

## Crónica de eventos

**XV Congreso AECIT.**  
**Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI**  
Tenerife, canarias  
24-26 de noviembre de 2010

**María Jesús Such Devesa**

mjesus.such@uah.es

Desde la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) nos sentimos orgullosos por la constatación de una apreciable mejora en la calidad media de las comunicaciones recibidas y sometidas a evaluación para su defensa en el Congreso. Más allá de buscar soluciones a la actual coyuntura de crisis económica, nos enfrentamos al reto de seguir siendo un país líder en turismo y eso exige reflexión y cambios y para ello es fundamental favorecer el talento, así como generar y transferir el conocimiento. AECIT desea ser proactiva en esa dirección y asumir un compromiso con sus socios, con las Universidades, empresas y centros de investigación en los que éstos desarrollan su actividad profesional, con el conjunto del sector turístico y con la sociedad.

A grandes rasgos, hay una serie de ideas que prevalecen a partir de las diferentes intervenciones, ponencias y comunicaciones:

- Existe una necesidad ineludible de conocimiento, innovación y gestión de talento.
- La demanda tiene hoy la capacidad de imponer su influencia y exigencia sobre la oferta (mayor número de sectores del turismo avanzan hacia la competencia perfecta).
- Se evidencian cambios en el modelo de negocio y ante éstos, hay que ser el primero en actuar o procurar ser de los primeros en seguir al líder.
- La existencia de numerosos destinos maduros, en particular en España, exige la participación de todos los agentes involucrados. En esencia, Administraciones Públicas, empresas, turistas, residentes y analistas identifican consensos básicos sobre las bases teóricas pero dificultades de entendimiento en la praxis donde ha prevalecido la defensa de intereses particulares. En ocasiones, la salida adecuada ante un panorama de confrontación (no en el diagnóstico, sino en las actuaciones concretas) puede pasar por acciones puntuales de mejora frente a un ambicioso plan de recualificación integral.
- Especiales protagonistas del Congreso han sido los destinos canarios. Canarias tiene capacidad para hacer las transformaciones necesarias para avanzar turísticamente sobre bases sostenibles.
- Hay necesidad de avanzar en metodologías, instrumentos, herramientas de medición que nos permitan conocer y valorar mejor la realidad del sector turístico y la situación de los destinos y sus atributos. Las herramientas del pasado han de ser sustituidas por las del futuro.
- Poner énfasis especial en la comunicación, el marketing y la comercialización

para afrontar un proceso que podría identificarse como de intermediación de la desintermediación en las operaciones turísticas. Destaca la apuesta por un sistema integrado de gestión de destinos.

- Tres ejes fundamentales dan soporte a las transformaciones en la imagen de los destinos: marca, valor y elección.
- El siglo XXI se perfila como el siglo del turismo urbano, donde los flujos turísticos evolucionan hacia el turismo creativo en el que prima el elemento urbano.

La Ponencia Inaugural corrió a cargo de Antoni Bernabé (Director General de Turismo española), quien recordó que la política turística española, cuya base está planteada en el Plan 2020, toma como pilares fundamentales:

- La sostenibilidad del sistema.
- El conocimiento y la innovación.
- El marketing y la promoción turística.

Destacó la creación y desarrollo en la actualidad de Intelitur, una plataforma turística online que agrupará y englobará el conocimiento sobre el sector, la investigación y el apoyo al sector.

En la presente coyuntura de recesión económica, es clave la suma esfuerzos entre todos los agentes implicados. Los últimos datos apuntan ya en positivo (flujos turísticos, empleo, etc.), pero las demandas de un cliente cada vez más exigente, usuario de las TICs, llevan a replantearse el futuro y aprovechar el momento para asumir retos como el de la sostenibilidad.

Entre otras líneas de actuación impulsadas desde Turespaña, destacan la reconversión de destinos turísticos maduros y la potenciación de la imagen de España con la nueva campaña de marketing I need Spain, que busca nuevos mercados, como los asiáticos.

La Sesión 1 se dedicó al desarrollo y renovación de destinos turísticos, abordando la problemática de los destinos maduros. Intervinieron como ponentes Vicente Monfort (Instituto de Estudios Turísticos) y Francesc Sastre (Universitat de les Illes Balears). El Director del IET presentó el panorama de los llamados destinos turísticos maduros en España y planteó las dificultades de enfrentarse a su identificación sin metodologías que permitan incorporar indicadores objetivos que hagan la realidad de los destinos medible.

Un destino turístico reúne al menos tres de las siguientes características:

- Sobrecarga urbanística y ambiental.
- Sobreexplotación de recursos.
- Obsolescencia de sus equipamientos turísticos.

- Escasa inversión del sector turístico privado.
- Oferta y demanda turística estabilizada o decreciente.

Dentro del Plan 2020, el Eje sobre sostenibilidad contempla la necesidad de recualificación de los destinos turísticos maduros. En ese sentido, el objetivo de la política turística es apoyar financieramente los planes de renovación, modernización y reconversión integral de destinos turísticos maduros que se desarrollen por las administraciones locales y por las empresas turísticas privadas. Para ello, la administración turística ha puesto en marcha una serie de medidas tales como:

- FOMIT. Fondo Financiero del Estado para la modernización de las infraestructuras turísticas
- Proyectos extraordinarios de recualificación integral de destinos turísticos maduros (Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, Gran Canaria, Puerto de la Cruz, etc.)
- Líneas de financiación a empresas turísticas (Renove y FuturE).

Por otra parte, el Consejo Español de Turismo (Conestur) ha creado un grupo de trabajo para decidir actuaciones con el objetivo de retomar la competitividad y reposicionar el destino España, especialmente en su segmento de sol y playa. Además se prevé lanzar una nueva fase del Plan FuturE y una nueva convocatoria del FOMIT por un valor total de 200 millones de euros. Asimismo, se espera ampliar el número de destinos sujetos a planes de recualificación y continuar con los existentes.

A partir de las experiencias de los consorcios (Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, Sur de Gran Canaria, Puerto de la Cruz) se evidencia la necesidad de compromiso por parte del conjunto de agentes implicados y las dificultades para abordar programas de regeneración turística ya que no resultan todos ellos experiencias de éxito.

Se ponen de manifiesto en especial las dificultades para avanzar en las iniciativas contenidas en el plan de regeneración integral de Playa de Palma, cuyo inicio se sitúa en 2004 y aun hoy presenta serias dificultades de implantación. Los diagnósticos de los proyectos son buenos pero el problema surge cuando hay que materializar acciones. Algunos destinos podrían optar por actuaciones puntuales de menor calado que lo planteado en un plan de reconversión integral pero que efectivamente permitan avances en la regeneración del destino.

Por su parte, en la Conferencia inaugural, Lorenzo Cantoni (Università Della Svizzera Italiana e IFITT) abrió otro de los grandes ejes de reflexión del XV Congreso de AECIT, al centrar su intervención en la utilidad de la comunicación on line para la gestión de los destinos. El cambio tecnológico y la importancia del conocimiento y la innovación centraron a continuación la Sesión 2, en la que intervinieron Antonio Guevara (Universidad de Málaga) y Edu William (Mind Project). Se destacó el protagonismo del turismo en el uso de las TICs y la problemática generada por la falta de cooperación entre destinos. Se planteó la necesidad de avanzar hacia un sistema integrado de gestión de destinos. En comercialización, el proceso de intermediación gana en complejidad, lejos de desaparecer. En la misma línea que Guevara, William planteó que la transformación de los destinos pasa por la innovación y el cambio tecnológico (“no hablamos de cirugía para la transformación de los destinos sino de aplicar acupuntura”). Internet nos ofrece una oportunidad para ello entendiendo la red como plataforma de relaciones, como nuevo modelo de intermediación. La transformación digital, fundamentalmente en la parte comercial, avanza hacia el objetivo de convertir a los clientes en actores de marketing. La idea del turismo líquido, presentada por William, se basa en que un destino líquido no es susceptible de ser copiado y su competitividad reside en la adaptación e innovación continua, en el diseño de productos a medida.

La Sesión 3 se dedicó a la formación, empleo y emprendeduría y en ella participaron como ponentes Juan Navarro (FEHR) y Juan Pablo González Cruz (ASHOTEL), insistiendo en la necesidad de adecuar la cualificación y la formación de los recursos humanos al nuevo modelo productivo que se le exige al turismo en el siglo XXI. Para ello, se recomienda adoptar un mapa dinámico de competencias que permita adecuar el aprendizaje en cada momento.

La Sesión 4 se centró en las dinámicas de transformación en la imagen de los destinos turísticos y en ella intervinieron como ponentes Enrique Bigné (Universidad de Valencia) y Joan Serra (Plan Estratégico de Turismo de Barcelona). Las transformaciones en la imagen se basan en tres elementos clave como son la marca, el valor y la elección. El Plan Estratégico de Barcelona se presenta como caso de estudio y su diagnóstico refleja una ciudad deseada y bien preparada para acoger turistas, en la que crece el turismo de ocio a costa del profesional.

Finalmente, la Sesión 5 se dedicó a analizar las perspectivas de futuro del turismo

y en ella intervinieron Josep Antón Grases (TUI), Alberto Bernabé (Turismo de Tenerife) y Luis Falcón (Intelligent Coast). Este último planteó las seis T (territorio, turismo, tiempo, talento, tecnología y tolerancia) como las variables que determinan la competitividad de los destinos, destacando la importancia del territorio y del talento. Se destacó la oportunidad de Canarias como hub geoestratégico con respecto a África. Asimismo, se incidió en la necesaria cooperación y coordinación entre agentes y actividades económicas para dar soporte a una política turística que permita a Canarias consolidarse como líder. Por su parte, las empresas turísticas observan cambios estructurales a los que necesariamente hay que adaptarse. Los grandes tour operadores como TUI lo están haciendo respondiendo a una demanda cada vez más segmentada. Del turismo de masas se ha pasado al cluster y se avanza hacia el individuo. Hoy el cliente es soberano y elige pudiendo priorizar el precio o la calidad. Hace falta talento y formación en el contexto actual de multinecesidades y multiproductos, donde predomina la configuración de viajes a través de un producto modular, organizado por el cliente. Para ello, es necesario un cambio estructural en la gestión, con mayor talento para dar satisfacción a unas necesidades más heterogéneas.

*Recibido:* 14/04/10  
*Reenviado:* 04/09/10  
*Aceptado:* 04/09/10

*Sometido a evaluación por pares anónimos*