

AURKENE ALZUA

Innovación y nuevas estrategias competitivas en el sector del turismo: reflexiones en torno a la Eurociudad Vasca

Ponente

Miren Aurkene Alzua Sorzabal, profesora del Departamento de Ciencias de la Cultura de la Universidad de Deusto, es directora del CIC Tourgune, Centro de Investigación Cooperativa en Turismo.

Egunon denoi (kasi-kasi arratsalde on), buenos días, *bonjour* [...]. Estamos todos muy contentos de poder compartir estos Cursos en el entorno transfronterizo.

Como podéis ver, la ponencia tiene cuatro conceptos fundamentales. Para mí es todo un reto tener que hablar de innovación y de competitividad en el turismo, y además hacerlo sobre la Eurociudad Vasca. El propio título de la ponencia la verdad es que me impone. Voy a intentar hacer una aproximación a esta complejidad. Creo que todos somos conscientes de la complejidad propia de la Eurociudad Vasca. Quizá luego aflore en algunos temas asociados a ella.

El turismo también es un tema complejo. Se ha venido ya hablando de ello durante la mañana, pero me gustaría empezar a dar una pequeña definición de cómo lo entendemos nosotros en el ámbito universitario, quizá desde una aproximación al estudio del turismo un poco más académica, pero también desde CIC Tourgune, el Centro de Investigación Cooperativa en Turismo que se acaba de crear y que observa el turismo no sólo como un ámbito de estudio sino también como un ámbito de intervención.

El turismo desde la competitividad y la innovación en el marco europeo

Nosotros entendemos el turismo como todo movimiento socioeconómico, social y económico que se crea cuando las personas están fuera de su hábitat cotidiano en movilidad. Nuestra aproximación al turismo es una aproximación del estudio de la movilidad, pero no tanto pensando en los productos turísticos de corte tradicional, de *nueva generación*, o pensando en esta persona que va de vacaciones o que se traslada muy lejos de su casa, sino que estamos hablando de personas que están fuera de su hábitat cotidiano.

Por ejemplo, cuando algunos venís a Donostia desde Baiona o yo voy a Baiona desde Donostia, o cuando, por alguna razón, me encuentro fuera de mi hábitat cotidiano.

Así, el Museo Vasco de Baiona no pertenece al hábitat donde yo vivo, porque hay muchísimos elementos que son nuevos para mí. Entonces, estando en Baiona yo puedo necesitar una asistencia, un servicio, un apoyo. Y sobre esta movilidad que se crea en los entornos de las personas se genera toda una industria de productos y de servicios. Y ésta es, por definición, la aproximación que hacemos al estudio del turismo.

También el título tiene otros dos componentes que me parecen importantes: uno es el componente de *competitividad*, *ser competitivos*. Queramos o no, cada vez lo tenemos que hacer muchísimo mejor, tenemos que ser más eficientes. Hemos hablado de fases diferentes. Yo creo que conviene relacionarlo con las ponencias anteriores, porque creo que tenemos mucho en común.

Es como todas las fases diferentes de desarrollo, como la propia *Pirámide de Maslow*, que también indican, de alguna manera, fases de desarrollo y de necesidades personales. Mi profesor de *Marketing*, Alastair Morrison: toda una autoridad en *Marketing* turístico con muchos libros escritos, comentaba siempre en clase que las *Pirámides de Maslow* –u otras fases– había que entenderlas como si fueran una escalera, no tanto como una pirámide, porque subes y bajas. No es cierto que pasemos de una fase a otra. Hay veces que retrocedemos, veces en las que nuestras necesidades básicas son irrelevantes y otras en las que son fundamentales. En un momento dado, puedo hacer una apuesta por un producto, por ejemplo, en turismo de autorrealización. Nuestras sociedades son sociedades avanzadas, son sociedades modernas, con muchas de sus necesidades básicas aseguradas –diríamos–, pero en un momento dado puede haber un retroceso y un apoyo en algo que es muy básico o en algo que está entre medio, que son las necesidades de socialización. Porque, además de las necesidades más fisiológicas, existen las necesidades más psicológicas.

En definitiva, lo que quiero decir es que, en el ámbito del turismo, la competitividad es una cuestión muy compleja. ¿Por qué? Porque vamos a tener que trabajar con las diferentes fases del desarrollo turístico de las sociedades que son más industriales, de un turismo que pertenece a una sociedad de la industrialización, con un turismo que pertenece a una sociedad de la información, y vamos a tener que simultanear ambas actividades (sociales y económicas).

Nuestra capacidad de ser competitivos también tendrá que ver no sólo en cómo avanzamos sino en cómo integramos los diferentes escenarios y las diferentes necesidades socioeconómicas de manera óptima. Y eso no es fácil. Vamos a seguir haciendo producto turístico tradicional, seguramente; vamos a generar nuevos productos

de *cuarta, quinta o sexta generación*, y espero que sí; seguramente algunos productos serán más físicos, y otros, a saber... Quizá *Second Life* también va a ser una parte de nuestras vidas, y *Tourism in Second Life*, también. Luego es muy difícil saber cuándo estamos en ocio, cuándo estamos en trabajo, cuándo tengo una experiencia que es turística, cuándo no es turística...

Es decir, la complejidad de nuestra sociedad, de nuestras vidas, nos hace que sea cada vez más difícil diseccionar todas nuestras actividades, y con ello, también, toda la producción económica y actividad social que se genera. Ser competitivo, por lo tanto, va a tener que ver muchísimo con cómo todos juntos, todas esas fases diferentes de desarrollo turístico, social y económico que se simultanean en nuestra sociedad, van caminando hacia óptimos en un mundo globalizado. Porque eso es indiscutible.

Y finalmente, el concepto de *innovación*. Tenía esta breve cita de Alfons Cornella, que es una persona que ha trabajado muchísimo en innovación. Fue fundador y es presidente de *Infonomía* y tiene más de 16 libros escritos sobre innovación. Y venía un poco también al hilo de mi ponencia. Ya que tengo que hablar sobre innovación, ser competitivo, turismo y la Eurociudad, quizá esta cita nos sirva para empezar. Él dice: «*Las tecnologías de la información se convierten en una herramienta de doble filo, porque apoyan la eficiencia entre la organización (ser más eficientes) y el mecanismo para facilitar la innovación (ser diferentes)*».

Es decir, *innovar es competir en valor* (ya lo hemos visto: *reenactment*). Son ideas que se convierten en valor cuando generan una actividad económica y social detrás de ellas. Ideas que en algunos sitios pueden o no generar valor. A veces hay ideas que no generan valor y otras que sí. Entonces, ser innovador tiene que ver con cómo hacemos que nuestras ideas generen valor. Y ahí yo creo que las tecnologías son esenciales.

Y Cornella afirma asimismo que las tecnologías son esenciales para observar el mundo, operar con eficiencia en toda la cadena de valor y transformar el negocio aprovechando las nuevas oportunidades que emergen en los mercados. Hemos ido viendo que no sólo es importante producir (se ha hablado mucho de nuevos productos turísticos), sino también, cada vez más e incluso más, los sistemas de comercialización y distribución de los productos turísticos. Cada vez más nos tenemos que fijar en cómo comercializo, en cómo distribuyo y en cómo llego a ese mercado. Ya no sólo qué producto tengo, porque productos hay muchos también. Entonces muchas veces esa puesta en valor tiene que ver con cómo los comunico y los distribuyo. Siguiendo la cita de Cornella, el máximo provecho de las tecnologías no aparece automáticamente, hay que

aprender a aplicarlas. No hay futuro sin innovación y no hay innovación posible sin recurrir a las palancas tecnológicas del entorno. Creo que cuando hablamos de competitividad, también hablamos de cómo vamos a ir integrando esas tecnologías, esas innovaciones en nuestro desarrollo socioeconómico, y en particular ahora.

Intentaré hacer una reflexión sobre cómo vamos aplicando todas estas herramientas y elementos en el entorno del turismo. Para empezar a hablar de todo esto, la estructura que voy a seguir es una aproximación o contextualización de algunas grandes tendencias: la coyuntura turística –sobre la que no voy a centrarme mucho, porque ya ha sido abordada; a mi parecer, ha sido muy interesante–; el turismo transfronterizo en Europa; qué otras experiencias se están dando en Europa hoy en regiones transfronterizas... (porque yo creo que podemos aprender de ellas; tenemos que competir con ellas en cualquier caso, luego, conocer algo más sobre otras experiencias seguro que va a ser bueno); reflexionar sobre los factores para la competitividad... Estoy pensando en cómo vamos moviéndonos, pese a haber dicho al principio que tenemos esos diferentes escenarios, ese turismo que pertenece tanto a una sociedad industrial como una sociedad de la información.

Lo cierto es que tenemos un gran reto, que es el reto que nos pone Europa: cualquier cosa que hagamos, cualquier producto, cualquier actividad que creemos, cultural o turística, tiene que encajar en el gran marco de una sociedad del conocimiento [...]. Ése es el marco dentro del cual tenemos que operar en Europa. Ésa es la sociedad en la que nos toca vivir, y para la cual tendremos que producir también. Y finalmente, más que un plan de competitividad e innovación, citaré algunos ejes del trabajo de reflexión [...].

Sobre el turismo internacional o los grandes movimientos se ha dicho algo al principio de la jornada de hoy. Sin ninguna duda, ha sido un fenómeno increíble en el siglo XX, y va a seguir siéndolo. ¿Por qué? Porque la base del turismo es la movilidad. Y no vamos a dejar de ser móviles, al contrario: cada vez vamos a ser más móviles. Luego, es un fenómeno y una industria que viene por detrás que va a ir creciendo. Algunos datos a mi parecer muy interesantes. Por ejemplo, la llegada de los turistas en 2006 aumentó un 4,5%, que ya es mucho para el volumen que hay, porque estamos hablando de 642 millones de llegadas. Estamos hablando de turistas, turistas que pernoctan o se desplazan a terceros países (es decir, *longful travel*, que se dice en inglés), desplazamientos largos. El mercado que tenemos enfrente es grandísimo y las oportunidades de negocio, también.

Valor añadido y tendencias en el sector turístico

Yo voy a tomar una aproximación a la ponencia un poco económica, si queréis, muchísimo más de economicista, más de desarrollo territorial. En ese gran mercado potencial que tenemos, Europa sigue manteniendo unas cuotas de mercado interesantes. Es la región más competitiva y la que más turismo absorbe en el mundo. Otras regiones están creciendo muchísimo, pero todavía están muy lejos. Pueden crecer muchísimo más, incluso al mismo ratio durante otros diez años, pero no nos van a alcanzar. Y luego hay otros componentes muy interesantes de Europa. Los ingresos son de 547.000 millones de euros (sí, he dicho bien: 547.000 millones).

Se trata, por tanto de una industria grandísima, de un sector grandísimo, pero tiene un gran problema para ser un sector competitivo que genera valor añadido en nuestra sociedad y en nuestra economía, y es que es intensivo en mano de obra. Como sabemos, este sector, al ser intensivo en mano de obra, es el que menor valor añadido genera en esta sociedad y en esta economía. Y eso es un elemento en el que hay que ir pensando. Porque si tenemos una actividad económica y social muy intensiva en mano de obra [...], con muy poco valor añadido, ¿qué futuro le espera a este sector en una sociedad del conocimiento?: ¿seguir siendo un sector que genera –y lo digo con mucho respeto– camareros?; ¿o creemos que este sector se va a caracterizar por su capacidad de aportar conocimiento intensivo en una sociedad del conocimiento?

Es una reflexión sobre la que tendremos que ir pensando. De lo contrario, va a quedar relegado a ser un sector que sí, que genera muchísimo empleo, que genera muchísimo volumen, pero muy poco valor añadido en nuestra sociedad y nuestra economía. Y para mí, cuando hablo de competitividad e innovación, éste es un elemento de reflexión importante.

Vayamos ahora a ver qué va a pasar en las tendencias. Lo que es cierto es que, como mercado o como actividad económica y social, el sector turístico va a ir creciendo. Las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) son bastante precisas. Antes he hablado algo de sostenibilidad, también de capacidades de carga. Las movidades van a seguir creciendo y, casi-casi, se van a triplicar en relación a las cifras que se dieron cuando se empezó a hacer este tipo de estimaciones. Se espera que para el 2020 existan más de 1.500 millones de entradas o llegadas turísticas en el mundo. Un volumen impresionante.

Vamos a ver cómo se mueven los flujos en el mundo. Esto es interesante, no en tanto al grado de movilidad en sí mismo, sino para conocer el lugar en el que se encuentra la Eurociudad, es decir, dónde está la Eurociudad en estos ejes. Muy significativo. La flecha rosa más pronunciada identifica los principales flujos turísticos de más de 25 millones de visitantes. Como veis, en Norteamérica, Europa, Norte de Asia... existen los mayores flujos, pero es que estamos en un eje que es principal, de un mercado que es gigante. Y luego resulta que en la Comunidad Autónoma Vasca tan sólo tenemos dos millones de turistas. Esto quiere decir que tenemos que hacer muchísimo más.

Es una pena que no esté la primera ponente, porque estaría muy preocupada por la capacidad de carga de nuestro territorio o escuchándome a mí. Y es cierto que deberíamos reflexionar. Pero lo que también es cierto es que tenemos muchísima capacidad para crecer en turismo. Y para mí esto es una muy buena noticia. Tendremos que pensar cómo tenemos que crecer. Cuando hablamos de la capacidad de carga, viendo los problemas que tenemos, hemos de saber cómo utilizamos muchísimas personas ese territorio al mismo tiempo. Pero es que existen 12 meses. Además de julio y agosto, existen 12 meses en el año.

Éste era el primer *flash* que quería enviar: que estamos en un eje principal de los flujos turísticos, de las movilidades; que la movilidad de las personas no va a decrecer; que le sacamos muy poca ventaja a este fenómeno, que es la suerte, la oportunidad que nos ofrece esta posición geográfica tan excelente; acerca de las tendencias, que Europa va a ir retrocediendo un poco en porcentaje, como decía al principio, en sus entradas con respecto a la cota de mercado mundial; pero, sin embargo, podéis ver que seguiremos manteniendo una situación muy boyante de grandes flujos turísticos, y de ahí la estimación de 2020 de 717 millones anuales de entrada. Es decir, Europa recibiría casi lo que hoy recibe el mundo, un poco menos, pero estaríamos hablando de unas cifras grandísimas [...]. Ésta sería la situación.

La *Euroregión vasca* como destino turístico: un recorrido histórico

Lo que también quería decir es que la cornisa, la región –yo la he llamado *Euroregión vasca*–, [...] se encuentra entre las dos grandes potencias mundiales. Y éste es otro tema muy interesante para analizar. No sólo estamos en el eje de los flujos más importantes, sino que estamos entre las dos potencias mundiales. Luego podemos hacer algo más de lo que hacemos. Sería cuestión de ser competitivo. En mi reflexión están las teorías de Porter [...]. Pero éste es otro elemento que creo que es interesante y que hay

que seguir teniéndolo en mente. [...]. Éste es el contexto internacional de donde partimos. Partimos de una región que siempre ha sido de tránsito, en la que siempre ha habido flujos.

Fijémonos en la novela de Marguerite Yourcenar, una de sus obras: *Opus Nigrum*. Veremos cómo un alquimista –el personaje principal– se mueve por Europa. [...]. Es decir, hemos sido siempre una zona turística, una zona de tránsito. Tenemos una experiencia larguísima, tenemos un bagaje larguísimo, una memoria. Quizá se dio un pico en la *Belle époque* y luego, con la Segunda Guerra Mundial, hubo una ruptura.

Desde entonces la Costa Vasca –no sé si de una manera homogénea o no, porque no he hecho ningún estudio histórico como para poder decirlo con mayor detalle– comparte para la época un momento de desarrollo industrial y de servicios, de artículos, de infraestructuras, es decir, un momento álgido, y de un desarrollo quizá homogéneo –no lo sé– como territorio. Lo que ocurre es que ahí hay una ruptura muy grande. Será además el primer movimiento hacia el turismo de masas. No tanto la Costa Vasca francesa, pero nosotros sí que quedamos fuera de juego completamente. Por eso, quizá, muchas veces se piensa que Donostia o –diríamos– Hegoalde carece de esa experiencia, carece de ese bagaje histórico que pueden tener otros territorios. Pero yo no lo creo así. Quedamos fuera del circuito de turismo de masas porque, entre otras cosas, nos quedamos fuera de los sistemas de transportes y de accesibilidad más importantes que eran los aeropuertos. Y es que no teníamos un aeropuerto en condiciones, no entrábamos dentro de los movimientos del turismo de masas.

Eso, uno. Y dos: se empezaron a crear nuevos valores, y ahí no supimos tampoco reaccionar. Estábamos en momentos muy delicados –estoy hablando de la posguerra– que no fue el mejor momento para desarrollar un turismo. Quizá, por ese bache se nos olvida la gran experiencia que como pueblo, como sociedad, tenemos en turismo. A mí me encantaría que alguno de vosotros –sé que algunos de los que estáis sois de Historia– hiciera un estudio de carácter más histórico, porque creo que nos daríamos muchas sorpresas sobre la gran experiencia. En ese sentido, creo que no somos diferentes a otros grandes destinos porque, siendo un país tan pequeño, es el octavo en el mundo. Somos muy competitivos en el mundo, como pueden ser Austria u otros países que se caracterizan por países muy competitivos en turismo.

Me centraré ahora en la *Euroregión* y en lo que está pasando en esta tercera fase. Cuando se empieza a dar el desarrollo industrial en el País Vasco, el turismo no se engancha en los años 80 –empieza más tarde, en la década de los 90– y no participa de

esa primera transformación o, al menos, de esa primera cultura que sí tienen otros sectores económicos de nuestro país (apoyos, soportes sobre tecnología e innovación, o tecnología al menos, ciencia...). Poco a poco empieza como puede a simultanear las iniciativas de un desarrollo turístico propio de una sociedad industrial, de una sociedad que va avanzando poco a poco en la sociedad de la información.

El turismo a uno y otro lado del Bidasoa

Podremos comprobar si somos o no tan diferentes. Es verdad que ha habido algunos puntos de encuentro entre el desarrollo del turismo en ambos lados, pero en realidad somos muy diferentes.

Creo que nosotros poco a poco hemos ido entrando en esa producción de lo que es el producto turístico: generación de producto y cultura de la calidad. La cultura de la calidad ha entrado muy bien. Quizá después podremos preguntar cómo está la cultura de la calidad, cuál es su penetración, el grado de Qs o de acreditaciones de calidad. No es *turismo de cuarta generación*, no es lo que *vende*, pero es lo mínimo que necesitas para poder competir, porque estamos en ese punto. O sea, el objetivo no puede ser ya la calidad, es que si no tienes calidad no entras en el juego. Decía antes lo de la escalera. Tenemos que cubrir bien las necesidades básicas para poder avanzar, pero es que, de vez en cuando, igual tenemos que volver a retroceder para estar, siempre que las necesidades básicas se vayan cubriendo.

Inversiones. Se ha invertido mucho aquí, en Hegoalde. Se ha invertido muchísimo en todo lo que son grandes infraestructuras turísticas. ¿Más o menos de lo que necesitaba? Pues no lo sé, eso sería materia de otro estudio. Pero la cuestión es que ha habido una gran inversión, como la hubo en otros sectores en los años 80. Y lo cierto es que también el desarrollo de la Europa sin fronteras o, en concreto, de esta iniciativa de la Eurociudad Vasca va poco a poco otra vez generando dinámicas hacia Iparralde y Hegoalde de entendimiento, de comprensión, de cercanía, o al menos de acercamiento. Y de repente parece que volvemos a una situación que, no quiere decir que no sea nueva... Es nueva, pero también se dio parecida en el pasado.

Algunas pequeñas diferencias que hemos visto entre los dos tipos de turismo en cuanto a la oferta y a la demanda. Creo que, por ejemplo, es notable la diferencia que hay en la oferta en establecimientos. Por ejemplo, se ha hablado mucho de los campings. Ofrezco un dato para que veáis qué diferente es la estructura de la oferta y la demanda en ambos lados: Aquitania tiene 32 veces mayor capacidad en plazas de campings que la

Comunidad Autónoma Vasca. O sea, no hablo de Gipuzkoa ni de la parte de la Eurociudad –diríamos– guipuzcoana. Mirando también a la tipología del turismo y de las ofertas: más sol y playa, aquí estamos más concentrados en la ciudad, con algo de naturaleza...

La demanda. Sí que hay grandes diferencias en la demanda, por ejemplo, en lo que es Euskadi (pongo *Euskadi* porque sale en los datos). Euskadi recibe mayor porcentaje de visitantes extranjeros (en general, 30% del total) frente al 17% que tiene Aquitania, pero la distancia media es bastante más alta allá que aquí. Por ejemplo, en Gipuzkoa –otro dato que creía que era interesante– se reciben como media anual unos 836.000 frente a las 440.190 pernотaciones que se recibe durante un mes de media en Aquitania. O sea, no puedo ponerlos así, comparados, pero, comparando Aquitania con Euskadi, la demanda es muchísimo mayor en Iparralde.

Clusters

Mirando un poco más profundamente al territorio, me parecía interesante también ver lo importante que son los valores. Se han citado ya los valores y a las personas que componen un territorio para generar producto, para desarrollar ese territorio y desarrollar actividad económica en ese territorio. Del estudio que hemos hecho de la Eurociudad Vasca, mirando los patrones de movilidad, salían cinco grupos *clusters* completamente diferentes. Y éstos son los grupos que se pueden identificar.

- Los apáticos a la participación transfronteriza. No se mueven, están muy desmotivados y sienten una gran desconfianza sobre cualquier cosa que no sea su entorno íntimo.
- Los jóvenes curiosos y tolerantes, que se mueven mucho. Son un porcentaje muy pequeño.
- Los motivados a la movilidad y la participación transfronteriza. Si veis, las personas corren hacia diferentes lados, porque se caracterizan por pertenecer a las diferentes partes del territorio. Pero hay que tener en cuenta, no sólo al que viene de fuera sino la movilidad interior, que es grande. Ésta genera también para nosotros una industria turística, capacidad o potencialidad para desarrollarla en los términos que hablaba al principio [...]. Bueno aquí veáis: movilidad baja, muy poco motivados, pero con un *imaginario* también simbólico muy bajo.

- Los curiosos y tolerantes, jóvenes de ambos lados y muy abiertos en la participación, pero con baja confianza hacia las o sus instituciones. Y luego estos dos grupos, que son diferentes. Uno tiene una media, un promedio de edad, de 35 años; otros son más heterogéneos, se mueven en diferente sentido. Lo importante aquí es saber que unos se sienten identificados con los habitantes del otro lado, y los otros, en cambio, los ven todavía diferentes.

También vemos que, internamente, las movi­lidades no se están dando de la misma manera. Éste sería el mercado más doméstico. Hemos empezado a hablar un poco de las potencialidades, sabemos que tenemos mercado nacional e internacional, y éstas serían las características de nuestro mercado doméstico. Cualquier iniciativa empresarial es importante, también tener mercado doméstico, y nosotros –los vascos, en general– seguimos siendo unos grandes consumidores del territorio vasco. Y es ésta una manera de mantenernos. Es parte importante de la *desestacionalización* también de la oferta y de la actividad turística.

Algunas actividades transfronterizas europeas

La política que ha lanzado Europa es que el turismo, la movilidad, puede ser un elemento importante para generar o diversificar actividad económica, mayor comprensión e, incluso, conservación y preservación de su patrimonio cultural y natural. Hay cuatro proyectos que quería identificar, de los cuales voy a destacar uno: el Centro de Servicios Turísticos Conjuntos.

Hay un diseño de mapas turísticos transfronterizos entre Galicia y Portugal. Se lleva ya unos años trabajando en ello. Son bastante dinámicos. Actividades también conjuntas de promoción y *marketing* que se han ido creando, por ejemplo, entre Irlanda y el área pirenaica España-Francia, estrategias turísticas, incluso conjuntas. Este otro proyecto: el Tourcom, que se da entre las regiones de Alemania, Polonia, República Checa y Francia. Es muy interesante porque el objetivo es un proyecto *interred*, y el objetivo ha sido y es desarrollar centros de competencia turística. Es como una *preclusterización* de lo que podría ser la *clusterización* del territorio, entendiendo por *clusterización* como la aglomeración empresarial de industrias, de industrias complementarias. Pensaron que cada región tenía una experiencia muy diferente.

Creo que este ejemplo nos sirve, porque la *Côte Basque* francesa tiene unas experiencias que nosotros no tenemos [...]. Pero creo que en nuestro lado, en Hegoalde, podemos tener otras experiencias [...] que podrían ser muy complementarias. Quizá

uniendo los dos conocimientos, como están haciendo en estos países, podríamos generar mayor capital. Y a mayor capital, también mayor grado de competitividad. Como veis, está muy cerca de lo que podría ser un *cluster*, porque sus objetivos son: asesorar a la PYMEs, incitar la colaboración entre los agentes turísticos, impulsar y poner más actividades de *marketing* y estimular el intercambio de experiencias. Luego, está muy cerca de lo que podría ser la idea de un *cluster* transfronterizo para el ámbito turístico.

Macrotendencias según la Comisión de Turismo Europea

[...]. Desde una reflexión a largo plazo, nos preguntamos: ¿qué va a pasar aquí? Queremos ser competitivos. El ser competitivo no quiere decir vender hoy mucho. Ser competitivo es verle un plazo, es decir, un desarrollo sostenible a largo plazo a toda la industria turística que podría haber en este entorno. Y para eso tenemos que entender también las macrotendencias europeas.

Éste es un informe que ha publicado ahora a finales del 2006 el *European Travel Comisión*. Profundiza bastante más de lo que yo he hecho e identifica unas tendencias muy claras. Yo creo que para nosotros se plantean los dos temas. Por una parte, tenemos el envejecimiento, personas con mucho tiempo y capacidad económica; pero, por otra parte, tenemos a personas con muy poco tiempo. Luego, se simultanean dos escenarios. ¿Cómo podemos utilizarlos? Ambas dan oportunidades. No todos funcionan igual, pero no todos van a tener las mismas necesidades. Algunos podrán estar en una estancia de 10 días y otros van a tener que buscarla de 3 días, porque no va haber otra manera de compaginarlo.

Tendencias medioambientales importantes. Por supuesto, es un problema, es una inquietud y existe una gran sensibilización al respecto.

Tendencias macroeconómicas. Aumenta la competitividad, cada vez es más fácil encontrar un producto similar al nuestro. Ha salido un ejemplo que a mí me parece muy interesante [...]. Yo viví también diez años en Estados Unidos, muy cerca de una comunidad Amish y he conocido muchos *reenactments*. Aquí, por ejemplo, tenemos mucha suerte porque tenemos uno, pero en Estados Unidos hay miles de *reenactments*.

Cada vez somos más competitivos, encontramos un producto como el nuestro mirando en la esquina y a mejor precio. Es así. Para cuando vamos a inventar un producto, alguien ya se lo ha inventado y lo está vendiendo a mejor precio. Destino. Aquí podemos tener cualquier fórmula, cualquier emoción, cualquiera. Seguro que alguien

tiene la capacidad de ofertar un contexto con la misma emoción a mejor precio, porque al final el precio es importante, porque el valor también lo da el precio. Y nadie quiere gastar más de lo que cree que debe o debiera gastar por un producto. Luego, la competitividad es brutal y va a seguir siéndolo. Necesidad de reforzar imagen y cohesión del producto. En Europa, en particular. Y Europa tiene que competir, como región, en todo. También tiene ese problema: cohesión e imagen del producto europeo. Porque tiene que enfrentarse a Norteamérica, a Asia, etc., o tiene que competir con..., da igual enfrentarse con quien.

Entrada de mano de obra extranjera en el mercado laboral turístico, con la pérdida de autenticidad cultural. Ya hemos hablado. Ahí hay muchos temas también. ¿Es auténtico o no es auténtico?; ¿cuándo es auténtico? Es un tema bastante delicado, pero lo cierto es que, por ejemplo, en Austria están poniendo medidas porque tienen muchos eslavos, etc., y creen que pierden en sus agroturismos. Un tema muy importante, pues pierden esa cercanía. Y la cuestión es que tampoco tienen personal propio. Entonces, ¿cómo dan ese servicio con el gran volumen que tienen de turistas?

Macrotendencias, por supuesto, políticas. La imagen de los destinos está cada vez más asociada a temas de seguridad y salud. Y éste es un tema importante, y no va a dejar de serlo. Las motivaciones del turismo cultural están variando.

Entertainment. Creo que, como siempre, ha habido un segmento, y la persona, por naturaleza, siempre tiende a integrar elementos que son de entretenimiento, de relax, de socialización, de autorrealización, etc. El turismo cultural ha existido siempre y siempre se ha entendido como un turismo de autoeducación, de autorrealización y de entretenimiento, sólo que con componentes diferentes. Son las nuevas tecnologías que se están desarrollando –que a mi parecer son muy interesantes– aplicaciones tecnológicas en museos, etc., las que van a cubrir este *gap* e intentar dar mayor capacidad de penetrar en contenidos que me satisfacen y me ayudan en autorrealización de una manera muchísimo menos exigente, más relajada, más fácil, que me exija menos esfuerzo. Porque mi psicología de turismo es un espacio recreativo, y no tengo ni las ganas ni la resistencia psicológica a utilizar un aparato que suelo tener cuando estoy en un entorno de trabajo, por ejemplo.

Tendencias de los consumidores. He hablado de experiencias y emociones, por supuesto, cada vez más importantes. Pero también es cierto que cada vez, por eso mismo, las personas son más expertas y generan sus propios productos. Eso es una tendencia que tendremos que ir viendo cómo la vamos entrelazando. [...].

Estilos de vida. Existen cada vez más necesidades de desarrollar más productos, *nichos* que satisfagan esos pequeños grupos. Los turistas buscan cada vez más experiencias más intensas, que tengan valor añadido para ellos. Eso quiere decir que hay que empezar casi-casi a personalizar la experiencia y el producto turístico.

Marketing, tendencias en el *marketing*, por supuesto. Internet, la *Web 2.0*... va a ir a más, y todo los canales de *marketing*, cada vez más importantes. Vamos a tener que conocer mejor las motivaciones e intereses de los distintos segmentos o *nichos* o personas, porque ya he dicho que vamos a tener que personalizar, desarrollar esos puntos únicos de venta. También hay mucha teoría *en contra / a favor*, pero tenemos que tener un posicionamiento y unas ventas específicas. Luego, ¿cómo vas a combinar todo eso con precio, con viajes económicos, con el *low cost*, etc.? Son todo macro-tendencias que vamos a tener que integrarlas en esas matrices tan complejas para ver cómo desarrollamos nuestras actividades.

Las tecnologías. Voy a daros unos datos [...]. Son más de España que de Francia, como el que os he dado antes: la penetración de Internet en viajes en Francia es del 40% y en España es del 40%. Estamos muy parecidos. Pero, por ejemplo, un dato: EE. UU. prevé que para el 2008 la distribución de Internet llegará hasta el 60%. El turismo en Internet moverá un volumen de negocio de 47 billones de euros en 2009 en Europa. Luego, algunas agencias, los sectores restauración, hotelería, etc., harán o no una apuesta por estos canales de distribución, pero lo cierto es que son unos canales muy potentes y que van a ir predominando.

Pero no sólo para la venta y la comercialización, también para la toma de decisiones: *business intelligence*, que dicen. Hay muchos sistemas de recomendación y de inteligencia –diríamos– de negocio, y nuestras empresas sólo están aplicándolo en un 5%. Por ejemplo, cualquier persona o empleado de una empresa dice que al menos basta con una a dos horas de búsqueda de información todos los días, dos horas al día gestionando información [...]. No estamos siendo muy eficientes. Ya veis: sistemas de otro tipo.

Los viajeros europeos se destacan más por la flexibilidad en los paquetes turísticos (antes hablaba de ellos: «*cuando yo quiero*»). Yendo a todas las tendencias, por poner un escenario que nos entendamos, la gente seguramente cada vez va a querer hacer su propio itinerario, su propia *compra*, a su manera. Y lo que va a querer es una oferta guiada, un sistema de recomendación bueno, que de manera sencilla le haga viajar

a donde él quiera llegar; quiere ejecutar la *compra* inmediatamente, la quiere hacer él, y con todo incluido, con todo que yo me he puesto en el *basket*, en la *cesta*, con lo que yo me he incluido en la *cesta*. No con lo que me dice un *tour-operador*, no: con lo que yo me incluyo en la *cesta*, que puede ser una experiencia auténtica, que puede ser el masaje, la guardería para el niño y la entrada para ver la ópera. Pero, eso quiere decir que se necesitan unos sistemas de gestión muchísimo más inteligentes y tecnológicamente avanzados que los que tenemos hoy en día y lugar. Pero las tendencias son claras.

El transporte. Otra macrotendencia que creo que para nuestro caso, el de la Eurociudad, se aplica muy bien. Se está viendo como una macrotendencia en Europa. Se está identificando que es cierto que los vuelos, o el *bajo coste* o no, van a ser un elemento importante. Ayer vimos en las noticias el nuevo *Airbus*. ¿Lo habéis visto? Es un fenómeno de *cacharro*. Yo estaba impresionada, y el día que lo vea en pista no me lo voy a creer. La industria seguirá creciendo, pero lo que se está viendo también es la importancia de la *interconectividad*, de la *intermodalidad*. Para trayectos cortos se va a premiar el transporte, y sobre todo el tren. Es una cosa que no sólo lo dicen los documentos, es una tendencia muy identificada y consagrada en Europa. A nosotros, como región, esto nos identifica, pero nos causa un reto..., un reto muy claro. Lo digo por la movilidad en nuestra región y por nuestra *conectividad* con Europa.

Una reflexión final desde el CIC Tourgune

Entonces, los factores de reflexión para la competitividad del turismo en la Eurociudad Vasca tienen que venir –además de entender esta realidad, que ha ido muy rápido y sobre la que no he podido profundizar– de la necesidad de entender cómo lo hacemos. Además de hacer todo lo que hacemos en turismo, todo lo que se puede hacer en nuevo producto en turismo, además, lo hacemos también para convertirnos en un sector que es intensivo en conocimiento. Vamos a crear un nuevo tipo de empresas. ¿Qué tipo de empresas serán capaces de generar ese valor añadido?

Nuestra reflexión, desde el Centro de Investigación Cooperativa en Turismo, fue que generalmente las innovaciones y las tecnologías necesarias en los proveedores finales del servicio turístico (restauración, hotelería, museos..., cualquier otra empresa) no viene dada tanto por sus departamentos de I+D, sino generalmente por proveedores. Y la reflexión es ésta: ¿vivimos en un contexto suficientemente atractivo, facilitador, para generar empresas especializadas en estos nuevos servicios, tecnologías, innovaciones, los que tienen los grandes mercados justo en su vecindad, y que les daría capacidad

para generar dentro como un nuevo subsector empresarial, caracterizado como sector turístico dentro del *cluster* de turismo empresarial?

Las tecnologías futuras y emergentes constituyen una tendencia también importante y un elemento importante para empezar a reflexionar entre estos factores de competitividad del turismo a futuro. No sólo depende de tecnologías de la información y la comunicación, sino también de su convergencia con las nanotecnologías y con las biotecnologías, que inciden directamente en cómo damos ese servicio y cómo implementamos actividades o mecanismos de desarrollo sostenible en nuestro entorno.

Bien, pues los ejes de trabajo que tenía en mente para trazar la competitividad y la innovación eran los siguientes. Creo que se puede reflexionar sobre el fortalecimiento del destino turístico de los mercados internacionales. Es decir, tenemos unos productos, y la tendencia con el *turismo de cuarta generación* que se nos ha presentado es trabajar con *nichos*. Cuando se trabaja con *nichos* para tener capacidad y un desarrollo sostenible que te garantice un futuro, tienes que trabajar en mercados globalizados. No hay otra manera. Si yo trabajo con *nichos*, y además trabajo con el mercado doméstico, voy a terminar mañana con mi negocio. Mi negocio no va a tener futuro.

Luego, yo creo que la apuesta son los *nichos de mercado*. Son productos de interés muy especial. Tenemos que trabajar con el mercado global. Entonces, hay que avanzar en un mayor nivel de cohesión y de integración social de todas estas actividades. Y no sé si con una creación de marca... Nuevas empresas y fortalecimiento del tejido empresarial, que eran empresas innovadoras. Y apoyar las existentes para generar valor añadido. No podemos olvidar las que tenemos, que son muy importantes. Tenemos que trabajar con ambas, con las nuevas y con las que existen. Creación y recreación de productos en segmentos o líneas estratégicas sobre los que pensemos que tenemos una capacidad especial.

Creo que las personas –ese capital intelectual– y la gestión del conocimiento son fundamentales y sería otro eje importante para trabajar tanto para avanzar en los modelos formativos como también en las habilidades que podemos tener y aplicar a este ámbito. Desarrollo de industrias medioambientales y estrategia energética sostenible podría ser otra línea importante en nuestro entorno. Tiene una complejidad especial. Y, finalmente, instrumentos y soportes para reforzar esa competitividad que podría pasar por la cooperación, la generación de unos *clusters* y de unas redes de innovación en el ámbito turístico que fortalecerían la actividad de la cornisa.