una ONG. Total, que com no hi havia res que repartir, açò va eixir a empentes i rodolons.

CAPÍTULO 2. CONFERENCIA «TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESAROLLO»

Ban Ki Moon els va dir: mireu, empreses del món, teniu que intentar aconseguir que els Objectius de Desenvolupament Sostenible siguen capaços d'ajudar-vos a generar negoci. Guanyeu diners a favor dels Objectius de Desenvolupament Sostenible, si no mai acabarem amb la pobresa, mai detindrem les desigualtats o el canvi climàtic, mai millorarem l'educació. Si les empreses no s'impliquen mai anem a aconseguir-ho. Perquè qui és capaç de generar riquesa és l'empresa. És aleshores quan faig altra pregunta.

Hem començat dient que el medi ambient era una cosa i una altra. I ara naix una altra pregunta: és possible guanyar diners a favor del medi ambient? Creieu que una empresa es planteja açò? Lo normal és que les empreses pensen en la "caixa" perquè hi ha una força. Les empreses no tenen coneixement ni trellat, com la vida. Tu pots passar-te tota la vida fent coses, coses i més coses però sempre hi ha forces que t'espenten: un cosí que et diu, una parella que tens, un professor que t'ha enganxat... i tu vas fent la teua vida. Les empreses fan més o menys el mateix.

L'empresa és un actuar sense parar, regit per tres forces fonamentalment: una molt clara, la forca interna a la liquidat, a la caixa. Una empresa no funciona si els diners no van a la caixa. Eixa força pot emportar-te a que tu tries una empresa molt gran, triomfadora, que done de tot, i en canvi siga una irresponsable. Hi ha molts exemples d'empreses que guanyen molts diners fent les coses al contrari del que interessa a la majoria de gent. Aleshores, la pregunta és: si jo puc guanyar diners sense estar a favor del medi ambient, per què he d'estar a favor del medi ambient?. I la contestació és: perquè el planeta és una cosa de tots.

Us vaig a posar un exemple: nosaltres anem a construir 4 vaixells que són molt grans i que van a gas. El gas és més barat i contamina molt menys – no emet partícules ni nitrats, amb un 85 % menys de sofre i 40 % menys de CO2. Aquests vaixells aniran a gas, contaminaran menys i seran més rendibles perquè el marge serà més gran. Nosaltres hem adoptat el pacte per tres coses. En primer lloc, per convenciment, perquè el nostre codi de conducta i els nostres valors ens ho diuen i ho hem fet sempre, és un compromís nostre. També perquè ens convé, perquè som més competitius que qualsevol altre vaixell que actualment navegue pel mediterrani perquè els nostres costos són millors i contaminem menys. I per últim, perquè a partir de l'any 2018 no podrà eixir un vaixell que contamine amb o emeta CO2. Per estes tres condicions, que nosaltres hem anomenat la cultura de les tres T, nosaltres construïm un vaixell que ens permet ser més competitius a favor del medi ambient.

També es possible ser més competitiu a favor de la diversitat. Us pose un altre exemple real. En una de les línies que abans us comentava, viatja una majoria de gent àrab. Nosaltres temin una plantilla composta per persones de més de 40 nacionalitats distintes, que professen religions diferents, etc. Ens vam centrar en el client (com ho fem amb tots) i vam adequar el vaixell amb mesquites, amb menjar halal, parlant en àrab, etc.. Aquest vaixell ha sigut el que més satisfacció dels clients tenia de tota la flota. Perquè estan doblement agraïts. Hi havia manifestacions per tal de muntar en aquest vaixell, i inclús alguns usuaris van manifestar que "era la primera vegada que li tractaven com a una persona en tota la seua vida". Perquè eixe és el principi bàsic: no hem de tractar-los com a diners sinó com a persones, perquè el turisme va més enllà d'un negoci. Hem de tractar a les persones com a persones, i després com a clients. I una vegada que tu tens clar açò, és molt fàcil ser competitiu, que això es transforme en diners.

Per a poder entrenar-nos a ser uns bons turistes fa falta practicar un manual, unes normes, una fulla d'entrenament que es diu el codi ètic. Nosaltres, a partir de l'any que ve, farem una campanya dalt de tots els vaixells dirigida als turistes que viuen en l'Horta justament explicant açò. Perquè estem convençuts que si som conscients d'allò que estem fent segurament moltes de les coses es van a solucionar. És necessari que es practique el codi ètic, que es llija, que s'escolte. Per exemple, sabeu quins són els valors que molt bé ha tractat Francesc (Colomer)?, estes reflexions són molt d'agrair venint de la Conselleria. No vos enganyeu: açò és rendible, i molt rendible. I a més perdurable, perquè açò farà que siguem sostenibles.

Ja per a acabar: no hi ha altra manera de tindre un turisme sostenible si tots aquells que tenim a veure amb el turisme – i som tots – no ens posem d'acord per a construir destinacions turístiques responsables. On les empreses turístiques puguen fer negocis sostenibles. No és possible salvar este planeta si no som capaços de treballar en territori socialment responsable. No es pot entendre el tema de la turismofòbia, és veritat que totes les parts tenen culpa però dóna exactament igual.

Una destinació turística sostenible és aquella que és bona per a viure i bona per a visitar, i en eixe ordre. Si no és així, no és una destinació turística sostenible. Hi ha moltes destinacions turístiques de molt d'èxit ací a l'Estat espanyol que no són sostenibles encara que guanyen molts diners, perquè són molt bones per als turistes però molt roïnes per als que viuen enllà. I la relació de coses que nosaltres hem d'aconseguir, comença

perquè el convidat i l'amfitrió tinguen unes normes que els permeta viure en convivència, que açò és el que permetrà, al seu torn, tota la resta de valors que ens inculquen al llarg del temps: conèixer a l'altre, respectar-lo, conèixer la seua cultura, etc. Sense normes bàsiques de convivència no s'aconseguirà, i eixe repte és global. Moltes gràcies."

3 Mesa-Coloquio: ¿Para qué sirven los estudios universitarios de Turismo?

Rosario Martínez Verdú
Departamento de Economia Aplicada
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen:

- Gregorio García, Secretario Red Intur
- Joan Carles Cambrils, Fundación Turismo Valencia
- Margarita Alcalá-Santaella, Vicepresidenta Valencia AGOCV y postgraduada en Turismo UV
- Ilona Mojila, Hospitality Insider y graduada en Turismo UV

Colaboran:

- Andre Climent y Sefa Guerrero, estudiantes de cuarto curso del Grado en Turismo de la Facultat d'Economia de la Universitat de València

Los estudios en turismo consisten en una amplia variedad de asignaturas, relacionadas directa e indirectamente con el ámbito turístico, pero no por ello son menos importantes. Además, en un país como España, uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional y europeo, y en el que cuanto más estudiemos, mejor, no se debe menospreciar el grado en turismo puesto que es el sector más relevante de nuestro país.

Un email recibido en la Facultad de Economía de la Universitat de Valencia, en el cual se ofertaba una beca de un programa formativo de una diputación de la CV para trabajar en la revalorización turística

Figura 3.1: Imagen de la mesa redonda

de un municipio de interior, dio paso a la necesidad de organizar esta mesa de debate, dado que a esta beca formativa podían optar tanto los titulados universitarios en turismo como los técnicos superiores de ciclos formativos de grado superior de alguna especialidad en turismo. Esto nos llevó a preguntarnos: ¿da igual tener estudios de dos años en turismo que tener cuatro años para participar en un proyecto en donde se requería tener amplios conocimientos de los recursos turísticos del municipio?

En vuestra opinión, qué valor añadido puede aportar un graduado y/o postgraduado en turismo? ¿Merece la pena estudiar un grado y/o máster de turismo en España?

Primeramente, hay que remarcar la diferencia entre un **turismólogo** y un técnico en turismo. El primer concepto hace referencia a aquella persona que ha estudiado el fenómeno del turismo, como ciencia, en profundidad con una visión global, es decir, aquel graduado o postgraduado en turismo. El segundo concepto hace referencia a aquella persona que ha cursado un grado superior en turismo, dirigido básicamente al sector de la hostelería, sin entrar en materia. Por este motivo, también cabe di-

ferenciar los números de créditos cursados en el grado universitario como en el grado superior: 240 créditos y 120 créditos, respectivamente.

Para ello se analiza el grado de turismo en sí. Dicho grado consta de 4 cursos divididos en 2 cuatrimestres, 5 asignaturas por cuatrimestre los tres primeros cursos y 7 asignaturas (optativas y una obligatoria) más prácticas externas y trabajo fin de grado en el último curso. Es decir, 37 asignaturas en total y todo un cuatrimestre de prácticas externas y trabajo fin de grado. Además, la Universitat de Valencia ofrece diferentes posibilidades en cuanto a que todo alumno interesado en ampliar sus conocimientos puede: hacer voluntariados por los cuales se les dan créditos de participación en actividades universitarias que les proporciona un bagaje cultural complementario, prácticas extracurriculares, aprender idiomas.

Es decir, un estudiante del grado en Turismo se forma en distintos ámbitos y esto genera una profesionalidad en su trabajo, lo que conlleva una cualificación. Además, como señala uno de los ponentes "el mercado requiere para las empresas turísticas de especialistas en turismo".

Debido a esta notable diferencia, se ve necesaria la puesta en valor de la profesión del turismólogo ya que estudiamos ciencias del turismo de manera integral y nos dotamos de muchas habilidades entre ellas tener conocimiento acerca de los diferentes actores relacionados con el sector, cuando eres turista ser educado para ser un buen turista y respetar a los turistas tanto en nuestro ámbito personal como profesional.

Y también se ve necesaria la valoración de los propios estudiantes ya que muchos no encuentran su principal motivación, la cual les impulse y sobre todo les cree especial interés para que puedan tener perspectivas de futuro a largo plazo.

Es por ello que una de las participantes pronunció la frase: "Sentiros orgullosos de ser turismólogos, porque habéis estudiado la ciencia del turismo en su totalidad".

Por ello se ha visto necesario contar con la Red Intur desde 2007, organismo creado para la defensa de la valía de los estudios universitarios en turismo, y en el cual Gregorio García, participante en esta mesa-coloquio y profesor en la Universitat de Valencia, es el secretario. Dicho organismo imparte programas de postgrado en diferentes ámbitos del Turismo en 27 universidades españolas, entre ellas la Universitat de Valencia, para llevar a cabo la cooperación en la docencia de postgrados, fomentar el intercambio y movilidad entre profesores y estudiantes, la realización

de proyectos de I+D+I y la transferencia de conocimientos en ámbito turístico.

Uno de los objetivos principales que tiene Red Intur es que se mantienen vivos y se defiende los estudios en turismo puesto que se está abogando por crear un área de conocimiento en turismo en la propia universidad, ya que no existe. Además, afirma y defiende que el turismo es uno de los sectores más importantes de nuestro país, no sólo como actividad turística sino como actividad investigadora ya que a nivel mundial somos el quinto país que más artículos de investigación en turismo produce. Y, por tanto, no deberíamos plantearnos que nuestros estudios tendrían que desaparecer.

Problemas que se encuentran los titulados en turismo cuando acceden al mercado laboral: La sobrecualificación

Según un informe del Ministerio de Educación publicado en 2014 sobre titulaciones y salidas laborales, 1 de cada 2 titulados en Turismo trabajan en puestos donde no se requería ningún tipo de cualificación: ni la universitaria ni ningún estudio previo más allá del graduado escolar". Es decir, los graduados en turismo están sobrecualificados en los puestos de trabajo a los que acceden en el mercado laboral.

¿Quién es el responsable de este problema: los estudios en sí que no han sabido adaptarse a los cambios experimentados durante estos últimos años por la industria turística, los estudiantes o las empresas que no invierten en personal formado y especializado que preste servicios más profesionalizados a los turistas?

Todos los participantes en la mesa tenían clara la respuesta: la ignorancia de las empresas, que no ponen en valor el esfuerzo que toda carrera universitaria supone, incluido por supuesto, el grado en Turismo. Y también el interés de las empresas por contratar personal de un modo precario: salario bajo, con mucha experiencia, trabajo temporal, de poca calidad, dado el tipo de contratos que ofrecen muchas empresas, la función que deben realizar los empleados no es digna ni justa, es algo que cualquier individuo podría hacer. Todo esto conlleva a que el estudiante se infravalore, sienta miedo de salir al mundo laboral, sienta frustración por su parte, dado que piensan que han estudiado duro en vano.

Figura 3.2: Imagen del público durante la mesa coloquio

Pero que no se confundan los estudiantes: cuanto más estudien, mejor, incluso que traten de especializarse en algún ámbito concreto, en este caso del turismo u otro relacionado de cualquier sector, para tener las ideas más claras y definidas a la hora de encontrar trabajo, e incluso poder optar al autoempleo, y así trabajar de lo que realmente más les guste, pero sobre todo que encuentren algo que les motive.

Una vez analizados los enfoques de las empresas y del grado en turismo, otro tema a tratar es el gran problema que afrontan muchos estudiantes cuando terminan el grado:

¿Qué hago ahora? De tantas materias distintas que he estudiado, aunque relacionadas entre ellas, ¿A qué podría dedicarme?

Los participantes aconsejan que hay que tener ciertas cualidades, aptitudes y habilidades para diferenciarse como:

- Ser proactivo, reinventarnos, valorarnos, no decir: "no encuentro trabajo, no sé qué hacer al respecto". Sino todo lo contrario, ser tú

mismo el que te muevas, busques lo que desees o incluso créate tu propio negocio.

- Especializarse, es decir, hacer un máster, para no quedarse con el grado, sino concretar a qué te gustaría dedicarte en el mundo laboral.
- Ampliar el currículum personal: estudiar el grado, participar en voluntariados, hacer prácticas externas y/o extracurriculares, trabajar, probar sitios de trabajo distintos para comprobar ventajas e inconvenientes de cada uno, entre otros.
- Pensar en el autoempleo.
- Tener actitud y aptitud.

Dichos consejos son todos esenciales, pero dependiendo de cada estudiante dará más importancia a según qué cualidades para ser único en la materia que considere. Todo depende de la voluntad del alumno, sus necesidades.

Como reflexiones finales, los participantes animaron a los estudiantes a no dejar de estudiar, y en relación con esto, os dejamos aquí una frase que pronunció un miembro y que consideramos muy acertada: "si alguien tiene pensado no seguir formándose al terminar los presentes estudios, que deje ya de estudiar". Esto significa que hay que tener claro que en todo momento en la vida cualquier persona se está formando, adquiriendo no sólo conocimientos teóricos, sino habilidades prácticas. La necesidad de formación continua es esencial.

También dieron especial importancia a la experiencia laboral, la cual se aprende en el transcurso de la vida en el ámbito personal y laboral. No hay que esperar a encontrar un trabajo ideal en el primer intento, muchas veces se empieza a trabajar en algo que no nos satisface del todo, pero de todo se aprende. E incluso otro consejo es que hay que trabajar y formarse en diversos ámbitos, no trabajar siempre de lo mismo para ampliar nuestro currículum, nuestra experiencia, pero, sobre todo, para ser mejor persona.

En definitiva, los estudios en turismo destacan por ser una de las mejores opciones, dada la gran importancia que adquiere la actividad turística para la economía de nuestro país y sus actuaciones en el ámbito local. Así como por los conocimientos y habilidades que todo estudiante de turismo adquiere a lo largo de su trayectoria universitaria.

CAPÍTULO 3. MESA-COLOQUIO: ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE TURISMO?

Estudiando el grado de turismo, estudiamos las ciencias del turismo global y por ello no nos hemos de avergonzar. Es un trabajo enriquecedor que aparte de generar mejoras en cuanto a habilidades comunicativas con otros agentes, te ayuda a mejorar como persona. Y sobre todo, especializarse en algún ámbito nos diferenciará de la competencia.

En conclusión, ser turismólogo es aquella persona que ha estudiado el sector turístico en profundidad. Dicha imagen se ve infravalorada ya que una mayor parte de los estudiantes cuando terminan los estudios están sobrecualificados en todos los ámbitos y no trabajan en lo que han estudiado. Por ello, la Red Intur, defiende la valía de los estudios en Turismo para revalorizarlos, debido a que es el sector más importante de nuestro país y por tanto, es necesario que estos estudios no desaparezcan. El problema no sólo es por parte de las empresas que ignoran el problema, sino que los mismos estudiantes se desilusionan y sienten miedo del ámbito laboral. Por esto, es necesario que los estudiantes aprendan ciertas cualidades para diferenciarse de la competencia como son: reinventarse, especializarse, hacer prácticas y voluntariados, pero sobretodo tener actitud y aptitud para superar cualquier obstáculo para llegar a ser futuros expertos en nuestro ámbito, en turismo.

4 Mesa-Coloquio: «Ética y Turismo»

Dolores Montagud Mascarell
Departamento de Contabilidad
Facultat d'Economia
Universitat de València

- Manuel Guillén, Facultat d'Economia, Universitat de València
- Josep Vicent Mascarell, Director RSC e Innovación de Balearia
- Ximo Solà, Presidente Unión Hotelera Provincia de Valencia
- Miguel Jiménez Martínez, Presidente Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje
- Laura Pascual, Jefa del Servicio de Planificación y Estrategia Turística Agència Valenciana del Turisme

Colaboran:

- Guillem Bacete y Mireya Codosero

4.1. Introducción

La incitativa de la mesa coloquio surge para concienciar y fomentar el proyecto de la Facultat d'Economia sobre Ética. Creemos que debemos concienciar sobre la ética y sus valores para poder formar profesionales que mantengan el más alto nivel de integridad y responsabilidad de cara a la sociedad" con estas palabras inauguraba la Mesa-coloquio de "Ética y Turismo" la moderadora Dolores Montagud. Esta Mesa-coloquio tuvo lugar el pasado 27 de septiembre en la Universitat de Valencia, con motivo de la celebración del II Foro de Turismo.

II Fòrum de Turisme

Figura 4.1: Imagen de la mesa coloquio

Actualmente, la Facultat d'Economia se encuentra inmersa en un proyecto para formar futuros profesionales con una visión más ética del mundo. Hasta el momento, los programas de estudio de los diferentes grados de la facultad carecían de ética. Sin embargo, en el presente este proyecto ha dado lugar a la incorporación de la ética empresarial en materias optativas en algunos de los grados que se imparten. La meta es conseguir integrar la ética por completo en la oferta formativa de la facultad.

Para conseguirlo, se ha elaborado un Plan Estratégico a 3 años, donde se aspira a integrar la ética en todas las titulaciones para promocionar estos valores entre los estudiantes, tal y como decía Dolores Montagud.

De esta manera se introducía a los ponentes invitados, el tema principal del que se debatiría posteriormente. Durante la mesa coloquio los colaboradores contaron su experiencia profesional con la ética en el sector turístico de la Comunidad Valenciana.

4.2. Nivel normativo de la ética en el turismo

Actualmente, y promovido por la creación del Código Ético de la Organización Mundial del Turismo en 1999, la **Comunidad Valenciana, decidió elaborar un Código Ético propio**, convirtiéndose en la pri-

Figura 4.2: Dolores Montagud, moderadora de la mesa

mera comunidad española en adherirse al Código Ético de la OMT y en adaptarlo al territorio valenciano.

El turismo es un fenómeno global ligado al territorio que se visita, por lo que en muchas ocasiones se hace necesaria la existencia de unas normas comunes que faciliten la convivencia entre los turistas y residentes. Éste es uno de los principales objetivos de adhesión o creación de los Códigos Éticos, sin embargo, debemos ser conscientes de que los Códigos Éticos son sólo pautas de comportamiento, y que la clave de su aplicación son las propias personas, como indicaba el profesor Manuel Guillén.

No obstante, dentro del sector privado la implantación de estos códigos no sólo se ve condicionada por el factor social sino que, como en cualquier empresa, se mueven por intereses económicos propios. Asimismo, cada vez son más las empresas que elaboran este tipo de documentos pues, tal y como señaló Josep Vicent Mascarell "debemos aprender a tratar al turista como una persona y luego como un cliente, de este modo las empresas se aseguran tener mayores ganancias y garantizan la confianza cliente-empresa y la satisfacción de los clientes".

Uno de los resultados de la implantación de la ética es la creación de confianza, por esta razón y desde hace más de una década se ha visto en aumento la creación de Códigos Éticos en las empresas y organizaciones, tanto públicas como privadas, lo que supone un gran avance.

4.3. Los Códigos Éticos como herramienta para el Desarrollo Sostenible de un territorio

A pesar de ese progreso, la creación de un Código Ético sólo es el principio, se deben poner **acciones en marcha que conciencien y refuercen esos valores**. "Hay que conservar lo nuestro, o nos convertiremos en franquicias", advirtió Ximo Solà. No sólo se trata de elaborar un código para las empresas, sino para todos aquellos agentes y actores que participan en el sector turístico.

Desde la Agencia Valenciana de Turismo se ha desarrollado un total de 6 acciones concretas, realizando campañas de sensibilización y formación hacia las personas, comentaba Laura Pascual, jefa del Servicio de Planificación y Estrategia Turística de la Agència Valenciana de Turisme. Estas acciones no sólo están dirigidas a los directivos, sino que están orientadas a todos los agentes del sector, puesto que la experiencia turística se formará a partir de una multitud de componentes que se encuentran en el destino, por lo que debemos ser cuidadosos con la experiencia de nuestros visitantes, como señaló Miguel Jiménez, ya que si vendemos algo malo, al final repercutirá en nuestra propia reputación.

4.4. La Excelencia Ética en el sector turístico

La última de las cuestiones que se debatió fue la excelencia ética en el sector turístico. La excelencia se consigue principalmente con dos valores, la generosidad y la magnanimidad, por ello la excelencia ética no significa ser la mejor empresa. Una empresa excelente es, además de la mejor, la que hace que el resto de empresas sean mejores y excelentes.

Finalmente, se concluyó la sesión reconociendo de manera consensuada que el Código Ético es sólo el principio, pero puede ser una buena herramienta para **posicionar la Comunidad Valenciana como un destino de turismo éticamente responsable**, lo que generará a su vez un valor añadido en las experiencias de los turistas.

Referencias bibliográficas

Baleària. (2011). Código de Conducta y Ética Empresarial. Recuperado en Octubre de 2017, de `http://links.uv.es/4F4cPof`

Generalitat Valenciana. (2017). Código Ético del Turismo Valenciano. Recuperado en Octubre de 2017, de `http://links.uv.es/iDLEF2K`

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado en Octubre de 2017, de `http://links.uv.es/AneN6Nb`

Universitat de Valencia. (2017). La Facultat d'Economia de la Universitat de València celebra el II Foro de Turismo. Recuperado en Octubre de 2017, de `http://links.uv.es/C2utcxx`

5 El turismo de emociones, una oportunidad para emprender

Clara Martínez Fuentes
Departamento de Dirección de Empresas
Facultat d'Economia
Universitat de València

José María Nácher Escriche
Departamento de Economía Aplicada
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Chema Rabasa, Itinerantur
- Ana Vila, Un día entre viñas
- Eduardo Aguilar, Sea Saffron
- Virgilio Beltrán, ACTIO
- Antonio Bernabé, Fundación Turismo Valencia

Dos con ceptos se han intentado integrar en esta sesión de trabajo dentro de los Focus Group del II Foro de Turismo.

Por una parte, la idea de emprender dentro un sector que es fundamental en nuestro país. Poner en marcha nuevos negocios como una forma de salida profesional para nuestros estudiantes. Este planteamiento se ha trabajado en algunas comunidades desde una perspectiva de innovación tecnológica. Pero, la idea que hemos querido recoger no es la del emprendimiento a través de la tecnología sino del emprendimiento a través de la innovación en valor.

Por tanto, la segunda idea fuerza de la jornada se centra en que la innovación turística se puede desarrollar desde la generación de valor,

Figura 5.1: Imagen de la mesa redonda

buscando generar una oferta que esté enfocada en el cliente y en su experiencia y que sea además, creativa, dinamizadora del territorio, sostenible y desestacionalizadora. El turismo de experiencias como una posibilidad de generar empleo.

Para hablar de este tema hemos reunido a un grupo de emprendedores: Dña. Ana Vila, Un día entre viñas; D. Eduardo Aguilar, Sea Saffron; D. Virgilio Beltrán, ACTIO; D. Chema Rabasa, Itinerantur y a un representante de la Fundación Turismo Valencia D. Vicente Haba, institución que visualiza la cooperación entre lo público y lo privado en nuestra ciudad.

En primer lugar, los participantes nos explicaron en qué consistían sus negocios y aquellos motivos por los que decidieron emprender.

Ana, socia de "Un día entre viñas" nos contó cómo, junto con su pareja, identificaron que faltaba algún tipo de "experiencia global" dentro del sector en el que estaban trabajando previamente. Ellos tenían ya dos negocios, uno relacionado con la restauración y otro con la organización de eventos y, siendo de la zona de Utiel-Requena se plantean poner en marcha un proyecto que aunara paisaje, territorio y enoturismo. Pasar una día entre viñedos, visitando bodegas y experimentando in situ la comida y bebida de la zona fue la base para desarrollar un producto que implica una experiencia idílica del mundo del vino.

CAPÍTULO 5. EL TURISMO DE EMOCIONES, UNA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER

Eduardo, socio fundador de Sea Saffron explica cómo hace un año decide plantearse desarrollar un proyecto turístico basado exclusivamente en la gastronomía, consistente en la oferta de un producto de tiempo limitado (4 horas) que incluye una visita guiada a un espacio atractivo de la ciudad y una degustación gastronómica en un espacio visualmente potente de la ciudad de Valencia. La idea tiene su origen en el propio comportamiento familiar frente a la gastronomía y el turismo, mix que según él, permite conocer mejor el destino elegido para viajar.

Virgilio, socio de ACTIO nos explica cómo ha intraemprendido dentro de una empresa que lleva más de 30 años enfocada a la educación ambiental. Su pasión por la ornitología le lleva a plantearse generar su propio proyecto, una línea de negocio enfocada a la observación de aves, birdwatching. Virgilio añade una nueva idea, la de la cooperación, la necesidad de unirse para dar a conocer productos tan específicos.

Chema, socio de Itinerantur, trabajó durante un tiempo en la red de parques naturales de la Comunidad Valencia y fue allí donde se dieron cuenta que faltaba una oferta que relacionara los conceptos de medio ambiente, cultura y gastronomía. Sus productos son rutas interpretativas del patrimonio cultural y natural a través del senderismo.

Por último, Vicente Haba explica cómo se lleva a cabo la promoción turística de la ciudad de Valencia, el objetivo fundamental de la Fundación Valencia Turismo y cuál está siendo su papel dentro de este concepto de emprendimiento y turismo de experiencia. La Fundación, nos explica, está desarrollando en esta última etapa, una segmentación de la posible oferta de la ciudad para identificar hacia dónde se puede llegar, articulando programas de producto (club de producto). Consultando con el sector se llegó a la identificación de 11 programas de producto que, ordenados de mayor masa crítica a nichos de mercado, son los siguientes. En un primer grupo encontramos MICE (turismo de reuniones y negocios), gastronómico y cultural, en un segundo nivel, el turismo de compras (shopping), film office, cruceros, excellence (Premium) y deportivo y, como tercer nivel, turismo sanitario, idiomático y de naturaleza.

La aportación de la Fundación indica, por tanto, que existen, al menos, 11 posibilidades de emprender. Se trata de una serie de motivos por los que personas de otros lugares van a desplazarse a la ciudad de Valencia. En este proceso de emprender aportando valor es preciso analizar detalladamente qué vienen a buscar estos clientes en nuestro territorio, qué necesidades y expectativas tienen cuando llegan y, consecuentemente, tratar de valorar qué les puedes ofrecer, es decir, qué puedo aportar el

emprendedor para satisfacer las necesidades de esos turistas. Cada una de esas 11 áreas requiere que alguien cubra sus necesidades de una forma más personalizada y, por tanto, son oportunidades de negocio que aporten valor.

Valencia es una ciudad con potencial

En un segundo turno, los participantes nos explican los problemas con los que se han ido encontrando a la hora de emprender

En este caso, Eduardo nos indica que, efectivamente su planteamiento inicial a la hora de poner en marcha el negocio fue contestar a tres preguntas: qué necesidad tiene el potencial cliente, qué solución puedo aportarle yo y, cómo de grande es el mercado para decidir si es interesante hacer la apuesta. Su mayor obstáculo fueron los problemas legales y el producto diseñado se ofrece al mercado americano e inglés. Les recogen en el hotel y les hacen una visita a la Ciudad de las Artes y las Ciencias para cerrar la jornada con una degustación en la "casa de un valenciano" con cata de vino, aceite y algo de comida y vistas espectaculares de la ciudad.

Ana, lanza "Un día entre viñas" para generar sinergias con sus dos negocios iniciales. El problema más importante que han tenido no ha ido por el lado de la demanda sino de sus proveedores. Lo que más les ha costado de poner en marcha ha sido que, las bodegas, sus partners, no han sido muy proactivas. Por tanto, la dificultad ha sido tener que adaptar y personalizar la experiencia en función de la bodega y no del cliente.

Para Virgilio, el mayor problema ha sido buscar clientes. Su público es de nicho y, además, está disperso geográficamente, se encuentra en cualquier lugar del mundo. Es una actividad muy específica y, por tanto, es complicado llegar a los clientes, por lo que formar parte de asociaciones les ha facilitado la llegada a ese público.

Chema, se dirige fundamentalmente al nicho de turismo activo muy local y, en algunos casos personalizando la experiencia. El mayor problema ha sido la falta de competencia, según él, ser único implica que el cliente no puede comparar precios lo que genera problemas frente a los clientes. También indica que el desconocimiento e incluso la posición en contra de la población local ha sido otro de sus grandes hitos. Dar a conocer la intangibilidad es complicado.

Es interesante destacar que ninguno de los productos parte de la idea del Turismo Sol y playa. La ciudad de Valencia tampoco se ha centrado en este tipo de turismo. Por tanto, esta situación hace que estemos ante un

Figura 5.2: Público asistente a la mesa redonda

cliente no muy característico de nuestra oferta habitual como Comunidad Valenciana.

Vicente hace un recorrido por lo que implica el turismo de experiencias, concluyendo que se ajusta claramente a la personalización, adaptación y flexibilidad de la oferta que las empresas que nos acompañan, hacen. También no indica que la propia Fundación cuanta con algún socio que trabaja este tipo de turismo enfocado a la huerta, ofreciendo un producto que incluye desde recorrer la huerta, recoger verduras, cocinar la paella y disfrutar de una experiencia gastronómica completa.

Un hecho que parece relevante en este tipo de turismo tan de territorio es la relación con la población implicada. Dos de las empresas se están enfrentando a un problema consistente en la falta de implicación por parte de la población en la que se está realizando la actividad. La solución, lenta. Cambio de mentalidad.

Chema nos habla de utilizar el concepto de turismo responsable para conseguir que participe la población local informando que, con ello, recibirán algo a cambio. En su caso trabajo con lugares donde nunca se ha pensado en recibir turistas debido a que "no se ha necesitado para sobrevivir". Y nos aporta un ejemplo. Los olivos milenarios del Maestrazgo. Se trata de la región del mundo con mayor cantidad de olivos con más de 1000 años (algunos incluso plantados por los fenicios). Hasta el año 2006, cualquier propietario podía venderlos, de hecho, muchas grandes empresas y fortunas se llevaron una gran cantidad de ellos a sus lugares

de origen. En 2006, la Ley del Patrimonio Arbóreo Monumental de la Comunidad Valenciana impide, entre otras cosas, vender los olivos.

Intentar que entiendan que mantener y conservar ese patrimonio puede generarles un retorno económico es costoso y lento. Es preciso tiempo para convencer a la población de la zona que hay gente (turistas o excursionistas) que pueden venir a ver esos olivos, que se van a quedar y a consumir, compran pan, aceite, comen en el restaurante... Que asuman que esa motivación económica hace cerrar el ciclo y conservar el paisaje.

Según Ana, ellos todavía están gestionando lo que llaman "acotar el círculo". Empezaron intentando contar con la mayor cantidad de bodegas posibles de la zona haciéndoles entender que era algo bueno para ellos y para el territorio, no solo por un tema de retorno económico sino como visibilización de su propia marca. Nos indica que algunos de ellos lo han entendido pero que para otros, su única implicación es por el tema del retorno económico.

Acotar las bodegas con las que se puede trabajar, entienden el proyecto y lo comparten ha pasado a ser su planteamiento a la hora de buscar socios. Aun así, plantean que han tenido que adaptarse más al proveedor que al cliente. Hacer la experiencia distinta para cada bodega.

Por último, nos encontramos con un turista que cada vez está más informado, tiene más canales para obtener información, la oferta a la que se enfrente es muy dispersa en cuanto a actividades y en cuanto a ámbito geográfico. La pregunta a los participantes se enfoca a las distintas opciones que existen y utilizan para comunicar producto y captar cliente.

Eduardo nos explica que él se basa en la idea de que la venta es continua. Para ello tienen una base de datos de clientes ordenada por países a los que se dirigen a través de correos personalizados. Eso permite que el cliente repita o que, en su defecto, se convierta en prescriptor de futuros clientes. Su opción ha sido Tripadvisor. A través de esta herramienta, sus clientes se convierten en la voz, el altavoz a través de sus comentarios, que les hace conseguir más clientes internacionales.

Virgilio, cuya línea de negocio es muy de nicho de mercado, nos indica que, para empezar, tienes que estar en redes, no existes. También recogen la información que les envían los clientes, tienen una base de datos a la que enviar ofertas y nuevas propuestas. Su nicho es tan concreto que necesitan buscar prescriptores que hablen bien de ellos y estos pueden ser bloggers u otra empresa con la que puedes compartir visión.

Chema, fomenta las redes pero focalizadas en la imagen. Elaboran muy buenos videos y crean microdocumentales. Además, también se enfocan hacia la comunicación en blogs y redes muy segmentadas en turismo familiar y de naturaleza.

Ana también se enfoca en la imagen y en el detalle. Buenas fotografía y redes muy visuales. Para ellos, las comunidades de winelovers son la base de datos para su producto y también utilizan, su negocio base, el restaurante.

Por último, Vicente nos indica que la Fundación, con el apoyo a estos programas de producto tiene como objeto incrementar el número de noches de estancia en la ciudad y con ellos un incremento del gasto medio por turista en la zona.

El objetivo de la jornada se ha cumplido al visualizar ejemplos de personas que han utilizado el turismo de experiencia para lanzar sus propios negocios, basados en sus conocimientos y aficiones e identificando qué puede querer un determinado público objetivo, cuáles son sus necesidades y cómo cubrirlas, teniendo siempre presente que es preciso que exista masa crítica para poder ponerlo en marcha. Partiendo siempre de la idea de que hay que ser flexible y hay que ir adaptándose.

El turismo de experiencias puede ser un punto de partida para el emprendimiento.

6 Quiérete +: Turismo de Salud y bienestar

Carmen Pérez Cabañero
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Carmen Calatayud, Clínica CREA Valencia
- Miguel Angel Fernández Torán, Director general del grupo Balnearios activos, integrado por los balnearios de Cofrentes en la provincia de Valencia y Montanejos y Benassal en la de Castellón
- Fernando Molina, Presidente de la empresa Connect-mata y Managing director en España del proyecto de la Ruta de la Seda
- David Vizcaíno, Director de la Fundación de Turismo de Montanejos

6.1. Objetivos

- Presentación de varias propuestas incluidas en el sector del turismo de salud y bienestar de la Comunidad Valenciana
- Identificar tendencias de negocio en el sector del turismo de salud y bienestar.
- Ofrecer un perfil del turista de salud y diferenciarlo con respecto a otros tipos de turista
- Reconocer las competencias formativas requeridas en este sector

Figura 6.1: Imagen de la mesa redonda

6.2. Introducción

El sector del turismo de salud está experimentando un gran crecimiento en todo el mundo. El turismo de salud comprende aquél cuya motivación principal es la de recuperar, mejorar y/o mantener el bienestar individual físico y mental. En el turismo de salud cabe diferenciar entre aquellos que viajan para buscar servicios que les permitan mantener y fortalecer su bienestar y, aquellos que buscan tratamientos y terapias debido a una condición médica específica. El primero se denomina turismo de bienestar y el segundo turismo médico. En el turismo médico, el turista se convierte en paciente y cliente de una clínica que, además de tratamientos médicos específicos y de calidad, puede ofrecerle o no alojamiento y servicios complementarios. Por otro lado, el turismo de bienestar está protagonizado por personas más bien sanas o con dolencias menores, preocupadas por la prevención, la estética, los hábitos alimenticios, la reducción del estrés y adicciones menores que no implican intervenciones quirúrgicas o acciones similares. Normalmente estas clínicas de bienestar ofrecen una amplia oferta complementaria de servicios y actividades a sus clientes que van desde un banal cambio estético hasta una transformación espiritual. La actividad de viajar a otros lugares en

busca de un mayor bienestar físico o psicológico es un fenómeno histórico que hoy en día concentra cada vez más el interés de individuos, empresas y gobiernos por las oportunidades de generación de riqueza que ofrece.

Algunos estudios sitúan el crecimiento del turismo de salud a nivel mundial en torno al 30 % en el periodo 2013- 2017 (OSTH, 2017). Los países en los que se ha producido una mayor tasa de crecimiento en el gasto en turismo de bienestar entre 2013 y 2017 son Rusia, Turquía y Polonia. Sin embargo, el mayor número de llegadas de turistas de bienestar en ese periodo se produjo en Alemania, Rusia y Francia. España ocupa la octava posición en ambos rankings. En Europa occidental el crecimiento en 2016 fue del 2.6 % respecto al año anterior mientras que en Europa oriental el crecimiento fue del 6.8 % para el mismo periodo (OSTH, 2017).

En esta mesa se presentan propuestas diferentes en torno al turismo de salud. En primer lugar, Dª Carmen Calatayud co-directora de la clínica CREA Valencia nos ofrece un ejemplo de turismo médico, cuyos clientes son personas que buscan tratamientos relacionados con la fertilidad y que se desplazan desde su lugar de residencia hasta Valencia para esta consulta. D. Miguel Angel Fernández, director del Balneario de Cofrentes (Valencia) nos ofrece un ejemplo adicional. En este caso se atiende a turistas, personas que disponen de tiempo y se desplazan hasta allí para recibir diversos tratamientos a menudo relacionados con la hidroterapia, enfocados a dolencias en la rodilla y la espalda. Por último en esta mesa se ilustra el turismo de bienestar que realizan los excursionistas en busca de un baño en las aguas termales naturales del paraje fluvial de Montanejos. D. David Vizcaíno, director de la Fundación de Turismo de esta localidad del interior de Castellón destaca la colaboración de esta fundación con un patronato de 42 empresas locales que persiguen desarrollar este tipo de turismo de modo sostenible.

Tras una breve presentación de los invitados se formularon preguntas generales a todos ellos acerca del turismo de salud y bienestar. Su visión queda reflejada en las siguientes conclusiones.

Completamos la mesa de invitados con la colaboración de D. Fernando Molina, experto en inteligencia turística, quien nos destacará el papel clave que juega la información del mercado para la correcta formulación de estrategias empresariales en el turismo de salud.

A continuación, resumimos brevemente las aportaciones de los invitados en torno a dos temas principales de los sugeridos por la moderadora y por el público asistente.

6.3. ¿Es el turista de salud diferente a otros tipos de turistas?

Principalmente, lo que diferencia al turista de salud de otros turistas es la motivación principal de su viaje, que no está centrado en la búsqueda del entretenimiento sino en la mejora de la salud y bienestar del turista.

En el caso del turista de salud que visita la clínica CREA, ha habido épocas en que un 20 % de los clientes procedían de otros países. Se usa mucho el término turismo reproductivo, pero quizás sea desacertado porque el que viene a un tratamiento a la clínica no viene a un viaje por placer. El tratamiento se requiere por una enfermedad de base con impacto físico y psicológico. En muchas ocasiones, estas mujeres poseen un elevado estrés emocional tanto antes de la visita, por la situación que les conduce a la consulta, como durante la misma por la incertidumbre y los efectos secundarios de los tratamientos a los que se someten. Hay un nuevo perfil de cliente con diversas motivaciones, como aquellas mujeres que desean conservar sus óvulos para preservar su maternidad en el futuro, mujeres solas que desean ser madres y, también en pareja con otras mujeres. En ocasiones estos viajes se producen porque la ley de reproducción en España es más permisiva que la ley de otros países. Por ejemplo en Italia no se permite el diagnóstico genético de los embriones y hay parejas que conocen que portan en su genética trastornos graves y que no pueden diagnosticar allí.

En el caso del turista de salud que visita el paisaje fluvial de Montanejos en busca de sus aguas termales naturales, el perfil es más variado e incluye tanto a familias como senderistas que viajan sin de diversa edad procedentes de la Comunidad Valenciana. En su gran mayoría son excursionistas que pasan el día en el paraje natural y que, a pesar de su impacto medioambiental apenas repercuten económicamente en la población.

Los turistas del Balneario de Cofrentes son clientes que se alojan allí mismo, con una estancia media de nueve días a pensión completa y en los que se les ofrecen actividades complementarias además de tratamientos médicos. Suele ser un público que dispone de tiempo (jubilados) y con ciertas dolencias propias de la edad.

En cualquier caso, la clave del éxito depende de la propuesta de valor que se quiere ofrecer. Los invitados mostraron su acuerdo en que, en cualquier actividad turística sólo se puede llegar a triunfar si se tiene claro el producto a ofrecer y el segmento que atender, para a partir de

ahí poder comunicar de forma eficaz. Si no se trabaja bien el producto y lo que es la propuesta de valor no está bien definida porque no está basada en datos, el proyecto es un fracaso. Si tienes una propuesta de valor específica, pero no va dirigida a un segmento concreto o este segmento sólo se puede desplazar a tu municipio una vez a la semana, es posible que la rentabilidad de tu negocio no sea suficiente y acabe fracasando. La configuración de un destino es compleja. Lo que acabas es teniendo muchos atractivos y es necesario alguien con visión que sepa poner en marcha la estrategia para convertir los recursos en productos. Hay destinos que se pueden complementar, pero es necesario una buena planificación.

6.4. ¿Qué competencias son claves para los futuros profesionales? ¿Cómo podrían complementar su formación los estudiantes universitarios que deseen dedicarse a este sector específico de turismo de salud y bienestar?

Todos los profesionales invitados remarcaron la necesidad de formarse en idiomas. Adquirir destreza en otras lenguas es vital para trabajar en el sector turístico.

España es un país líder en turismo, por lo que tampoco hay que irse muy lejos para adquirir las capacidades necesarias para el desarrollo de la actividad. Señalaron como fundamentales las habilidades sociales en general y de comunicación en particular, pero con una perspectiva profesional. Es decir, una enfermera puede mostrar empatía con el turista-paciente pero no debe emitir juicios de valor acerca de los tratamientos prescritos por el doctor. Especialmente claves son las habilidades sociales y de comunicación a la hora de tener contacto con el público y mostrar empatía. La satisfacción del cliente está directamente relacionada con esto.

Además, la comunicación personal es clave pues a menudo los pacientes se encuentran en una posición de cierta vulnerabilidad por su enfermedad o dolencia. Los invitados destacaron las oportunidades que en la actualidad se brinda a los estudiantes universitarios para conocer estudiantes de otras nacionalidades en la propia facultad, para realizar intercambios con estudiantes de otros países y, para facilitar la posibilidad de viajar

a otros países en general. Recomiendan vivir estas experiencias ya que suelen potenciar estas habilidades sociales y de comunicación.

Entre estas habilidades cabe señalar el manejo de las tecnologías. Aunque los jóvenes son nativos digitales, hay que realizar una transformación digital para poder especializarse y acceder a todos estos nuevos puestos de trabajo que se están creando. Hay que saber identificar a los clientes potenciales, sus características y preferencias, tanto en el país emisor como en el trayecto como en la llegada. Todo esto es inteligencia turística. Hay que escuchar lo que se dice y saber extraer la información que es relevante. La función del analista en el campo de turismo va a ser cada vez más demandada por las empresas.

6.5. Cuestiones adicionales apuntadas por los asistentes

Durante el turno abierto de palabras para resolver cuestiones de los asistentes surgieron dos temas principales, en torno a la aparición de la "turismo fobia" en este ámbito y sobre la importancia de la formación continua en los empleados de este sector. Respecto al primer tema y, desde la experiencia de D. David en Montanejos, se señaló más bien la desazón de los residentes ante la falta de impacto económico del turismo en su localidad. Tampoco destaca esta fobia en la comarca del Balneario de Cofrentes, cuya actividad se percibe como una fuente de riqueza y trabajo en esa comunidad de interior.

En cuanto a la formación continua, Dª Carmen apuntó que la formación continua es clave en el sector del turismo médico y, especialmente para desarrollar habilidades sociales, no solo nuevas técnicas médicas. Es preciso gestionar el estrés emocional de este tipo de turista mediante cursos que enseñen a mejorar la comunicación personal hacia el paciente y, que fomenten la empatía de todos y cada uno de los empleados de la clínica hacia el paciente-cliente. D.Miguel Ángel señaló la necesaria disposición y motivación que requiere la formación continua. En ocasiones diversas circunstancias pueden disminuir esta motivación y en tal caso la formación será poco efectiva.

6.6. Conclusiones

El turismo de salud y bienestar es una actividad creciente dentro del ámbito del turismo en general y, en particular en la Comunidad Va-

Figura 6.2: Carmen Pérez-Cabañero, moderadora de la mesa

lenciana, tanto en su vertiente de turismo de bienestar como en la de turismo médico. El turista de salud tiene motivaciones diferentes a las de otros turistas que simplemente buscan entretenimiento, y esta diversidad incrementa la complejidad en la gestión de la oferta que se ofrece al turista-paciente. En este sentido, la investigación comercial es clave para conocer las expectativas de los turistas-pacientes acerca del servicio que adquieren, qué beneficios esperan tras su estancia turística, así como otros factores del entorno que pudieran incidir en la demanda. Igualmente clave es la gestión de los recursos humanos, su formación y motivación, pues además de requerir personal especializado en tratamientos médicos con una sólida formación, todos los empleados deben ofrecer una calidad de servicio exquisita y mostrar empatía a la hora de atender a los turistas-pacientes.

Referencias bibliográficas

OSTH, Ostelea School Of Tourism & Hospitality (2017). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar. `www.ostelea.com`. Acceso 15/05/2017.

7 Deporte: una buena razón para viajar

María José Miquel Romero
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Walesska Schlesinger
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Alberto Laurín, Director de marketing de «Doyoubike»
- Nicolás Collado, Director de marketing del Circuito Riecardo Tormo—Cheste
- Andrés Ángel, co-fundador de TopRun
- Ferrán Calabuig, profesor de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universitat de València
- José Pablo Vázquez, Director el Departamento de Turismo y Eventos deportivos—Viajes Transvia

Colaboran

- Silvia Espinosa Casas y Cassandra Hastings

7.1. Introducción

Turismo y deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo, con gran arraigo en los comportamientos de la sociedad actual, y

Figura 7.1: Imagen de la mesa redonda

que han impulsado cambios en los hábitos de consumo. Según Latiesa y Paniza (2006), un destino correctamente posicionado respecto a un deporte, combinado con una alta motivación hacia dicho deporte, pueden incentivar en gran medida el turismo deportivo. La combinación turismo-deporte genera cada año más adeptos, tanto en su vertiente de espectador, como del denominado turismo "de práctica" (Delpy, 2003). En esta línea, son tres las principales motivaciones que, según Scagnetti (2014), se pueden identificar cuando nos referimos al turista deportivo: ser espectador de eventos deportivos para apoyar a deportistas; disfrutar o practicar alguna actividad deportiva, y concurrir a competiciones. Por tanto, son turistas deportivos los que están vinculados de alguna manera con el deporte, no sólo profesional y de competición (como los propios deportistas, los aficionados, los espectadores, o los medios de comunicación desplazados que siguen el evento deportivo, entre otros), sino también con el deporte de ocio (Otero, 2009).

Como en cualquier otro ámbito del turismo, el deportivo tiene un efecto directo en la renta y el empleo del destino acogedor. Pero además, se configura como un tipo de oferta claramente desestacionalizadora. Independientemente de su envergadura, y frente a otros tipos de turismo más tradicionales, el turismo deportivo aparece claramente vinculado a la generación de un tráfico de visitantes, y a la necesidad de mostrar la riqueza paisajística y de patrimonio cultural que rodea el entorno de

las competiciones, especialmente en los municipios menos conocidos del interior de las provincias. En este proceso, es imprescindible tener claro el papel que juegan los diferentes grupos de interés -stakeholders- que participan en torno a él, un papel que exige la cooperación entre ellos, y que los convierte en gran medida en responsables del éxito o fracaso de la experiencia turística vinculada al turismo deportivo.

Según el último Informe del Turismo Deportivo publicado por el Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana (2013), el turismo deportivo tiene consecuencias claras sobre el territorio. En primer lugar, tiene un impacto económico directo e indirecto muy importante: directo por su contribución a la industria turística global, propia de los flujos turísticos que genera, e indirecto, por la inversión asociada que puede traer consigo, y por la propia promoción del destino que puede favorecer flujos turísticos posteriores. En segundo lugar, favorece el desarrollo territorial, dado que estimula la mejora de las infraestructuras y equipamientos deportivos y de ocio. Y en tercer lugar, pero no menos importante, favorece la imagen del destino, dado que bien gestionada, puede lograr asociarse a valores positivos del deporte como la excelencia, el dinamismo o la modernidad, entre otros (Comisión Europea, 2007).

Para muchos, la práctica activa o la mera asistencia como espectador de algún deporte supone hoy en día una gran motivación para viajar, y la Comunidad Valenciana en general, y la ciudad de Valencia en particular, reúnen todas las condiciones necesarias para apostar fuertemente por el desarrollo del Turismo Deportivo. En este contexto, son varios los aspectos que desde la perspectiva de la oferta puede resultar interesante conocer para adentrarnos algo más en el conocimiento de este campo tan singular como es el turismo deportivo. Con esta idea, son cuatro los aspectos generales que se han abordado en la mesa redonda: perfil del turista deportivo que visita nuestra ciudad, el papel de los residentes en el desarrollo del turismo deportivo en Valencia, impacto del turismo deportivo en nuestra ciudad, y finalmente las competencias que debe poseer y desarrollar un estudiante que desee dedicarse profesionalmente al ámbito del turismo deportivo. Seguidamente se presentan las principales conclusiones de cada aspecto tratado.

7.2. ¿Cuál es el perfil del turista deportivo que visita Valencia?

Hablar de turista deportivo en global puede resultar bastante genérico, y por ello resulta interesante diferenciar entre turismo deportivo "de espectáculo" y turismo "de práctica".

El primero está relacionado con los grandes acontecimientos deportivos y con los clubes de élite - como es el caso del fútbol - donde el turista mayoritariamente ejerce el papel de espectador. En este ámbito, Valencia cuenta ya con experiencias notables, tanto en lo relativo a grandes acontecimientos deportivos de carácter periódico, como de tipo más puntual; ejemplos claros serían el Mundial de Atletismo en Pista Cubierta, el Global Champions Tour, el Open de Tenis 500, la Fórmula 1, la Copa América o el campeonato de Moto GP en Cheste entre otros. Los expertos sugieren que todavía queda mucho terreno por explotar y por consolidar en este ámbito, aunque Valencia ha experimentado un fuerte crecimiento - hoy en día se está consolidando como "ciudad del running", constatándose un éxito cada vez mayor en cada edición - están surgiendo nuevos focos de interés - como el Triatlón o el hockey – y todavía quedan otros ámbitos deportivos por desarrollar, como el caso de los deportes de playa y náuticos.

En el segundo caso, el turismo "de práctica", el turista toma un papel más activo respecto a la práctica deportiva, visitando nuestra ciudad con el objetivo de practicar algún deporte de manera aislada/individual o de participar activamente en algún acontecimiento deportivo. La edad de este tipo de turista deportivo "de práctica" que participa en eventos deportivos, oscila mayoritariamente entre los 40 y 45 años, y suele venir siempre en pareja o familia, con el propósito de vivir una experiencia única deportiva pero también a su vez, disfrutar del propio destino con todo incluido, principalmente en fin de semana.

Aunque ambos tipos de turistas estás presentes en nuestra ciudad, según estudios realizados por la Universitat de València (UV), los turistas que vienen a Valencia vienen más a practicar deporte y a participar del evento deportivo, que como simples espectadores.

Como criterio diferenciador, el turista deportivo (practicante o espectador) tiende a gastar más dinero/día que los turistas que vienen por otras motivaciones no deportivas. Además, cada vez es mayor la repercusión internacional, en términos de visitantes, que tienen los grandes acontecimientos deportivos para Valencia, que se está consolidando día

Figura 7.2: Entrada del Maratón Valencia Trinidad Alfonso en CAC

Fuente: Fundación Deportiva Municipal

a día como destino turístico internacional a través del deporte, dado que anteriormente se nutría de manera exclusiva por turismo interno. Ejemplo de ello lo tenemos en el Gran Premio GP de motos que se celebra en Cheste; según el Director de Marketing del circuito, este año 2017 recibió 105.000 espectadores, de los cuáles el 37 % eran extranjeros, y la media de gasto por persona fue de 400€ (el precio incluía: entrada + hotel + restauración). Además del paquete turístico "básico", este tipo de turista siempre busca otras actividades adicionales, además del deporte, por lo que el Circuito Ricardo Tormo creó este año una oferta específica para los motoristas (con acuerdos de colaboración con otras empresas turísticas) donde se ofrecía la posibilidad de realizar mini escapadas u otras actividades para satisfacer la curiosidad por el propio destino. Otro ejemplo sería el Maratón Valencia Trinidad Alfonso, que atrajo a un 40 % de extranjeros en la edición pasada, y que supera la cifra de 17.800 corredores y atletas inscritos el 1 de noviembre de 2017 para la edición de este año. En esta línea, la economía valenciana ingresó casi 17 millones de euros gracias al gasto turístico deportivo correspondiente a la celebración del Maratón Valencia Trinidad Alfonso en 2015 (un 66 % más que el año anterior). Sobre esta base, los expertos apuntan que este tipo de turista no elige el destino exclusivamente por el evento deportivo, sino para vivir al máximo una experiencia completa en la propia ciudad.

En definitiva, para satisfacer las necesidades de este público, se ha de tener en cuenta que hay trabajar para un tipo de turista especializado en deporte, pero con motivaciones distintas. Por un lado, destaca el espec-

tador (pasivo) y, por otro lado, se encuentra el que viene a participar en el evento y el que viene a disfrutar, además, del propio destino. Tratar de conocer bien el perfil del turista de cada tipo, e incluso tener experiencia propia en el deporte en cuestión, va a ser sin duda, un valor añadido a la hora de configurar una oferta específica especializada, y vender este tipo de turismo.

7.3. ¿Qué papel juegan los residentes en el desarrollo del turismo deportivo de Valencia?

Los residentes son un elemento clave no solo en la acogida del evento sino también, y en especial, en la acogida a los turistas. Gursoy y Kendall (2006) afirman que el apoyo y la participación de los ciudadanos son fundamentales en el desarrollo de este tipo de turismo. El hecho de que un corredor, ciclista o triatleta se sienta arropado por los residentes hace que la experiencia turística sea valorada de manera más positiva y satisfactoria.

En concreto, en la ciudad de Valencia el turista deportivo – sobre todo el que participa en un evento- tiene muy buena aceptación por parte de los residentes, a diferencia de lo que ocurre con otros turistas, que actualmente están generando un rechazo por parte de la ciudadanía, porque beben alcohol excesivamente, contaminan, generan mucho ruido a altas horas de la noche,.... el residente suele constatar que el turista que va a una ciudad para participar en un evento, normalmente visita la ciudad, come, se acuesta temprano y lleva a cabo prácticas saludables, dejando además un valor local importante que es disfrutado por los propios residentes (se crean, por ejemplo, nuevas infraestructuras que impulsan el destino). Un claro ejemplo del desarrollo de infraestructuras nuevas que han podido ser disfrutadas posteriormente por los residentes es el caso de la Copa América 2005 - 2007 en Valencia; sin embargo, se apunta que aún se podría haber tenido más beneficio, si ese posicionamiento de Valencia en el deporte de vela se hubiera seguido gestionando y desarrollando a lo largo del tiempo, a través de escuelas de vela, por ejemplo, que hubieran permitido aprovechar el tirón del evento y las infraestructuras creadas para ello. Este hecho puedo haber influido en que la imagen que el evento dejó en los residentes no haya sido todo lo satisfactoria que esperaban sus promotores.

Figura 7.3: Asistentes a la mesa redonda

Pero es que no siempre el evento cuenta con el apoyo de los residentes. Así, otro evento que generó cierto rechazo en los residentes fue el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 celebrado de 2008 a 2012 en el circuito urbano de Valencia. La forma en la que se manejó, se gestionó, comunicó el evento y se utilizaron los recursos, ocasionó que el impacto no fuera positivo económica ni socialmente. Según los expertos participantes en el debate, no contaron con los stakeholders del propio destino: el destino chocó con la organización del evento.

A pesar de estos ejemplos, puede decirse que los residentes del interior sí ven con buenos ojos la celebración de eventos deportivos en sus pueblos o ciudades, ya que son conscientes de que estos acontecimientos son impulsores de la economía local, "ponen al destino en el mapa", y le dan notoriedad. Aún a pesar de su aceptación, no debe dejarse de lado el tema de la concienciación de los residentes a la hora de poner en marcha este tipo de eventos. El papel de los residentes es clave e imprescindible, como también lo es el apoyo de la administración local, empresas privadas, los sponsors o patrocinadores, entre otros, para lograr el éxito, y que sea rentable y perdure en el tiempo. Un ejemplo claro ocurre en Alicante, con el Medio Maratón Internacional Vila de Santa Pola, que ha crecido en censo, desestacionalizando la oferta turística de la zona porque se celebra en enero. A pesar del éxito del evento, la escasez de plazas hoteleras hace que parte de la rentabilidad que genera el evento se la lleve Alicante, no el propio destino, poniéndose con ello de manifiesto que no todas las localidades tienen capacidad para llevar a cabo un even-

to deportivo y desarrollarlo en condiciones óptimas, para dinamizar su zona. Otros eventos como la feria náutica de Valencia, la Valencia Boat Show o la Volvo Ocean Race en la ciudad de Alicante, han impulsado la práctica de la vela, en algunos puntos de Alicante; pero queda mucho por hacer en Valencia, destino con mar e infinidad de posibilidades.

7.4. ¿Cuál es el impacto de los eventos deportivos en la ciudad? ¿Se percibe por los residentes?

Cualquier acontecimiento deportivo de una cierta envergadura genera un círculo que pone en funcionamiento un capital social, un capital económico y un capital deportivo de gran impacto para la ciudad y el país que lo organiza. Algunos de los beneficios esperados están relacionados con la economía, el turismo actual y futuro, infraestructuras de diverso tipo, la imagen y el reconocimiento internacional, entre otros.

Desde hace varios años, la ciudad de Valencia ha sido sede, y en muchos casos lo sigue siendo, de diversos eventos deportivos internacionales como la Copa América, el Campeonato del Mundo de Fórmula 1 (F1), el Gran Premio de motociclismo, el Campeonato del Mundo IAAF de atletismo en pista cubierta, el Open 500 de tenis, entre otros. A pesar de su notoriedad, y aunque los ciudadanos afirmen percibir su impacto a nivel económico y social, en muchas ocasiones opinan que estos grandes eventos no generaran un gran impacto en la ciudad a nivel de infraestructuras (aunque depende del evento), ni a nivel del incremento de la práctica deportiva en cuestión. En muchos casos, sobre todo si los residentes no son aficionados a este deporte, piensan que los problemas derivados del ruido y del tráfico (entre otros) no compensan los beneficios que pueda derivarse del evento. Impactos positivos reales, como la creación de empleo, la mejora de la seguridad o el incremento del orgullo de vivir en la ciudad como consecuencia de la celebración de este acontecimiento deportivo, pasan a veces desapercibidos por la población.

7.5. ¿Qué papel tienen los patrocinadores en los eventos deportivos?

Los participantes apuntan el papel clave que juegan los patrocinadores en el desarrollo de los grandes eventos deportivos. Se menciona el

caso del maratón Valencia Trinidad Alfonso, que en su edición de 2016, cerca del 70 % estaba financiado por patrocinadores. Se añade además, que el objetivo buscado por dichos patrocinadores es básicamente el posicionamiento de marca y el poder mediático que genera el evento, lo que no hace especialmente difícil la búsqueda de dichos patrocinadores cuando el evento deportivo en cuestión es conocido por su trayectoria, notoriedad e impacto.

En el caso de eventos más locales, se apunta a que no hay una búsqueda de grandes patrocinadores, sino más bien el apoyo de colaboradores/proveedores que ayuden en muchos casos "en especie" al desarrollo del propio evento.

7.6. Competencias que debe tener y desarrollar el profesional que desee dedicarse al turismo deportivo

Son diversas las competencias que se pueden sugerir como claves, a un estudiante que quiera dedicarse a la gestión y desarrollo del turismo deportivo. Algunas de esas competencias son genéricas del sector, y otras son más específicas del ámbito que nos ocupa:

o La práctica del deporte como hobby es una ventaja a la hora de dedicarse a la gestión y desarrollo del turismo deportivo, porque ayuda a conocer de primera mano las necesidades directas de los turistas (deportistas) que vienen a participar del propio evento deportivo; sin embargo, aunque puede ayudar, no siempre es necesario: tenemos el caso de la empresa "Doyoubike", cuya idea se desarrolló al observar la existencia de un nicho de mercado en potencia en la ciudad de Valencia, aun cuando sus creadores no eran aficionados directos a la bicicleta. Tuvieron que hacer un gran estudio de mercado para conocer las necesidades de los turistas que alquilan bicicletas en otros destinos para desplazarse por la ciudad, y a personas que la utilizan en su día a día. Sea como sea, conocer lo que se vende es clave para desarrollar un producto turístico adaptado a las necesidades del cliente.

- La especialización o segmentación en un área específica del turismo deportivo (senderismo, trekking, surf, buceo, etc.), dado que ello favorecerá el conocimiento del producto, permitirá crear sinergias para la organización del evento, y mejorar la experiencia de los aficionados y deportistas.

- Analizar a la competencia en lo que realmente son expertos, ver cómo lo hacen y tú tratar de mejorarlo: es lo que se conoce como innovación.
- Desarrollar productos nuevos y detectar nuevas iniciativas que tengan mucha demanda (a nivel nacional e internacional). Es esencial detectar la demanda y cuantificarla, porque si el nivel de demanda es bajo y no se estima crecimiento, no será rentable o sostenible en el tiempo.
- El aprendizaje de idiomas es clave para hacer que los turistas se sientan "como en casa"; además, es aconsejable viajar, para tener una visión global de todo, y mayor cultura extranjera.
- El estudio de las nuevas tecnologías es esencial en turismo: marketing digital, redes sociales, Big Data, análisis de datos o realidad virtual, entre otros, para mejorar el posicionamiento de la marca y, en general, la comunicación de la empresa.
- Estudiar el calendario de eventos deportivos del destino para evitar solapamientos, para que todos tengan las mismas posibilidades de éxito.

7.7. Conclusiones

El turismo deportivo, ya sea en su vertiente de práctica o de espectador de eventos, puede ser una gran oportunidad a considerar para el desarrollo de ciudades y territorios. Pero para ello, es necesario lograr que ese turista no solo venga al evento deportivo en cuestión, sino que también disfrute y amplíe la experiencia visitando la ciudad y sus alrededores. Para alcanzar este objetivo, son necesarios **nuevos planteamientos** que permitan ofertar nuevos modelos turísticos que puedan dar solución a la diversificación turística, a las nuevas oportunidades de negocio, generar ingresos, y con ello favorecer el desarrollo económico de muchas poblaciones. Sin embargo, esto no siempre es fácil:

- Se identifica una falta de implicación de las Administraciones Públicas para la explotación del turismo deportivo en la ciudad de Valencia, que como destino turístico tiene unas condiciones inmejorables, pero que necesita del desarrollo de más infraestructura que permita una práctica deportiva adecuada. Una sugerencia a

este respecto es el cicloturismo (de gran éxito en la ciudad de Palma de Mallorca) que desestacionalizaría, por ejemplo, el turismo sol y playa de la época estival.

- Falta un órgano competente que regule los eventos deportivos, para que no se solapen en las mismas fechas (obligando al turista a elegir uno u otro), y todos puedan conseguir mayor notoriedad mediática para impulsar sus destinos.
- En el caso de los grandes eventos, es clave buscar su máximo rendimiento y explotación, y en la medida de lo posible, darle continuidad. Ello pasa por la cooperación y el trabajo en equipo, esencial para que el turismo deportivo tenga un futuro en la ciudad de Valencia: administración pública, empresas privadas, residentes y en general todos los stakeholders deben de implicarse en el evento deportivo y trabajar al unísono, para que tenga éxito a largo plazo y sea sostenible en el tiempo. A título de ejemplo contrario a lo que se plantea se menciona la Copa América 2007 de Valencia: la ciudad no ha sido capaz de crear un producto turístico deportivo que tuviera gran repercusión internacional, ni el apoyo incondicional de los residentes, de las administraciones públicas ni los stakeholders; es decir, no se ha sido capaz de darle continuidad a este tipo de eventos, a pesar de que el turista que los disfruta, tiene un alto poder adquisitivo. Como decimos, la participación y nivel de apoyo de los residentes en el evento deportivo es crucial para la supervivencia del mismo a largo plazo (sobre todo afecta a la búsqueda de patrocinio), pero en muchas ocasiones su papel es olvidado.
- No basta con centrarse exclusivamente en el evento: es fundamental la creación de productos turísticos completos, para que el turista deportivo tenga una experiencia única en el propio destino donde se celebra el evento, y ayude a dar notoriedad y difusión del destino a través del "word of mouth", atrayendo con ello a nuevos turistas y fidelizando a otros.

La visión del desarrollo y gestión del turismo deportivo en Valencia debe tener un contexto de referencia más amplio: es importante encuadrar estos proyectos de turismo deportivo dentro de una **política de desarrollo más general**, ligada a proyectos específicos de desarrollo local, como estrategia en la dinamización social, cultural, política y económica. En estos proyectos, las actividades de turismo deportivo deben quedar integradas completamente en el **entorno cultural y social** donde

se organizan; además, es necesario impulsar la participación y la **concientización** (informada) de la ciudadanía, desde la elaboración de las políticas hasta su evaluación. Ello pasa, pues, por evaluar mediante indicadores objetivos los resultados del impacto de los grandes eventos, y comunicarlos a todos los entes implicados, y en especial a los residentes: hay que dar a conocer no sólo el impacto económico que el evento pueda generar, sino también el impacto mediático que sitúa a la ciudad en el mapa y cualquier otro que suponga una repercusión positiva para el territorio,

Este panorama plantea la gestión del turismo relacionado con el deporte, desde la perspectiva de los recursos estratégicos y las capacidades de los destinos, con un enfoque de stakeholders, que genere un impacto en la dinamización turística vinculada a este tipo de eventos. Es imprescindible desarrollar criterios relacionados con la sostenibilidad y el cuidado medioambiental de los destinos deportivos y turísticos, que han de imbricarse en los modelos de gestión, tanto en la organización de acontecimientos deportivos, como en el desarrollo de nuevos destinos. Además, se ha de tener muy en cuenta a las poblaciones y culturas locales, involucrándolas en todo el proceso y también, obviamente, en los beneficios de dichas actividades. Por último, destacar que para lograr que Valencia sea un destino turístico deportivo en toda su amplitud debe haber un trabajo conjunto y bien coordinado entre los responsables turísticos de la Generalitat, Diputación, Ayuntamiento y Turespaña, así como de los responsables de las instituciones deportivas y del sector turístico empresarial. Toda esta labor se propone centralizarla a través de un único foro, tal y como han hecho otras importantes ciudades europeas.

Referencias bibliográficas

Comisión Europea (2007). El libro blanco sobre el deporte. Disponible en `http://links.uv.es/D3BY8JX`. Último acceso: 15/10/2017.

Delpy, L. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. En Sport and adventure tourism (S. Hudson, ed.), 1-25, New York : Haworth Hospitality Press.

Gursoy, D. y Kendall, K. (2006). Hosting mega events e modeling locals support. Annals of Tourism Research, 33(3), 603-623.

Latiesa, M. y Paniza, J. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. Revista internacional de sociología, 44, mayo-agosto, 133-149.

Observatorio Turístico de la Comunidad Valencia (2013) Informe del turismo deportivo en la Comunidad Valenciana. Consellería de Economía, Industria, Turismo y Ocupación, Valencia, España. Disponible en `http://links.uv.es/CUL43uc`. Último acceso: 15/10/2017.

Otero J.M (2009). El impacto socioeconómico del deporte: métodos de análisis y evaluación. Seminario XREAP. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona. Mayo.

Scagnetti, P. (2014). Turismo deportivo en Bahía Blanca: el running como oferta turística. Universidad Nacional del Sur. Tesis de grado. Disponible en `http://links.uv.es/uIdRF0A`. Último acceso: 15/10/2017.

8 Nuevas tecnologías en marketing turístico

Enrique Bigné Alcañiz
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Carla Ruiz Mafé
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Joantxo Llantada, Coordinador de Marketing y Proyectos Estratégicos en Invat.tur
- Antonio de No, Director de Comunicación de Air Nostrum
- Jordi Díaz, CEO en Play&Go experience
- José Antonio Franco, CEO en Globaldit
- Enrique Selma, Business Development Manager en Atribus

Colaboran

- Alberto Badenes —Estudiante de Doctorado en Marketing
- Sonia de la Luna—Estudiante de cuarto de TADE (Doble Grado en Turismo y ADE)

II Fòrum de Turisme

Figura 8.1: Imagen de la mesa redonda

8.1. Motivaciones del focus group

En primer lugar, este grupo de trabajo ha revisado cuál es el papel de la tecnología en sus múltiples formas y variantes como elemento impulsor de cambio en el sector turístico.

Los dos factores principales que impulsan la innovación en el turismo son: la tecnología y la digitalización. Sus consecuencias en marketing afectan al tipo de servicio ofrecido, que a su vez afecta a la experiencia turística.

Las tecnologías de la información fomentan las relaciones entre turistas y agentes a nivel mundial desde los años 70. El turismo ha sido una de las industrias pioneras a la hora de adoptar e implementar innovaciones tecnológicas, que comienzan en los Global Distribution Systems (GDS) y desembocan en el actual e-commerce. La tecnología también ha conllevado una transmisión de poder del proveedor de servicios turísticos al usuario, debido al acceso cada vez más inmediato y transparente que posee a la información (por ejemplo, con las reservas online en las que podemos averiguar el precio de un producto o comparar entre oferentes, y todo ello mediante un solo clic). La tecnología ha propiciado un rol mas relevante del papel del turista para actuar como consejero basándose en su propia experiencia.

Otras implicaciones que ha potenciado la tecnología es la integración horizontal a lo largo de la cadena de valor que oferta una única empresa, la mayoría de veces fruto de un entramado de relaciones establecidas entre proveedores que visualmente sólo se atribuyen a un vendedor final, o la abrumadora cantidad de información en la red, en especial contenidos generados por el propio usuario o User-Generated Content, UGC, que se encuentra disponible sin necesidad de obtenerla de fuentes de venta y permite orientar mejor el producto al público objetivo. Esta generación de información también se atribuye a la labor del consumidor como prosumer o participante en la propia adaptación del servicio a sus necesidades.

En cuanto a la digitalización, esta es el principal paraguas para un conjunto de múltiples relaciones entre agentes que se producen a través de diferentes dispositivos informáticos (por ejemplo, escritorios, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes) e Internet (por ejemplo, redes, Internet de las cosas y medios sociales o gamificación). Múltiples ejemplos pueden ilustrar este nuevo escenario ofrecido por la digitalización: blogs turísticos, aplicaciones para casi todas las tareas y actividades turísticas, ciudades inteligentes o Smart Cities, plataformas de medios sociales como

Facebook, web con comentarios online como TripAdvisor y plataformas de compras como Booking.com.

En las relaciones tradicionales vendedor-comprador, el vendedor (por ejemplo, una agencia de viajes) tendía a dirigir la relación con el cliente en base a un proceso adaptativo de servicios turísticos y con protocolos para manejar adecuadamente las quejas. Sin embargo, en el nuevo escenario, la situación se altera y es el turista quien dirige el proceso seleccionando sus criterios de toma de decisiones y elección de proveedores de servicios, y además se convierte en fuente de asesoramiento para otros. Este nuevo escenario coloca al usuario por delante del proveedor en términos de asesoramiento y, a su vez, cambia la dinámica de poder entre los actores dentro de la industria turística. Un turista capacitado es ahora el asesor clave para otros turistas, reemplazando, a veces, al proveedor de este servicio.

Las implicaciones de las dos innovaciones identificadas anteriormente, como tecnología y digitalización, se pueden sintetizar en las siguientes tendencias (Bigné, 2011; 2015). En primer lugar, las reservas se hacen cada vez más directamente por el turista a través de plataformas en línea en un escenario de mercado más transparente fomentado por agregadores como Kayak.com, donde el precio es transparente y los costes de información se minimizan.

La segunda tendencia es la integración por el lado de la oferta. La facilidad para ofrecer servicios turísticos online lleva a una multiplicidad de oferentes que integran servicios de todo tipo. Así, las agencias amplían con facilidad los tipos de servicios ofrecidos como típico intermediario, pero también los productores ofrecen directamente sus servicios o incluso los de otros proveedores. Así una web de una línea aérea ofrece también servicios de alojamiento o de alquiler de coches.

La tercera tendencia se refiere a la disponibilidad masiva de datos digitalizados y a la analítica en tiempo real. Estimulados por Internet y la integración de canales, grandes conjuntos de datos están ahora disponibles a dos niveles: (i) información de las empresas, incluyendo conjuntos de datos de reservas de hoteles, transporte y servicios, y (ii) también, y probablemente más interesante para la investigación, contenido generado por los usuarios. Esta última se refiere a los mensajes de texto, imágenes y vídeos compartidos, comentarios en línea, y otras formas de contenido generado por los usuarios.

La cuarta tendencia se ocupa de los procesos de personalización. Un nuevo enfoque personalizado está reemplazando la visión tradicional de

la producción turística en masa. Así, los proveedores de viajes están ofreciendo productos y servicios personalizados a cada turista que conducen a una mayor satisfacción turística y también a una mayor productividad.

8.2. Futuro de la innovación industria turística

Tres direcciones se observan como los cambios mas relevantes que impulsan el marketing turístico y que redundan en la experiencia del turista.

En primer lugar, la hipersegmentación y customización del servicio, caracterizado por la utilización de la información generada por el usuario y la identificación de productos personalizados, donde la diferenciación se convierte en un elemento central. Así por ejemplo, los servicios low cost en aviación (Ryanair) o en alojamiento (F1 Hotel) son claros ejemplos basados en la diferenciación en precios, pero también otros segmentos dirigidos a enología o a LGTB se abren paso de manera evidente utilizando otros criterios de segmentación.

En segundo lugar, la consolidación de servicios de interacción entre consumidores, customer-to-customer, C2C, donde nuevos agentes turísticos irrumpen ofreciendo servicios diferentes. Claros exponentes son Blablacar o Airbnb, pero también la creciente importancia de los comentarios online o guías online acerca de los destinos generadas por los usuarios. Las actividades de información, transparencia, agregación de proveedores y la decisión se potenciarán en la red. Incluso la definición de productos y por qué no, de destinos, basculará hacia el usuario. Además estos nuevos proveedores si bien no son especialistas, poseen formación.

Dos tecnologías combinadas: realidad mixta, resultante de la combinación de la aumentada y la virtual, y los sistemas de inteligencia artificial (AI), que hacen que la información acerca de nuestros comportamientos e incluso rasgos de personalidad profundicen todavía más en la personalización de la oferta. La realidad aumentada y la realidad virtual proporcionan un nuevo escenario caracterizado por nuevas aplicaciones e implicaciones para el turismo (Guttentag, 2010), donde el empoderamiento turístico conducirá a relaciones emergentes entre destinos o proveedores y turistas. En estos nuevos entornos, las herramientas neurocientíficas, como el eye tracking, facial reader o el EEG, apoyarán la investigación con nuevas métricas capaces de registrar comportamientos fisiológicos como la vista o emociones (Bigné, 2016, Bigné y Díaz, 2016).

Los cambios descritos se acelerarán debido al dinamismo digital del sector y a su importante impacto económico en economías potentes como

la francesa, norteamericana, española y otras europeas. En nuestro país el sector turístico tiene un peso considerable en la economía nacional, generando un 11 % del PIB de España. Además, las primeras web de los rankings en cuanto a número de visitas y mejor calificadas en experiencia de usuario se enmarcan en la categoría de ocio y viajes.

8.3. Contenido del Focus Group

8.3.1. Área temática 1. Identificación de tecnologías, impacto y uso en el establecimiento de relaciones con el turista

La función principal de la tecnología dentro del sector turístico consiste en satisfacer las necesidades del turista adaptándose al mismo ritmo que éstas aparecen, y también en actuar como facilitador, acortando los plazos y disminuyendo los errores a la hora de prestar servicio. En el presente, el objetivo central es, además, la creación de un engagement con los usuarios, con los medios que ellos más utilizan, para así llegar a ellos de forma más inmediata y mejorar la experiencia turística. No se debe olvidar que la finalidad última del turismo es la de cubrir una necesidad social, en este caso relacionada con la felicidad y el bienestar del turista. Es por ello que la tecnología debe evolucionar al compás de la sociedad (aunque a veces llega a darle más poder al usuario que el que posee la propia empresa) y considerando el papel de las emociones, las vivencias y, en definitiva, la felicidad del turista.

Toda la tecnología debe estar implicada en la adquisición de servicios turísticos para conocer todas las impresiones durante el proceso completo, desde la intención de planear un viaje hasta el momento en que se analiza la experiencia una vez finalizada. Esta visión deja de ser un elemento diferenciador y se convierte en necesaria para sobrevivir en el mercado y no caer en la obsolescencia. Los hitos de la presencia tecnológica van desde la información acerca de la salida del vuelo o el tracking del equipaje, hasta otras ofertas más sofisticadas para la estancia VIP en el aeropuerto una vez que se ha calculado cuánto tiempo vas a permanecer en el mismo hasta tu próximo vuelo o una oferta de alojamiento en Airbnb junto a la compra de los billetes de avión.

Dentro de las nuevas tecnologías que más dan que hablar dentro de sector turístico, destacan los portales que emplean la tecnología Application Programming Interface (API), que permiten que el usuario pueda disfrutar de diversos servicios interconectados, los cuáles son una fuente

de información privilegiada para los sistemas de Customer Relationship Management, CRM, sobre todo cuando las conexiones vinculan alguna red social en la que los gustos, tendencias y ubicaciones del individuo se encuentran reflejados con todo detalle. Otros de los elementos que van a acompañar a la próxima revolución tecnológica en turismo son los hologramas, que mantienen la figura de contacto humano y simpatía necesaria para avivar las emociones del turista y llegar a un mayor número de personas al mismo tiempo, o los modelos de negocio disruptivos como la economía colaborativa o peer-to-peer, P2P, presentada como solución para paliar problemas como el de la concentración urbana en ciertos nodos turísticos, pero no exenta de polémica debido a los ataques al empleo o a la recaudación fiscal que puede suponer dentro de una economía en particular.

También se hace hincapié en el machine learning para el almacenaje y la gestión de datos con una comodidad y a una velocidad que no era imaginable hace unos años, las tecnologías del lenguaje como revolución dentro del SEO y el diseño web, o el reconocimiento facial presentado como un elemento clave en temas de privacidad del usuario. Por último, el blockchain permite el almacenaje y la transmisión de datos de forma rápida y segura, con la certeza de que los datos no pueden ser modificados sin el consenso total de todos los miembros del grupo. Este sistema incluso ha permitido la sustentación de nuevos tipos de moneda digital para ser empleada a través de internet, tales como el bitcoin.

En general, podemos destacar cuatro grandes pilares que sustentan actualmente el marketing digital:

- Geolocalización: permite saber dónde se encuentra el turista en cada momento a lo largo de los eslabones del sistema valor turístico, sobretodo en aquellos puntos en los que no está directamente conectado a la web, lo cuál permite realizar ofertas de bienes y servicios adaptadas a las necesidades y la situación puntuales de cada consumidor.

- Gamificación: vinculada dentro de la atención al cliente, implica el uso de elementos de juego en el diseño y las mecánicas de diferentes contextos del marketing no lúdicos para crear un entorno en el que la atracción y la fidelización del cliente sea mayor. En forma de misiones u objetivos a cumplir, la gamificación permite que los usuarios estén más predispuestos a responder a encuestas de satisfacción, o que encuentren una forma más emocional de descubrir un destino o un evento en concreto.

- Realidad aumentada: esta innovación tecnológica puede ser vital en marketing, ya que permite experimentar ciertas fases del proceso, tales como conocer el destino turístico o la habitación del hotel en el que nos alojamos, con anterioridad a la realización del viaje.

- Inbound marketing: muy utilizada en el mundo de las webs, los blogs o las redes sociales, esta técnica está destinada a atraer y generar interés al consumidor para así estrechar lazos de confianza duraderos entre la empresa y éste. Algunos conceptos de relevancia dentro de esta tendencia son el buyer persona o creación de un retrato fidedigno del cliente a nivel micro mezclando Big Data con social data, el e-targeting como medio para lograr una propuesta de valor que satisfaga de inmediato al turista, o el mobile marketing, al que actualmente se le otorga la prioridad por encima de cualquier otro dispositivo.

Sin embargo, las tecnologías se caracterizan por su naturaleza impredecible e incontrolable, que nos puede llevar a una revolución todavía más radical que la que hemos experimentado hasta la fecha. La figura del cliente también ha cambiado totalmente. Ya no puede ser controlado, sino que debe ser analizado y escuchado a través de sus contribuciones a sitios web 2.0, por ejemplo, para conocer como satisfacerlo. Además, no debemos olvidar que el verdadero valor reside en lo que el usuario esconde (black data), normalmente presente en emails o conversaciones privadas de WhatsApp, y no en lo que comparte. Esta información que se mantiene en el círculo más íntimo del turista es la que resulta fundamental para obtener un perfil completo del usuario y así poder proporcionarle mensajes que le resulten relevantes.

Por último, consideremos que la tecnología sirve para algo más que para aumentar el beneficio económico de la empresa. Diversos medios tecnológicos permiten llevar a cabo iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, RSC, de ayuda social tras catástrofes naturales o de inclusión de género, por citar algunos ejemplos. No obstante, a veces la tecnología es también origen de problemas de carácter ético, tales como el procesamiento de información comprometida, la privacidad del usuario o la consideración de "poco ética" a la decisión de ser incluido en determinado segmento del mercado. Desde el punto de vista de la Administración Pública, la tecnología también puede ser una gran herramienta para una eficiente distribución de los recursos destinados a la actividad económica del turismo.

Figura 8.2: Enrique Selma, participante en la mesa

8.3.2. Área Temática 2. Big Data y analytics: utilidad para la segmentación de contenidos

Podríamos describir la evolución del turismo en cuanto al impacto tecnológico en tres fases, como analogía a los diferentes elementos distintivos que lo han caracterizado a lo largo del tiempo:

1. La postal, momento en que la tecnología cumple un rol secundario y ocasional durante la estancia en el destino turístico para después servir como souvenir a los más allegados.

2. La cámara de fotos y el revelado, en los que la tecnología alcanza un papel más preponderante y acompaña durante los momentos clave de la experiencia turística, que después sirven como excusa para reunir a amigos y familiares y compartir las vivencias una vez se acaba el viaje.

3. El Smartphone y las redes sociales, cuando la tecnología está presente en todo momento de la experiencia turística y se convierte en imprescindible para disfrutar en todos los sentidos de la misma, y que a su vez permite que todos nuestros contactos conozcan al instante que estamos haciendo y puedan interactuar con nosotros o mostrar sus emociones a través de un simple retweet o un like en Instagram.

Estando inmersos en esta última fase, la posibilidad de obtener infinidad de datos (Big Data) gracias a la interacción de los dispositivos móviles en redes sociales se convierte en una realidad. De hecho, la experiencia y satisfacción del cliente han pasado de ser la motivación principal a un subproducto que desencadena en la obtención de datos, ahora fundamental para conocer sus impresiones e incitarle a repetir. Gracias a los avances en tecnología, las empresas pueden averiguar cuándo nos acompañan los logos de su propia marca y ver cuánto espacio ocupan en nuestras fotos o cuántos segundos aparecen en los vídeos que grabamos. También se pueden motivar comportamientos offline, que a su vez lleven a la realización de comentarios online y a tener más datos en este medio. Los datos recogidos, a su vez, permiten conocer mejor qué zonas tienen mayor atractivo para según qué actividad (cultural, para hacer deporte, para ir de compras, etc.), entre otras muchas ventajas para el vendedor.

Por otro lado, es importante establecer los límites en la nomenclatura empleada, y no confundir conceptos como Big Data con Smart data. La principal diferencia radica en la cantidad vs. la calidad de los datos. Así cuando hablamos de Smart Data estamos centrándonos únicamente en aquellos que realmente aporten valor al usuario. También es interesante complementar esta gran cantidad de datos con otras fuentes externas abiertas al público (Open Data) y añadir diversas "capas" para obtener un conocimiento completo y comprensivo acerca del usuario que permita lograr objetivos conjuntos y llegar más allá con la tecnología. Como todo, esta tendencia a compartir cada vez más en lugar de ocultar los datos acerca del usuario, también trae consigo un riesgo de "infoxicación" o exposición a una cantidad excesiva de datos que acabe por restarles utilidad de cara al marketing.

Y es que los datos por sí solos no sirven de nada. Necesitan, en primer lugar, las herramientas adecuadas para obtener un entendimiento profundo de la realidad detrás de los números a través de herramientas de inteligencia artificial. La matemática o la computación cuántica son en este sentido el nuevo paradigma. Hoy en día existen algoritmos que permiten conocer al usuario mejor que sus conocidos más cercanos. Además y como enfoque complementario, una interpretación humana y antropológica (Storytelling) para darles un significado que pueda hacerse entender a directivos y empresarios, y que a su vez permita tomar decisiones basadas en estos datos de forma racional. Si no se hace así, el deep learning puede dar soluciones sofisticadas a problemas del turismo,

pero muchas veces únicamente los expertos en ingeniería o matemáticas entenderán cuál es el motivo de ese resultado.

Es por esto que los tecnólogos deben unirse a los responsables de marketing a la hora de conseguir un objetivo y dar un sentido a las políticas comerciales. De esta manera habrá una visión suficiente para saber, en clave turística, qué sentido tienen esos datos. Los ingenieros inventarán y desarrollarán las nuevas tecnologías, pero tiene que haber alguien con el juicio turístico suficiente para conocer el objetivo de dichos algoritmos y qué información interesa. En este sentido, el conocimiento del sector turístico y la cultura acerca de cuáles son los destinos de moda, su peso en la economía o las tendencias más rompedoras siguen siendo fundamentales, ya que no es suficiente únicamente con saber emplear la tecnología para satisfacer al consumidor.

No obstante, no debemos olvidar que la comunicación sigue siendo el pilar central de las relaciones humanas. Los datos sólo sirven para conocer lo que ha acontecido hasta ahora, y tratamos de valernos de conocimientos tecnológicos y científicos para mejorar la puesta en práctica del marketing.

8.3.3. Área temática 3. Predicciones futuras: conclusiones y perspectivas de futuro acerca del papel de la tecnología en el sector turístico

Los expertos de nuestro focus group valoran cuáles son los retos que todavía están por llegar y qué principios deben tenerse en cuenta a la hora de afrontarlos. Destacamos los siguientes:

- El mercado sigue y seguirá conformado por personas, que son los que finalmente adquieren el producto. El conocimiento, la tecnología y el conocimiento acerca de la tecnología son medios para lograr maximizar la satisfacción del cliente.

- El consumidor sigue siendo el centro de la actividad turística, y priorizar su experiencia es la clave para lograr maximizar un beneficio sostenible en el tiempo.

- El cliente siempre tiene y tuvo la razón, pero además ahora tiene el poder y por eso debe, cada vez más, ser escuchado. Posee el control y por ello se debe prestar atención y conquistar su mente mediante la combinación idónea de tecnología con la consideración de sus emociones y la escucha a sus aportaciones.

- Igualmente, el cliente quiere sentirse local cuando visita un destino, así que intentemos que nuestros esfuerzos se centren en la provisión de una experiencia en la que se sientan más viajeros y menos turistas.
- El largo plazo en lo referente a evolución tecnológica es imprevisible e inconmensurable. Es más que probable que lo estudiado hasta ahora sirva de poco o nada en las décadas venideras. Por esta razón, es fundamental reciclarnos continuamente, actualizar nuestros conocimientos acerca del binomio tecnología-marketing y prestar atención a las nuevas startups, las auténticas maestras en las nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio.
- La evolución de la tecnología continúa siendo vertiginosa, y adelanta tanto al individuo como a la evolución de la legislación vigente, que todavía no ha dilucidado cuáles son los límites al estudio de la conducta online, tales como las cookies en los navegadores web, o la legitimidad de nuevos modelos de negocio como Uber en el transporte o Airbnb en el alojamiento.
- Las decisiones de venta necesitan ser tomadas en tiempo real para continuar siendo competitivo (real-time marketing). En este sentido, la interconexión intangible e inmediata nos permite conocer información de las personas sin necesidad de encontrarnos físicamente o telefónicamente conectados con ellos.
- El futuro en la industria del turismo debe verse con una perspectiva abierta y basándonos en los conocimientos existentes en el mercado y el mundo de la investigación, no únicamente basándonos en nuestro entorno y experiencia previa.
- Otros campos de acción con recorrido potencial en el futuro son los destinos turísticos inclusivos, en los cuáles tecnología y turismo actúan conjuntamente como herramienta para luchar contra la desigualdad y la pobreza y pueden ayudar a que este mundo sea un lugar mejor.
- En lo referente a los estudiantes de turismo en la actualidad, el mensaje es claro: el estudio teórico en la Universidad debe ser complementado con la curiosidad acerca de las nuevas tendencias de marketing, de cómo evoluciona la tecnología y los retos que propone, conocer mejor la sociedad en la que vive y desarrollar una

profesión. En definitiva, los candidatos a futuros empleados y directivos de marketing turístico deben aprender permanentemente.

- A pesar todo ello, la tecnología no debe verse como algo que temer debido a la dificultad de su control, si no como un elemento positivo y aliado para mejorar la experiencia del turista, y el mundo en que vivimos en general.

Referencias bibliográficas

Beerli-Palacio, A., y Martín-Santana, J.D. (2017). How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination?. European Journal of Management and Business Economics, 26(2), 238-251.

Bigné, E. (2011). The transformation of distribution channels, in Strategic Management in Tourism, Ed. Moutinho, L. (Ed. 2), Cabi, 141-157.

Bigné, E. (2015). Fronteras de la investigación en marketing. Hacia la unión disiciplinaria. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Bigné, E. (2016). Neuroturismo: transpórtate a la nueva investigación en turismo, in Turismo y Movilidad: Interrelaciones y Nuevas Oportunidades. Ed. López-Olivares. Valencia: Tirant Lo Blanc, 15-30.

Bigné E. y Decrop, A. (2017). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing, in New Trends in Tourism. in press

Bigné E. y Díaz, A.M. (2016). Realidad virtual, aumentada y mixta, en La Actividad Turística Española en 2015, Síntesis: Madrid, 415-418.

Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637-651.

Rust, R.T. y Huang, M.H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. Marketing Science 33(2), 206-221.

9 Navegamos viento en popa a Valencia—Turismo de cruceros

Amparo Cervera Taulet
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Silvia Sanz Blas
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Emiliano González, Director General de MSC Cruceros
- Eva Blasco, Consejera delegad de Europa Travel
- Marta Templado, Gerente de Turiart
- Francesca Antonelli, Marketing Manager en Autoridad Portuaria de Valencia
- Máximo Caletrío, Fundación Turismo Valencia

Colaboran

- Belen García-Cárceles y Víctor Martínez

9.1. Introducción

El turismo de cruceros es un sector maduro en expansión, siendo las previsiones de aumento para los próximos años todavía más esperanzadoras. Valencia no ha querido desaprovechar esta oportunidad y se ha subido al barco, siendo la ciudad del Turia una de las paradas obligatorias de los cruceros del Mediterráneo. Aspectos como éste se debatieron

Figura 9.1: Imagen de la mesa redonda

en el focus group celebrado en la Facultat d'Economia de la Universidad de Valencia. Profesionales de renombre del sector repasaron la actualidad del turismo de cruceros, tratándose los siguientes cuatro puntos:

1. Principales tendencias en el sector del turismo de cruceros.
2. Situación actual del turismo de cruceros en Valencia.
3. Analizar la experiencia del crucerista en el destino.
4. Identificar necesidades de investigación y formación relacionadas con el turismo de cruceros.

9.2. Tendencias del sector cruceros

El factor **crecimiento** es la principal tendencia identificada por todos los ponentes. Actualmente, la demanda de turismo de cruceros alcanza los 25 millones de turistas, siendo Europa el mercado emisor con tasas de crecimiento más relevantes. España ocupa el quinto lugar en Europa, siendo el índice de penetración todavía muy bajo, por lo que las posibilidades de crecimiento son espectaculares.

Se identifica a España como un mercado aspiracional, donde el turista que ha ido en crucero normalmente repite y el que no, tiene intención

de hacerlo. Esto marca la sintonía de los más de 30 barcos que están en construcción para los próximos años, inversiones multimillonarias con sus consecuencias positivas en diferentes sectores (construcción, hostelería, servicios de transporte, etc.), aportando riqueza a los destinos visitados.

No obstante, se señala la alarma de la creciente tendencia de contratación de cruceros en el Caribe. Si bien es cierto que el Mediterráneo disfruta de crecimiento, se recomienda que hay que mirar de cerca la gran **competencia** que existe en el sector y no perder la oportunidad de captar mayores cuotas de mercado tanto para el Mediterráneo, como para Valencia.

Se une a lo anterior, la **concentración y diversificación** en el sector. Concentración por la fusión de empresas y diversificación en cuanto a tipo de crucero y tipo de buque (en términos de instalaciones de ocio abordo). De esta forma, van surgiendo cruceros diseñados para segmentos más específicos, como el público familiar de siempre, pero así mismo cruceros más exóticos y específicos. En estas tendencias, se detecta también una creciente preocupación de los pasajeros por el medio ambiente y por una experiencia de calidad lo más amplia posible.

Planteado el tema de la **sostenibilidad** del turismo de cruceros, se hace referencia a la necesidad de una gran responsabilidad por parte de todos los agentes del sector turístico, tanto de tipo social, como económico y medioambiental. Se propone así unir **hospitalidad**, sostenibilidad y sensibilidad hacia el destino (cuidar el destino; saber aprovechar y descubrir experiencias nuevas). Ante este cometido juega un papel importante la figura del guía turístico que es la persona con la que van a estar en el destino y tiene en su mano el poder de orientar y ofrecer la mejor experiencia al crucerista.

9.3. Turismo de cruceros en la ciudad de Valencia: Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

El diálogo desarrollado en el focus group sobre los temas planteados en torno a la cuestión de tendencias en el sector del turismo de cruceros, y de forma particular fortalezas y debilidades en la ciudad de Valencia, permite plantear un diagnóstico como el que se indica en la tabla siguiente.

Cuadro 9.1: DAFO del turismo de cruceros en Valencia

Debilidades	Fortalezas
▪ Formación profesional insuficiente ▪ Falta de trabajo conjunto y coordinado de todos los agentes implicados en la actividad ▪ Volumen de turistas frente a calidad ▪ Infraestructura inadecuada entre puerto- ciudad ▪ Instalaciones de la terminal de cruceros poco atractivas e insuficientes.	▪ Destino atractivo y rico ▪ Múltiples opciones de excursiones (Albufera, Sagunto, Bodegas de Requena, etc.) ▪ Cercanía del puerto a la ciudad ▪ Buena imagen del destino ▪ Seguridad percibida del destino ▪ Climatología ▪ Buen posicionamiento de Valencia en las rutas ▪ Autenticidad de las experiencias ofrecidas en el destino.
Amenazas	**Oportunidades**
▪ Impacto medioambiental: fuel ▪ Situaciones coyunturales (atentados, inestabilidad política, etc.) ▪ Cambios de itinerario por parte de las navieras ▪ Competencia de otros puertos	▪ Creciente demanda de turismo de cruceros ▪ Oportunidades desde la sostenibilidad social

Como fortaleza se presenta la gran **versatilidad** que aporta Valencia. La ciudad ofrece un gran abanico de opciones que no todos los destinos pueden ofrecer, tales como el buen clima, museos, monumentos, la seguridad, etc. En el sentido contrario, supone una amenaza la **necesidad de mayor cohesión** entre los múltiples agentes que entran dentro de la experiencia del turista de cruceros. Por ejemplo, a día de hoy todavía hay museos que solo permiten el pago efectivo y presencial, con los problemas de organización que ello conlleva.

Empieza a despuntar la oferta de **actividades más diferenciadoras** donde el propio turista participa en la experiencia. Es el caso del agroturismo donde los turistas pueden participar en la recogida de cerezas, o pasar de comer una paella a participar en un taller para aprender a cocinarla. Este tipo de actividades se presentan como una gran oportunidad para el sector. En cambio, la buena posición de Valencia puede pasar a convertirse en una amenaza rápidamente. En la elección del destino también influyen un gran número de factores externos, por ejemplo, un atentado en una ruta próxima que puede provocar la caída de destinos del itinerario. Es por ello que Valencia debe trabajar en no perder las fortalezas y consolidar las nuevas oportunidades para que sea un puerto de escala obligado.

9.4. La experiencia del crucerista en el destino

La temporada de cruceros en la ciudad de Valencia abarca prácticamente la totalidad del año, siendo la temporada alta comprendida entre los meses septiembre y noviembre. Este hecho lleva a que estemos hablando de una tipología de turismo **no masificada** y **no concentrada** en los meses de verano únicamente, por lo que la gestión de los flujos de turistas no presenta problemas y, por lo tanto, el crowding (masificación) no aparece como un factor relevante para el crucerista en Valencia. La mesa destacó que en muchas ocasiones este problema se magnifica y el impacto de las visitas de cruceros es pequeño en comparación con todo el grupo de turistas que pueden venir de diferentes vías. En el caso concreto de Valencia, no existe este problema en la actualidad ni hay previsiones a corto plazo de que ocurra.

Los puntos de mayor interés de la ciudad para los cruceristas son el centro histórico y la Ciudad de las Artes y las Ciencias, los cuales se encuentran a unos 4 km de distancia del puerto, siendo necesaria una

Figura 9.2: Distintos participantes en la mesa

mayor inversión en infraestructura para mejorar la conexión entre dichas zonas.

Pese a que la oferta de atractivos turísticos es extraordinaria y no se presentan problemas de gestión de los flujos de cruceristas, no hay que olvidar que existen otros puertos mediterráneos (por ejemplo, Málaga o Cartagena) que compiten por los itinerarios, teniendo que estar en alerta continua para ofrecer una experiencia lo más rica posible, variada y de calidad. Debemos ser capaces de generar **valor añadido** para que Valencia siga siendo de interés para las navieras. Hay que buscar ofrecer a los cruceristas experiencias nuevas para conseguir, de ese modo, que repitan Valencia como destino. La "**autenticidad** de la experiencia" se convierte, de ese modo, en palabra clave de este cometido.

Los ponentes coinciden en que los turistas de cruceros quedan muy **satisfechos** con su experiencia en Valencia, siendo las puntuaciones otorga-

das bastante altas. Es una de las principales causas por las que Valencia sigue siendo una parada obligatoria en los cruceros por el Mediterráneo. Factores como el buen clima, cultura, diversidad de actividades y el tamaño óptimo de la ciudad favorecen conseguir una buena puntuación. Una queja bastante frecuente en otros destinos viene dada cuando los turistas tienen que andar mucho. Valencia, en contra, es una ciudad bien comunicada, con un tamaño óptimo, donde el puerto está a pocos kilómetros del centro y otros puntos de interés.

Si bien es cierto que la planificación de las llegadas de los barcos de crucero se conoce con mucha antelación (más de 1 año antes), existen otros aspectos relacionados con el perfil de los cruceristas que hacen difícil la logística y gestión de la experiencia de los mismos en el destino. Se señala la dificultad para proveer de guías turísticos en determinados idiomas, cuando previamente a la llegada del barco se desconoce el número de pasajeros de crucero que contratarán una determinada actividad.

9.5. Necesidades de investigación y formación en turismo de cruceros

En lo que concierne a las **necesidades de investigación** en materia de turismo de cruceros, los ponentes han destacado varios temas de interés.

En primer lugar, se ha señalado la necesidad del estudio del **impacto económico** del turismo de cruceros, pese a que su elaboración sería una tarea difícil dada la dispersión del impacto (antes, durante y después de la llegada del crucero) y el complejo proceso de recogida de datos.

Por otra parte, resulta de interés investigar aspectos relacionados con las tendencias en la demanda y tipologías de clientes para, de ese modo, anticipar las necesidades de los turistas de crucero y poder realizar una correcta **segmentación** de cara a la planificación estratégica de navieras y destinos.

Otra línea de investigación comentada por los ponentes a nivel de destinos, sería el estudio de la percepción del crucerista de los puertos de escala, así como la opinión de los **residentes** acerca de este tipo de tráfico. En este sentido, se destaca la necesidad de conocer no sólo al turista que visita el destino, sino también la actitud de los habitantes hacia el turismo de cruceros en su ciudad.

Por último, se ha señalado la **sostenibilidad** del turismo de cruceros como tema pendiente de investigar. Se hacen necesarias investigaciones

en tecnologías alternativas como posibles sustitutos al fuel (por ejemplo, el gas natural licuado), así como el diseño y construcción de barcos, que sean más respetuosos con el medio ambiente, y permitan disminuir el impacto medioambiental en los destinos. También resulta interesante un enfoque de demanda, detectando nuevas tendencias en actitudes y hábitos hacia la sostenibilidad y la diversificación de la misma.

Por lo que se refiere a la **formación**, los ponentes coinciden en la **necesidad de mejorar la formación en el sector** y de implantar titulaciones de postgrado en guía turístico en un mayor número de universidades, dada la importancia de los servicios de guía para la experiencia del turista de cruceros en el destino. La formación en cruceros por parte de los agentes de viaje se apunta como otra de las asignaturas pendientes, por lo que habrá que buscar mecanismos para su especialización en este producto turístico. Por la naturaleza del sector donde intervienen diversos actores y factores, se señala que el papel del agente de viajes es clave para el crucerista. Más del 80 % de las ventas de cruceros vienen de agencia de viajes, lo cual contrasta con otros mercados como la compra de trenes o vuelos donde la compra directa sin intermediarios tiene un porcentaje considerablemente más elevado. Por ello, el agente de viajes necesita estar altamente cualificado para estar a la altura de las exigencias del crucerista de hoy en día.

9.6. Conclusiones más relevantes

Dentro del sector turístico, el turismo de cruceros presenta indiscutibles oportunidades en términos económicos y de empleo dado su crecimiento esperado. Dichas oportunidades, de forma particular, se presentan a Valencia como destino.

Sin embargo, en la base de la propuesta de Valencia como destino de cruceros, se considera clave la apuesta por la "autenticidad" de la experiencia basada en la riqueza, variedad, calidad y diversificación. Ello requiere un enfoque coordinado del ecosistema del turismo de cruceros, en el cual debe considerarse, además, a los residentes.

Lo anterior, abre la necesidad aún no cubierta de desarrollar formación e investigación específicas para este sector con un claro enfoque multidisciplinar.

10 Innovación y Destino Turístico

Aurora Pedro Bueno
Departamento de Economía Aplicada
Facultat d'Economia
Universitat de València

Intervienen

- Jaume Mata, Director de Innovación, sostenibilidad y calidad de Fundación Turismo Valencia
- Javier Gallego, Presidente de Introducing Castellón Club de Producto Turístico de Catellón
- Xavier Morant, Concejal de Cultura y Turismo de Manises

Colaboran

- Guillem Bacete y Mireya Codosero

10.1. Introducción

El objetivo de este Focus Group era debatir sobre el papel que el destino turístico tiene a la hora de incentivar la innovación turística. Como es bien sabido, el aumento de la competencia entre los destinos turísticos es una fuerza de impulso a la innovación en los mismos. En los destinos de sol y playa masificados, la innovación puede representar un elemento fundamental para la diferenciación a la vez que diversificación de la oferta turística. El Organismo de Gestión del Destino Turístico (OGD, DMO en inglés) está implicado directamente en el impulso de los procesos de innovación.

Figura 10.1: Imagen de la mesa redonda

El turista busca consumir experiencias únicas durante su estancia y, por este motivo, no siempre elige el destino para sus vacaciones en relación a las actividades y servicios que consumirá allí, sino que se deja llevar por la imagen previamente concebida del destino para su elección.

Asimismo, desde la perspectiva actual, no basta con que el destino visitado cuente con una gran oferta de atractivos y recursos, sino que el destino debe ser reconocido y diferenciado por su capacidad de asegurar la experiencia que el turista busca.

La satisfacción del turista depende, en gran medida, de las entidades privadas que son capaces de satisfacer sus necesidades y demandas, y por otro lado, de los organismos públicos que se encargan de que, durante su estancia, el turista se sienta seguro y despreocupado.

Las organizaciones de gestión de destino están asumiendo nuevas funciones, más allá de las de marketing. Como sabemos, las acciones de comercialización y promoción fueran las primeras funciones que agruparon la iniciativa público-privada y dieron lugar a asociaciones implicadas en el destino turístico. La idea de que la gestión de un destino va más allá de la promoción y comercialización va siendo evidente si observamos algunos de los DMO con más éxito (Ámsterdam, Barcelona, Etc.). En

general, la presencia del sector privado es importante, aunque seguimos teniendo un predominio de la financiación pública de dichos organismos. La gestión del destino se apoya, pues, en la coordinación público-privada desarrollando otrasf unciones relacionadas con la planificación del destino, la creación de producto, el apoyo a la distribución, la mejora de la calidad, etc.

10.2. La Innovación como proceso clave en la mejora de la Competitividad

La mejora de la competitividad es un objetivo consciente en la mayoría de Planes turísticos nacionales desde los inicios de los años noventa. Tanto en España como en la Comunidad Valenciana se han puesto en marcha en las últimas décadas programas destacados que ha permitido mejorar productos y destinos, ampliar mercados y, en definitiva, consolidar el sector como uno de los más dinámicos en la estructura productiva española. Desde el Plan Horizonte 2020, la innovación ha pasado a ocupar un lugar destacado en los objetivos de la Política Turística española. En este sentido, el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), que es un instrumento del Gobierno de España para definir las líneas maestras para mejorar la competitividad del sector turístico, articula un conjunto de medidas tanto para impulsar la innovación en la gestión de los destinos a través de la incorporación de las TIC como para apoyar la internacionalización de las empresas turísticas acompañándolas en la apertura de nuevos mercados (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

Siguiendo a Porter (1985), la innovación es el proceso clave en la mejora de la competitividad. Los procesos innovadores e llevan a cabo en los clústeres y dependerá de la presencia de condiciones adecuadas que favorezcan la competencia entre las empresas. El "Diamante de Porter" destaca los siguientes elementos condicionantes de la competitividad de un clúster: Estructura, estrategia y rivalidad entre las empresas; Condiciones de los factores; Condiciones de la demanda; Sectores afines y de apoyo. El sector público incide en los procesos de innovación y mejora de la competitividad de los clústeres de formas varias; tanto a través de la legislación como del establecimiento de incentivos.

Si los expertos en turismo ubican la innovación como parte central en los procesos de mejora de la competitividad en turismo, también destacan que es un sector caracterizado por una gran complejidad y con características específicas que exigen un análisis adecuado (Buhalis, 2000;

Hjalager, 2002; Ritchie y Crouch, 2003). La propia estructura del sector condiciona la capacidad innovadora. Algunos estudios demuestran que la intensidad innovadora de la empresa turística está por debajo de otros sectores, incluso en países como España que se ha consolidado como líder mundial en turismo (Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, 2013).

El sector presenta características que se traducen, en la mayoría de las ocasiones, en obstáculos para la innovación: la gran atomización empresarial, la confluencia de muchos subsectores en la elaboración del producto turístico, la fuerte estacionalidad de la mayoría de la demanda turística, la dificultad para formar a los expertos y, en general, a la mano de obra, etc. (Hall y Williams, 2008).

En el caso del turismo, podemos identificar el destino como el clúster, es decir, la agrupación de empresas relacionadas en torno a una actividad. Habitualmente se identifica destino turístico con municipio porque el inicio de la gestión turística suele iniciarse, en las etapas de crecimiento iniciales, en los municipios y, generalmente, se mantienen los límites municipales para la gestión turística. Incluso la creación de DMO específicos para su gestión suele estar ligada al municipio. Esto puede suponer una limitación a la hora de desarrollar estrategias para el destino, puesto que para los agentes del mercado no tiene por qué coincidir con los límites municipales y, con el tiempo, puede crecer en tamaño, más allá de municipio de origen.

En los últimos años, el número de trabajos publicados sobre innovación en turismo ha aumentado. Pero existen todavía muchos aspectos que exigen un mayor esfuerzo para avanzar sobre este tema como la propia definición de lo que se entiende por innovación en turismo, la medición de la innovación, los determinantes, la relación entre internacionalización e innovación, etc. Las condiciones que favorecen o limitan la innovación en los destinos turísticos y el papel que pueden tener los DMO continua siendo un tema de gran interés para futuras investigaciones.

10.3. La Innovación en el Destino Turístico

Los expertos invitados a participar en el Focus Group expresaron las siguientes opiniones[1]:

[1]Se han seleccionado las partes del Focus Group de mayor interés, en opinión de la autora de este trabajo. La transcripción realizada intenta ser lo más ajustada posible a la grabación original, aunque en muchos momentos el sonido de la grabación era

CAPÍTULO 10. INNOVACIÓN Y DESTINO TURÍSTICO

Aurora Pedro. Me gustaría comenzar con una frase de Ferrán Adriá "innovar es buscarse la vida". En turismo, sector clave para nuestra economía, debemos tener claro que hay innovar para competir. Y para ello debemos saber y conocer los cambios que se están produciendo en el mercado turístico.

> **Jaume Mata**. Nuestro enfoque de cara al futuro se basa en dos. Por un lado, hay que mantener la creación de productos. Por otro, a la vez hay que repensar lo que vamos a ser en el futuro, precisamente por los cambios que se están produciendo. Creando producto: cuál es el producto: ¿el producto es destino Valencia o dentro del destino Valencia hay diferentes productos? Cada vez hay más ideas y propuestas en el mercado intentando alcanzar al público, y hay que buscar los perfiles y los relatos de la ciudad... Hay que implicar a los emprendedores, hay que seguir trabajando con ellos... Es decir, trabajar a partir de la marca y a partir de la marca desarrollar producto.
>
> **Javier Gallego**. Hay una diferencia que quiero establecer y que es muy importante: no es lo mismo política turística que política en turismo. Segundo, si partimos de la premisa de que tenemos que analizar la política turística... debemos tener en cuenta que el enfoque del turismo ha sido generalmente geográfico, se han hecho inventarios. Tenemos tantos inventarios... que no sirven absolutamente para nada... Luego adoptamos el enfoque económico: los economistas han decidido lo que es el turismo colocando la oferta y la demanda y ya está. Luego han venido los de marketing... y dicen que a esto le damos un barniz y lo arreglamos.
>
> Todo esto... en el desarrollo del enfoque turístico, ha condicionado la visión de la política turística y de la creación de producto... Eso ha hecho que cuando han dominado los geógrafos se ha tenido un enfoque de producto, después económico y después de marketing... Como si cualquiera de ellos, per se, pudiera explicar la realidad del turismo. Se necesitan enfoques multidisciplinares porque el turismo es un

tan bajo que no ha sido posible recoger algunas opiniones. La autora ha intentado reflejar las opiniones y el significado de la grabación

hecho sistémico. Es un enfoque sistémico que debe huir de disciplinas concretas.

Da igual lo que hagamos, si no hay demanda que lo compre no tenemos mercado turístico.

Si queremos jugar a turismo debemos tener analizada la política de producto y de marketing. Los grandes operadores han eliminado los departamentos de producto. En los años 80, 90... tenían un departamento de producto y ellos decidían el producto, ellos decidían si metían un avión o dos, si incluían la excursión a Finestrat o a Guadalest... Los que estábamos aquí firmábamos el contrato... Eso ya no ocurre así y no ocurre así porque han eliminado el departamento de producto. Ahora lo que los destinos tienen que hacer es elaborar el producto y llevárselo a que ellos elijan. Lo que nos estamos encontrando es que por ejemplo todo el interior de la CV y los grandes núcleos como, por ejemplo, Peñiscola (no es un destino pequeño, el segundo en número de camas de la CV)... no son capaces de auto gestionar su demanda. De Benidorm "para abajo" todos los demás tenemos que fabricar el producto y llevárselo al TTOO... Por eso me da risa cuando veo a concejales haciendo productos de pueblo... Pero eso que meternos en el circuito turístico no es tan fácil porque se necesita un papel clave: la distribución. Quién crea el producto y quién se lo lleva a la demanda. Y eso no existe porque en España no tenemos esa trayectoria; en España siempre nos han comprado. Tener recursos, que los tenemos, no significa nada. No tenemos idea de lo que es política turística.

Xavier Morant. Por alusiones. Yo soy concejal de un municipio,.. soy ceramista. La cerámica en Manises es un recurso importante. Soy consciente de que no sabemos cómo hacerlo, que necesitamos asesoramiento por parte de la Universidad, etc. Para poder hacer y saber cómo hacerlo. No tenemos la posibilidad de contratar a personal capacitado para hacerlo...

Jaume Mata. Manises sin Valencia no puede ser... Tenemos que saber contarlo de alguna forma, más allá de que el turista sepa si está en Manises, Quart o Mislata... Teneos que definir y repensar los procesos. La demanda y el merca-

> do se está comportando de otra forma. Hay un documento... el de Copenhague que plantea partir de cero, aplicando la reingeniería de procesos... Tenemos que pensar en estos términos porque si no, organismos como el nuestro están abocados a desaparecer. Porque ya no se hace promoción como antes, cada turista hace promoción... ahí está la innovación. Necesitamos trabajar sobre la experiencia que tú vas a compartir... no dedicarnos a hacer más folletos... sino mejorar la experiencia del turista.

Aurora Pedro. Estamos hablando de situaciones muy diferentes: podemos hablar de micro segmentos, de municipios que pueden aportar recursos a destinos más consolidados...

> **Javier Gallego**. El producto turístico no acaba ni comienza en los límites del destino turístico. Esto es una falacia que nos hemos inventado por motivos administrativos. Para los turistas, el aeropuerto de Alicante era el de Benidorm, Guadalest era Benidorm... Alguien tiene que ser locomotora y alguien tiene que ser vagón... Manises no puede ser locomotora, tiene que ser vagón. Y parece que si le doy 1000 euros a Manises se los tengo que dar a Quart de Poble... eso es una tontería porque Manises ya tiene una trayectoria. La mejor política turística que puede hacer en su pueblo es no hacer nada...
>
> En Castellón lo hemos sacado fácil: hemos llegado a la conclusión de que el vino de les Useres para mí es un recurso, pero Ud es el vagón y entre todos hacemos un tren. Uno tiene que especializarse, no pueden jugar a todo... Un destino turístico no puede ser el mejor en todo... es imposible (la mejor gastronomía, playa, fiesta...). Uno va de vacaciones a hacer "algo", y ya que está haciendo "algo" puede hacer otra cosa. El análisis estratégico... es el gran olvidado de la política turística... Es mucho más fácil hacer un folleto e ir a Fitur. Política de campanario.
>
> Primero hay que asumir que tu marca es España, y una vez hecho asumir que tu marca es la Comunidad Valenciana y así... Yo tengo atractores: los municipios que tienen camas. A partir de 10000/8000 camas cuenta para el TTOO. Cullera no será nunca un destino turístico. Gandía... ahí estamos.

> Hay que lograr que esté en el circuito de distribución turística. En tono a ese punto de camas es cuando se vertebra el turismo y le puedes colgar todo lo que quieras. Si no tienes camas, no tienes producto tienes otra cosa.... Se perpetúa el error de la política de campanario. Sigue siendo un gran error de la política turística. Si el vecino tiene eso, yo también.
>
> **Xavier Morant**. no aspiramos a ser competencia, al contrario. Tenemos un segmento: especialistas en cerámica.
>
> **Javier Gallego**. Ese mercado claro que existe, pero necesitan que haya un especialista aquí que les explique y que prepare un paquete... conocimiento técnico de este nivel. Por ejemplo en el caso de la bicicleta: hoy te envían dos meses antes la altura del sillín, de las ruedas, etc. Y en cuanto viene, quiere tenerlo todo preparado y estar x días subido en la bicicleta.... Se necesita el experto aquí, una furgoneta, una colchoneta... La marca Manises tiene muchísima potencia. Si tú lo juegas con valencia, tienes una mínima oportunidad de que funcione. Pero si te empeñas, no vas a conseguirlo.

Aurora Pedro. ¿Qué puede hacer un municipio como Manises? Porque, al fin y al cabo, el concejal me está diciendo que tiene la responsabilidad de crear empleo en su municipio y que tienen un recurso importante: la cerámica.

> **Javier Gallego**. Por qué tiene que innovar Manises. Que innove no haciendo nada. Que el turismo no es la panacea actual para crear empleo. No siempre se puede hacer...
>
> **Jaume Mata**. Manises tiene un producto que es la cerámica... Uno de los relatos es el cultural del siglo de oro y puede incluir la cerámica. Hay micro-oportunidades... lo cual es genial para poder emprender. A lo mejor un Plan Estratégico no le hace falta porque ya tiene el de valencia... Aunque tengáis aeropuerto, es de Valencia. Hay que jugar a una marca, no podemos jugar a ochenta.
>
> **Javier Gallego**. ¿Quién de aquí dice me voy de viaje a Brooklyn? O a Manhattan... Tú vas a NY y puedes dormir en Manhattan... La realidad es que se necesita una marca que aglutine un producto que no es territorial o no es administrativamente territorial. Esa es la gran innovación.

Jaume Mata: Ámsterdam, el gran Ámsterdam, el gran Copenhague o el gran NY...

Aurora Pedro. Esto que estáis planteando me lleva a la definición de Destino Turístico que lanzó la OMT hace años, organizando un Think Tank específico para ello. De esa definición se desprende que un destino no es un municipio, puede ser mayor y crecer con el tiempo. ¿Cómo podemos fomentar la innovación en los OGD público-privados?

Javier Gallego. En el partenariado público-privado hay problemas: como el dinero lo pone el sector público... acaba decidiendo el público. El paso que falta es crear organismos mixtos poniendo dinero todos para un proyecto común. Pero eso requiere que el empresariado lo vea y doble la apuesta. Pero eso no ocurre. Además, el cambio político en los municipios lleva a cambios de marcas, de planes estratégicos, etc. Para demostrar que los nuevos están haciendo algo diferente, tirando por la borda lo que se ha hecho antes. Eso es lo que no hay que hacer...

Aurora Pedro. Para eso necesitas un sector privado maduro, que comprenda lo que hay que hacer y que participe también financiando. Fuerte y potente... pero hasta ahora lo que ha predominado es pedir al sector público lo que se quiere y que lo pague el sector público.

Jaume Mata. Lo que nos encontramos ahora essaturación y respuesta en contra del turismo, reacción en contra...

Javier Gallego. A mi hay algo que me preocupa: todos los veranos hay críticas al sector desde dentro del sector... maltrato a los trabajadores de la hostelería en verano... Parece que está asumido. A esto contribuyen los empresarios que contratan a estudiantes por 20 horas y los tienen trabajando muchas más... Como decía Jaume, la conjunción perversa de un trabajador que dice que le explotan y al mismo tiempo un residente que dice que el turismo en Barcelona le está expulsando... remarcan impactos negativos... y la demanda percibe que no le atienden bien. Es muy preocupante. Y me sorprende que no haya acción sindical o de la patronal. La imagen que tenemos no se corresponde con la realidad y eso sí que me parece un enorme problema...

> **Jaume Mata**. El capital humano es fundamental... ahora lo que se busca es sentirse como un local. Y si el valor principal va a ser la gente debemos hacer que la gente sea consciente... Fomento de la hospitalidad, del talento, de la ética del negocio...
>
> **Javier Gallego**. Estamos ante el reto de un cambio de paradigma en la gestión, ya no público – privado, que no existe... esto es otra falacia. Existe una gestión de destino.

Aurora Pedro. Respecto a las áreas de innovación de los DMOs

> **Jaume Mata**. La innovación es transversal... La estructura de gestión en turismo tiene que ser totalmente innovadora y tiene que estar cambiando para adaptarse para ser flexibles. Si son estructuras administrativas son más rígidas, pero quizá tampoco puedan ser totalmente privadas. La cuestión siempre está en quien pone y quién exige o decide... Yo como gestor tengo que tener las estructuras adecuadas para que la cadena funcione, si no estamos de nuevo en lo de siempre... A lo mejor lo que tenemos que hacer es poner el dinero en que hablen bien de mi destino y dejarme de lo que hacemos siempre...

10.4. Conclusiones

La innovación debe considerarse un proceso transversal, que se centre en mejorar la experiencia del turista

El partenship público-privado debe considerarse un aspecto fundamental, aunque no exento de problemas. Alcanzar una visión e interés común tanto desde la perspectiva del sector público como privado sería la mejor forma de avanzar en la gestión de los destinos.

La gestión de los destinos y productos turísticos asentados en los mismos debe abandonar la limitación administrativa municipal, para avanzar hacia un concepto diferente de destino turístico.

En la actualidad, las críticas de los trabajadores del sector y el rechazo de los habitantes a la saturación turística son problemas que deberían ser también abordados no sólo para mejorar la imagen del sector, sino especialmente para fomentar la hospitalidad hacia los turistas. Eliminar la percepción de que el turismo es una actividad molesta resulta imprescindible para consolidar determinados destinos turísticos.

Salvo excepciones, la mayoría de destinos turísticos deben generar producto turístico para los TTOO. Es pues en el destino donde la innovación es de gran importancia para atraer demanda turística.

La mayoría de los municipios están intentando dinamizar el turismo recuperando recursos e, incluso, generando producto. Sin embargo, no todos los municipios pueden tener una marca potente. Un adecuado análisis estratégico podría revelar las marcas prioritarias y aquellas (en este caso, municipios) que podrían tener un papel complementario a las primeras.

La política turística será clave para la reinvención de los destinos y la creación de nuevos productos. Esta política tendrá que ser enfocada de manera multidisciplinar para poder lograr comprender la complejidad del fenómeno turístico, si se desean desarrollar estrategias a medio y largo plazo factibles, sostenibles y atractivas para los visitantes y los residentes.

Referencias bibliográficas

Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management, 21(1), 97-116.

Fundación COTEC para la innovación tecnológica (2013). Informe Cotec 2013. Tecnología e innovación en España. Madrid: Findación Cotec. `http://www.cotec.es`. [Consulta: 2-10-2016].

Hall, C. y Williams, A. (2008). Tourism and Innovation. London: Routledge.

Hjalager, A. (. (2002): "Repairing innovation defectiveness in tourism". Tourism Mangement, 23, 465-474.

Ministerio de Industria Energía y Turismo (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT). 2012-2015. `http://links.uv.es/p4l9sOY`. [Consulta: 20-05-2016].

Porter, M.E.. (1985). Competitive Advantage. Free Press, New York.

Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I.. (2003): The competitive destination. Wallingford: CAB International Publishing.

Índice de figuras

0.1 Imágenes del forTUR_VLC 6
0.2 Imágenes del forTUR_VLC 7
0.3 Imágenes del forTUR_VLC 8

1.1 Mesa presidencial inauguración del II forTUR_VLC . . . 11

2.1 Josep Vicent Mascarell y el decano de la facultad José Manuel Pastor 16
2.2 Josep Vicent Mascarell impartiendo su conferencia 20
2.3 Imagen de la audiencia durante la conferencia de Mascarell 24

3.1 Imagen de la mesa redonda 30
3.2 Imagen del público durante la mesa coloquio 33

4.1 Imagen de la mesa coloquio 38
4.2 Dolores Montagud, moderadora de la mesa 39

5.1 Imagen de la mesa redonda 44
5.2 Público asistente a la mesa redonda 47

6.1 Imagen de la mesa redonda 52
6.2 Carmen Pérez-Cabañero, moderadora de la mesa 57

7.1 Imagen de la mesa redonda 60
7.2 Entrada del Maratón Valencia Trinidad Alfonso en CAC . 63
7.3 Asistentes a la mesa redonda 65

8.1 Imagen de la mesa redonda 74
8.2 Enrique Selma, participante en la mesa 81

9.1 Imagen de la mesa redonda 88
9.2 Distintos participantes en la mesa 92

10.1 Imagen de la mesa redonda 96

Índice de cuadros

9.1 DAFO del turismo de cruceros en Valencia 90

Agradecimientos

The Hospitality Insider

DOMINIO DE LA VEGA

Colaboran

mesval

Càtedra Model Econòmic
Sostenible València i Entorn

II FÒRUM DE TURISME

27 de setembre de 2017 | Hall de la Facultat d'Economia

forTUR_VLC