



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad e Investigador Principal de Geidetur-UHU

55 ARTÍCULOS SOBRE TURISMO, DESDE HUELVA Y PARA LA PROVINCIA DE HUELVA

¿Sirvieron para algo? No lo sé, probablemente no, pero al menos lo he intentado. Aquí va la relación de los mismos, a modo de índice. Le sigue una breve introducción.

Año 2010

- 1.-EL NEURO-TURISMO: HUELVA NO PUEDE IMPROVISAR.
- 2.-MEDIO AMBIENTE Y TURISMO.
- 3.-TURISMO Y SOSTENIBILIDAD: ¿O QUIZÁS MEJOR RESPONSABILIDAD?
- 4.-HUELVA Y LA NUEVA ECONOMÍA TURÍSTICA.
- 5.-¿PUEDE AYUDAR EL TURISMO A SALIR DE LA CRISIS?
- 6.-EL TURISMO RESPONSABLE: LA NUEVA OLA.
- 7.-EL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TICs).
- 8.-TURISMO DEL VINO.
- 9.-TURISMO EN EL UNIA-Lab.
- 10.-TURISMO LITERARIO.
- 11.-JAMONTURISMO: EL TURISMO INDUSTRIAL A ESCENA.

12.-MENOS MAL QUE NOS QUEDA...EL TURISMO.

Año 2011

13.-MENOS MAL QUE NOS QUEDA...EL TURISMO (II).

14.-CRÍTICOS Y EXIGENTES, PERO EN SU JUSTO CONTEXTO.

15.-TURISMO Y DISCAPACIDAD.

16.-HUELVA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO.

17.-CLUSTERS DE TURISMO PARA HUELVA.

18.-HUELVA EN LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS.

19.-UN "OBSERVATORIO" TURÍSTICO PARA HUELVA.

20.-NECESIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO.

21.-HUELVA Y SU POSICIONAMIENTO EN LA NUEVA ECONOMÍA.

22.-LA CONSOLIDACIÓN DE LA PROVINCIA DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO.

23.-LA SOCIEDAD CIVIL EMPIEZA A TOMAR LA INICIATIVA.

24.-'HUELVA LA LUZ' Y SU SIGNIFICADO.

Año 2012

25.-CARTA A UN "REY MAGO".

26.- EL TURISMO DE VISITA A EMPRESAS: OTRA POSIBILIDAD A EXPLORAR EN HUELVA.

27.-TURISMO CREATIVO.

28.-ALGUNAS CIFRAS SOBRE NUESTRO SECTOR TURÍSTICO.

29.-HACIA UN NUEVO TURISMO, TAMBIÉN PARA HUELVA.

30.-REPENSAR NUESTRO MODELO TURÍSTICO.

31.-TURISMO, LIDERAZGO Y MARCA.

32.-MANTENER COMPETITIVO NUESTRO SECTOR TURÍSTICO.

33.-UN DESTINO TURÍSTICO VERDE.

34.-ILUMINANDO EL TURISMO.

35.-BALANCE DE LA TEMPORADA TURÍSTICA ESTIVAL.

36.-CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Año 2013

- 37.-AÑO NUEVO VS AÑO VIEJO.
- 38.-BALANCE DEL AÑO TURISTICO 2012.
- 39.-TURISMO GASTRONÓMICO.
- 40.-LOS COMPROMISOS DEL PACTO POR EL TURISMO.
- 41.-EL OBSERVATORIO QUE NUNCA EXISTIÓ (I).
- 42.-EL OBSERVATORIO QUE NUNCA EXISTIÓ (II).
- 43.-EL OBSERVATORIO QUE NUNCA EXISTIÓ (III).
- 44.-EL OBSERVATORIO QUE NUNCA EXISTIÓ (IV).
- 45.-SOBRE LA ÚLTIMA ENCUESTA DE COYUNTURA TURÍSTICA.
- 46.-LA HORA DEL TURISMO INDUSTRIAL.
- 47.-BARÓMETRO DE LA RENTABILIDAD: ANTICIPO PARA 2013
- 48.-EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: DE DONDE VENIMOS, DONDE ESTAMOS Y ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?

Año 2014

- 49.-MARCA Y GOBERNANZA TURÍSTICA.
- 50.-PRIMER BALANCE DEL AÑO TURISTICO 2013.
- 51.-SEGUNDO BALANCE DEL AÑO TURISTICO 2013.
- 52.-TERCER BALANCE DEL AÑO TURISTICO 2013.
- 53.-PROPUESTAS EN POSITIVO PARA EL TURISMO PROVINCIAL.
- 54.-EL LADO HUMANO DEL TURISMO.

ESPECIAL” Las claves del verano en Huelva: Análisis de la temporada estival 2014”:

-TURISMO: HUELVA EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS Y PROPUESTAS.

- 55.-DESPEDIDA CON SÍNTOMAS DE RECUPERACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ONUBENSE.

INTRODUCCIÓN

Esta compilación ha sido realizada íntegramente por su autor, y puesta a disposición de quien desee hacer uso de ella de forma gratuita. El único retorno posible y buscado es el de su utilidad social, ya que en el ámbito académico no generará rédito alguno, ni siquiera como transferencia de resultados de la investigación o de conocimiento al tejido productivo y a la sociedad en general. Como todo, siempre entendí que hacerlo es parte de nuestras obligaciones como universitarios.

El único ruego es que los artículos sean citados adecuadamente cuando se haga uso de ellos.

Agradezco a HEconomía y a Gestocomunicación (la empresa que soporta esta publicación digital) la oportunidad de haber podido mantener este contacto mensual con sus lectores durante tanto tiempo. Me gustaría y le agradecería, Sr./Sra. lector/a, conocer sus comentarios, críticas, preguntas, sugerencias...No dude en hacérmelos llegar, sean del signo que sea, a vargas@uhu.es

Y termino con tres citas, para mi inspiradoras, de por dónde hemos de transitar para alcanzar el éxito en una industria como la turística, tan prometedora en la provincia de Huelva pero en la que tantas cosas están aún por hacer. El tiempo pasa muy rápido, y en un mundo tan competitivo quien no corre vuela. No podemos dormirnos contemplándonos a nosotros mismos sin más. Se han perdido bastantes años, pero aún es posible.

La primera cita nos alerta de la importancia de diferenciarnos y de saber vender lo que de único tenemos.

“Have something (different) to sell and let the world know you have that”

(Larry Dwyer, Presidente de la International Academy for Study of Tourism)

La segunda de la trascendencia de la información y el uso de la misma para la toma de decisiones. Infelizmente, hemos renunciado a ella durante todos estos años de crisis, en los que los agentes del conocimiento locales han sido ignorados.

“Information is powerful, but it is how we use it that will define us”

(Zack Matere, granjero keniano)

Y la tercera, la esencia de la hospitalidad: saber acoger, y Huelva es una tierra de gentes acogedoras.

“A guest never forgets the host who had treated him kindly”

(Homero, La Odisea, siglo VIII antes de Cristo)

Gracias una vez más. Como dije en el encabezamiento, al menos he intentado poner mi granito de arena.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR. Universidad de Huelva.

El neuro-turismo: Huelva no puede improvisar

21/01/2010

En mercados tan dinámicos, complejos, diversos y hostiles como el turístico, y aún más en coyunturas de recursos más escasos con creciente presión para ser optimizados (llamémosle recesión, crisis, o época de vacas flacas), no cabe improvisar decisiones. Éstas han de ser eficaces y, además, eficientes, para lo cual se precisa de una buena información que las soporte.

Hoy en día, en lo que a la provincia de Huelva se refiere, no parece que la información disponible sobre nuestros mercados, nuestros clientes, nuestros turistas (o sobre los que no lo son pero quisiéramos que lo fueran) sea la necesaria, con el nivel de detalle, de desagregación, de profundidad que sería aconsejable para definir con más garantías las estrategias turísticas (a largo plazo) y las tácticas propias del corto plazo. La experiencia, la intuición, el olfato son necesarias, pero no suficientes.

En la llamada sociedad del conocimiento y con relación a una industria tan importante en el presente y, aún más, en el futuro de nuestra provincia, ésta sigue careciendo de un ente que impulse y organice los escasos y dispersos esfuerzos por generar conocimiento específico (y por tanto más útil) para los agentes locales del sector, públicos y privados.

Se viene hablando reiteradamente de la necesidad de propiciar un nuevo paradigma económico, una nueva economía sostenible - también turística- basada en la innovación, intensiva en conocimiento, lo cual es excelente como declaración de principios, pero por estos pagos aún no hemos visto esa nueva luz que nos saque de la oscuridad que nos hace ir a tientas (por no decir casi a ciegas), sin tener alguna garantía (que por supuesto nunca será completa) acerca de la idoneidad de los modelos o patrones de desarrollo e impulsión que venimos aplicando.

¿Cómo toman las decisiones los turistas? ¿Son más racionales que emocionales, o viceversa? ¿Qué factores predominan más, según qué perfiles? ¿Cómo podemos incidir más eficazmente en ese proceso de decisión y compra? ¿Son los argumentos y los medios que estamos utilizando los más eficaces en función del público que pretendemos atraer? No son más que una serie de preguntas, a modo de botón de muestra, de los esfuerzos que deben ser hechos, de variables que deben ser monitorizadas sistemáticamente para que las decisiones estén lo mejor fundadas posible, en un entorno aceleradamente cambiante. Y eso pasa por poner en valor el talento con el que contamos, poniéndolo a trabajar de forma coordinada en función de las necesidades del sector.

El posicionamiento de un destino se construye en la mente del turista. No lo construyen los oferentes, sino los demandantes. El producto es, en realidad, una construcción mental; intangible, no tangible. Los agentes del sector (con sus políticas, sus acciones) influyen, por supuesto, pero cada individuo percibe la realidad a su modo, según su propio patrón cognitivo. La clave está, pues, en conocer cómo funciona el cerebro humano, cómo la mente crea sus imágenes a partir de los impulsos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, etc.) que recibe, cómo las decisiones de compra son tomadas y en base a qué. Sólo a partir de ese conocimiento profundo podremos ser más eficaces en nuestras acciones y, por tanto, en la aplicación de los recursos (sobre todo si son públicos).

Los avances de la neurociencia, en su aplicación al marketing en general (además de a otros campos), están abriendo horizontes nuevos: nuevas disciplinas, como el neuro-marketing, nos ayudan a salir de las "tinieblas", con nuevas maneras de segmentar el mercado (la neuro-segmentación), nuevas maneras de

comunicar (la neuro-comunicación), etc. Pero para eso hay que estar en vanguardia, y ello requiere investigación. Sin apoyar la investigación nos quedaremos atrás, inexorablemente, y creo que no podemos permitirnos ese lujo, una vez más. Es mucho lo que está en juego: nuestro futuro.

Utilicemos la inteligencia competitiva, ahora que con cargo al nuevo Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local se pretende potenciar (parece, por fin) que el turismo sea uno de los sectores prioritarios dentro de un nuevo modelo productivo generador de empleo y de una economía sostenible. ¿Podremos tener en Huelva Agrupaciones Empresariales Innovadoras Turísticas (AEIT) para allegar esos fondos? ¿Dónde se hace investigación, a partir de la cuál se pueda innovar? ¿Cabe entender ese nuevo modelo económico sin la directa contribución de los entes generadores y transmisores de conocimiento, fundamentalmente los grupos de investigación universitarios? Estos han de ser pieza clave del neuro-turismo que está llamando a nuestra puerta. ¿No le parece lógico, amigo lector? En suma, que la crisis no nos haga perder el norte.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida.

Medio Ambiente y Turismo

Probablemente, ese es, en buena medida, el futuro de la provincia y la ciudad de Huelva, desde la premisa de que industria y turismo han de ser compatibles. Ambos macrosectores son necesarios para disponer de una base económica diversificada y sana.

El presente económico es preocupante, porque estamos en un proceso de transición desde la estructura productiva que ha soportado la economía local de las últimas décadas, con grandes industrias motoras en dificultades (químicas, construcción naval; minería, pesca) hacia una nueva que está por llegar y que aún está en una fase inicial de configuración. En ello están empeñadas las administraciones, con un aparente papel más secundario de los agentes privados, que quizás debiera ser más activo. En todo caso, el futuro más inmediato plantea negros nubarrones en el horizonte de la citada transición, que conllevará sus reajustes y consiguientes traumas, porque detrás hay siempre personas, no números.

Por ello, dos perspectivas han de ser conjugadas: la coyuntural, para minimizar los efectos traumáticos de dicho ajuste, y la estructural, para definir una clara visión de futuro y alinear los esfuerzos en esa nueva dirección. En ese alineamiento las universidades (junto a otras instituciones educativas) con acción en el territorio deberían jugar también su rol, para poder disponer de recursos humanos bien cualificados mirando a ese futuro, no a un presente (y a veces un pasado) ya caduco.

Desde esa visión estructural o de largo alcance, el medio ambiente se vislumbra como uno de los ejes principales de la nueva apuesta económica local: energías renovables (solar, eólica, etc.), desarrollos tecnológicos ligados a dichas energías y al medio ambiente (gestión del agua, gestión de residuos, biocombustibles, técnicas de construcción civil, etc.), junto al avance en la cadena agroalimentaria (productos transformados o frutas de cuarta y quinta gama), nuevas industrias de química avanzada y, como no, el turismo, con un desarrollo muy vinculado a nuestro medio ambiente, nuestro paisaje, nuestra biodiversidad, nuestra luz diferente.

Es cierto que en algún caso puntual ese medio ambiente ha de ser regenerado, como la archireferida y controvertida balsa de fosfoyesos localizada en el término municipal de la ciudad de Huelva, que hoy separa visualmente la capital y el paraje de La Rábida, en la histórica colina sobre el río Tinto. Pero lo que hoy separa mañana puede unir, depende sobre todo de nuestra capacidad para construir el futuro, de nuestra visión y ambición, así como de nuestra capacidad para trabajar al unísono.

La reciente visita de europarlamentarios, en los términos anodinos (por vacío de contenidos prácticos) en los que se ha producido, no parece que nos vaya a permitir avanzar. Que un servidor sepa, ni han traído ideas ni, como la propia portavoz ha reconocido, ellos son expertos para poder traerlas. Eso sí, han prometido que serán “moderados” en su informe. Veremos qué quiere decir eso cuando ese informe sea emitido y dado a conocer.

Lo que sí es práctico es lo que han hecho en La Coruña, un ejemplo de como convertir el antiguo basurero de la ciudad en uno de los sitios más agradables de la misma. Es el llamado 'Parque de Bens'. En este parque, desarrollado por el Ayuntamiento con la colaboración de la Unión Europea y del Estado, se puede pasear y descubrir nuevas vistas sobre la ciudad, el Golfo Ártabro o el mar abierto, vistas perdidas desde hacía años. Más de 60 Hectáreas, una superficie de ocio de 9.500 metros cuadrados, un total de casi 13 Km de senderos para recorrer, 2000 metros cuadrados de estanques con patos, 230 puntos de luz, abundante mobiliario urbano. Es un extraordinario espacio de recreo en el que se conjugan

la conservación y la recuperación de la naturaleza con las actividades de ocio y aire libre propias de una ciudad moderna. Lo disfrutaban los vecinos de La Coruña, pero también los visitantes. A mí mismo me llevaron allí, hace pocas fechas, colegas de la Universidad de La Coruña, orgullosos de lo que se había hecho. Se ha convertido, incluso, en un atractivo turístico, en un nuevo icono.

¿Podríamos hacer algo parecido en Huelva con las dichosas balsas? ¿Podríamos recuperar esa nueva mirada que conecte, a través de un espacio verde, la ciudad de Huelva con La Rábida e incluso Punta Umbría? No veo *a priori* porqué no, pero hace falta visión, liderazgo y poner encima de la mesa proyectos concretos que puedan concitar un amplio consenso y, a su través, ser viables.

Pero, ¿quién le pone el cascabel a este gato?



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida

Turismo y sostenibilidad: ¿o quizás mejor responsabilidad?

05/04/2010

Sostenibilidad: es la gran palabra, el paradigma del momento. Aunque no es, ni mucho menos, un concepto nuevo entre los especialistas, sí que ahora pasa a estar en el vocabulario y en la agenda de la ciudadanía común, incluyendo al empresariado. Máxime cuando el Gobierno de España acaba de aprobar el proyecto de Ley de Economía Sostenible.

Cuando una palabra se pone de moda y es usada hasta la saciedad, no siempre con propiedad, tiende a perder sus auténticos perfiles, generando confusión acerca de su significado. Por ejemplo:

-La economía sostenible no es una economía sostenida artificialmente con ayudas y subvenciones varias sin fin, aunque al principio las 'muletas' sean justificadas para señalar un determinado camino.

-La economía sostenible no es sólo la que considera entre sus parámetros decisionales la protección ambiental, olvidando la dimensión social (el empleo, sin ir más lejos en tiempos de severa crisis). Es aquella que es capaz de encontrar un espacio de equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

A la ola de la gestión de la calidad y sus certificaciones le han seguido otras: la de la seguridad, la medioambiental... y estamos ante una nueva: la de la responsabilidad (usualmente denominada responsabilidad social corporativa). Quizás el término responsabilidad se entienda mejor que el de sostenibilidad: se trata de la adopción de comportamientos responsables: en el económico, en lo ambiental y en lo social.

Dicho proyecto de Ley dedica uno de sus capítulos (el sexto del título primero) a la responsabilidad social (aunque lo de social sea un adjetivo redundante y restrictivo) de las empresas (también las públicas, a las que se alude con anterioridad en el referido texto normativo), con referencia a aspectos como la transparencia en la gestión, el buen gobierno corporativo, el compromiso con lo local y el medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones laborales y la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Y prevé que puedan ser acreditadas como empresas socialmente responsables por el Observatorio del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social Empresarial, si alcanzan ciertos estándares en su comportamiento.

La responsabilidad social ha venido siendo entendida como la opción de ir más allá del mero y estricto cumplimiento de las leyes, por lo tanto, como algo voluntariamente autoexigido como elemento de diferenciación, si bien las presiones institucionales son una fuerza muy poderosa para alinear y uniformizar los comportamientos en un determinado sentido. Otro debate es si con objetivos (sin duda muy loables) y medidas de este tipo se mejora la competitividad de las empresas españolas (a corto y a medio/largo plazo) en una economía globalizada (sostenibilidad económica), como ocurre en la industria del turismo.

Yendo a este sector particular, a la provincia de Huelva, y con preguntas muy básicas:

-¿Todos los municipios tienen potencial para que en ellos se invierta y se desarrolle el turismo? Tienen derecho si así lo deciden, por supuesto, pero ¿no sería más responsable, por eficiente y eficaz, concentrar los recursos públicos (ahora más escasos que nunca) en aquellos lugares y actividades económicas con mayores posibilidades de éxito? Cada territorio debe hacer su apuesta de futuro, que no tiene porqué pasar, necesariamente, por el turismo, como así parece en los últimos tiempos.

-¿Se tiene el coraje de delimitar lo que se conoce como la capacidad de carga de un determinado lugar o recurso, para que el impacto sobre el medio ambiente (el medio natural de que gozamos es nuestro principal patrimonio) no sea excesivamente agresivo y tanto los turistas como los residentes puedan recibir servicios con niveles de calidad satisfactorios? En la mente de todos seguro que están núcleos turísticos (afortunadamente aún pocos) cuyo urbanismo parece haber propiciado un rebasamiento del número de personas que pueden coexistir en armonía entre si y con el medio en periodos de temporada alta. Evitar la percepción de masificación es esencial para no matar la “gallina de los huevos de oro”.

-¿Es una apuesta económica responsable sustituir empleos industriales estables, de alta cualificación, productividad y valor añadido, por empleos estacionales, de media-baja cualificación, con poca productividad y valor añadido, como son los muy mayoritarios en nuestro sector turístico? ¿No sería mejor apostar, también, por las nuevas tecnologías y la innovación (en un sentido amplio) en el turismo, por la generación de ‘cerebro de obra’ en lugar de ‘mano de obra’ (barata y precaria)? Nuestra competitividad ha de pasar por la innovación, por la transferencia del conocimiento científico, técnico, artístico al tejido productivo, por la puesta en valor del mismo a través de nuevas empresas. Pero para ello hace falta apoyar decididamente la investigación (rigurosa y de vanguardia) y las empresas innovadoras (generalmente pymes) ligadas al turismo, capaces de desarrollar nuevas soluciones, crear productos nuevos, prestar servicios de alto valor añadido. En lo que se refiere a la investigación, hoy por hoy estamos muy lejos de apoyar una economía turística sostenible, aunque la ciencia y la innovación sean un pilar esencial del mencionado proyecto de Ley. En lo que se refiere a la formación, en especial a la educación superior, también mantengo un serio escepticismo.

El Turismo Responsable se está abriendo paso, y Huelva podría tomar este concepto como bandera para seguir diferenciándose como destino. La provincia de Huelva puede ser, también, la LUZ de un turismo con alma, sustentado en la tolerancia, la apertura y la solidaridad de sus gentes; de un turismo que proyecta valores, entre ellos la responsabilidad –con el medio ambiente, con el patrimonio man made y con las personas–, al ser ésta una tierra de paz, de convivencia y de progreso. Pero todo esto requiere de una reflexión profunda, de la definición de una estrategia y, claro está, de acción.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida

Huelva y la nueva economía turística

26/05/2010

La nueva economía turística se nos está presentando como uno de los ejes centrales de la futura estructura económica nacional, regional y provincial. El Plan Turismo 2020 del Gobierno de España así lo marca, poniendo el acento en el conocimiento, la innovación y el talento como bases de la sostenibilidad y la competitividad. La nueva economía del turismo ha de ser intensiva en esos intangibles. Esa debe ser, también, la gran apuesta de la provincia de Huelva. No se trata, pues, de sustituir empleos estables, de alto nivel de cualificación, productividad y valor añadido en la industria, por otros estacionales, poco cualificados, con escasa productividad y valor añadido en el turismo. Si así fuera, para tal viaje no hacían falta estas alforjas, y más en los tiempos de zozobra en los que nos encontramos. Hay que aspirar, también, a otro tipo de turismo, a convertirnos en un polo potente de generación de conocimiento, de tecnologías, con I+D+i.

El desafío lo tenemos servido; necesitamos pensar con realismo, pero también con ambición. Y hay que poner toda la carne en el asador: la política, la empresarial y la social (incluida la universitaria, por supuesto).

En esta línea, la Organización Mundial del Turismo acaba de remitir a sus miembros afiliados un documento sobre “Perspectivas y Respuestas para la Recuperación Turística” en el que podemos encontrar algunas referencias y experiencias muy interesantes.

Empiezo por recoger una cita de D. Jorge Costa, presidente del Instituto de Planeamiento e Desenvolvimento do Turismo, en Portugal: “No se trata de responder rápidamente, es necesario planificar y para ello reflexionar sobre el mercado y la economía para poder tomar decisiones”. Que la crisis no nos haga perder el norte, decíamos en un post anterior. Aplicándonos la receta: ¿estamos realizando esa reflexión de luz larga en la provincia de Huelva, o la presión del corto plazo no nos está dejando mirar más allá? ¿Hay algún ente del tipo que sea que esté desempeñando ese rol fundamental?

Se están empezando a crear centros tecnológicos para el turismo, inéditos, paradójicamente, hasta hace bien poco. En Andalucía existe uno: Tecnotur, en Chiclana de la Frontera. En otras Comunidades de España también, como el CICTourGUNE del País Vasco. ¿Cabría pensar en algo similar para la provincia de Huelva? La innovación (tecnológica, en la gestión, etc.) es la clave de nuestra competitividad, y para eso necesitamos investigación. La innovación no es espontánea: hay que gestionarla con los modelos apropiados. El ejemplo más reciente, y quizás más potente, es la creación del Centro de Innovación Microsoft en Tecnologías para el Turismo (en Baleares), ejemplo de cooperación público-privada en el impulso de este sector, como se señala en el referido informe.

El Ayuntamiento de Barcelona ha elaborado un nuevo Plan Estratégico de Turismo para la ciudad, con el horizonte en el año 2015. Con él “se trata de seguir construyendo una Barcelona para sus ciudadanos que, como consecuencia, agrade a sus visitantes, entendidos estos como ciudadanos temporales”. ¿Estamos teniendo en cuenta aquí, nosotros, a los ciudadanos residentes, a nuestras comunidades locales? ¿Estamos monitorizando con rigor a esos “ciudadanos temporales” que nos visitan, y que

debemos conocer lo más profundamente posible?

Otro informe también muy interesante y reciente (de Enero pasado), es el denominado “Ideas para una Nueva Economía. Hacia una España más sostenible en 2025”, de la Fundación Ideas. El turismo, como no podía ser de otra manera, tiene su apartado en dicho documento, y entre las propuestas para el desarrollo de una estrategia global para este sector se dice que: “En el ámbito educativo creemos que la importancia de este sector requiere una reformulación tanto de los títulos universitarios como los de formación profesional para adaptarlos a las exigencias del mercado laboral. Para ello se debería, en primer lugar, llevar a cabo una revisión de la adecuación de los títulos actuales y de los resultados obtenidos; y, en segundo lugar, fijar las medidas necesarias para su necesaria modernización”. O sea, en lo que a la universidad se refiere, donde acaban de empezar los nuevos planes de estudio fruto de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, o incluso aún no lo han hecho, como en el caso de Huelva, ¿ya se está poniendo en causa la idoneidad de los mismos? ¿Será una nueva oportunidad perdida?

En suma, la economía española, en general, tiene un problema serio de productividad y, por tanto, de competitividad, y esto sólo se soluciona en el medio y largo plazo. Es un proceso que requerirá cambios sustanciales, y como todo proceso de cambio generará resistencias y traumas. Hemos de ser conscientes de ello y no autoengañarnos. Pero lo más importante es no desperdiciar el talento que existe en la sociedad, sobre todo en esos jóvenes bien formados que no tienen la oportunidad de demostrar lo que pueden aportar: su “cerebro de obra”. Hemos de acelerar la marcha de la triple hélice: Administraciones Públicas, Sector Privado y Universidades, estas últimas como principales núcleos de generación y transmisión de conocimiento. No imagino ningún modelo de desarrollo sensato que no articule una alianza entre esos tres grandes motores, para propiciar una renovación empresarial y una recualificación de los recursos humanos mirando hacia un nuevo modelo económico más sostenible (económica, social y ambientalmente). Tampoco para la provincia de Huelva.



Alfonso Vargas-Sánchez, Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida

¿Puede ayudar el turismo a salir de la crisis?

10/06/2010

Da la impresión que la salida de la crisis está siendo enfocada sólo desde el ajuste rápido (y traumático) de las grandes magnitudes macroeconómicas: déficit público, deuda pública, masas salariales, etc.

Este saneamiento es necesario, sin duda, pero la perspectiva micro, la de la pyme, que es la principal creadora de empleo y riqueza sostenible, no parece ser tan protagonista, cuando debería serlo, pues sin un marco que las estimule y ayude en su competitividad, la anhelada creación de empleo seguirá demorándose. Un equilibrio entre medidas coyunturales y estructurales es a todas luces necesario, o sea, entre el corto y el medio/largo plazo, pero ya se sabe que en la política con minúsculas suele primar el corto plazo marcado por el horizonte electoral más próximo. Cabe la esperanza que desde donde y quienes entiendan la política con mayúsculas, pensando en la próxima generación, terminen reconduciéndonos.

Que la industria del turismo será (si no la estropeamos) uno de los grandes motores de la nueva economía onubense parece que está fuera de toda duda. La actividad económica que se genera en torno a la satisfacción de las necesidades del turista (y también del excursionista) tiene una capacidad de arrastre importante. El desafío está en el tipo/s de turista que nos visite y en que seamos capaces de atraerlo/s de forma desestacionalizada en el tiempo, como resultado de un ejercicio estratégico complejo que combine las oportunidades/amenazas que las tendencias y cambios (legales, económicos, sociales, culturales, tecnológicos) del mercado ofrecen y las fortalezas/debilidades de nuestros propios recursos y capacidades. No es algo que debemos dejar al azar o al albedrío de otros, sino que deliberadamente debemos planificar: o nuestro futuro lo elegimos nosotros y vamos a por él, o dejamos que otros lo hagan por nosotros. La elección parece clara, aunque esta racionalidad no siempre es la imperante. Como dijo Séneca, cordobés ilustre y maestro de emperadores romanos, nunca existen vientos favorables para quien no sabe a donde va; debemos preocuparnos, pues, de decidir qué queremos y adónde vamos, actuando en consecuencia, sin dejarnos llevar simplemente por intuiciones e impulsos del momento, por bienintencionados que sean.

Que esta apuesta debe estar ligada a la del medio ambiente, de carácter transversal en la definición de esa nueva economía, también parece evidente.

Sabemos que la naturaleza y el paisaje de la provincia de Huelva son altamente valorados por quienes nos visitan; pero quizás no se conoce tanto que:

- Entre las 40 Reservas de la Biosfera declaradas en España (a mayo de 2010), 3 están en Huelva (Doñana, Marismas del Odiel y las Dehesas de Sierra Morena); que de los 21 espacios naturales protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible con que cuenta España, 2 están en Huelva (el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, y el Espacio Natural de Doñana), con gran cantidad de empresas adheridas (de alojamiento, restauración, turismo activo, etc.). Pocos lugares pueden presumir de esta riqueza natural, con un potencial para el turismo (eso sí, un turismo sostenible, yo diría responsable) de enorme valor.

- El directorio de empresas y entidades relacionadas con el medio ambiente en Andalucía (Consejería de Medio Ambiente, 2009), incluye un total de 405 empresas en la provincia de Huelva, de las cuales 201 corresponden al sector del ecoturismo, en sus distintas actividades (140 de alojamiento, 45 de restauración, 6 de turismo activo y 10 de comercialización de servicios).

El paradigma de la responsabilidad (económica, social y ambiental), también en el turismo, es la palanca hacia la sostenibilidad: un turismo responsable nos conducirá a un turismo sostenible. Cada vez son más las empresas que lo abrazan. Por ejemplo, TUI España, un touroperador de primer nivel que trabaja en la consolidación de un turismo responsable con el entorno, la cultura y las tradiciones, ha firmado el Pacto Ambiental con las Islas Baleares para potenciar el turismo responsable.

Si hay un sector con fuertes lazos de interdependencia con el entorno natural, social y cultural, ese es el turismo, de ahí la importancia de estos planteamientos para una actividad que no es en absoluto neutra, bien al contrario. Además, los estudios realizados muestran que los factores que más influyen en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en las pymes son la obtención de ventajas competitivas y la mejora de la reputación, siendo la falta de conocimientos o de formación suficiente en la materia la principal barrera que encuentran para su implantación (véase el Informe 2009 “La RSC de España”, de la Fundación Alternativas).

El otro gran pilar de la nueva economía turística es la I+D+I, las tecnologías, el desarrollo de nuevos productos y soluciones para los agentes del sector. Ahí está buena parte del valor añadido. La iniciativa europea Eureka Tourism, liderada por España, es un buen botón de muestra. ¿Podremos subirnos a ese tren, el de las redes de innovaciones tecnológicas para el turismo, el ocio y la cultura? Se está empezando a crear una plataforma para ello: el nuevo Parque Científico y Tecnológico de Huelva, que despierta renovadas expectativas, ilusiones, esperanzas.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida

El turismo responsable: la nueva ola

06/07/2010

Llegó la temporada estival, las vacaciones de verano y la estación punta para el turismo provincial, bálsamo anhelado para una economía golpeada por la crisis.

Nuestro turismo es todavía netamente nacional y de proximidad, lo cual está sirviendo, entre otras razones, para que este sector pueda estar soportando la coyuntura de dificultad por la que atravesamos mejor que otros destinos competidores.

En este contexto, nos encontramos con una situación en la cual, según TripAdvisor, el 86% de los turistas españoles prefiere cambiar de destino cada verano. Ante esta tendencia del mercado, el destino Huelva también posee cierta ventaja: las encuestas han revelado en el pasado que cuenta con un perfil de turista bastante fiel. O sea, que muchos de los que han venido repiten, y los que no lo han hecho aún, como a la mayoría les gusta cambiar, es posible que, con una buena promoción, consigamos atraerlos, sabiendo además que Andalucía es un muy buen “paraguas”, ya que es la región preferida y más recomendada para pasar las vacaciones de verano en España (21%) y la primera que se recomienda a los extranjeros (26%).

Esta es la coyuntura, que proporciona argumentos esperanzadores. Pero vayamos a los factores estructurales; dejemos la reflexión cortoplacista y vayamos al largo plazo, a otear el horizonte con la luz larga puesta.

Hoy en día no hay quien hable de turismo (ni de industria, ni de agricultura,...) sin añadirle el adjetivo de sostenible. La sostenibilidad (económica, social, ambiental) es un concepto ampliamente asumido, aunque, como siempre, su puesta en práctica genera controversia y conflicto de intereses.

Por ejemplo, una noticia aún fresca es el lanzamiento por parte del poderoso turoperador TUI Travel de una nueva marca sostenible. Según afirma el grupo, el objetivo es lograr que los clientes apoyen iniciativas sostenibles para “preservar sus propias vacaciones largo tiempo en el futuro”, y contemplar también estrategias destinadas a concienciar a sus propios empleados. Los estudios realizados por Thomson y First Choice (integrados en TUI) muestran que el 96% de los clientes se preocupa por proteger el medio ambiente local y la naturaleza de los destinos que visita, y otro 83% aprecia el asesoramiento del operador turístico para conseguirlo. El 73% quieren poder identificar claramente las marcas verdes. También afirman que han constatado un claro cambio en la concienciación del cliente en este aspecto, que va en aumento. Estos datos son bastante impactantes e ilustrativos por sí solos de una potente tendencia que también arrastrará al turismo nacional.

La pregunta entonces es: ¿estamos en la provincia de Huelva preparados para ser reconocidos como un destino “verde”? Primero hay que serlo, y después parecerlo. El hecho de que los turistas, y volvemos a las encuestas del pasado (2008 fue el último año en que se hicieron), nos identifiquen por las playas, la naturaleza y el paisaje, es un buen punto de arranque. No obstante, la sostenibilidad (no sólo ambiental)

es un efecto producto de una serie de causas. Para llegar al resultado deseado de construir un destino turístico sostenible hemos de actuar sobre una poderosa palanca: el llamado turismo responsable: un turismo responsable nos conducirá a un turismo sostenible.

Un turismo responsable, en contraposición al depredador turismo de masas –en claro declive–, es aquél que tiene bien presente sus impactos en el entorno local, respetándolo y propiciando el mayor beneficio para el mismo. Solamente una pregunta como botón de muestra: ¿responde a este concepto el modelo “todo incluido” de algunos establecimientos hoteleros enclavados en la costa onubense?

La ola de la responsabilidad social empresarial también ha llegado al turismo, como ha quedado patente en la Declaración de Madrid de Abril de este año (“Hacia un Modelo Turístico Socialmente Responsable”), elaborada en el marco de la Presidencia Española de la Unión Europea. En ella se dice que: “La responsabilidad social corporativa es esencial en la industria turística y debiera, por tanto, tenerse en cuenta en las actividades y prácticas turísticas tanto a nivel de los destinos como de las empresas y de los turistas. El crecimiento de la concienciación pública y el fomento de actitudes responsables de los turistas europeos son también básicos con el fin de incrementar la demanda de productos y servicios turísticos responsables en Europa”.

Esta es la nueva ola, que, a mi modo de ver, ha llegado para quedarse. Y Huelva debe navegar sobre ella. Como se dice entre las conclusiones de la referida Declaración, debemos “fomentar el turismo ético y responsable y, especialmente, la sostenibilidad social, medioambiental, cultural y económica del turismo”. Condiciones tenemos para seguir avanzando y estar a la cabeza de Andalucía y España, aunque esto pasa por algo tan básico como la sensibilización y educación del paisanaje local.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR y de la UNIA-La Rábida.

El turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones

28/07/2010

El Informe 2010 sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España, elaborado por la Fundación Orange, presenta datos muy interesantes para la reflexión en un ámbito tecnológico fundamental para la comercialización y competitividad de nuestra industria turística. Por ejemplo:

-La evolución del empleo en los sectores TIC de servicios muestra que la situación de crisis económica les afecta de una forma mucho menos acusada que al resto de los servicios, con una caída del empleo en 2009 (3%) notablemente inferior a la sufrida por otros sectores, como el turismo (6,1%). Además, fue un sector TIC de servicios el único que en 2008 presentó un crecimiento del empleo a pesar de la crisis: el de servicios de información. Ciertamente, se trató de un crecimiento muy pequeño (1%), pero revelador de la capacidad de los servicios TIC para generar empleo incluso en momentos de dificultades económicas. Sigue siendo, pues, una clara apuesta de futuro.

-La utilización de servicios relacionados con viajes y alojamientos es el cuarto uso de Internet que realizan los particulares en España, sólo por detrás del correo electrónico, la búsqueda de información sobre bienes y servicios, y leer o descargar periódicos, revistas y similares. Más de la mitad de la población internauta española y europea busca información en la Red relacionada con la planificación de sus viajes. Un matiz significativo: si bien es mayor el porcentaje de internautas españoles que buscan este tipo de información, lo cierto es que a la hora de efectuar la compra, los internautas europeos se decantan en mayor medida por la realización de esta operación a través de Internet, mientras que entre los españoles predomina la contratación por los métodos tradicionales. Esto es indicativo del espacio que aún existe para el crecimiento en nuestro país.

-Los productos más demandados online en el año 2009 están relacionados con viajes (billetes de avión, tren y autobús) así como alojamiento de vacaciones, representando aproximadamente la mitad de la totalidad de las compras realizadas en Internet. Además, el 85,3% de los internautas que han realizado compras en la Red afirman que hubiesen preferido descargarse dichos billetes de transporte o las entradas a espectáculos en lugar de recibirlas por correo ordinario. Existe, pues, un gran apetito por este tipo de servicios.

-Los internautas situados en estratos económicos inferiores hacen un uso menor que la media nacional en la práctica totalidad de los servicios de Internet más habituales, siendo especialmente notable en los servicios relacionados con viajes y alojamiento. Lógicamente, estos servicios están estrechamente vinculados con el nivel de ingresos, aunque sea indirectamente a través de la capacidad de compra derivada de la misma (viajes y alojamiento). En consecuencia, esta vía es clave para poder atraer a los segmentos de mayor poder adquisitivo.

Algunas pinceladas bajando el nivel de análisis a Andalucía:

En 2009 el porcentaje de empresas del sector TIC (sobre el total de empresas de la Comunidad) es aún muy inferior a la media nacional (1,16 frente a 1,58). En desarrollo general de la Sociedad de la Información, Andalucía aún se encuentra por debajo de la media europea (a modo de ejemplo, todavía está más de 15 puntos porcentuales por debajo de la media europea en disponibilidad de página Web en empresas de más de 10 empleados).

No obstante:

-Si se analiza la proporción de trabajadores que ha recibido este tipo de formación por parte de su empresa, Andalucía es la primera Comunidad Autónoma en este ranking.

-Andalucía es la región española en la que en mayor medida se ha reducido el número medio de alumnos por ordenador destinado preferentemente a la docencia, situándose esta ratio sensiblemente por debajo de la media nacional.

-Con relación a aquellas personas que han comprado a través de Internet en el último año, Andalucía, tras Cataluña y Madrid, se posiciona en los primeros lugares en las compras realizadas a través de Internet (y ya se ha dicho que lo que se compra está muy relacionado con el turismo).

En suma, estamos progresando, pero aún queda una brecha que ha de ser superada para reforzar nuestros niveles de competitividad a través de servicios de alto valor añadido. Será ese mayor valor añadido el que haga posible más y mejor empleo en el turismo, no estacional y con salarios más atractivos. Innovar en la creación de nuevas soluciones y productos: esa es la gran clave de futuro; y en ese juego las TICs y su desarrollo son esenciales.

A nadie se le escapará que en la Sociedad de la Información la disponibilidad de datos fiables para poder tomar decisiones con bases sólidas es elemental. En el turismo, la figura que ha venido desempeñando ese papel son los llamados observatorios. Fíjese, estimado lector, en el panorama andaluz, tomado de la Web de la Consejería del ramo: existen en las provincia de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla, a los que hay que sumar los de la Alambra y las ciudades de Ronda y Marbella. ¿Echa en falta alguna provincia? ¿Cómo se explica esta carencia prolongada, respecto al tan cacareado gran motor de su desarrollo económico y social, presente y futuro? ¿Será que hemos descubierto antes que los demás que en la Sociedad del Conocimiento no es necesario el esfuerzo sistemático y riguroso de alimentar la toma de decisiones con datos sólidos? ¿Será que no hacen falta para planificar a largo plazo nuestro modelo de desarrollo? ¿Sabemos a dónde vamos, más allá de la próxima campaña?



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR-UHU y de la UNIA-La Rábida

Turismo del vino

Que este es un segmento con potencialidad de crecimiento en la provincia de Huelva es indudable. Lo tenemos ahí, en un estado aún incipiente, con algunas bodegas que a título individual abren sus puertas regularmente (y cobran) a los turistas/excursionistas, con visitas guiadas, degustaciones, posibilidad de comprar sus productos.

Hemos asistido a varios intentos de configurar la Ruta del Vino del Condado de Huelva, aún pendiente de certificación conforme a los criterios de calidad y normas establecidas por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, a la que pertenecen La Palma del Condado y la Mancomunidad de Desarrollo del Condado de Huelva) y la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España, que permitiría ser incluida dentro del paquete promocional de las Rutas del Vino de España. Con ese horizonte, es importante echar a andar bajo la premisa de ir configurando una tupida red de cooperación empresarial (con empresas netamente turísticas y otras que, aún no siéndolo, realizan una actividad que gira en torno al mundo del vino o está relacionada con él) y, muy importante también, público-privada.

Las primeras empresas llamadas a cooperar son, lógicamente, las bodegas (sin olvidar a restaurantes, hoteles, comercios), y éstas han reaccionado recientemente (y tardíamente, añadiría) en contra del proyecto –adjudicado tras un concurso de ideas- de la Diputación Provincial de construir un museo del vino en las instalaciones de una de ellas, en Bollulos Par del Condado, como hito y reclamo de esa ruta del vino. Además, surgen otros proyectos similares, como el del Ayuntamiento de Almonte con su propio museo del vino. El panorama no termina de ser halagüeño, pese a los intentos y a la evidente oportunidad que tenemos ante nosotros. La cooperación, a ese doble nivel indicado, sigue siendo una asignatura pendiente, pero queda el “consuelo” de que por ese mismo problema han pasado otros, y lo han resuelto.

Para acompañar los impulsos encaminados al desarrollo de la provincia y aprender de otras experiencias, la sede rabideña de la Universidad Internacional de Andalucía programó este verano un curso sobre turismo enológico, dirigido por las profesoras M^a de los Ángeles Plaza y Nuria Porras, del grupo de investigación GEIDETUR de la Universidad de Huelva. Consideramos trascendental, pues, que las conclusiones de las actividades académicas trasciendan las paredes del aula y lleguen a la sociedad. Es por ello que a continuación se recoge una síntesis de las mismas, que pueden ser de utilidad para los tomadores de decisiones, públicos y privados, en este campo:

- 1.-Aunque el turismo enológico depende del sector vitivinícola y de su evolución, es ante todo turismo y un negocio en sí mismo que ha de diferenciarse de aquel otro del vino.
- 2.-Se ha de erradicar la falsa creencia de que para hacer buen turismo enológico es imprescindible contar con un vino de gran calidad, al ser mucho más importantes otros factores como es crear una experiencia única en el visitante, que apele a la emoción, ponga en práctica todos sus sentidos y le haga sentirse vivo y participativo –en pocas palabras, pasarlo bien-.
- 3.-Según la visita a bodegas sea un factor principal, motivador pero secundario o un mero pretexto, el turismo enológico se puede encuadrar como turismo específico o genérico. En la actualidad el turismo específico del vino representa un porcentaje reducido de visitantes, siendo mayoritario el turista que acude a un destino movido por otros intereses pero que aprovecha su estancia para visitar una bodega o un viñedo.

4.-Existen rutas del vino que se han creado por y para el vino como centro principal de reclamo del turista –caso de la rioja alavesa- y otras que surgen como oferta complementaria de un destino centrado en otro tipo de turismo –caso de la ruta del marco de jerez-. En el caso de la provincia de Huelva el turismo enológico se ha de entender como oferta complementaria a otros productos y segmentos turísticos como el sol y playa, de los que se puede beneficiar de manera sinérgica.

5.-Para crear una buena ruta del vino no basta con contar con el recurso, sino que éste ha de ser puesto en valor y transformado en un producto que cuente con diversidad y singularidad y que sea capaz de integrar servicios vinculados al mundo del vino –museos, bodegas, enotecas, etc.-, servicios turísticos –alojamiento, restauración, intermediación, transporte- y servicios públicos –comunicaciones, señalización, infraestructuras-.

6.-El turismo enológico requiere de un personal cualificado con conocimientos y habilidades técnicas vinculadas al mundo de vino y buen conocedor del sector vitivinícola, pero que también posea habilidades turísticas humanas tales como capacidad de servicio a los demás, atención, buen trato, don de gentes, amabilidad y simpatía.

7.-Para tener éxito, un destino enoturístico debe singularizarse y ofrecerse como distinto y único por algo. En el caso de la provincia de Huelva, su vinculación con el descubrimiento de América y el hecho de que nuestro vino fuera el primero en llegar a tierras americanas puede ser un elemento singular que facilite el posicionamiento de la ruta del vino onubense.

8.-En el turismo enológico, al igual que en el sector del vino, falla la comercialización –errónea estrategia de precios, falta de promoción del producto y del servicio, carencia de un buen posicionamiento del producto en la mente del consumidor, etc.-.

9.-El turismo del vino es parte integrante del turismo cultural y, dentro del él, del turismo industrial, hallándose íntimamente ligado al territorio y muy vinculado al turismo rural y al turismo gastronómico.

Un último apunte: el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, de ACEVIN, en su último informe sobre la demanda turística del viajero del vino, correspondiente al primer semestre de 2010, cifra el gasto medio diario de este tipo de turista en 127,1 euros, superior al gasto promedio de un turista en España (100 euros diarios). En el caso de la provincia de Huelva, aunque no contamos con observatorio turístico, una estimación realizada en 2007 situó el gasto medio diario del enoturista en 58 euros (Plaza, Porras, Riquel y Vargas, 2008). Queda, pues, bien patente su potencial de crecimiento si hacemos las cosas bien (y se ponen de acuerdo los agentes implicados en un ente gestor de la ruta que funcione). Lo que dejamos de ganar es mucho.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Director de GEIDETUR-UHU y de la UNIA-La Rábida

Turismo en la Internacional

20/09/2010

Los cursos de verano en La Rábida (Universidad Internacional de Andalucía, UNIA) dan para mucho, como foro de reflexión crítica y de debate riguroso sobre aquellos temas que están en la agenda de los ciudadanos, conectando con la sociedad y cumpliendo con ese rol tan en la “genética” de la institución universitaria de iluminar a los agentes públicos y privados en su toma de decisiones, más allá del trabajo cotidiano en las aulas.

Desde un concepto de universidad abierta, plural, libre de cordones umbilicales con el poder que la limiten en dicha tarea, el laboratorio de ideas de La Rábida (hablamos ahora de su actividad en el verano, pero igualmente podría hacerse a lo largo de todo el año) ha abordado temas tan candentes como la crisis en España, Andalucía y Huelva, la Nueva Economía, el turismo, entre otros.

Ciñéndonos a este último, el desarrollo del turismo es, probablemente, el principal exponente de la transformación de la sociedad hacia una economía de ocio y servicios. Le preguntamos a nuestros expertos estivales: ¿qué efectos puede tener en la provincia de Huelva?; ¿qué va a cambiar en la sociedad onubense con la apertura al turismo, nacional e internacional?

Permítanme citar, sólo, a algunos de ellos:

El Prof. Dr. Ludgero Sequeira, Investigador en Turismo y Presidente de la Fundación para el Desarrollo de la Universidad del Algarve, puso énfasis en las siguientes ideas:

-“El turismo es la industria del siglo XXI”.

-“En Huelva puede ocurrir como en el Algarve: el turismo traerá desarrollo económico y una relación más estrecha con otras culturas, y esto provoca una apertura de espíritu”.

-“Huelva debe hacer algo que el Algarve no ha hecho: prestar más atención al desarrollo urbanístico. De esta forma conseguirá otro nivel de desarrollo”.

-“Huelva debe saber compatibilizar la actividad industrial con el turismo. Las nuevas tecnologías permiten crear las condiciones para que esta compatibilidad sea posible”.

-“La provincia de Huelva puede ser un marco de referencia para toda España. Tiene mucho que exportar y una población muy acogedora”.

-“El turismo es una actitud, y los onubenses saben recibir”.

Es bien sabido que nuestro turismo tiene en el medio ambiente de la provincia su principal sustento. En este sentido, la naturaleza y el paisaje, el medio ambiente en definitiva, conforman un patrimonio natural a preservar pero también a poner en valor para generar empleo y riqueza, en un equilibrio siempre difícil de alcanzar. Y nos preguntamos: ¿cabe considerar el turismo, tal y como se está desarrollando en la provincia de Huelva, más una amenaza o una oportunidad?; ¿cómo está evolucionando la conciencia ciudadana con relación al medio ambiente?

El Dr. Miguel Delibes, Investigador del CSIC (Estación Biológica de Doñana) se expresó en el sentido siguiente:

-“Toda oportunidad lleva consigo una amenaza, y viceversa. Van siempre asociadas: dependerá de nosotros que sea una cosa u otra, en este caso del modelo de desarrollo turístico que se aplique”.

-“En Huelva existe una tendencia a explotar una forma de turismo y de atraer a la gente con unos valores diferentes, que Huelva tiene”.

-“Esos valores van mucho más allá del sol y la playa; Huelva tiene cosas que otros destinos no pueden ofrecer”.

-“La conciencia ciudadana sobre el medio ambiente progresa, pero hay que pasar de la conciencia a la acción; algunas cosas de nuestra manera de vivir son poco respetuosas con el medio ambiente”.

Y D. Juan Carlos Rubio, de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía:

-“El turismo es un factor de primer orden para el desarrollo socioeconómico, sobre todo si existe una naturaleza conservada como ocurre en Huelva”.

-“El traslado de los modos de vida urbanos a los lugares de ocio tiene poco futuro en la actualidad”.

-“Contar con prácticamente 70 Km. de playas vírgenes es algo desconocido en Europa. Es una magnífica oportunidad de futuro”.

Otro aspecto tratado fue el de la cultura. La cultura en sentido amplio (la literatura, la pintura, las tradiciones, el folklore, etc.) es un patrimonio (tangible e intangible) que en una sociedad de ocio y servicios se usa cada vez más como recurso generador de actividad económica. El turismo cultural es un ejemplo claro. ¿Podemos considerar el turismo más una amenaza o una oportunidad para la cultura?

D. Jesús Velasco, Dr. en Historia del Arte, nos dejó el siguiente mensaje:

-“El turismo es, sin duda, una oportunidad, que hay que fomentar cada día”.

-“La cultura atrae, no sólo a la mente sino a la creación de empresas, y eso hoy en día es valiosísimo”.

Y D. José Calvo, escritor y profesor de Historia:

-“El turismo es una gran oportunidad para la cultura”.

-“Durante mucho tiempo se abusó de un turismo de masas ligado exclusivamente al ocio, pero hoy hay un turismo de ocio creativo que da mucho juego al turismo cultural”.

-“La opción de combinar las posibilidades culturales de un territorio con las posibilidades de descanso representa un binomio con una potencialidad extraordinaria para configurar una nueva realidad”.

Acabo con opiniones de un servidor, como investigador y Director del Grupo de Investigación en Turismo, GEIDETUR, de la Universidad de Huelva:

-“Para que una economía sea sana es importante que sea una economía diversificada. Bajo esta premisa, es claro que la industria del ocio y del turismo será uno de los grandes motores del desarrollo futuro de la provincia de Huelva”.

-“Los estudios realizados demuestran que los efectos más nítidamente percibidos son los de carácter económico”.

-“El turismo no es una actividad neutra. Hay que analizar bien sus efectos sobre el medio ambiente”.

-“El desafío está en saber equilibrar los efectos económicos, socio-culturales y ambientales que el turismo genera”.

-“Huelva debe apostar por un turismo responsable, como palanca hacia la sostenibilidad”.

-“La Universidad y el turismo son los dos principales motores de cambio de la sociedad onubense contemporánea”.

-“El turismo es una gran ventana abierta al mundo que generará una sociología colectiva nueva, más abierta”.

Con este botón de muestra me despido, deseando fervientemente haber sido útil a la sociedad.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Alfonso Vargas Sánchez, Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Turismo literario

26/10/2010

El turismo ya no debe ser concebido como un mercado de masas, sino como un mercado de nichos. En este sentido, el turismo cultural es destacado por doquier por su potencial de crecimiento y de generación de actividad económica, si bien éste, a su vez, es un segmento con muy diversos nichos, que pueden complementarse: turismo del vino, turismo gastronómico, turismo literario, etc. Me referiré en esta ocasión a este último, en el que el maridaje se produce entre el libro, la lectura, la literatura, y el ocio/turismo.

El turismo es una gran puerta abierta al mundo, al que mostramos lo que somos y hemos sido, poniendo en valor los recursos materiales e inmateriales del territorio al servicio de la industria del ocio. El turismo cultural va mucho más allá del patrimonio monumental o natural, y ahí la provincia de Huelva, también, cuenta con recursos valiosos. Por ejemplo, un Premio Nobel de Literatura: no muchos destinos pueden alardear de ello.

Algunas pautas para desarrollar este nicho del mercado turístico podrían ser las siguientes:

-Los productos turísticos (tenemos recursos pero no productos) deben configurarse en torno a dos vectores: experiencia/emociones y autenticidad. Lo que tenemos que vender es una experiencia vital memorable, una emoción, una ilusión, preservando los valores idiosincrásicos del territorio (sus tradiciones, lugares, etc.), que son los que nos hacen diferentes (por auténticos). Como dijo Menéndez Pidal: "Todo lo que no es tradición es plagio".

-Dejando al margen los románticos libros de viajes, como antecedente de este maridaje, existen bastantes experiencias en España y en Europa de turismo literario. Piénsese en Dublín, destino con una concentración extraordinaria de escritores ilustres (Shaw, Joyce, Wilde, etc.), casas-museo, rutas temáticas,...; o en nuestro país las propuestas que se hacen desde Castilla-La Mancha en torno a Don Quijote, o en Andalucía (Granada, para ser más precisos) con Federico García Lorca, entre otras muchas. En suma, contamos con experiencias sobradas de las que tomar referencias, aprender y aplicar ese conocimiento a nuestra provincia.

-La fama de algunos libros ha despertado el interés en muchos de sus lectores por conocer los lugares referidos en ellos: Harry Potter (J.K. Rowling), Código Da Vinci (Dan Brown), Viaje a la Alcarria (Camilo José Cela) o, en el caso de la cuenca minera de Riotinto, El Corazón de la Tierra (Juan Cobos Wilkins). Hablamos, pues, de escritores y sus libros como reclamo turístico, con una resonancia que el cine y la televisión han amplificado al pasar estas obras a la gran y/o pequeña pantalla.

-En la provincia de Huelva contamos con un recurso literario de un altísimo valor, también desde el punto de vista turístico por la capacidad de arrastre que puede tener: Juan Ramón, su obra, su vida. Mi etapa en La Rábida me permitió conocer una iniciativa cultural que hasta entonces desconocía: las "rutas literarias", Programa de Cooperación Territorial de la Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional, en colaboración con las Comunidades Autónomas. Me refiero, más concretamente, a la ruta dedicada a la vida y obra de Juan Ramón Jiménez, que hace posible que, durante los meses de primavera, escolares de enseñanza secundaria de toda España se acerquen a aquellos lugares vinculados a Juan Ramón, entre ellos, en La Rábida, la casilla de Zenobia y la universidad, donde con tanto cariño, semana tras semana, Paco Aranda atiende a esos escolares y sus monitores.

En suma, también en este caso nos encontramos ante el desafío de pasar de los recursos (materiales e inmateriales) al producto: la ruta turística de Juan Ramón Jiménez (yo más bien diría de Juan Ramón y Zenobia). Amigo/a lector/a: ¿cree que tendría atractivo un producto de turismo cultural que incluyera la visita a la casa-museo de Zenobia y Juan Ramón, Fuentepiña (previo acondicionamiento del paraje y sus accesos), La Rábida (dotando de contenido a la casilla de Zenobia), y otros vinculados a nuestro poeta más universal? Un producto a modo de ruta emocional, para redescubrir cómo vivía, qué lugares frecuentaba, qué pensaba, qué y cómo escribía una personalidad tan relevante de la literatura española y mundial. ¿Lo compraría usted, si estuviera por aquí de visita? ¿Le gustaría almorzar o cenar en un restaurante de la zona con un “mantel literario” en la mesa, que le permitiría leer poemas de Juan Ramón mientras espera? No es una idea original, lo hacen en otros destinos para reforzar su imagen como destino cultural.

¿Podemos vender algo más que sol, playa, naturaleza y gastronomía, verdad? Podemos y debemos, aunque para ello también es preciso estudiar al consumidor (sus perfiles, tipologías, motivaciones, expectativas, comportamientos, imagen del destino, etc.), y esto tampoco se está haciendo.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Jamonturismo: el turismo industrial a escena

16/11/2010

El turismo de hoy en día no es un turismo de masas, sino un turismo de nichos, y eso le viene bien a la provincia de Huelva, con un modelo de crecimiento que parece seguir huyendo de la masificación, propia de desarrollismos obsoletos de tiempos pretéritos. Si le hacemos caso a los clientes/turistas así seguirá siendo.

Uno de esos nichos es el del turismo industrial de visita a empresas, una suerte de maridaje entre industria y turismo por el que no pocos destinos están apostando: Barcelona (Cataluña en general), Huesca, Toledo, Albacete, Segovia, Sevilla, Cádiz,... (más información en: <http://www.uhu.es/GEIDETUR/turismo.htm>)

Es una manifestación de turismo cultural, en virtud de la cual empresas de todo tipo abren sus puertas, de forma regular, a las visitas. Para el visitante es una manera de aproximarse y conocer mejor la realidad socio-económica de un territorio, el pasado y el presente de productos conocidos, de procesos de producción y tecnologías que nos hacen la vida más cómoda. Para la empresa es una forma de dar a conocer su trayectoria y sus productos, lo que han sido y lo que son; de reforzar su imagen, de hacer relaciones públicas e incluso, en ocasiones, de vender. Es cierto, no obstante, que pasar de ser un centro de producción (solamente) a un centro de producción de ocio y servicios (también) tiene un coste y requiere, por tanto, un esfuerzo, no sólo económico sino también mental.

El turismo del vino, enoturismo o turismo de visita a bodegas es, quizás, el segmento más y mejor explotado en España y otros países; en el caso de Huelva está empezando, no sin dificultades. Pero son varios los productos e industrias aprovechables con fines turísticos. Por ejemplo el jamón ibérico, otra de nuestras señas de identidad y por lo que se nos identifica allén de nuestras fronteras. Por analogía al concepto de enoturismo, se empieza a hablar de jamonturismo, que perfectamente podría dar lugar a una ruta industrial/gastronómica por la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, con extensión a Extremadura y a Salamanca. Empresas como Bodegas 5J o Maximiliano Jabugo reciben visitas, aunque sólo previa cita (aún no existe un programa y horario pre-establecidos), contamos con el Museo del Jamón de Aracena, unas dehesas espectaculares,...

Hace unos pocos años, un empresario británico (del País de Gales, para ser más preciso) me pidió que le proporcionara algunos contactos en este sector, dado que su empresa estaba explorando las posibilidades de negocio en el sector del porcino. Se desplazó hasta la costa de Huelva y me solicitó, nos conocemos desde que en 1999 estuve durante un tiempo en la Universidad de Gales, que le organizara una visita para conocer el proceso de cría del cerdo ibérico y de elaboración del jamón y otros derivados. Realizamos esa visita, por supuesto, desde la dehesa, con la cría natural y extensiva de estos animales (con sus spas, como decía la gentil empleado de la empresa que nos acompañó, en alusión a las charcas donde los suinos campaban a sus anchas), hasta el secadero con el proceso de curación. Tanto él como su familia (su esposa y sus dos hijos) quedaron fascinados, a la vez que empezaron a comprender los valores intrínsecos y la calidad de estas producciones, que explican su alta cotización en los mercados.

La cultura que rodea al cerdo/jamón ibérico vende: es algo muy auténtico. Tenemos recursos, pero nos siguen faltando productos. Podemos decir que los elementos que conforman un producto turístico se resumen en tres: recursos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos. Contamos con recursos, pero

las infraestructuras (especialmente de transportes y comunicaciones) y las empresas y los servicios siguen siendo nuestros eternos caballos de batalla.

Igual sucede con otras producciones emblemáticas del campo y el mar. Me llama la atención el caso del corcho. La provincia de Huelva es uno de los principales territorios productores de corcho, aunque su proceso de transformación sea muy primario. Hace unos días se publicó que un total de 17 municipios de Andalucía, Extremadura, Cataluña, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana participan en un proyecto para la creación de una red europea de destinos vinculados al turismo del corcho: se denomina Retecork (Red Europea de Territorios Corcheros). Mi sorpresa fue que esta red no cuenta con ningún socio de la provincia de Huelva, como puede comprobarse en su sitio Web: <http://www.retecork.org/> ¿Nos quedaremos también fuera de esta iniciativa de turismo industrial? Igual por ahí plantean algo similar respecto al jamón y también nos quedamos fuera de juego. ¿Tomamos nosotros la iniciativa o dejamos que otros la tomen en su provecho?

No se agotan aquí las posibilidades, también abiertas a industrias más duras. Véase si no el interés que despierta todos los años las jornadas de puertas abiertas de la refinería de Cepsa: no dan abasto.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Menos mal que nos queda... el turismo

16/12/2010

Que duda cabe que la situación a nivel general del país afecta, y mucho, a las posibilidades de despegue económico de la provincia de Huelva, matizadas por sus singularidades. Por ejemplo:

El Banco Mundial dio a conocer recientemente su informe "Doing Business 2011", en el que, como en años anteriores, clasifica a los países (183) en función de una serie de indicadores con los que pretende medir la facilidad para hacer negocios en cada uno de ellos. Se refieren a procedimientos, tiempos, costes para el inicio de nuevos negocios, para el funcionamiento (operaciones) de las empresas, relativos a los derechos de propiedad, a la resolución de disputas comerciales, a los procesos de suspensión de pagos y cierre de empresas, etc. En suma, a todo un conjunto de factores que importan, y mucho, a los potenciales inversores, que, cada vez en mayor medida, tienen como horizonte de referencia el mundo (así es la globalización); y que afectan sobre manera a nuestra competitividad internacional.

El ranking no nos deja bien parados: ocupamos el puesto 49, por detrás de casi todos los países de nuestro entorno más próximo. Hasta el resto de los denominados PIGS, salvo Grecia, están por encima de España: Portugal en el puesto 31 e Irlanda en el 9. Para qué hablar de las economías más desarrolladas de la Unión Europea, salvo que nos consuele la aún peor situación de Italia.

El nº 49 es el puesto en el ranking global, pero veamos sus diversos apartados: inicio de un negocio: 147; permisos de construcción: 49; registro de la propiedad: 54; obtención de crédito: 46; protección de los inversores: 93; pago de impuestos: 71; comercio exterior: 54; cumplimiento de los contratos: 52; cierre de una empresa: 19.

Como puede observarse, excepto en lo que se refiere al cierre de empresas (vaya paradoja...), en lo demás la situación es muy mala; y patética en lo que se refiere a procedimientos, tiempos, costes, etc. para la apertura de un negocio. ¿Cómo es posible una situación así en los tiempos que corren, de crisis tan aguda? Ciertamente algunas reformas han sido acometidas, pero está claro que nos movemos más lentamente que los demás, que nuestros competidores. Probablemente el pesado entramado burocrático/administrativo/político que hemos creado en España tenga algo que ver, ¿verdad?

Con todo, lo peor no es esta última "foto", sino la secuencia de "fotos", porque hemos ido empeorando. O sea, que no nos lo hemos tomado suficientemente en serio, como sí han hecho otros países, y eso se traduce en paro, más y más desempleados: hemos ido perdiendo competitividad internacional. En concreto, sin perjuicio de los ajustes metodológicos que ha experimentado el informe, hemos caído desde el puesto 29 que ocupábamos en el de 2007 hasta el 49 actual: una caída muy rápida. Sin embargo, Portugal ha pasado, en este mismo periodo de tiempo, del 40 al 31, e Irlanda del 10 al 9. El "consuelo" de Grecia e Italia no es suficiente.

Estos datos permiten explicar los resultados del también reciente "Informe de Perspectivas Mundiales" del Fondo Monetario Internacional. En concreto:

- En 2000 éramos la undécima economía del mundo por Producto Interior Bruto (PIB); en 2010 somos la duodécima.
- Por nivel de riqueza, (PIB por habitante), hemos pasado del lugar 26 al 27.
- Ocupamos el puesto 144 por volumen de crecimiento de la economía durante esta década (sólo un 22,43%).

Todo ello está afectando sobre manera a los jóvenes. Los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son, también, demoledores. El porcentaje de jóvenes entre 15 y 19 años que no trabajan ni están en el sistema educativo (10'9, con datos de 2007) es el más alto de todo el conjunto de países, sólo por detrás de la muy destacada Turquía. Si tomamos otra vez los PIGS a efectos comparativos, Portugal está en el 8'6, Grecia en el 8'5 e Irlanda en el 5'1; la media de la OCDE es del 7'2. ¿Qué será de esta generación NINI, que ni estudia ni trabaja? ¿Será recuperable para añadir valor a la sociedad?

Que hemos retrocedido en estos últimos años es una evidencia, ahí están los datos; que no hemos hecho lo suficiente para corregir este deterioro, también. Otro informe publicado estos últimos días, el "2010 Country Brand Index" de FutureBrand, nos muestra que la marca país España ha retrocedido cuatro puestos con respecto a 2009: hemos pasado del puesto 10 al 14 (en 2006 ocupábamos el 7º lugar). La marca España vendía en el mundo: ahora se ve que vende menos.

Mirando al futuro: ¿nos vamos a "poner las pilas", de verdad, para invertir esta tendencia? ¿Estamos aprendiendo la lección? Particularmente, no lo tengo claro. Y no me refiero sólo a los políticos, que viven en su particular burbuja mediática, sino a todos en general, para asumir que hemos de cambiar, sobre todo de actitud.

Al menos nos queda el turismo: en esta industria la marca España sí que vende, y mucho (aunque China nos vaya a superar ya este año en el ranking mundial de recepción de turistas extranjeros). Es la que nos sitúa en el mundo y sigue evocando valores muy atractivos. No la estropeemos.

¿A que todo esto nos afecta en este bello rincón, aún en buena medida por descubrir y explotar, del sudoeste peninsular? ¿Y perder las Cámaras de Comercio, o dejarlas capitidisminuidas como consecuencia de la sorprendente e inesperada regulación que acaba de hacer el Gobierno de España? Nos afectaría, claro que sí, a nuestro tejido de micro y pequeñas empresas (negativamente, por supuesto). Esto ha sido lo más reciente, pero no será lo último.

Aquí me despido. Pidamos trabajo, mucho trabajo, al año nuevo. Felicidades en estas fechas que se aproximan.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Menos mal que nos queda... el turismo (II)

04/01/2011

En los últimos cursos de verano de La Rábida, Juan José García del Hoyo, presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, alertó de que “no podemos permitirnos la tasa de paro estructural que tenemos”, y de que “el futuro económico de la provincia es el turismo: no hay otra alternativa”.

Oteando ese futuro, deberíamos tener en cuenta lo siguiente:

-Para que una economía sea sana es importante que sea una economía diversificada. Bajo esta premisa, es claro que la industria del ocio y del turismo será uno de los grandes motores del desarrollo futuro de la provincia de Huelva.

-Los estudios realizados demuestran que los efectos derivados del turismo que más nítidamente se perciben son los de carácter económico. Ítem más, en palabras de Juan Carlos Rubio, de Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía: “El turismo es un factor de primer orden para el desarrollo socioeconómico, sobre todo si existe una naturaleza conservada como ocurre en Huelva”.

-El turismo no es una actividad neutra. Hay que analizar bien sus efectos sobre el medio ambiente. De ahí la trascendencia de definir el modelo de desarrollo turístico que queremos, equilibrando los efectos económicos, socio-culturales y ambientales que el turismo genera. Como dijo Miguel Delibes de Castro, Investigador de la Estación Biológica de Doñana: “Toda oportunidad lleva consigo una amenaza, y viceversa. Van siempre asociadas: dependerá de nosotros que sea una cosa u otra, en este caso del modelo de desarrollo turístico que se aplique”. Afortunadamente, “en Huelva existe una tendencia a explotar una forma de turismo y de atraer a la gente con unos valores diferentes, que Huelva tiene”.

-Huelva debe apostar por un turismo responsable, como palanca hacia la sostenibilidad. En palabras, nuevamente, del Dr. Delibes: “La conciencia ciudadana sobre el medio ambiente progresa, pero hay que pasar de la conciencia a la acción; algunas cosas de nuestra manera de vivir son poco respetuosas con el medio ambiente”.

-Me reafirmo en que la Universidad y el turismo son los dos principales motores de cambio de la sociedad onubense contemporánea; esta transformación la hará más abierta. Particularmente, el turismo es una gran ventana abierta al mundo que genera más interrelaciones y una sociología colectiva, un espíritu, de mayor apertura.

Pero ese futuro debe ser construido aprendiendo del pasado y de otras experiencias. Así, Ludgero Sequeira, Investigador en Turismo y Presidente de la Fundación para el Desarrollo de la Universidad del Algarve, dejó patente en esos mismos cursos estivales que, siendo el turismo la gran industria del siglo XXI, “Huelva debe hacer algo que el Algarve no ha hecho: prestar más atención al desarrollo urbanístico. De esta forma conseguirá otro nivel de desarrollo”. Asimismo, “Huelva debe saber compatibilizar la actividad industrial con el turismo. Las nuevas tecnologías permiten crear las condiciones para que esta compatibilidad sea posible”. Y terminó de esta forma: “La provincia de Huelva puede ser un marco de referencia para toda España. Tiene mucho que exportar y una población muy acogedora...El turismo es una actitud, y los onubenses saben recibir”. Una buena manera de concluir, también, este artículo.

Nos quedamos con esta idea, ratificada, a nivel general de España, por el reputado “Nation Brands Index”, según el cual el turismo es la dimensión que de forma más positiva conforma su imagen, seguida de su cultura-patrimonio y su gente. Adivinen cuál es la dimensión más negativa en la imagen de nuestro país: el gobierno (su política nacional e internacional).



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Críticos y exigentes, pero en su justo contexto

01/02/2011

En estos momentos de crisis aguda (no sólo económica) es cuando nos topamos de forma más abrupta con las consecuencias de nuestros errores y con nuestras limitaciones.

Estamos haciendo mucha autocrítica, y eso es positivo para poder salir del hondo socavón en el que estamos, si bien esa exigencia de cambio tiene que estar dirigida no sólo hacia los responsables públicos, sino también hacia cada uno de nosotros a título individual. Tenemos que ser capaces de asumir nuestro propio papel como ciudadanos responsables e implicarnos en cambiar lo que no funciona, actitud que puede significar, también, cambiar nosotros mismos. La auténtica competencia sólo se alcanza aunando el saber, con el saber hacer y con la voluntad (la convicción, el querer); y esa competencia individual se convierte en talento cuando se adereza con compromiso y acción.

Ahora bien, la autocrítica y la autoexigencia no nos deben conducir al decaimiento, al desánimo; ni a la inacción producto de una depresión colectiva. En un informe del Círculo de Empresarios de julio de 2009, titulado “El posicionamiento estratégico de la marca España”, se dan unos datos muy ilustrativos del protagonismo mundial de nuestro país, que nos deben llevar a tener ilusión en nuestras posibilidades para salir adelante y remontar el vuelo: 12º PIB del mundo; 11º PIB del mundo por poder de compra; 13º exportador total, (17º de mercancías y 5º en servicios); 6º inversor internacional; 2º/3º destino turístico del mundo (más de 60 millones de turistas/año); 2º inversor en Latinoamérica; 1º en gestión internacional de infraestructuras; 2º en energía eólica, siendo el país que más crece; 1º en energía solar fotovoltaica; 1º productor mundial de biocombustibles; 3º fabricante de automóviles de Europa, tras Alemania y Francia; 1º en la industria europea de autopartes; 1º productor y exportador de aceite de oliva del mundo; 3º productor y exportador de vino del mundo; 4º exportador de libros; 3º productor y exportador de zapatos del mundo.

En lo humano y cultural España también ocupa posiciones destacadas: 2º en esperanza de vida, después de Japón; 16º en índice de desarrollo humano (UN, 2006; publicado en 2008); 5º en seguridad ciudadana entre los países OCDE, después de Islandia, Luxemburgo, Japón y Reino Unido; 11º entre los donantes de ayuda al desarrollo; 2º con más lugares “Patrimonio de la Humanidad” (con un total de 40) precedido solo por Italia (con 43) y seguido por China (con 37).

En el caso de Andalucía y Huelva, los pasados cursos estivales de La Rábida dejaron informaciones muy valiosas. A la pregunta, ¿qué le falta o le sobra a Andalucía para progresar más rápido y ponerse al nivel de las regiones más prósperas del país?, se obtuvieron respuestas como las siguientes:

Juan Enrique Llimona, presidente de Dopp Consultores, aseveró que “uno de los grandes activos de Andalucía son sus recursos humanos, el potencial de esos recursos humanos”, con un tejido universitario muy potente. No obstante, “nos vendría muy bien una mayor identidad y un mayor protagonismo de liderazgos, no sólo político, sino en todos los ámbitos sociales”.

Jesús de la Corte, director general de Management & Research, afirmó que “Andalucía tiene cosas maravillosas, pero necesitamos afrontar un proceso de cambio cultural: hay que empezar a trabajar de otra forma”. Por ejemplo, “la relación existente en el mundo laboral entre los roles históricos del patrón versus el obrero hay que romperla y aproximar esas realidades”. Y enfatizó que “necesitamos vertebrar un nuevo sector industrial mucho más tecnológico”.

En este sentido, Miguel Ángel Mejías, director provincial de la Fundación Andalucía Emprende, manifestó que “Andalucía ya es una referencia a la hora de fomentar la actividad emprendedora”. Ahora bien, “necesita tiempo para consolidar su nuevo modelo productivo, por cuanto este nuevo modelo significa un cambio cultural”. Además, “necesitamos creer en nuestras propias posibilidades: en turismo, en agroalimentación, en empresas de base tecnológica, en cultura, en creatividad, ... Necesitamos concienciarnos de que ya somos, no de que podemos ser. Necesitamos un poco de autoestima”.

En lo que se refiere específicamente a la provincia de Huelva, el propio Miguel Ángel Mejías dio algunas claves: “El sector agroalimentario onubense, con el apoyo de la transferencia de investigación al mismo que está teniendo lugar, está conquistando el mundo. No obstante, hay que avanzar en la fase de transformación de las producciones, con las frutas de IV y V gama”. “En turismo, debe incidirse en poner más en valor nuestra oferta complementaria de ocio, vinculada sobre todo a la naturaleza”. Y “tenemos un emergente sector vinculado a las nuevas tecnologías, a las empresas de base tecnológica, al nuevo conocimiento, que representa la nueva forma de hacer economía que se está pretendiendo. Por ejemplo, Huelva está atrayendo iniciativas vinculadas a las energías renovables (eólica, fotovoltaica, etc.), en las que somos una potencia”.

Por último, un servidor piensa que Huelva tiene una gran potencialidad en las nuevas generaciones salidas de su Universidad. La Universidad es un motor de desarrollo que, bien canalizado, puede revolucionar la provincia en las próximas décadas. Pero a la vez, necesitamos un proceso de renovación, de crear nuevos liderazgos a todos los niveles dentro de la sociedad, con otra visión, con otra mirada y comprensión del mundo en que nos ha tocado vivir. La clave va a estar en cómo se gestione la transición (que será dura) desde un modelo económico caduco, generador de desempleo, y el nuevo que está en ciernes y que tardará lustros en asentarse. Es ahí dónde esos nuevos liderazgos, generadores de confianza y de una renovada ilusión, deben ser protagonistas.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Turismo y discapacidad

03/03/2011

Hace unos días fui invitado a participar, en mi condición de investigador, en una mesa de debate sobre turismo inclusivo (o turismo accesible o turismo para todos, como queramos denominarlo) dentro de unas jornadas sobre turismo y discapacidad celebradas en Extremadura, con un panel de ponentes realmente destacado. Más que lo que tuve ocasión de explicar, con la brevedad que exigen las intervenciones en este tipo de eventos, me gustaría subrayar lo que aprendí y lo mucho que aún nos queda por hacer, pese a lo ya hecho.

Con el objetivo de incrementar la participación de las personas discapacitadas (física, sensorial, psíquica o cognitivamente) en el fenómeno turístico, con base en un elemental principio de equidad y de respeto a los derechos de estos ciudadanos con necesidades especiales, mi disertación se articuló en torno a dos vectores:

-Las acciones para evitar la discriminación de este colectivo (numeroso y heterogéneo) desde el paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial.

-La consideración de este segmento de clientes potenciales como una oportunidad de negocio para la industria turística, apoyada en cifras que atestiguan la dimensión del mismo en España y Europa, así como en la tendencia demográfica hacia el envejecimiento de la población, que hará crecer sensiblemente este nicho, haciéndolo cada vez más atractivo, cuando menos el de las personas con movilidad reducida.

Los datos estimados son elocuentes:

-700.000 personas sufren algún tipo de discapacidad física (movilidad reducida) en Andalucía; 3.5 millones en España; 40 millones en Europa; 600 millones en todo el mundo.

-En Europa la demanda de potenciales turistas con discapacidad si sitúa en 127 millones de personas, sin contar quienes les acompañan, ya que muchas de estas personas no pueden viajar solas. Con todo, un mercado potencial europeo de 133 millones de turistas puede llegar a representar unos ingresos que se estiman en 80 mil millones de euros al año, una cifra nada desdeñable.

-La discapacidad no es un fenómeno tan excepcional en nuestra sociedad: el ratio actual de personas con alguna discapacidad en España es del 9%, o sea casi uno de cada diez españoles.

-Hoy en día la tasa de personas mayores de 65 años en España es de casi el 17%; se espera que aumente hasta el 20% en 2020 y hasta el 36% en 2050.. El llamado turismo senior seguirá creciendo, contribuyendo eficazmente a desestacionalizar la demanda, uno de los grandes males de nuestra industria turística.

En el marco de estos dos planos (el de los valores -el de un turismo con valores- y el del negocio -el de un turismo que tiene que ser rentable para las empresas-, los esfuerzos de investigación que se están realizando desde el Grupo que dirijo en la Universidad de Huelva (GEIDETUR, www.uhu.es/geidetur) y desde la Red Hispano-Lusa de Investigadores en Turismo que presido (REINTUR, reintur.blogspot.com) se centran en los dos roles que, frente al fenómeno del turismo, pueden desempeñar las personas discapacitadas (con sus particularidades): como turistas y como trabajadores, detallando las dificultades de este colectivo en ambas esferas, las necesidades que existen al respecto y el apoyo que desde la investigación se puede hacer desde las universidades. La necesidad de contar con información contrastada en base a la cual los empresarios y las administraciones públicas puedan tomar decisiones, por ejemplo en el campo de la promoción de la oferta accesible y el marketing en general, fue enfatizada, ante la escasez de estudios rigurosos al respecto. Esta cuestión de la promoción/marketing fue bastante reiterada.

Igual que todavía hay muchas personas con alguna discapacidad que aún deseando y pudiéndose permitir económicamente viajar no lo hacen -o lo hacen con menor frecuencia de lo que quisieran- debido a las barreras con las que se encuentran en los traslados y en los destinos turísticos, también siguen existiendo serios obstáculos para que estas personas encuentren un puesto de trabajo, ya sea por inaccesibilidad de los centros de trabajo, por una equivocada percepción de los empresarios acerca de su posible rendimiento o por incumplimiento de las leyes. Las cifras, también, en este aspecto, son sumamente elocuentes:

-Sólo accede al empleo el 24% de las personas con discapacidad, porcentaje que se reduce al 16 en el colectivo de mujeres discapacitadas. No obstante, en el sector servicios (en el que se encuentra el turismo) es donde tienen más presencia.

-El 84% de las empresas españolas y el 90% de las entidades públicas (o de participación pública) incumplen la ley de integración social (empleo) de minusválidos (Discapanet, 2009).

Se ha avanzado bastante en el respeto a los derechos de estas personas, ciertamente, pero el camino que aún queda por recorrer es mucho. Se han creado sellos o certificaciones, como DISCERT, la norma UNE 170001 de accesibilidad global o universal, y otras (como suele ser habitual cada Comunidad Autónoma hace de su capa un sayo, lo cual no deja de ser un problema por la confusión y dificultad de identificación que genera esta multiplicidad).

Pero he/hemos aprendido que la accesibilidad ha de integrarse como un elemento más del amplio y complejo concepto de excelencia turística: no puede haber excelencia sin accesibilidad plena. La accesibilidad significa calidad y seguridad para todos, no sólo para los/as discapacitados/as. Debe estar, pues, en cualquier estrategia de desarrollo turístico. Y esto necesita de educación, de sensibilización, de información, de formación (por ejemplo en las universidades, que es lo que me toca), para romper con prejuicios y estereotipos infundados.

Mi exposición concluyó con algunos ejemplos, como el del Hotel Sierra Luz de Cortegana, primer hotel rural accesible de Andalucía, entre otros (entre ellos los hoteles Confortel, de la Corporación Empresarial ONCE). Pero más allá de estas honrosas excepciones, ¿se está haciendo algo en la provincia de Huelva para posicionarnos y “conquistar” este segmento del mercado? Sólo tres botones de muestra:

-Rumbo ha creado recientemente una división de hoteles accesibles. Si nos vamos a su página Web (<http://www.rumbo.es/alojamientos/promo/Oferas/hoteles-accesibles/>), veremos que Huelva ni aparece.

-En la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF, <http://www.predif.org/>) existe un buscador de oferta turística accesible. En la provincia de Huelva sólo aparecen tres restaurantes y un hotel.

-En la Guía de Hoteles Españoles Accesibles para Personas con Discapacidad de Arrakis (<http://www.arrakis.es/~cotton/hot/huelva.htm>), en el momento de escribir este artículo sólo aparecían dos hoteles y un albergue.

En suma, ¿se nos pasará el arroz una vez más? Como dijo W.G. Ward (teólogo y matemático inglés del siglo XIX), “las oportunidades son como los amaneceres, si uno espera demasiado se los pierde” (o como los atardeceres, que para eso tenemos nuestra ruta de la luz, para contemplarlos). Y aquí, como en todos los negocios, quien no corre vuela. Por ejemplo, Extremadura se está moviendo, y bastante.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Huelva y el turismo gastronómico

06/04/2011

El turismo es una actividad económica muy dinámica y global. En su constante evolución, en ocasiones experimenta cambios impredecibles, ante los que los operadores han de tener muchos reflejos y capacidad de reacción. Véase sino, por tomar el ejemplo último, cómo ha cambiado súbitamente el panorama tras los recientes acontecimientos en Túnez y Egipto (entre otros), haciéndose efectivo, una vez más, el llamado efecto mariposa.

Otros destinos, como las islas Canarias, se han beneficiado del redireccionamiento de los flujos turísticos internacionales, y quizás la provincia de Huelva podría haberlo hecho también.

Pero existen otro tipo de tendencias claramente previsibles, ante las que es posible planificar y prepararnos. Entre esos cambios se encuentra la aparición de un nuevo tipo de turista que busca algo diferente a los lugares típicos de sol y playa o a los destinos culturales clásicos (osificados), que gusta de acercarse a las tradiciones del territorio que visita, entre las que destaca su gastronomía.

En la actualidad, el turista se mueve cada vez más por sensaciones, por percepciones y por la búsqueda de nuevas experiencias que le atraigan y hasta emocione. Además, en el turismo cultural tradicionalmente se ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto. De hecho, en ocasiones, el turista se convierte en un simple observador de la realidad que contempla: un edificio, un paisaje o una obra de arte expuesta en un museo. Y ello implica, a veces, que los turistas en sus viajes no disfruten suficientemente de otros sentidos.

En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente otros sentidos, buscando apreciar de forma integral la atmósfera del lugar, disfrutar de la comida típica o de participar en un determinado evento ligado a las tradiciones locales. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de los sentidos, el enoturismo y el turismo culinario o gastronómico toman un interés renovado, pues presenta una completa experiencia sensorial en la que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. De esta forma, el viajero experimenta un mayor acoplamiento con el propio entorno en el que desarrolla su visita, muy lejos del rol pasivo de simple observador, referido más arriba.

Recordemos que la gastronomía (incluyendo el vino) forma parte de la historia social y cultural de los pueblos, al reflejar el estilo de vida de los habitantes en una determinada área geográfica. No obstante, el reforzamiento de la tradición culinaria también implica una constante necesidad de innovar en los productos y en los servicios para dar un mayor valor añadido y conseguir, de esta manera, una mayor competitividad del destino.

En España, la gastronomía se caracteriza por la importancia de su cocina, que es un referente a nivel internacional. Y en este contexto, la provincia de Huelva también cuenta con sus propios valores, en viandas y caldos, recursos que, debida y atractivamente organizados, pueden darle un valor añadido al destino y a su competitividad turística.

De hecho, en julio de 2009 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio presentó el proyecto turístico denominado "Saborear España", a través del cual se pretende dar respuesta a los cerca de 6 millones de

turistas motivados exclusivamente por la gastronomía que recibe España cada año (¿cuántos somos y seremos capaces de atraer a Huelva?). Entre otros objetivos de este proyecto destaca la creación de destinos especializados en productos gastronómicos y en ampliar el concepto de turismo gastronómico, sobre todo como algo vinculado con el territorio. Por otro lado, y según datos de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, presentados en FITUR en enero de 2011, a Andalucía llegaron durante el año pasado 650.000 viajeros motivados por el conocimiento y el disfrute de la gastronomía andaluza. De nuevo la misma pregunta: ¿cuántos somos y seremos capaces de atraer a Huelva?

Por todas estas razones, considero que es necesario, particularmente en este momento, realizar un análisis del turismo gastronómico en Huelva que permita reforzar, desde el punto de vista científico, el estudio del viajero que nos visita y cuya motivación principal (o secundaria) es la gastronomía, y así conseguir un mayor conocimiento tanto de nuestra oferta como de nuestra demanda. Además, es interesante recordar la importante relación que existe, bien fundamentada por la literatura científica, entre la gastronomía y la cultura, aspecto clave también en el desarrollo del turismo onubense.

Complemento de los datos cuantitativos en cuanto al número de turistas gastronómicos que visitan Huelva, es necesario conocer, también, cuál es su perfil y cuáles son sus motivaciones, para intentar adecuar los recursos turísticos a dichas motivaciones y, como consecuencia, crear productos turísticos con mayores posibilidades de éxito.

Gastronomía y turismo (sin olvidar su dimensión cultural y enológica) muestran una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico sostenible de los destinos turísticos. Así, recientes estudios en torno a esta tipología de turismo sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo ya lo son, el principal motivo para visitar una determinada zona o ciudad, y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje.

La gastronomía también puede servir para reforzar el sector primario onubense como consecuencia del mayor valor añadido que podrían tener los productos del campo y del mar, a través del reconocimiento de la calidad que de ellos puedan realizar los viajeros gastronómicos nacionales e internacionales.

Corolario: por más que tengamos buenos mimbres para hacer el cesto, éste no se hace solo, del mismo modo que los recursos gastronómicos no se convierten sin más en productos turísticos con éxito: hay que saber “fabricarlos” y venderlos, para lo cual necesitamos saber quienes nos lo pueden comprar, dónde están y qué les satisface. ¿Le parece interesante y necesario este tipo de estudio, amigo/a lector/a? ¿Cree que con ello haríamos un buen servicio al desarrollo del turismo en la provincia? ¿Alguien duda que necesitamos información, datos primarios, para no decidir a ciegas y actuar con base en la mera intuición? A ver si las administraciones competentes se animan y salen de su letargo habitual.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y Director de GEIDETUR-UHU

Clusters de turismo para Huelva

05/05/2011

Tanto para la ciudad como para la provincia, la puesta en marcha de un cluster turístico supondría un paso decisivo para la organización de un sector que, pese a estar llamado a ser un pilar fundamental en la nueva estructura económica local y provincial, aún no se encuentra suficientemente vertebrado. Puede excusarse por estar aún en una fase incipiente, sobre todo en la capital, pero a nivel provincial ya es tiempo de empezar a sedimentar una base organizativa más sólida para su impulso y consolidación.

Michael Porter, prestigioso profesor de la Harvard Business School, definió los clusters como “agrupaciones de empresas interconectadas e instituciones relacionadas (centros de formación, unidades de investigación y/o otros agentes públicos o privados) pertenecientes a un sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que están vinculadas a través de elementos comunes y complementarios, que se unen para realizar proyectos conjuntos y ser más competitivos.”

Siendo así, las principales características que dan forma a un cluster son:

- Concentración geográfica (la provincia –o la ciudad- de Huelva).
- Especialización (en este caso el turismo) y efecto derrame (expansión de las ventajas/beneficios a toda la zona).
- Puesta en acción de la llamada “Triple Hélice”, es decir, del sistema Administración-Empresa-Universidad, de forma coordinada.
- Equilibrio entre competencia y colaboración.

Las experiencias existentes muestran que este ejercicio asociativo de los agentes públicos (administraciones implicadas), privados (organizaciones empresariales) y del conocimiento (grupos de investigación) tiende a generar una serie de beneficios, conducentes, en última instancia, a reforzar la competitividad del destino. En concreto:

- Una comprensión global del sector, lo que facilita la planificación del mismo y fortalece su capacidad de influencia.
- Propicia la generación de un clima de confianza entre las partes y, a su través, el aprendizaje mutuo. Un cluster no es sino una red en la que la información, el know-how y el conocimiento se transmite de unos agentes a otros. Es, pues, una herramienta al servicio de la innovación en el sector.
- Su masa crítica genera mayores oportunidades de colaboración entre sus integrantes. Asimismo, vía economías de escala y alcance, proporciona un mejor acceso (en coste y calidad) a proveedores y servicios especializados (de formación, por ejemplo). De esta forma las empresas pueden concentrarse en mayor medida en aquellas etapas de la cadena de valor en las que son más competitivas.

Los clusters turísticos se podrían definir por servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.), por marco geográfico (comarcas, rutas) o por temas (turismo cultural, de naturaleza, gastronómico,...).

Sea como fuere, a través de un cluster se puede desarrollar una estrategia tendente a proporcionar condiciones que favorezcan la competitividad empresarial. En este sentido, los clusters presentan una serie de ventajas:

- Son potentes canales de comunicación para transmitir las necesidades del sector, no sólo a la Administración, sino también a otros agentes del sistema económico.
- Identifican las necesidades de sus integrantes en los contextos de incertidumbre actuales y proveen de soluciones prácticas y personalizadas.
- Posibilitan la unidad de acción necesaria para afrontar proyectos de envergadura (economías de escala).
- Al integrar a todos los componentes de la cadena de valor turística permiten abordar los problemas de forma global y sistemática.
- Son puerta de entrada a recursos, procesos, tecnologías y mercados globales.
- Facilitan a las empresas una serie de servicios que actúan directamente sobre su competitividad (generalmente en forma de acceso al conocimiento).
- Refuerza la imagen del destino.

Es importante saber que existen diversas líneas de apoyo para la creación y fortalecimiento de este tipo de agrupaciones, mediante la figura de la “Agrupación Empresarial Innovadora” (AEI), que es la denominación administrativa elegida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para los “clusters innovadores”, que resulten inscritos en el Registro Especial correspondiente:

- Ayudas para la elaboración de planes estratégicos.
- Ayudas para financiar las estructuras de coordinación, gestión y administración de las AEIs constituidas.
- Ayudas para la preparación de proyectos específicos destinados a fortalecer el potencial innovador de los miembros de la AEIs.
- Ayudas para preparar acciones conjuntas o proyectos consorciados entre diferentes AEIs en los distintos ámbitos de la gestión empresarial y, en particular, de la innovación, de la transferencia de tecnología y de la visibilidad internacional de la oferta de bienes y servicios de las empresas que forman parte de dichas AEIs.

En el sector turístico español podemos tomar ejemplos como los de **Extremadura**, las **Islas Canarias** y la **Comunidad de Madrid**. En el sector turístico andaluz contamos con dos: “**Equitur, Turismo Ecuestre en el Guadalquivir**” y “**Asociación Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez**”.

Esta es una idea más en positivo (entre las muchas que vengo vertiendo en estos artículos de opinión) para que los responsables políticos, especialmente ahora, la tomen si lo desean. Es evidente que el turismo está en todas las agendas políticas, pero ha de pasarse a la acción, y creo que ésta es una buena (por ordenada) manera de hacerlo.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Huelva en la economía de las experiencias

02/06/2011

Huelva camina hacia una economía menos industrial y más de servicios; parece una tendencia bastante clara. A su vez, esa economía de los servicios está evolucionando hacia la llamada economía de las experiencias, en la que el turismo tiene un potencial enorme. Las posibilidades de generar experiencias para el tiempo vacacional y de ocio son infinitas.

Recientemente hemos conocido las principales conclusiones del estudio “Holiday Report 2011”, realizado por el turoperador Kuoni para conocer las actitudes y comportamientos de los turistas de 14 países (mercados emisores), entre ellos España. Como el turismo que recibe la provincia de Huelva es netamente nacional, aproximadamente en un 80%, me referiré al tipo de experiencias que buscan los españoles durante sus vacaciones. Las cinco más citadas son éstas: experimentar la vida de otro país (71%); visitar lugares bonitos (71%); diversión (67%); experiencias culturales (56%); vivir nuevas experiencias (50%). A su vez, las tendencias turísticas en el horizonte del 2020 hablan de la búsqueda de la novedad –explorar lugares desconocidos- y de la sostenibilidad y el ecoturismo, entre otras (como el lujo), como marco dentro del cual esas experiencias deben ser concebidas y practicadas.

Como suele ocurrir, dependiendo de las edades se opta por un tipo de experiencia u otra. Y como también es normal son los más jóvenes, con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, los que más desean pasárselo bien cuando salen de viaje (71%) o encontrar alguna aventura (42%) que les haga sentirse vivos. Mientras, los mayores de 55 años se decantan por actividades más relajadas como sumergirse en la vida y la cultura local (86%).

Son unos datos muy genéricos y, por supuesto, hay diferencias según la procedencia del turista, aún dentro de España, pero queda patente que la oferta de experiencias diferentes, ligadas al territorio que se visita y a su cultura, sostenibles social y medioambientalmente, es cada vez más importantes para atraer al turista. La provincia de Huelva tiene los mimbres para hacer un cesto atractivo, ayudada por el hecho de que aún es un lugar por descubrir, por explorar, para la mayor parte de los españoles, ya que nuestro turismo nacional es también de proximidad y, por ello, bastante concentrado en cuanto a mercados emisores.

Por ejemplo, hablando de posibles experiencias memorables que podrían ser “empaquetadas” y vendidas:

-No se trata sólo de llamar a ver la romería de El Rocío, sino de vivirla desde dentro, participando en ella, haciendo el camino, interactuando con las personas del lugar.

-No se trata sólo de mostrar la artesanía local (y a ver si compran algo), sino de que el visitante la toque, la pruebe, la experimente, la “fabrique”.

-No se trata sólo de hacer una demostración de cómo se corta el jamón de Jabugo para ofrecer, seguidamente, una degustación y pasar por la tienda, sino de aprender a cortarlo y de vivir en primera persona todo el proceso, desde la dehesa.

Y ¿en qué se gastan los españoles su dinero cuando salen de viaje? Pues principalmente en cuatro conceptos: gastronomía local, excursiones de un día, artesanía local, y tratamientos de salud y belleza.

Estos son productos que, por estar anclados a lo local, dan lugar a experiencias idiosincrásicas, únicas; sirven para diferenciar un destino. Son productos que, bien armados, son ganadores. Tengamos en cuenta que hemos transitado del marketing transaccional, al marketing de las relaciones y, ahora, al predominio del marketing de las emociones.

La conversación con el cliente, a la antigua usanza o con el apoyo multiplicador de las TICs, es básica para conocer qué tipo de experiencias pueden tener más éxito, a la par que la segmentación de la demanda y, consiguientemente, de la oferta. No obstante, también debemos tener en cuenta una frase de Henry Ford, magnate norteamericano del automóvil: “Si hubiera preguntado a mis clientes qué necesitaban, hubieran dicho un caballo mejor”. Qué importante en una sociedad es contar con personas con visión de futuro, y qué escasos estamos de ellas.

Cada vez está más claro que nuestra principal limitación somos nosotros mismos, nuestras ideas, nuestra creatividad, nuestra capacidad de innovar. El desperdicio de talento es enorme, y eso debe ser corregido si queremos salir del “hoyo” de la crisis y avanzar con paso firme.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Un 'observatorio' turístico para Huelva

07/07/2011

Hace unas pocas semanas recibí una carta del director del Instituto de Estudios Turísticos de España en la que se me invitaba a participar en las II Jornadas de Coordinación de los Observatorios Turísticos existentes en España. Tristemente, me vi en la obligación, al igual que el año pasado, pues también fui invitado a las I Jornadas, a declinar tal invitación, dado que en Huelva ni ha existido ni conozco que haya intención de que tal observatorio exista.

Su inexistencia es el primero de los hechos, que contrasta con la existencia de tal ente en el resto de provincias andaluzas. A saber:

- **Observatorios turísticos provinciales**

- o Observatorio turístico de Almería.
- o Observatorio turístico de Cádiz.
- o Observatorio turístico de Córdoba.
- o Observatorio turístico de Granada.
- o Observatorio turístico de Jaén.
- o Observatorio turístico de Málaga.
- o Observatorio turístico de Sevilla.

- **Otros observatorios turísticos en Andalucía**

- o Observatorio turístico de la Alhambra.
- o Observatorio turístico de la Ciudad de Ronda.
- o Observatorio turístico de Marbella.
- o Observatorio de los Recursos Humanos en el Sector Turístico de Andalucía.

Se pueden consultar en: <http://www.uhu.es/GEIDETUR/enlaces.htm>

Adivinen cuál es la única provincia que falta. ¿Fácil, verdad?

En tiempos peregriné por despachos oficiales varios tratando de explicar que esta situación de vacío no es razonable, ni en tiempos de crisis (bien al contrario). ¿Cómo casa esta realidad con el discurso (oficial) que presenta el turismo como pilar y motor de la nueva economía onubense? ¿Es posible construir ese anhelado desarrollo turístico sostenible sin el soporte del estudio y la investigación científica? ¿Es tan difícil de entender esto, amigo/a lector/a? ¿Por qué seguimos siendo una excepción? ¿Podemos seguir yendo a ciegas, o casi?

Siendo positivos y mirando hacia delante, ofrezco, una vez más, algunas ideas, por si alguien con poder y voluntad las quiere utilizar.

En el título he puesto la palabra observatorio entre comillas, por una razón: estimo que dado que nos incorporaríamos muy tarde (si es que lo hacemos) a esta dinámica, debemos trascender ese concepto y denominación (un tanto manida ya) para apoyar el desarrollo turístico provincial con una ambición mayor. Me inclino por lo que podríamos llamar un Centro de Estrategia Turística (CET), porque lo que realmente necesitamos es el soporte de conocimiento que permita definir la estrategia para avanzar sólidamente hacia ese referido desarrollo turístico sostenible: responsable, solidario territorialmente, menos estacional, que apoye las iniciativas empresariales, etc.

Ese Centro de Estrategia Turística “Huelva la Luz” (para dar visibilidad a nuestra marca) podría tener las siguientes características:

- Misión (su razón de ser): Contribuir al desarrollo sostenible de la provincia de Huelva como destino turístico desde la investigación, el análisis y el asesoramiento en la formulación, implantación y control de estrategias. El CET se concibe como un Centro Gestor del Conocimiento y laboratorio de ideas sobre el destino y la marca “Huelva La Luz”.

- Naturaleza:

- De participación e integración público-privada.
- Con una visión abierta permanentemente a la proyección nacional e internacional de sus objetivos, proyectos y realizaciones.

- Objetivos:

- Impulsar la generación e integración del conocimiento turístico sobre el destino.
- Fortalecer el contenido y desarrollo estratégico de la marca “Huelva La Luz”.
- Servir al desarrollo sostenible del destino y a la mejora de su calidad y competitividad.

A partir de aquí podríamos definir sus áreas de trabajo (líneas de actuación), estructura orgánica, sede, financiación, recursos humanos... ¿Hay quién dé más? ¿Quién le pone el cascabel al “gato”?



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Necesidades del sector turístico

09/08/2011

Para escapar de nuestra “torre de marfil” universitaria, el grupo de investigación en turismo que dirijo (GEIDETUR) tiene la costumbre de convocar periódicamente a profesionales del sector, con los que, entre otros objetivos, contrastar la realidad del mismo y sus necesidades. Es una forma de retroalimentarnos mutuamente y de orientar nuestra tarea de estudio desde un mayor sentido de utilidad social.

De la última y reciente reunión cabe destacar, sin ánimo de ser exhaustivos, los siguientes aspectos:

- Siguen faltando aspectos básicos, sobre todo las infraestructuras de comunicaciones que se vienen reclamando desde hace lustros, así como más promoción. También una mayor profesionalidad, que eleve los niveles de calidad en el servicio.
- Falta una mayor implicación de la comunidad local y sus instituciones, conciencia de que el turismo es cosa de todos y de que se trata de la principal fuente de riqueza para el futuro de la provincia.
- Faltan mecanismos que vertebran el sector, faciliten la coordinación entre las administraciones públicas implicadas y refuercen la cooperación empresarial a lo largo de la cadena de valor (clusters turísticos, etc.).
- Las playas están en una situación crítica. Vuelta atrás con el problema de los mosquitos.
- No existe una planificación turística a largo plazo. Matalascañas, por ejemplo, necesita con urgencia un plan de recualificación.
- Se detecta falta de información, sólida y actualizada, en la que apoyar la toma de decisiones. Por ejemplo, un análisis DAFO del turismo en la provincia de Huelva.

En el primer punto se incide, por tanto, en la cualificación de la fuerza de trabajo, fundamental para lograr altas cotas de calidad en el servicio y, por ende, de competitividad.

Al hilo de este factor clave, y para desarrollarlo, recientemente conocimos el estudio titulado “Necesidades formativas en el sector turístico de Andalucía”, elaborado por Turijobs y el Observatorio de los Recursos Humanos en el Sector Turístico de Andalucía (Consejería de Empleo), a partir del II Workshop de Empleo y Formación Turística de Andalucía 2010.

Lo primero que me ha llamado la atención es que más de seis de cada diez de las empresas participantes en este workshop de empleo (61,5%) manifestaron tener dificultades para encontrar personal cualificado. Habría que saber si es que ese personal existe pero no se encuentra (lo que denotaría un problema de eficacia en los mecanismos de intermediación entre empleadores y demandantes de empleo), o si es que no existe en un volumen suficiente (lo que significaría un desajuste severo entre oferta y demanda, entre lo que formamos en los centros educativos -incluidas las universidades- y lo que necesitan las empresas del sector). Seguramente habrá un poco de todo, aunque dados los tiempos que corren en el mercado de trabajo me inclino a dar más importancia al segundo de los escenarios.

Siendo así, las principales carencias detectadas por las empresas en los candidatos participantes en dicho workshop fueron las siguientes:

- La primera y más acuciante de todas el nivel de inglés (así lo afirmaron el 69,2% de las empresas).
- La segunda carencia más señalada fue la relativa a los conocimientos propios del puesto de trabajo (según el 46,2% de las empresas).
- En tercer lugar se posicionan, con una cuota de más del 38%, la falta de conocimientos en sistemas informáticos y de gestión, la iniciativa y las habilidades organizativas y de coordinación.
- El cuarto lugar lo ocuparon: el nivel de alemán, la flexibilidad y capacidad de aprendizaje, la habilidad negociadora y las habilidades sociales e interpersonales.

En consecuencia, y dejando a un lado el enquistado problema de los idiomas, mi lectura es la de una falta de especialización y contenido práctico de la formación recibida, además de enfatizar la necesidad de desarrollar determinadas competencias profesionales de carácter genérico o transversal.

Desde el punto de vista de los demandantes de empleo participantes (graduados universitarios – diplomados y licenciados- en el 53,3% de los casos, sobre todo diplomados en turismo -24,8%-), el mayor punto débil que manifiestan tener para una mejor inserción en el mercado de trabajo es, cómo no, el de los idiomas extranjeros. A éste le siguen aspectos como la capacidad de liderazgo, la capacidad de decisión y la formación de carácter específico, así como las habilidades artísticas y creativas.

De forma más específica, el hablar inglés, alemán y francés fueron las necesidades formativas más mencionadas por los demandantes de empleo participantes en el workshop, con cuotas de respuesta del 61,8%, 50,4% y 42,8% respectivamente. Le siguen la atención al cliente, el marketing y la informática.

¿Será que estamos en una situación (paradójica) de sobreformación (demasiados diplomados y licenciados para lo que el sector oferta) no especializada (demasiado generalista, no suficientemente adaptada a las necesidades de los empleadores)?

Por último, una referencia al estudio MoniTUR 2010 de Exceltur (Julio 2011). En lo que respecta a Andalucía (que mantiene la cuarta posición en el ranking global de competitividad turística de las Comunidades Autónomas españolas, por detrás de la Comunidad de Madrid, País Vasco y Cataluña), una de las desventajas competitivas que señala este estudio es, precisamente, el de la “dotación de capital humano en los trabajadores turísticos” (décimos en el ranking), que limita la capacidad de “atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos”, pilar competitivo en el que Andalucía se encuentra a la cola (puesto 14 entre las 17 Comunidades Autónomas). Asimismo, la productividad de los trabajadores del sector en Andalucía es baja, en términos relativos (posición número trece). Parece, pues, que los operadores turísticos onubenses no están errados, y que algo más hay que hacer al respecto.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Huelva y su posicionamiento en la nueva economía

06/09/2011

Como en todas partes, la provincia de Huelva está tomando posiciones cara a esa llamada nueva economía, soportada en el conocimiento y la innovación. Las administraciones públicas se esfuerzan en fomentarla, superando (y llevando a términos más razonables) el paradigma pretérito del “brick and mortar”; y las empresas se afanan en preparar sus recursos humanos y sus estructuras organizativas para poder aprovechar estas nuevas oportunidades, allí donde el crecimiento económico lo permita: el mercado es el mundo, para todos.

En este sentido, resulta interesante verificar cuál es nuestra posición en estos momentos, nuestras principales fortalezas y debilidades para enfrentar esa nueva economía. A tal fin, el estudio de la Fundación BBVA “Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades intermedias de España”, editado en marzo de 2010, resulta muy esclarecedor. Entre los muchos indicadores manejados, destacamos los siguientes referidos a Andalucía (tablas 1 y 2):

Tabla 1

Municipio	Titulados universitarios (% población >16 años)	Estudios Univ.+Secund. (% >16 años)	Total clases creativas (% población cupada)	Empleo total clusters innovadores (% total)
Huelva (ranking, sobre 8)	12,1 (8ª)	69,4 (2ª)	33,76 (6ª)	38,17 (5ª)
Mínimo (capital andaluza)	12,1 (Huelva)	62,1 (Córdoba)	31,87 (Almería)	34,75 (Córdoba)
Máximo (capital andaluza)	22,1 (Granada)	69,7 (Granada)	46,18 (Granada)	51,78 (Cádiz)

Tabla 2

Municipio	Empresas exportadoras (/1000 empresas)	Patentes y modelos de utilidad (/1000 empresas)	Empresas con certificación de calidad (/1000 empresas)	Líneas RDSI/ADL (/1000 hab.)
Huelva (ranking, sobre 8)	1,22 (4ª)	7,69 (8ª)	46,14 (1ª)	74,23 (7ª)
Mínimo (capital andaluza)	0,23 (Cádiz)	7,69 (Huelva)	20,59 (Almería)	73,78 (Cádiz)
Máximo (capital andaluza)	4,75 (Córdoba)	18,93 (Cádiz)	46,14 (Huelva)	116,59 (Granada)

Comparando los datos de la capital onubense con los del resto de capitales andaluzas, Huelva no cuenta con una mala posición de partida:

-Es la primera en proporción de empresas con certificación de calidad, y la segunda con mayor porcentaje de la población de más de 16 años con estudios superiores o secundarios. Aunque a nivel de titulados universitarios el porcentaje que recoge este estudio es bajo, no hay duda que la oferta educativa de la Universidad de Huelva ha hecho y hará crecer dicha tasa considerablemente.

-Del mismo modo, la labor investigadora de la UHU debe permitir superar la principal carencia detectada, que está en el número de patentes y modelos de utilidad, fundamentales para que puedan crearse empresas de base tecnológica y generar una economía competitiva a través de la innovación.

-Incrementar la vocación exportadora de nuestras empresas es otra lectura que los responsables públicos y privados deben hacer, estimulando una mayor internacionalización de nuestro tejido productivo. Los estímulos para afrontar este desafío y la formación son dos aspectos clave.

-Destaca, también, la necesidad de incrementar nuestra “clase creativa”, entendiendo por tal la disponibilidad de directivos, gerentes, técnicos y profesionales al alta cualificación. Una mejora de las infraestructuras de transporte y comunicaciones ayudaría a atraer y retener esta “clase creativa”, apoyados en un clima benigno y un medio ambiente bien cuidado, que proporcionan calidad de vida. Si Huelva apuesta por el talento, cuenta con ciertas condiciones para tener éxito en esa apuesta.

-Por último, otra apuesta necesaria: la de los clusters innovadores, ligados a las nuevas tecnologías (por ejemplo las TICs) y los servicios intensivos en conocimiento. Los sectores productivos de la nueva estructura económica provincial (sobre todo la agroalimentación, la energía, el medio ambiente y el turismo) deberían organizarse en torno a esta figura de los clusters. En el caso del turismo, he defendido con detalle esta propuesta en otros artículos. Nuevamente aquí la universidad, como agente del conocimiento, debería participar y desempeñar un papel activo.

La UHU termina por ser, en suma, una pieza esencial en la nueva arquitectura económica que estamos construyendo. Es un proceso, no un suceso. Es, además, un proceso largo, en el que la visión de los líderes debe ser amplia y ambiciosa, con el mundo como horizonte; son tiempos de dejar a un lado las miradas cortas y demasiado localistas.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

La consolidación de la provincia de Huelva como destino turístico

03/10/2011

No es, ni puede ser, el propósito de esta breve nota agotar un tema de tanto calado, con tantas implicaciones, con tantos elementos en juego. Pero sí subrayar algunos aspectos que considero de especial trascendencia.

Gobernar un destino turístico exige gestionar un tupido mosaico de agentes implicados (públicos, privados y del conocimiento) que se encuentran interrelacionados. Para ello, para ejecutar esta tarea realmente compleja, es indispensable compartir una visión y unos valores esenciales, que proporcionen puntos de referencia claros para la cotidiana toma de decisiones y ayuden, de esta forma, a coordinar (alinear) los esfuerzos.

En este sentido, la provincia de Huelva, como destino turístico, necesita organizarse a dos niveles: uno que piense y planifique (para lo cual se necesita información de primera mano y conocimiento, en general, sobre el tema) y otro que ejecute los planes que se elaboren en el nivel ya referenciado. Huelva no cuenta con el primero (ni siquiera genera información a través de un observatorio o similar); sólo con el segundo y de forma parcial, a nivel de promoción, siendo que el segundo sin el primero es como disparar a discreción: se dispara hacia todos lados porque no se sabe a donde y a quien se dispara. Si se carece de un modelo de referencia que defina lo que queremos ser, lo que hagamos, aunque sea con la mejor voluntad, no será más que dar palos de ciego, dejándonos llevar por la inercia y la intuición.

Necesitamos planificación (estratégica, es decir, con visión de largo plazo) y organización para un sector desarticulado. Las estrategias sirven para provocar la evolución del objeto de un estado a otro (o incluso para provocar una revolución en el mismo, que suele ser un cambio más brusco y traumático). Si el estado actual no nos complace, hemos de evolucionar hacia otro que sí lo haga en mayor medida: si en el estado actual la orquesta no está tan afinada como nos gustaría porque falta un director de la misma, deberíamos configurar ese nivel de pilotaje; si en el estado actual se carece de información suficiente para planificar y tomar decisiones, deberíamos evolucionar hacia un nuevo estado en que ese ente generador de conocimiento (que no es lo mismo) existiera; etc. etc.

Con la estrategia podemos procurar la adaptación del sistema a los cambios que se producen (paradigma adaptativo) o provocar la transformación de nuestro propio entorno (paradigma transformador). Por ejemplo, el panorama de nuestro turismo, de

nuestros mercados emisores, debería ser el que nosotros quisiéramos que fuera, en función del tipo de cliente que queramos atraer y, consiguientemente, de los productos que ofrezcamos. En otras palabras: no todo debería valer o caber; no dejar que otros decidan por nosotros: estamos en condiciones aún, al menos en parte, de decidir sobre nuestro propio futuro, de crearlo con nuestras propias manos (o más bien mentes, que es indispensable interconectar).

Hemos de transitar desde la calidad “certificada” (de la burocrática procedimentación de los procesos) a la innovación (a las personas y a su potencial creativo, generador de nuevas soluciones). De la estabilidad (o inmovilismo) al cambio; necesitamos aprender a compatibilizar (equilibrar) el orden con un cierto grado de desorden, liberador de energías en forma de ideas e iniciativas que nos permitan evolucionar.

Imagino un destino “Huelva la Luz” construido sobre los tres pilares en los que se asienta el desarrollo sostenible, las 3 Ps (en inglés): *planet* (respetuoso con su medio ambiente, con su naturaleza, con sus paisajes), *people* (con mecanismos de participación para una ciudadanía que llega a sentir el turismo como un proceso del que es co-responsable, no ajeno) y *profit* (remunerador para las empresas, por supuesto). Desarrollo no es sinónimo de crecimiento (aunque sea de las pernoctaciones, incremento del que tanto se suelen vanagloriar algunos, de forma demasiado superficial, seguramente porque no tienen otra cosa que decir).



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

La sociedad civil empieza a tomar la iniciativa

1/11/2011

Y esto es un buen síntoma, un signo de vitalidad, de compromiso, de esperanza. Acostumbrados al seguidismo de lo que viene desde arriba, bien por inacción de esas instancias (demasiado ensimismadas en sus asuntos internos en detrimento, en general, de los problemas de la ciudadanía) o por ineficacia de las mismas (ahí están, en general, los resultados), la sociedad civil onubense está empezando a despertar y, de forma espontánea, a tomar la iniciativa, con flujos que ya no son de arriba hacia abajo, sino de abajo hacia arriba. La situación lo amerita, porque estamos tocando fondo.

Una prueba de ello, entre otras (como el movimiento 15-M), es la actividad de la Asociación de Estudios Iberoamericanos y Colombinos Rábida, a la que, con todo lo perfectible que somos los seres humanos y lo que hacemos, nadie le podrá negar su enorme trabajo y empeño por conseguir que lo que significó la gesta colombina no sólo sea parte de nuestra memoria histórica, sino de nuestro presente. Que aquel espíritu rabideño que dio origen a algo tan grande como la Hispanidad (no en vano el 12 de octubre es el día nacional de España), siga vivo en sus herederos más directos, que somos los onubenses de hoy.

Quien escribe no es miembro de tal Asociación, lo que me permite decir con plena libertad lo que observo: que sus actuaciones no son mero protocolo -para eso ya hay otras instancias- sino que, por el contrario, tienen contenido científico y dan lugar a propuestas constructivas. Habrá quienes concuerden con ellas y quienes no, pero son propuestas en positivo, sin colores partidistas ni en contra de nadie, como entiendo que debe ser.

La última de sus actividades ha sido la del Congreso Internacional "Colón, los marinos del descubrimiento de América y sus puertos", celebrado en San Juan del Puerto en torno a la efemérides de este año, con una parte de sus contenidos dedicada al potencial aprovechamiento turístico de este patrimonio, con una mesa redonda denominada "Los puertos vinculados al descubrimiento de América: la recuperación de un patrimonio histórico con potencialidades de desarrollo turístico", que resultó rica en ideas dignas de ser tenidas en cuenta.

En definitiva, la gente por estos lares ya está cansada de oír la cantinela de nuestras potencialidades: quiere, necesita ver ya, realidades, y eso requiere liderazgo social, que empezamos a tener de forma espontánea, y liderazgo político, que exige otros modos de ejercer esta tarea (en principio noble) del servicio público. Atención: la sociedad civil, al vertebrarse y al contar con gente cada vez más preparada con capacidad para pensar por sí misma, empieza a tirar de las instancias políticas, en vez de a lo que estábamos acostumbrados, que es a lo contrario.

Y por favor, démosle a la Hispanidad, por lo que representa de lazos de unión con los países hermanos del otro lado del "charco", un contenido de hermanamiento real, más allá del mero protocolo y las fotos de rigor de cada año, es decir, la fachada. Ya es hora de cambiar la cultura del parecer que se hace algo, por la de hacer efectivamente. A ello contribuyen entidades como la Asociación referida, que sirve para mantener viva una llama muy importante, por ser seña de identidad, irrenunciable, que no nos podemos dejar arrebatar, aunque podamos compartirla.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad

'Huelva la luz' y su significado

07/12/2011

Cualquier destino turístico necesita desarrollar y transmitir un significado a los llamados mercados, que no son una entelequia, sino compradores potenciales, personas de carne y hueso que toman sus decisiones (racional o emocionalmente) y eligen. En nuestro caso, las preguntas serían del tipo: ¿qué significa la provincia de Huelva desde el punto de vista turístico?; ¿con qué se asocia?; ¿qué queremos que evoque?; ¿qué mensaje buscamos transmitir? Esto no es algo espontáneo, sino que ha de ser deliberadamente buscado a través de un plan bien fundamentado y delineado, con una dotación de recursos y el correspondiente seguimiento.

La investigación comercial, los estudios de comportamiento y satisfacción que en su momento se hicieron, nos mostraron la fuerza del atributo luz, la luz de Huelva, con unas potencialidades enormes para articular mensajes potentes que nos permitan penetrar en diversos segmentos del heterogéneo mercado turístico.

A su vez, la provincia cuenta con denominaciones muy conocidas en España e incluso más allá de nuestras fronteras. Una de ellas es Jabugo, que proyecta, a través de sus jamones, el mensaje de la excelencia gastronómica. Otra es Palos, que nos conecta con el episodio más brillante de nuestra historia.

Y también lo es Ríotinto. Aún en las antípodas, desde donde escribo este artículo, este nombre resulta familiar, al menos en círculos académicos. Cierto es que Huelva no es situada en el mapa, no cabía esperar otra cosa, pero cuando se menciona Ríotinto empieza a sonar algo, por aquello de la asociación con las minas y la compañía minera que lleva este nombre, con una amplia presencia e intereses a nivel internacional.

En el marco de un foro australiano-neozelandés en materia de turismo, acabo de tener la oportunidad de exponer en la Universidad de Otago (Nueva Zelanda), en una zona de la que la minería también ha dejado una fuerte impronta, algunas de las investigaciones que hemos realizado sobre Ríotinto y su Parque Minero, atendiendo la petición de participación que expresamente me fue cursada para formar parte de un panel sobre turismo industrial con experiencias de distintas partes del mundo.

Ríotinto llama la atención, del mismo modo que su desarrollo turístico se enfrenta a claros desafíos. Uno de ellos es el de conocer mejor a su colectivo de visitantes, cada vez más numeroso, sus motivaciones y su satisfacción.

El proceso seguido hasta ahora ha sido, básicamente, de dentro hacia afuera: con los recursos de que disponemos "empaquetamos" la oferta. Y quizás empieza a ser el momento de invertir esa secuencia, yendo desde fuera hacia adentro, es decir, construyendo (adaptando) la oferta a partir del conocimiento de la demanda, es decir, de los diversos tipos de visitantes que se acercan al Parque.

Esa demanda no es homogénea: hemos identificado en ella varios grupos con motivaciones distintas, sabiendo que la motivación tiene un impacto sobre el grado de satisfacción con la visita. En consecuencia, si se pretende maximizar esa satisfacción, se deberían estudiar esas motivaciones para, con aquello que ofrecemos, dar la mejor respuesta posible.

El desafío es, en esencia, pasar de una experiencia predecible y estandarizada, a otra con capacidad de reinventarse y adaptarse al perfil de los distintos arquetipos de visitantes, que además difieren según la época del año: por ejemplo, no es igual el visitante que llega en primavera (más ajustado al perfil de un turista cultural de proximidad, que busca cierto aprendizaje pero también la emoción de conectar con un lugar con el que siente tener algún vínculo) que el que llega en los meses de verano (un turista de sol y playa con una motivación meramente circunstancial, por no decir que sin una motivación claramente definida).

Según nuestros estudios, los mayores niveles de satisfacción con la experiencia que ha venido ofreciendo el Parque Minero de Ríotinto son los alcanzados por aquellos fundamentalmente motivados por la combinación aprendizaje-entretenimiento, es decir, aquellos que buscan compatibilizar el saber algo más

sobre las características físicas de un lugar tan peculiar y del mundo de la minería (cada vez más distante para las nuevas generaciones) con una jornada de recreo.

No obstante:

- Este grupo no es el más numeroso, aunque parece ir en aumento.

- Quizás debiera prestarse mayor atención al componente emocional, tanto en el sentido de experimentar emociones, sensaciones, a través de la visita, como en el de procurar mantener o crear un vínculo emocional con un paraje que es patrimonio de todos y que, al ser percibido como tal, será más fuertemente protegido, defendido.

La Universidad de Otago es la más antigua de Nueva Zelanda, mientras que la Universidad de Huelva están aun en la adolescencia académica. Sin embargo, que curioso me ha resultado comprobar que comparten el mismo lema "Sapere Aude" (Atrévete a Saber), en una suerte de hermanamiento intelectual. Hemos de atrevernos a saber mucho más acerca de cómo construir esa narrativa, ese significado potente con el que posicionar y diferenciar la provincia de Huelva como destino turístico.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Carta a un 'Rey Mago'

03/01/2012

Por avatares de la política, mi “Rey Mago” es el nuevo Presidente de la Diputación Provincial, a la sazón Presidente del Patronato Provincial de Turismo. Desconozco si esta doble condición será temporal o se va a mantener a lo largo de la legislatura, pero en cualquiera de los casos es clara la dependencia orgánica, directa o indirecta, del referido Patronato de la presidencia del gobierno provincial.

También es claro que esta licencia a la figura del “Rey Mago”, y a las cartas que se le dirigen en estas fechas, no es más que una metáfora propia del tiempo navideño en el que estas líneas fueron escritas.

A los Reyes Magos se les piden regalos, y estos nos los traen, según marca la tradición, si nos hemos portado bien. En general, puede decirse que las empresas del sector turístico provincial se han portado bien, y merecen la recompensa del “Rey Mago” de su preferencia: han hecho sus deberes a pesar de la aguda crisis que nos ha azotado, en un año 2011 muy difícil. Han salvado los muebles en una coyuntura bastante adversa: ahí están el número de pernoctaciones (la rentabilidad es otro cantar, por el obligado ajuste de los precios), el empleo, el efecto multiplicador en otras actividades económicas... Es de los pocos sectores económicos a los que puede atribuirse tal marchamo.

Cierto es también que la estacionalidad sigue siendo demasiado fuerte, que ha habido problemas con alguna cadena hotelera importante, que los municipios receptores de los flujos turísticos tienen más dificultades (por las restricciones presupuestarias) para poder sostener unos servicios públicos que apuntalen la calidad percibida del destino, que no hemos avanzado en las tan manidas infraestructuras de transporte que faciliten el acceso a la provincia y sus núcleos turísticos, etc. Y para colmo el peaje en la “Vía do Infante”, siendo Faro nuestro principal aeropuerto de servicio para el turismo internacional, clave para nuestro crecimiento futuro.

Por las manos de los académicos pasan muchos estudios, y hay uno en particular al que me voy a referir porque nos afecta muy directamente. Es una investigación que mide la eficiencia de una serie de destinos turísticos de sol y playa, entre ellos el que denominan sus autores “Costa de la Luz (Huelva)”, para distinguirlo del homónimo de Cádiz. Lamentablemente no salimos bien parados: entre los muchos destinos estudiados, el nuestro es el más ineficiente de todos los destinos españoles de esta naturaleza, teniendo en cuenta variables como ingresos que genera, número de camas, número de empleados, etc. Estos resultados tienen que ver con nuestro tamaño como destino, aún somos pequeños en términos relativos, y con un desequilibrio entre los recursos que consumimos y los resultados que obtenemos. Esto puede ser producto de una infrautilización de nuestras capacidades productivas, ya sea por incapacidad para poner en valor nuestros recursos turísticos o para adoptar una adecuada estrategia.

Llegados a este punto me pregunto cuál es la estrategia turística de la provincia de Huelva. ¿Existe realmente, o estamos dejándonos llevar por la inercia? Aprender de los mejores es una sabia actitud. Y es aquí donde elevo mi carta al “Rey Mago” destinatario de la misma, referido al comienzo de este artículo.

Estimado “Rey” Ignacio, sólo te pido una cosa para 2012. Tengo la convicción, modestamente, que el sector turístico provincial necesita de un nuevo impulso, de un impulso creativo a partir de una nueva estructura organizativa que lo articule, que lo vertebre. Mi única petición es la de poner los cimientos de esa nueva arquitectura sectorial que, sobre la base de la colaboración público-privada, propicie la coordinación y el alineamiento de los esfuerzos, sea capaz de definir un proyecto común, una visión a largo plazo compartida, un modelo de turismo provincial que nos haga sentir orgullosos, con objetivos y acciones medibles y alcanzables. Creo que es el mejor regalo que te podemos pedir.

La industria turística es un mosaico muy complejo de agentes privados y públicos, que intervienen a muchos niveles e interactúan entre sí. Si no hay un plan a largo plazo, si no contamos al menos con unas líneas estratégicas que nos orienten a todos, difícilmente llegaremos a buen puerto, al que hayamos elegido. El futuro depende de muchas cosas, pero sobre todo de nosotros, de nuestras decisiones, de nuestra acción o inacción. Hay muchas incertidumbres, sí, pero no podemos dejar que otros decidan por

nosotros: tenemos que tomar las riendas para construir el futuro deseado, pero tenemos que decidir cuál es; aquel que definamos, a ser posible, entre todos quienes están concernidos.

Y este proceso, y con esto termino, estimado “Rey”, tiene que ser alimentado de conocimiento científico, para no ir a ciegas o actuando simplemente con base en la intuición o experiencias pasadas, que quizás pueden no ser las mejores fuentes (desde luego no las únicas) para informar qué hacer cara al futuro. ¿Seguiremos siendo en 2012 la única provincia andaluza en que esto no ocurre? Ya he escrito sobre esto en otras ocasiones y no me voy a reiterar ahora, para que nadie pueda entender lo que no es.

Recibe mis mejores deseos de acierto, de buen tino, en la difícil tarea de gobierno. Si decides que tal regalo nos conviene, estoy seguro que no estarás solo.

P.D.: Tan sólo un botón de muestra: una de las tendencias de largo alcance que va a marcar el futuro escenario turístico es la siguiente: los emplazamientos naturales serán el meollo de las nuevas vacaciones de lujo, y ahí Doñana tiene un renombre a escala mundial.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

El turismo de visita a empresas: otra potencialidad a explotar en Huelva

03/02/2012

Un desarrollo turístico integral y equilibrado debe poner en valor, a la vez que respetar, todos aquellos recursos con un aprovechamiento potencial de que dispone el territorio. Entre ellos, la historia y la cultura son herencias recibidas que forman parte de nuestro patrimonio colectivo, tangible e intangible, al que el visitante debe poder acercarse para conocerlo, y a través de ese conocimiento, amarlo.

Qué duda cabe que una parte del pasado, y aún del presente, de la provincia de Huelva está ligada a los aprovechamientos industriales de sus recursos naturales, con manifestaciones tan sobresalientes y atractivas como la minería, la producción vitivinícola y oleícola, la industria del cerdo ibérico y sus derivados, etc. Toda esa herencia debe ser preservada para conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, y el turismo puede convertirse en un instrumento regenerador de ese patrimonio, tanto físico como emocional, a veces arrinconado y en progresivo deterioro.

El consumidor de productos turísticos es cada vez más exigente y sofisticado; ello requiere una oferta que complemente el tradicional modelo de sol y playa con productos, por ejemplo, ligados a la historia y la cultura locales. Además, el mercado turístico es cada vez más heterogéneo, con multiplicidad de segmentos o nichos en los que cabe posicionarse y hacerse fuertes, entre los cuales está el que se ha dado en llamar turismo industrial, o más específicamente el turismo de visita a empresas, que está, ciertamente, en auge y de plena actualidad.

En efecto, el turismo industrial es una actividad que se ha sumado recientemente a la oferta turística, y que podemos decir que se realiza visitando centros industriales - fábricas, talleres, centros de producción en general-, en actividad o no, para satisfacer la curiosidad o deseo de saber del turista acerca de los modos de ganarse la vida de las gentes que habitan el territorio que visitan, a través de las actividades productivas que se llevan a cabo en el mismo. Es una manifestación de turismo cultural, que, como tal, engloba ocio y aprendizaje.

El turismo industrial es un fenómeno ya explotado en muchos países y regiones de España, y tiene que ver con un tipo de consumidor (turista) que busca nuevas experiencias de entretenimiento o emociones, que busca conocer más y mejor el lugar que está visitando (motivación de aprendizaje). De hecho, existen algunas empresas en nuestra provincia que ya acogen visitas a sus instalaciones (incluso en industrias

“duras” como la refinería de Cepsa, con sus consolidadas jornadas de puertas abiertas), vislumbrándose claras posibilidades de poder extenderse y organizarse pensando no sólo en la comunidad local, sino también en el turista, dando lugar a productos comercializables. Quizás el enoturismo (visita a bodegas) sea la manifestación más clara, pero no la única con potencialidades (súmense el jamónturismo, el oleoturismo, etc.).

Hace mucho que me pregunto porqué nunca ha llegado a plantearse la puesta en marcha de un tren del vino, a semejanza de trenes turísticos que existen en otros lugares, que conectara las estaciones de Huelva-término y La Palma del Condado; sería un reclamo para el turismo en la capital de la provincia, que tanto lo necesita, y una vía diferente de acercar al visitante a las bodegas y restaurantes del Condado. Sería un servicio especial que podría operar sólo en determinadas épocas y días, pero que a través de la combinación paisaje-historia-tradiciones-gastronomía-vino podría dar lugar a un producto atractivo, como en muchos otros destinos.

En suma, en el mundo empresarial se están dando una serie de tendencias que van en esta línea:

- Cada vez son más las empresas que se esfuerzan, deliberada y explícitamente, por ser reconocidas como socialmente responsables, lo que significa, entre otros muchos cambios, ser más transparentes y abrirse a la sociedad.
- Cada vez son más las empresas que entienden que aceptar visitas es una acción de relaciones públicas que mejora la reputación e imagen corporativa.
- En muchos casos, es una vía para, además de dar a conocer la marca y sus productos, aumentar las ventas.
- La búsqueda de la compatibilidad entre las actividades industrial y turística es obligada, desde una posición inteligente de diversificar las bases que sostienen la economía de un territorio.

En nuestro caso, el turismo de visita a empresas no tiene porqué contradecir en absoluto la estrategia de posicionamiento del destino Huelva, con su marca “Huelva la Luz”. Puede ser un complemento más.

¿Sería impensable empezar por establecer un día, que podría ser el mismo día de la industria, en el que las empresas abren sus puertas a quienes quieran visitarlas y saber más acerca de lo que hacen? En otros países son centenares las empresas que se suman. Otra posibilidad sería, tomando ejemplo de otros lugares, la de proponer una semana de visita a empresas, a modo de jornadas de puertas abiertas con una oferta diversificada.

Bien es verdad que la lógica del turismo es diferente a la lógica de la mera visita, pero es el camino que hay que ir haciendo. Después vendrán la elaboración de un catálogo o guía de empresas visitables (existen ya en muchas provincias, como puede comprobarse en <http://www.uhu.es/GEIDETUR/turismo.htm>), de rutas con la incorporación de otros recursos patrimoniales, etc. La puerta está ahí para ser abierta. Dependerá, como siempre, de nosotros mismos, de nuestra convicción y capacidades; de nuestra voluntad para movilizarnos y remover obstáculos.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Turismo Creativo

01/03/2012

La innovación es el paradigma del momento, y el turismo no es una excepción, si queremos competir (y por tanto sobrevivir) en un entorno global.

No existen a nivel europeo estadísticas fiables acerca del grado de innovación en turismo, pero a nivel general sabemos que España no es precisamente uno de los países punteros. Así, el "Innovation Union Scoreboard 2010" nos clasifica en el grupo de países moderadamente innovadores, por debajo de la media europea y muy lejos de los líderes: Suecia, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Reino Unido... En el sector turístico no debe ser muy diferente. Lo mismo ocurre en gasto (mejor diría inversión) en investigación y desarrollo: según el informe "Global R&D Funding Forecast", ocupamos la posición número 15 en valor absoluto, pero en porcentaje sobre nuestro Producto Interior Bruto (1.38% en ese mismo año) estamos muy lejos del 4,27 que aplica Israel, del 3,87 de Finlandia, del 3,62 de Suecia, del 3,44 de Japón, del 3,36 de Corea del Sur, del 3 de Suiza, etc. etc. Este es el verdadero cambio de modelo productivo que precisa nuestro país, pero aunque el esfuerzo va siendo paulatinamente mayor (subió un par de décimas en 2011, según el referido informe), no es ni mucho menos suficiente para reducir la brecha que nos separa de los países más avanzados de nuestro entorno; más bien resulta que, en muchos casos, pese a ese esfuerzo, seguimos retrocediendo en términos relativos.

Hemos llegado tarde a este fenómeno: sólo los crecientes costes laborales y la creciente competencia nos están haciendo reaccionar, con el handicap de contar, en general, con un tejido empresarial de pequeñas y medianas empresas cuyo tamaño dificulta acometer esfuerzos significativos y sistemáticos en este terreno, a la vez que se muestran bastante reticentes a cooperar para poder superar este inconveniente de la escala. Por otro lado, a nivel público y de los agentes del conocimiento (principalmente universidades), el turismo no ha estado hasta muy recientemente en las respectivas agendas, y aún así siguen siendo un "hermano pobre", en contraste con la importancia de esta actividad para la economía del país y su considerable efecto multiplicador.

Aún así, no todo son grandes proyectos de I+D y sofisticadas tecnologías; también hay espacio para repensar lo que se hace desde el punto de vista de los servicios que ofrecemos, las operaciones o procesos que llevamos a cabo, y, por supuesto, espacio para la imaginación, para la creatividad.

Llegamos así a la idea fuerza de este artículo: el del turismo creativo, que conecta con otro concepto clave en el turismo de hoy: el de las experiencias. El turismo creativo es aquel que da al turista la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en actividades diversas: sean experiencias corporales que "juegan" con sus sentidos, a través de la interacción con otros y particularmente con las comunidades receptoras, desafiándoles a través de la sorpresa, la intriga, la provocación, generando sensaciones, emociones. De meros espectadores pasivos, a actores que desempeñan un rol activo en escenarios lo más auténticos posibles.

Repare, estimado/a lector/a, que para configurar productos de turismo creativo los recursos intangibles, en mi opinión, marcan la diferencia más que los tangibles: la historia, las leyendas, sus personajes con sus vidas y obras, las tradiciones, el folklore, la gastronomía,..., la cultura en un sentido amplio como recurso idiosincrásico, único. Esa cultura combinada con conocimiento de cómo funciona el complejo mosaico que denominamos turismo, y creatividad, junto con la dosis imprescindible de recursos financieros, determina la fórmula del éxito. ¿En qué medida contamos con esos ingredientes en la provincia de Huelva? ¿Qué nos falta? Dejo estos interrogantes abiertos para la reflexión individual y el diálogo.

El capital creativo, su generación a través de la capacidad de los países para atraer, retener y desarrollar el talento, con el apoyo de nuevas soluciones tecnológicas (realidad aumentada, mundos 3D, etc.) y un clima de tolerancia al error y a la diversidad, son requisitos esenciales para hacer posible la innovación y, con ella, nuestra competitividad y progreso.

En un mundo en el que el tiempo y el espacio se comprimen cada vez más, en el que los turistas están cada vez más interconectados a través de las comunidades virtuales que propician los desarrollos Web y las redes sociales, (que hemos de entender como los grandes catalizadores del cambio en los comportamientos y decisiones de compra de los turistas), en el que el enfoque en la información deja paso al enfoque en el diálogo, en la conversación con el cliente, en la co-creación con él personalizando nuestros servicios, en el que ya no tenemos que ir a la búsqueda de las noticias, sino que las noticias nos encuentran a nosotros, en todo este nuevo y fascinante contexto, ojalá que nuestros gobernantes, al dar respuesta a los desafíos de la crisis que nos azota, sepan al menos preservar el llamado triángulo del conocimiento: investigación, educación e innovación. De lo contrario difícilmente saldremos adelante.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Algunas cifras sobre nuestro sector turístico

09/04/2012

Exceltur, la gran patronal del sector, con sus informes, es una fuente valiosa para auscultar el estado y evolución de esta actividad económica de tanto peso en nuestro país. Recientemente se ha conocido uno de ellos: el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles, con su balance sobre el año pasado, en el que se contienen datos muy interesantes referidos a la provincia de Huelva, tanto en su apartado de destinos urbanos (Huelva capital en nuestro caso), como de destinos vacacionales (entre los que incluye la denominada Costa de la Luz de Huelva).

El análisis de los datos que ofrece dicho informe me permite extraer las siguientes conclusiones:

-En estos años de crisis (considerando como tal el cuatrienio 2008-2011), Huelva capital, como destino urbano, ha resistido mejor que la media nacional. Así:

- La tarifa media diaria en sus establecimientos de alojamiento (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) prácticamente se ha mantenido, mientras que a nivel nacional la coyuntura de crisis ha obligado a un recorte de las mismas del orden del 9%. Pese a este ajuste, la ocupación hotelera en los destinos urbanos españoles se ha reducido en 1.1 puntos, mientras que en la ciudad de Huelva ha subido 1.4 puntos. Como resultado de ambos factores, los ingresos por habitación disponible han crecido en Huelva un 3'9%, mientras que a nivel general del Estado español se han contraído un 10'6%.
- No obstante, en el último año la evolución no ha sido favorable en términos comparativos (tanto la ocupación como los ingresos por habitación disponible han crecido menos que a nivel general). Además, el empleo turístico total descendió un 1'9%, mientras que la variación media nacional en los destinos urbanos fue positiva, concretamente un 1'2%.
- Pese a que se han acortado las distancias, aún estamos lejos de los valores promedio de dichos indicadores a escala nacional, tal y como muestra la tabla siguiente.

Destinos urbanos	2011		
	Tarifa media diaria (€)	Tasa de ocupación (%)	Ingresos por habitación disponible (€)
Huelva	66'3	48'7	32'3
Promedio nacional	80'5	60'7	48'9
Diferencia	-14'2	-12'0	-16'6

- La siguiente reflexión nos conduce a tratar de entender el porqué de esta evolución, globalmente satisfactoria, pero que no debe hacernos olvidar que partimos de un nivel muy bajo y que el efecto capitalidad siempre genera un cierto arrastre de los flujos turísticos que se dirigen hacia la costa (los estudios que hicimos en la Universidad entre 2004 y 2008 lo mostraban con nitidez, hasta que la misma entidad provincial que los promovió decidió prescindir de ellos). Pese a las incipientes acciones de promoción que desde el gobierno local se vienen llevando a cabo en los últimos años, me inclino a pensar que éstas no han sido, ni son todavía, un factor determinante en la explicación de este fenómeno, dado el alcance de las mismas, aunque sí puede serlo la acción de ciertas empresas que están apostando por el

turismo en la capital al observar condiciones más favorables. Aún sin un gran patrimonio monumental, se pueden generar productos (experiencias) con atractivo (gastronómicas, folklóricas, culturales...).

En cualquier caso, el principal benefactor del turismo en la capital será el tirón del turismo en la costa, donde los resultados han sido menos halagüeños:

- En el último año la ocupación ha descendido 1'4 puntos, mientras que en el conjunto de los destinos vacacionales españoles creció 5'6. Para entender este hecho hemos de tener en cuenta que somos un destino relativamente caro: la tarifa media diaria subió mucho más (10'3%) que en el conjunto de los destinos vacaciones (2'4%). El resultado ha sido un crecimiento inferior de los ingresos por habitación disponible (7'4% frente a 10'9%). En aquellos informes de la Universidad ya se empezaban a detectar estos síntomas, al analizar la variable precio-calidad.

- La tabla que sigue resume los datos del ejercicio 2011.

Destinos vacacionales	2011		
	Tarifa media diaria (€)	Tasa de ocupación (%)	Ingresos por habitación disponible (€)
Huelva-Costa de la Luz	81'1	51'9	42'0
Promedio nacional	68'3	72'9	49'7
Diferencia	12'8	-21'0	-7'7

- Nuestra tasa de ocupación fue 21 puntos inferior a la media nacional y los ingresos por habitación disponible también sensiblemente inferiores, pese a las tarifas más altas que aplicamos a nuestros clientes. Con relación a nuestro competidor más directo (la Costa de la Luz gaditana), nuestros niveles de ocupación y de ingresos son también inferiores, tal y como refleja la tabla siguiente (aunque estos últimos hayan mejorado en términos relativos respecto al año anterior).

Destinos vacacionales	2011		
	Tarifa media diaria (€)	Tasa de ocupación (%)	Ingresos por habitación disponible (€)
Huelva-Costa de la Luz	81'1	51'9	42'0
Cádiz-Costa de la Luz	87'4	53'8	46'9
Diferencia	-6'3	-1'9	-4'9

- Son cifras, en suma, que invitan a una reflexión profunda acerca de las estrategias de posicionamiento y de marketing que se están llevando a cabo. Dejo para otra oportunidad el compartir algunas consideraciones al respecto. También dejo al lector/a interesado/a la comparación de magnitudes entre la capital y la costa: como podrá comprobar, en la ciudad de Huelva el alojamiento es más barato, a pesar de lo cual las tasas de ocupación siguen siendo más bajas y los hoteleros, por tanto, ingresan menos por cada habitación que ofertan. Ya no hablo de los costes, que, en general, han crecido más y mermado, en consecuencia, la rentabilidad de estos negocios. La crisis, sí, pero no solo.

Pongo un ejemplo, que simplemente tiene que ver con nuestra capacidad para entendernos y organizarnos: ¿no sería más racional, por eficiente y eficaz, que las tres administraciones (local, provincial y autonómica) se pudieran de acuerdo para tener una única oficina de turismo en la ciudad de Huelva, lógicamente bien localizada, señalizada y dotada de material informativo y de personal cualificado para atender las demandas del turista nacional e internacional? En ocasiones, eliminar servicios duplicados y hasta triplicados no es tan difícil: sentido común y voluntad política. Ahora bien, estimado/a lector/a, ¿quién toma la iniciativa?, ¿quién da el primer paso?



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Hacia un nuevo turismo, también para Huelva

03/05/2012

El Ministerio de Trabajo ha elaborado un muy interesante informe acerca de los perfiles profesionales emergentes en turismo. En un contexto de desocupación tan severo como el que padecemos, orientar la formación (de las entidades que la ofrecen y de quienes eligen en qué se van a formar) con criterios de demanda y de futuro es más necesario que nunca. He aquí un listado resumen de los "oficios" más prometedores, conforme a las conclusiones del referido estudio de prospectiva turística: técnicos de calidad y gestión medio ambiental (me permitiría añadir la nueva ola de certificaciones en materia de responsabilidad social empresarial o turismo responsable); planificación y gestión de destinos (formulación, implantación y control de estrategias); comerciales (expertos en marketing y comunicación turística); gestor de ventas (revenue manager); gestor de canales (channel manager); gestor de redes sociales (community manager); gestor cultural; gestor de innovación. Me permito añadir un perfil que no he visto reflejado, que es el de experto en internacionalización del negocio.

También se señala que en el área del ocio se demandarán nuevos perfiles relacionados con las TICs, como gestores de información-documentalistas digitales o especialistas en realidad aumentada.

Paralelamente, Hosteltur ha publicado el documento "Retos estratégicos del turismo español para la legislatura 2012-2016", en el que algunos expertos enfatizan y hacen propuestas interesantes en esta misma materia. Así, por ejemplo:

-Manuel Figuerola propone "la creación de un Programa de Formación de Formadores en Turismo...que se pueda impartir en los centros formativos, como los centros superiores de hostelería y las facultades de turismo de las universidades del país, en donde se prepare al profesorado de la formación turística..."

-Eulogio Bordas habla de "muy bajos niveles de educación e I+D+i", afirmando que "en España necesitamos directivos capaces de liderar procesos permanentes de innovación, mejora de la calidad y crecimiento rentable. Necesitamos profesionales especializados en turismo (abogados, economistas, arquitectos, altos funcionarios públicos, etc.) y directivos de empresas turísticas. Pero no tenemos un sistema adecuado para formarlos. Al mismo tiempo, la cultura de la innovación no está asentada en nuestro país, Y aún menos la cultura de la I+D". Hago mío este diagnóstico, ante el cual el Sr. Bordas propone la puesta en marcha de un "programa orientado a formar unos 300 profesionales al año en especialidades clave para un crecimiento competitivo: economistas, abogados, arquitectos, etc. de turismo. También directores de todo tipo de empresas turísticas. Y unas 20 nuevas profesiones necesarias para dar respuesta a las demandas del nuevo turista. Esto implica un cambio radical en la forma en que las llamadas 'enseñanzas de turismo' se gestionan en la actualidad". Esta propuesta la denomina "Universidad del Turismo". Yo diría redefinición y redimensionamiento de los estudios en materia de turismo.

-Por su parte, Francisco José González, en el documento de Hosteltur "Tendencia del sector turístico 2012", subraya que "es necesario mejorar la transferencia de I+D, conocimiento y tecnología desde las universidades y centros de investigación al mercado turístico".

La provincia de Huelva como destino turístico también necesita, y mucho, mirar hacia el futuro, no sólo en materia de formación, investigación y transferencia (que también, claramente), sino de modelo. Con los cambios tan profundos y acelerados que se están produciendo, ¿cómo serán nuestras vidas en 2020?; ¿cómo afectará este modo de vida a nuestro tiempo de ocio, al turismo?; ¿cómo están evolucionando los perfiles del turista?; ¿a qué tipo/s de turista deberíamos dirigirnos?; ¿qué tipo de turismo nos conviene ofrecer? Esta es la reflexión que hemos tratado de iniciar con el documento "LA PROVINCIA DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO: VISIÓN 2020", disponible en:

<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2012/04/la-provincia-de-huelva-como-destino.html>

No es más que una manera de decir a los responsables públicos y privados que hemos de pensar, decidir, planificar y actuar; la inercia y la improvisación nos pueden costar muy caras. Su opinión nos interesa mucho, estimado/a lector/a.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Repensar nuestro modelo turístico

05/06/2012

El artículo del mes pasado concluía con esta apelación, con la llamada a un ejercicio de reflexión en torno al modelo turístico de la provincia de Huelva: con los cambios tan profundos y acelerados que se están produciendo, ¿cómo serán nuestras vidas en 2020?; ¿cómo afectará ese modo de vida a nuestro tiempo de ocio, al turismo?; ¿cómo están evolucionando los perfiles del turista?; ¿a qué tipo/s de turista deberíamos dirigirnos?; ¿qué tipo de turismo nos conviene ofrecer?

Se decía que esta es la reflexión que se ha iniciado con el documento "LA PROVINCIA DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO: VISIÓN 2020" (disponible en: <http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2012/04/la-provincia-de-huelva-como-destino.html>), trasladando a los responsables públicos y privados que hemos de pensar, decidir, planificar y actuar, pues la inercia y la improvisación nos pueden costar muy caras.

Hasta el turismo se nos está cayendo en la provincia, y no todo será imputable a causas ajenas a nuestro control: alguna parte nos tocará también a nosotros, quizás por inacción. No me refiero sólo a los episodios de huida protagonizados en los últimos meses por ciertas cadenas hoteleras, sino a las cifras puras y duras, que llaman a la alerta y a la acción reflexiva-planificada. La tabla siguiente, que resume la evolución del primer cuatrimestre de este año en comparación con el del 2011, con datos de la encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística, habla por sí sola:

Enero-Abril	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2012	198.646	152.590	46.056	668.531	468.471	200.060
2011	227.899	178.930	48.969	740.180	516.022	224.158
Diferencia	-29.253 (-12,84%)	-26.340 (-14,72%)	-2.913 (-5,95%)	-71.649 (-9,68%)	-47.551 (-9,21%)	-24.098 (-10,75%)

Se pedían opiniones, y algunas hemos obtenido. Seguidamente sintetizo algunos de los comentarios recibidos.

1.-Soy Técnico de Turismo y he trabajado algunos años en la costa onubense (nací en Huelva) y bastantes más en las Islas Canarias. Llevo 8 años en Alemania. No descarto la idea de volver a mi Tierra, pero desgraciadamente he sufrido el trabajo precario, temporalidad, bajo sueldo. Me gustaría ver que el turismo se desarrolle todo el año y sin "vendernos" barato a tour operadores.

2.-Tenéis una situación privilegiada por estar cerca de Sevilla, que recibe miles de turistas, y del Algarve, con un flujo turístico internacional importante. Ánimo, estoy convencida de que es el momento y de que muchas cosas se mueven, lentas, pero se mueven.

3.-Soy de aquí, viajo bastante y vivo en el extranjero; comparto mucho esa visión de que Huelva está muy desaprovechada y tiene muchísimo que ofrecer en turismo de calidad: gastronómico, de deporte, cultural... etc.

4.-Puesta en valor de lo local, promoción del vínculo de las poblaciones locales con su entorno y voluntad política.

5.-Cualquier modelo (más si es con mayúsculas) requiere una visión a largo plazo, esto es, los agentes implicados deben compartir esa visión estratégica, renunciar a rentabilidades a corto por rentabilidades a largo plazo. En nuestra cultura todavía quedan muchas reminiscencias de la denominada "cultura del

pelotazo”, la rentabilidad debe ser a muy corto plazo y para ello pongo en marcha acciones operativas y no estratégicas, aunque ello conlleve quemar el mercado.

6.-El cambio de mentalidad en la época que estamos no va a ser fácil: empresas que sufren la crisis y a las que no se les puede pedir inversiones a futuro porque sus problemas y sus horizontes de trabajo son a muy corto plazo (casi a diario). Esto requiere de empresarios que rompan con estos paradigmas muy establecidos.

7.-Cualquier proyecto necesita un líder (cerebro), alejado de los sesgos políticos.

8.-Mi visión de la Huelva Turística tiene varios prismas, ya que considero que no hay un destino provincia de Huelva homogéneo. Creo, además, que uno de los puntos menos fuertes puede ser el de la formación de empresarios y del sector en general, ya sea en calidad o en promoción, nuevas tecnologías como los “social media”...

9.-En primer lugar, me gustaría felicitaros por la iniciativa. Me parece muy oportuna y bien diseñada, destacando el enfoque multidisciplinar y la orientación hacia la diferenciación, la sostenibilidad y la creación de valor para el destino y para los turistas.

Nuestra principal sugerencia es que trabajéis en formalizar un Plan Estratégico (como ya sugerís en el último párrafo del documento) y un Plan de Marketing en el que se analicen y diseñen cuestiones como la segmentación de clientes potenciales, el posicionamiento de Huelva, las estrategias de marketing, los atributos de producto/destino y las políticas de distribución y comunicación (con especial atención a las tecnologías 2.0 y su aplicación cada vez más importante al turismo). Así mismo, nuestra recomendación es orientar estos esfuerzos a la creación de una marca destino notoria y con fuertes asociaciones de marca.

10.-Me parece bien la propuesta de la Visión 2020. Deben concretarse las infraestructuras necesarias para facilitar que los turistas lleguen a los destinos turísticos de Huelva, preservando el medio ambiente.

Dejo aquí este decálogo como botón de muestra. ¿Seremos capaces, desde abajo, de forzar un nuevo impulso creativo para el turismo provincial? Falta hace, pero desde arriba no parece haber inquietud al respecto, pese a lo tozudo de las cifras. Nuestro llamamiento sigue en pie. Si desea expresarse, ya sabe cómo hacerlo; y se lo agradeceremos de corazón.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Turismo, liderazgo y marca

03/07/2012

Quien suscribe viene defendiendo desde hace años que el sector turístico provincial necesita de un nuevo impulso creativo que le saque de la atonía e inercia en la que se ha instalado. Los datos de los cinco primeros meses de este año, comparados con los del año anterior, son preocupantes, como claramente revela la tabla siguiente, síntesis de la encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística.

Enero-Mayo	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2012	277.194	203.298	73.896	911.280	600.050	311.230
2011	319.521	250.085	69.436	1.018.128	691.607	326.521
Diferencia	-42.327 (-13,25%)	-46.787 (-18,71%)	4.460 (6,42%)	-106.848 (-10,49%)	-91.557 (-13,24%)	-15.291 (-4,68%)

La única cifra positiva es la del aumento del número de turistas extranjeros, si bien las pernoctaciones de estos, más representativas de la realidad, han bajado.

Globalmente, el descenso, tanto de viajeros como de pernoctaciones, presenta dobles dígitos, afectando sobre todo al turismo nacional. Esto último no es en absoluto sorprendente: la recesión nos está golpeando duramente a los españoles, y es lógico que la actividad turística se resienta.

Estos son factores del entorno que no podemos controlar, a veces las cosas vienen mal dadas, pero lo que sí podemos hacer es reaccionar. Y es en este punto donde la preocupación se agiganta, porque no se observa reacción significativa, ni del lado público ni del privado, más allá del lamento y de la manida (por reiterada) reivindicación de inversiones y de la mejora de ciertas infraestructuras de transportes que facilite nuestra accesibilidad.

Parte de esa reacción debería ser, a mi entender, la definición de nuestra identidad como destino turístico, de nuestro modelo diferenciado como apuesta a medio/largo plazo. Pongo un ejemplo: cuando empezó a sentirse la crisis, allá por 2008, se argumentó que nuestro modelo (85% turismo nacional; 15% turismo internacional) nos beneficiaba, ya que, por razón de su coste, los destinos nacionales de proximidad serían más demandados. Hoy, sin embargo, lo que estamos viendo es que lo que mejor está evolucionando es el turismo extranjero: ante una demanda interna en caída libre (y lo que vendrá con la subida esperada del IVA), lo que tira es la demanda externa. ¿No será, entonces, que necesitamos cambiar el paso y hacer evolucionar nuestro modelo de forma tal que el turismo internacional gane más peso? Si es así, la premisa es que esto no se improvisa: se necesita un plan, y un plan integral, porque el turismo es una actividad económica muy compleja en la que convergen un amplio mosaico de agentes (e intereses) públicos y privados.

Habría, pues, que sentar a esos grupos de interés (sin olvidar a los agentes del conocimiento, a menudo ignorados) para definir ese modelo y ese plan de acción. Pero, ¿quién le pone el cascabel al gato? ¿Quién lidera este proceso? He ahí otro gran problema: la ausencia de liderazgo, porque el desarrollo turístico es mucho más que promoción del destino. No contamos con un ente gestor del destino (una DMO, como se denomina técnicamente), que, entre otros recursos, se dote de la capacidad de obtener información para decidir con las máximas garantías posibles.

Puesto que la diferenciación del destino es la ventaja competitiva que hemos de perseguir (cómo si no podemos justificar niveles de precios superiores), sepamos que esto sólo se logra en la mente del turista, y que para ello contar con una marca reconocible y con visibilidad es esencial. Todo lo que sea confundir al turista potencial con signos identificativos diversos, todo lo que sea no preservar una identidad visual y de mensaje es un craso error, en el que corremos la tentación de caer (si no lo hemos hecho ya a tenor de un documento audiovisual recientemente elaborado).

‘Huelva la Luz’ tiene potencial para llegar a ser una marca potente; el concepto tiene fuerza, pero hay que desarrollarlo, y tiene que haber alguien detrás que haga ese trabajo. El presupuesto es importante, por supuesto, pero también la convicción, la creatividad y la capacidad para aglutinar a agentes diversos en torno a un proyecto común. Como dijo Domenico de Sole, exPresidente y máximo ejecutivo del grupo Gucci, “el verdadero poder está en la marca; es fundamental contar con una persona fuerte para impulsar e inspirar a la marca”.

Déjeme ofrecer algunas ideas, que no son sólo mías; en cualquier caso, son ideas que requieren de un plan para su concreción y que deben enmarcarse, antes que nada, dentro de un modelo a definir, para garantizar la coherencia del mensaje que transmitimos al exterior:

-Huelva la luz como destino saludable (por los demostrados efectos benéficos de la luz natural sobre nuestra salud), paso de entrada al segmento de turismo de salud.

-Huelva la luz como destino natural, por sus paisajes, por su biodiversidad (la luz es la gran moldeadora de la vida y los ecosistemas, cinceladora de su belleza). Son argumentos clarísimos (junto con nuestros endemismos de flora y fauna) para la potenciación de un turismo de naturaleza y tranquilo: nuestra naturaleza es un espectáculo que hay que saborear despacio.

-Huelva la luz como destino diferente por su luz diferente (como se demostró en su momento), que permite un turismo activo y al aire libre con confort climático durante prácticamente todo el año.

-Huelva la luz como la luz de las artes, esa luz que con tanta fuerza ha sido plasmada por artistas de la pintura, de la fotografía,... (argumento para el desarrollo de un turismo cultural).

-Huelva la luz como la luz de nuestros ancestros (puerta de entrada a un turismo patrimonial ligado a nuestra historia milenaria).

-Etc., etc., la luz de tantas cosas... ¿Verdad que hay mucho más que las imágenes y estereotipos de siempre?

Jeff Bezos, el fundador de Amazon, dijo en cierta ocasión que “tu marca es lo que dicen acerca de ti cuando tu no estás allí”. Por eso nuestros mensajes tienen que mantener una consistencia en el tiempo. Posicionar, prestigiar, hacer visible una marca con unos perfiles claros es una apuesta a largo plazo y un permanente ejercicio de coherencia. Es por eso que no podemos promocionar lo que sea ni como sea, sino con base en un plan que haya explicitado, que haya puesto negro sobre blanco para conocimiento general, qué queremos, qué buscamos, qué mensajes deseamos transmitir. Sólo así seremos eficaces y, a la vez, más eficientes.

Todo esto requiere una reflexión profunda, que me temo que no se está haciendo, en entre otras razones por las urgencias del momento; pero hay que hacerla. Son tiempos de cambios acelerados que requieren de capacidad de reacción, pero teniendo claro nuestro norte.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Mantener competitivo nuestro sector turístico

02/08/2012

“No sobreviven ni los más fuertes, ni los más inteligentes, sino aquellos que responden más positivamente al cambio”. Esta advertencia decimonónica de Charles Darwin la ha actualizado el científico contemporáneo Stephen Hawking, cuando dijo aquello de que: “Inteligencia es la habilidad de adaptarse al cambio”.

El sector turístico de Huelva no es el más fuerte, obviamente, pero sí podríamos ser más inteligentes si nos dotáramos de mecanismos ágiles y eficaces para responder y adaptarnos al cambio. Es ahí en realidad donde nos jugamos nuestra supervivencia.

Por razones diversas -unas de carácter general de pautas evolutivas del turismo y otras particulares de nuestra realidad provincial-, el turismo onubense se encuentra ante un nuevo escenario que requiere una reacción. Los agentes públicos y privados deberían tomar conciencia, analizar las claves de ese nuevo escenario, tomar decisiones y actuar.

En nuestra propuesta de visión 2020¹, simbolizamos esos resortes necesarios para lograr esa imprescindible capacidad de adaptación al cambio en la trilogía cerebro-músculo-alma.

De entre todo el complejo entramado de factores determinantes de esa capacidad dinámica, me centraré hoy en un recurso esencial que hemos de poner en juego: nuestra marca, “Huelva la Luz”.

El único sitio donde se gana la batalla competitiva es en la mente del consumidor, del turista. Y para ganar ese espacio en la mente de quien queremos que nos visite necesitamos de una marca potente, atractiva, evocadora de un mensaje cautivador. Como expresó muy gráficamente el diseñador Walter Candor: “Los productos se construyen en las fábricas, las marcas se construyen en la mente”.

La clave para posicionarse en esas mentes es identificar una idea simple y clara sobre la que pueda construirse una imagen que nos diferencie y nos haga más atractivos que otras alternativas. Luego transformar esa idea en el referente principal, en la clave de nuestra estrategia comercial. Se trata de transformar ideas simples en la estrategia empresarial o institucional.

No disponer de una marca reconocida es una limitación enorme en cualquier sector, también, cómo no, en el turístico, pero la provincia de Huelva la tiene, y además fue capaz de crearla de la mejor manera posible: como fruto de un ejercicio de escuchar atentamente a nuestros clientes-turistas.

Conseguir una marca con reconocimiento, visibilidad y capacidad de transmitir los valores que deseamos es un objetivo imprescindible. No es nada fácil de lograr, pero sí sabemos que el error más común es no tener el compromiso necesario para mantener un mensaje único y sostenido a largo plazo; en otras palabras, la ausencia de coordinación y coherencia en la información que se emite desde las empresas e instituciones.

¿Qué necesita, pues, la provincia de Huelva, partiendo de la base de que cuenta con una marca que, a priori, tiene condiciones para jugar un papel eficaz en la mente del turista potencial? Capacidad de organización para alinear los esfuerzos y mensajes (asegurando así en la mayor medida posible el compromiso referido más arriba) y alguien que alimente y desarrolle esa marca con los argumentos científicos, técnicos, artísticos apropiados (una especie de guardián de la marca que vaya más allá del corto plazo, tenga un plan y garantice una continuidad en el rumbo).

Este elemento de nuestro desarrollo turístico es demasiado importante como para no prestarle atención, pensar que es algo espontáneo o dejarlo en un segundo plano. La experiencia demuestra que es una prioridad estratégica, y como tal debe ser tratada también aquí. Preguntemonos, pues, qué estamos haciendo en este sentido y qué más podríamos hacer.

Deberíamos esforzarnos, en suma, por convencer a los inversores (tanto a los que ya están, para que resistan estos tiempos de estrecheces, como a los que puedan venir) que éste es un destino que merece

su confianza, porque sabe lo que quiere, tiene un plan, cuenta con una organización, con personas capaces y con los apoyos necesarios. De lo contrario, no sería extraño que una vez acabe la temporada de verano nos encontremos con algún sobresalto a añadir a los que conocimos meses atrás.

¹. Disponible en: <http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2012/04/la-provincia-de-huelva-como-destino.html>



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Un destino turístico verde

03/09/2012

El mundo evoluciona a impulsos de grandes vectores de cambio, sean políticos, económicos, sociales o tecnológicos. Lo eco, lo verde, lo sostenible...es uno de esos vectores que, cómo no, afecta al turismo en todas sus vertientes: su impulso requiere de decisiones políticas que acompañen a las empresariales; tiene implicaciones económicas notorias, convirtiéndose en un segmento de mercado cada vez más atractivo; responde a una demanda social cada vez más extendida y arraigada, que valora ese perfil a la vez que reclama de los agentes públicos y privados las correspondientes inversiones; los avances tecnológicos refuerzan aún más tal posicionamiento, con el desarrollo de tecnologías que hacen posible un uso cada vez más eficiente de los recursos (agua, energía) y la minimización del impacto en el medio ambiente (reciclaje, disminución de la huella de carbono).

La visión 2020 que venimos exponiendo para la provincia de Huelva como destino turístico (disponible en <http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2012/04/la-provincia-de-huelva-como-destino.html>) subraya la sostenibilidad (social, ambiental y económica) como un valor esencial de su modelo de desarrollo, en alusión a la ética de una acción empresarial responsable con base en las 3 Ps: people (personas), planet (planeta), profit (beneficio).

Esta dimensión eco o verde está, por tanto, muy presente en dicha propuesta, como no puede ser de otra manera en un territorio con un medio natural tan extenso como variado, a la par que protegido (un tercio del mismo aproximadamente) a través de figuras diversas. Trabajaremos para, según extraemos de dicha visión: "Construir su desarrollo sobre las pautas de un crecimiento (Europa 2020): inteligente (soportado en la educación, las nuevas tecnologías digitales y la innovación); sostenible (competitivo a la vez que eficaz en el aprovechamiento de sus recursos climáticos, energéticos y de movilidad para reducir su huella en el medio ambiente) e integrador (con una vertiente social que favorece la inclusión de colectivos desfavorecidos, la accesibilidad y, en definitiva, la generación de actividad –reducción de la pobreza, creación de empleo- en las comunidades receptoras)".

Hacer realidad esta visión requiere de un proyecto compartido que oriente la acción de los múltiples agentes que componen el mosaico turístico, entre cuyos ejes debe estar la innovación: coloquemos la innovación en el corazón de toda la arquitectura de nuestro modelo de desarrollo. Y dentro de ella, la innovación verde.

La gran dificultad está en que el turismo, además de un fenómeno social, es una actividad económica con un peso cada vez mayor en nuestra economía, nunca más fácil de visualizar ahora que estamos en la recta final de la temporada estival. Sin embargo, los confines de este sector de la economía son difusos y, por tanto, deben ser esclarecidos.

Asumamos que dicha actividad económica es la que se genera en torno a la figura y necesidades de las personas que viajan y visitan un lugar distinto al de su residencia habitual, sea con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Esta figura, la del visitante, incluye dos categorías, la del turista (que pernocta en el lugar de destino) y la del excursionista (que no pernocta). Nuestro "target", por tanto, estará compuesto por el conjunto de empresas que prestan servicios a esos visitantes, turistas y excursionistas. Esta oferta, con la que se atiende la referida demanda, se conforma tanto por empresas productoras como por empresas distribuidoras:

-Entre las primeras están las empresas que prestan servicios de alojamiento (hotelería, sea urbana o rural) en sus distintas modalidades, de restauración (restaurantes, cafeterías, bares, etc.) y de transporte (sea aéreo, terrestre o marítimo, incluido el alquiler de vehículos). También incluiríamos aquí a las empresas y profesionales de la denominada oferta turística complementaria (como actividades de ocio y animación de todo tipo; guías de turismo).

-Entre las segundas se encuentran las agencias de viajes (mayoristas-minoristas, emisoras-receptoras, tradicionales-on line).

En suma, si consideramos, siguiendo a la Organización Mundial del Turismo, como ramas directamente vinculadas con el turismo las de hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura, todas ellas deben alinearse en torno a ese concepto verde del turismo provincial (por ejemplo, el movimiento de las vacaciones orgánicas está cada vez más extendido en el mundo), trasladando al exterior claridad de ideas, coherencia y cohesión, a partir de un liderazgo que hoy por hoy sigue pendiente en el caso de Huelva (gran talón de Aquiles de nuestro aún invertebrado destino).

En el evento «La innovación verde en el turismo» (Río de Janeiro [Brasil], 19 de junio de 2012) celebrado en el marco de la reunión de Río+20, se puso de relieve que los cambios en las prácticas turísticas pueden redundar en importantes beneficios y estimular el cambio hacia una mayor sostenibilidad dentro de la cadena de suministro del turismo y en otros sectores. Las comunicaciones demostraron que prestar más atención a la sostenibilidad, y en particular a la innovación verde, puede llevar a que se creen más puestos de trabajo y a que se reduzcan los impactos ambientales y puede reducir los costes e incrementar las ventajas competitivas de las empresas y los destinos, mejorando a la vez la experiencia del visitante.

A pesar del significativo progreso alcanzado, la innovación sigue encontrando obstáculos, entre ellos la falta de sensibilización de los turistas, muchos de los cuales son reacios a pagar un precio más alto por unas vacaciones sostenibles; la falta de información de las empresas en su percepción de los costes de las inversiones; la limitación del acceso a la financiación de las microempresas y las empresas medianas; o la falta de integración política entre sectores clave como el turismo, el transporte, la energía y el medio ambiente.

Alain Dupeyras, Jefe del Programa de Turismo del Centro de Emprendimiento, Pymes y Desarrollo Local de la OCDE, afirmó: «Un enfoque más estratégico a la hora de fomentar la innovación verde en el turismo requerirá una mayor coordinación política horizontal y vertical para, por ejemplo, mejorar el acceso a la financiación necesaria para que las pequeñas y medianas empresas puedan sufragar sus esfuerzos en el ámbito de la innovación verde».

Ese es, precisamente, lo anotábamos más arriba, nuestra gran asignatura pendiente: la referida por el Sr. Dupeyras como “coordinación política horizontal y vertical”. Tenemos un problema de organización que nos limita extraordinariamente; es grave y ya demasiado duradero, pero lo positivo es que su solución sólo depende de nosotros: está en nuestras manos. ¿Quizás un consorcio público-privado, que ejerza como ente gestor del destino, más allá de lo que es la promoción del mismo? Los empresarios también pueden dar su paso adelante, no sólo esperar a la iniciativa pública.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Iluminando el turismo

02/10/2012

Esta expresión encierra la misión con la que en 2011 la Universidad de Huelva, a través de su grupo de investigación en turismo (GEIDETUR), lanzó la revista científica ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL, con una proyección a escala global y a la que cualquier persona interesada puede acceder libremente a través del siguiente enlace: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et>. No en vano esta es la tierra de la luz y nuestra marca turística es 'Huelva, la Luz'.

Y con ese mismo lema, durante los días 13 y 14 de septiembre tuvo lugar en Nápoles (Italia), el 1er Congreso Internacional de dicha revista, que reunió a 140 participantes de 16 países. En él se presentaron 60 trabajos en 16 sesiones paralelas, más un taller para doctorandos en el que se discutieron 8 trabajos en curso. Se añade a todo ello cuatro lecciones magistrales de otros tantos conferenciantes invitados de primer nivel internacional.

Entre todo ello, quisiera recoger seguidamente, a modo de flashes, algunas ideas relativas a un tema que a algunos en Huelva nos ha ocupado bastante (nuestras publicaciones, en éste y otros temas, pueden consultarse en: <http://www.uhu.es/GEIDETUR/investigadores2.htm>), pese al escaso interés que suele despertar en nuestro entorno, y que en este congreso internacional ha tenido un protagonismo singular por el tratamiento que ha recibido de especialistas en la materia, tanto del mundo académico como del profesional: el papel de las comunidades locales, de la población residente, en el turismo y su desarrollo.

-La perspectiva tradicional ha sido la de un desarrollo turístico al servicio de las necesidades del visitante, sin tener en cuenta las de quienes viven en el lugar de destino de los flujos turísticos. Hoy en día, sin embargo, no cabe concebir el desarrollo de este sector sin la capacidad de conciliar ambas perspectivas: la del turista/excursionista y la del residente. Un lugar agradable para vivir suele ser un lugar agradable para visitar: el turismo pensado tanto para los visitantes como para los locales, donde ambos ganan.

-Sin la aceptación de la comunidad local ningún proyecto turístico será sostenible, para lo cual es primordial articular vías de información y participación. Un desarrollo turístico sin una adecuada planificación puede dar lugar a situaciones de conflicto entre ambos colectivos y hasta de antagonismo, en el que el turismo termina siendo rechazado por las comunidades receptoras.

-Téngase en cuenta que para el turista el lugar que visita es su destino (habitualmente de ocio), mientras que para el residente es su hogar. Aquel sólo está de paso y no suele sentirse concernido por el futuro de ese lugar como consecuencia de los impactos del turismo; éste vive permanentemente allí, y experimenta cotidianamente (a veces se beneficia, a veces sufre) las consecuencias del turismo, que pese a ser una industria sin chimeneas no es una actividad económica neutra: genera impactos económicos, sociales y ambientales, tanto positivos como negativos. Aquel no suele sentir apego a la comunidad que visita; éste sí, porque es de allí y/o vive y trabaja allí; aquél suele romper con las reglas que estos aplican cotidianamente en sus vidas, pudiendo generar situaciones incómodas.

-El turismo, en suma, debe planificarse para servir a los turistas y a los locales, no sólo para evitar posibles conflictos y hasta antagonismos, sino porque la implicación de la comunidad local representa un valor añadido y hasta una ventaja competitiva: el uso de la cultura y recursos locales añade autenticidad a la experiencia; permite promocionar los productos y las tradiciones locales; su participación hace que estas comunidades sean más hospitalarias, y la hospitalidad, el saber acoger, es la esencia del turismo; refuerza el orgullo y el sentido de pertenencia, la identidad como colectivo; las comunidades locales son generadoras de productos turísticos.

-Reconozcamos, pues, que el turismo hemos de desarrollarlo, primera y principalmente, en beneficio de nuestra propia comunidad, con un modelo aceptado por ésta y en el que sus miembros, quienes allí viven, son parte activa. Los primeros propagadores de un destino turístico han de ser sus propias gentes; los primeros beneficiarios, porque mejora su calidad de vida, son quienes residen en el lugar que acoge el turismo. El mercado es importante, pero la comunidad local también, a la hora de definir el modelo de

desarrollo deseado para un determinado territorio. A la visión del mercado hemos de sumar la de un turismo visto a través de los ojos de quienes moran y trabajan allí.

-El turista, no lo olvidemos, se mezcla con los lugareños en playas, restaurantes, locales de ocio, etc., y la cultura de la hospitalidad no existe si no está enraizada en la comunidad local, que debe sentirse propietaria de su destino (de su futuro) a través de la participación e implicación en los procesos de planificación turística y en sus operaciones.

-El destino turístico es la comunidad local y la comunidad local es el destino turístico. El turismo influye en la comunidad local (la transforma, física y sociológicamente), pero la comunidad local también influye en el turismo (lo acepta o lo rechaza, lo favorece o lo perjudica). Los productos se co-crean a través de esta interacción, de la que depende la satisfacción final y, por tanto, el éxito. Es una relación compleja de ida y vuelta, que es preciso gestionar bien. Por eso es tan importante tener personas especializadas y capaces al frente de un destino turístico.

Con esto me despido, con la esperanza de haber arrojado un poco de luz sobre algo en lo que nos jugamos buena parte de nuestro futuro colectivo.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Balance de la temporada turística estival

06/11/2012

Los datos son tozudos. Por más que se quiera endulzar, éste del 2012 ha sido el peor verano desde que comenzó la crisis en 2008. Si entendemos julio, agosto y septiembre, conjuntamente, como la temporada estival, las magnitudes fundamentales que reflejan el resultado de la misma, comparada con los cuatro años anteriores, son las siguientes:

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)
Total Verano Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
2012	446.007	366.772	79.235	1.680.122	1.273.988	406.134	3,77
2011	464.007	396.040	67.967	1.886.571	1.523.486	363.085	4,07
2010	457.665	380.152	77.513	1.827.942	1.428.433	399.509	3,99
2009	442.079	379.912	62.168	1.712.426	1.414.012	298.414	3,87
2008	430.871	357.088	73.783	1.708.743	1.294.385	414.358	3,97

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

El número de pernoctaciones, como dato más significativo, ha sido el más bajo de todo el quinquenio, 206.449 menos que en el verano del 2011, lo cual es bastante para una planta hotelera de en torno a las 28.000 plazas. Esto se ha reflejado en una estancia media que es la más baja de los últimos cinco años (como puede observarse en la tabla), en un descenso en la tasa de ocupación de en torno a los cinco puntos respecto al año anterior (del 71 al 66 por 100 según mis cálculos) y en menos empleo (casi un 12% menos).

Cierto es que esta caída se ha debido al desplome del turismo nacional: es evidente que nuestra fuente de turistas, la clase media, está sufriendo mucho la crisis económica. Como también lo es que el número de turistas extranjeros y de pernoctaciones de los mismos ha subido. Aunque estos últimos son datos positivos dentro de un panorama sombrío, llevándolos a sus justos términos hemos de saber que, en realidad, lo que hemos hecho no es más que acercarnos al nivel de pernoctaciones de turistas internacionales que tuvimos en 2008. Con todo, no ha sido suficiente, ni mucho menos, como para compensar la caída del turismo doméstico.

Sin perjuicio de que las cosas nos vengan mal dadas por la tan traída y llevada crisis, como a tantos otros destinos vacacionales, estos datos nos deberían llevar a reflexionar acerca de nuestro modelo turístico, hasta ahora todavía demasiado centrado en un producto de sol y playa orientado a un mercado familiar y nacional muy focalizado en determinadas regiones (Andalucía, Madrid, Extremadura). Es verdad que este público es

bastante fiel, pero aquella teoría que en su momento algunos esgrimieron acerca de que la crisis favorecería a destinos como el nuestro, con un modelo de este tipo, más de proximidad, se ha demostrado errónea, al menos parcialmente. Necesitamos volcarnos más en los mercados emisores europeos: sólo así, como estas cifras empiezan a mostrar, conseguiremos compensar un mercado doméstico que, todo apunta, seguirá deprimido durante varios años. Ciertamente es que para ello tenemos el handicap de las infraestructuras de comunicaciones y las consiguientes dificultades de accesibilidad, pero tenemos dos aeropuertos relativamente próximos que debemos activar. La provincia de Huelva cuenta con muchos atractivos para atraer cierto segmento del mercado europeo, que valora nuestra aún preservada autenticidad (en un sentido social, cultural, ambiental), pero debe trabajarse de acuerdo a un plan. Un giro estratégico no se improvisa, ni se produce sólo con promoción, sino con una planificación integral del destino.

Con carácter general, este cóctel, con la consiguiente menor ocupación, está incidiendo negativamente en la rentabilidad de las empresas turísticas, pero no es bueno entrar en una guerra indiscriminada de precios que destruya la calidad y la imagen del destino. Los precios son caros o baratos en función de lo que ofrecemos a cambio y del tipo de público al que nos dirigimos. Como botón de muestra, tengamos en cuenta que la estancia media del turista extranjero ha sido superior a la del nacional en 1'66 días, en este mismo verano del 2012, lo que suele implicar un mayor gasto en el destino. La gran castigada con la crisis es la clase media, de ahí que el mercado turístico se esté volviendo cada vez más dual, con un segmento de lujo por arriba y un segmento "low cost" por abajo.

Oteando el futuro más próximo todo apunta, desafortunadamente, a que esta tendencia se mantendrá: seguirá la atonía del mercado doméstico y en los mercados internacionales hemos perdido competitividad con la subida del IVA, que en el caso de un producto típicamente desestacionalizador como el golf ha sido brutal. Con todo, la melancolía no nos puede llevar a la inacción: es un lujo (como otros) que no nos podemos permitir.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Calidad y diferenciación de los productos turísticos

04/12/2012

Hace unos meses Exceltur publicó su barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles correspondiente al primer cuatrimestre del 2012. Lo primero que me llamó la atención es que la provincia de Huelva no aparece entre los destinos vacacionales, señal de la poca importancia que nos dan. Me parece injusto, y pienso que nuestros representantes empresariales deberían reivindicar que existimos ante una organización que también es de la patronal.

Donde sí aparecemos es entre los destinos urbanos, en referencia a la ciudad de Huelva. Acompañando los malos resultados que conocemos a nivel provincial, los datos que ofrece este informe de Huelva capital tampoco son halagüeños: mientras que el empleo turístico total descendió un 3% de media en los destinos urbanos, en la ciudad de Huelva bajó un 10'6%; mientras que los ingresos por habitación disponible bajaron, por término medio a escala nacional, un 3'8%, en Huelva lo hizo un 13'8% (siempre comparando el referido cuatrimestre con el del año anterior).

La crisis nos pasa factura, qué duda cabe, pero en estas circunstancias nos cabe apelar, como dijo Albert Einstein, a que "La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar 'superado'. Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla."

Esa lucha, me permito añadir, debe hacerse con inteligencia, sabiendo hacia dónde se mueve este tan apasionante como complejo mundo del turismo. Algunos vectores de su dinámica evolutiva que debemos tener bien en cuenta son los siguientes:

- 1.-Estamos en un entorno hipercompetitivo en el que hay un exceso de oferta y la calidad no garantiza la diferenciación. La calidad hay que entenderla como condición necesaria, pero no suficiente.
- 2.-Sólo con la calidad no saldremos de nuestra condición de "commodity", es decir, de producto indiferenciado en el que el precio es la variable clave, y casi única, en la decisión de compra. Esto nos sitúa en clara desventaja, dadas las perennes carencias en cuanto a infraestructuras de transporte y comunicaciones que padece la provincia en su conjunto, que no dejan de ser, en definitiva, un sobrecoste (el tiempo es dinero).
- 3.-Necesitamos generar experiencias únicas, auténticas, que emocionen y se graben en la mente del viajero (turista o excursionista) como algo digno de recordar y de recomendar a otros. Y aquí lo que necesitamos, sobre todo, es sacar todo el jugo posible a nuestra creatividad y capacidad emprendedora, porque recursos idiosincrásicos tenemos, y muchos (ligados a nuestra historia, nuestras tradiciones, nuestros modos de vida, nuestra naturaleza y paisajes, etc.).
- 4.-Más allá de lo experiencial, de lo sensorial, del carácter innovador de nuestros productos, tenemos que ser capaces de transmitir valores que conecten con la gente. Hemos de ir al conocimiento de la raíz profunda que moviliza a las personas y que nos permitirá satisfacer (o sobrepasar si es posible) sus expectativas. Esto es lo que nos conducirá a la diferenciación, a ser percibidos como diferentes (no sólo a serlo).

5.-Como corolario de este razonamiento, llegamos a un nuevo concepto del marketing, más humano y social, en el que la capacidad de interactuar con el cliente es clave, no sólo para conocerlo mejor, sino para crear los productos con él, no sólo para él. El manejo de las interrelaciones es una pieza clave del éxito.

En definitiva, todo esto requiere un modelo organizativo que inspire estos valores desde su base. Y aquí es donde principalmente fallamos. Aún nos encontramos con un sector turístico demasiado desestructurado, que inhabilita para crear una mente o comprensión colectiva (compartida) de lo que buscamos. Necesitamos generar esa capacidad para organizarnos y un liderazgo que proyecte claridad y consistencia en las acciones. Ahí es nada.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de GEIDETUR-UHU

Año nuevo vs año viejo

03/01/2013

Tomo para comenzar una cita del reputado escritor Paulo Coelho: "Somos el resultado de nuestro pasado y los arquitectos de nuestro futuro. Si quieres saber lo que está por venir, tu mente tiene la clave".

En nuestro pasado reciente hemos cometido errores y caído en numerosos excesos, que ahora estamos pagando en forma de recesión económica. No existe progreso sin esfuerzo y sacrificio: por si se nos había olvidado, la prolongada crisis que sufrimos nos lo está poniendo en evidencia cada día, tanto más cuanto más afectado se siente uno. No supimos digerir los años de fiesta que siguieron al lanzamiento del euro, con un acceso muy barato al crédito que nos llevó a endeudarnos masivamente dejados llevar por la ilusión de que esta bonanza no tendría fin. Estábamos en una burbuja financiero-crediticia que nos llevó, dado nuestro obsoleto modelo de crecimiento económico, a una burbuja inmobiliaria que nos va a lastrar durante lustros. El endeudamiento fue uno de esos excesos, pero no sólo el público, sino aún más el privado. Y como siempre, lo que se pide prestado hay que devolverlo, siendo que nuestros acreedores son sobre todo operadores internacionales que tienen serias dudas acerca de nuestra capacidad de reembolso, dada la situación de la economía del país. Y a mayor riesgo, ya se sabe: el interés que hemos de pagar sube (la tan familiar prima). Un sistema financiero con tasas de morosidad por encima del 10% tiene una viabilidad muy dudosa. La consecuencia, el rescate al que estamos asistiendo de no pocas entidades (mayoritariamente del colectivo de las ya casi extintas cajas de ahorro).

Otro exceso es el de la política: todo se ha politizado (como lo fueron las cajas), y eso nos ha llevado a un serio problema de falta de independencia entre los poderes del Estado y de los organismos reguladores, como el Banco de España o la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Sólo así podemos entender que no hubiera un "aguafiestas" cuando la "fiesta" descrita más arriba se desmadró. No había gobernante que asumiera el consiguiente coste político, pero eso tiene un nombre: irresponsabilidad, generadora de una desconfianza que se paga, y caro. Aún más si somos, como así es, poco transparentes. Animo a cualquier ciudadano a que trate de averiguar a través de la página web de su ayuntamiento (por poner un ejemplo entre muchos otros posibles, por ser cercano) en qué se gastan sus impuestos.

Más excesos: la hiper-regulación que padecen las empresas constituye un enorme freno a su capacidad de desarrollo. El peso burocrático-administrativo, amén de su frecuente lentitud, las cargas fiscales, laborales, etc., etc. no dejan respirar. Hasta nos hemos cargado la unidad de mercado en España, que se ha fragmentado en diecisiete partes, lo que se traduce en costes de transacción mayores para las empresas que operan en varias comunidades autónomas. Hay un resultado que se ve, la no creación de empleo; y otro que no se ve, la economía sumergida. Su volumen se desconoce a ciencia cierta (por eso es sumergida), pero estudios solventes la cifran en estos momentos en el orden del 22-23 por ciento de nuestro Producto Interior Bruto, que, obviamente, es demasiado. Y estoy seguro que muchos de quienes trabajan en negro no lo hacen porque les guste o sean defraudadores por naturaleza, sino porque esa presión agobiante no les deja otra alternativa para sobrevivir. Hoy en día, ser un empresario honesto que cumple con todas sus obligaciones es casi heroico.

La lista, claro está, es más larga, pero termino con un último exceso que hemos de tratar de evitar: el de hacer pagar los sacrificios de la crisis de forma no equitativa, es decir, más en quienes menos tienen y se



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

Balance del año turístico 2012

05/02/2013

No habrá sorprendido al lector habitual la temática del artículo de este mes, pues en el anterior ya se anunció que en éste haríamos un primer balance del sector turístico provincial en el año pasado, que bien podríamos calificar, parafraseando a la reina de Inglaterra, como "annus horribilis". También otearemos el horizonte cara a 2013.

2012, infelizmente, ha sido el año del desplome: las caídas del 10,90% del número de viajeros y del 12,11% en el de pernoctaciones justifican este apelativo. Hasta el 2011 conseguimos resistir la crisis, pero en este último año el deterioro progresivo que las economías familiares han sufrido durante el último lustro en nuestro país se ha terminado por sentir en toda su crudeza. En 2006 se superó por primera vez en nuestra historia el millón de viajeros, y por primera vez desde entonces no hemos podido superar ese umbral psicológico, como puede observarse en la tabla que sigue, que recoge la evolución durante el último lustro, el lustro de la actual crisis.

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	(días)
2012	945.309	749.507	195.802	3.330.544	2.354.075	976.468	3,52
2011	1.060.978	874.479	186.498	3.789.516	2.827.617	961.898	3,57
2010	1.068.297	861.589	206.707	3.801.990	2.789.688	1.012.301	3,56
2009	1.066.307	867.641	198.666	3.646.310	2.710.307	936.002	3,42
2008	1.099.908	887.732	212.175	3.658.862	2.577.560	1.081.303	3,33

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

Aún en este contexto general adverso, no sería ni ajustado ni inteligente limitar las conclusiones de nuestro análisis a la tan traída y llevada crisis, como única causa de estos malos resultados. Si tenemos en cuenta que a Huelva le ha afectado más en términos relativos, esto es señal de que el análisis y las conclusiones deben ser más cuidadosos y profundos si queremos extraer algo positivo de todo ello. La idea fuerza es la siguiente: nuestro entorno ha cambiado, y no va a volver a ser el que teníamos en el escenario pre-crisis, pero seguimos actuando de la misma forma. Seguimos haciendo básicamente lo mismo en un medio, en una industria, que se está alterando sustancialmente, por lo que si no cambiamos el paso no podemos esperar grandes cosas.

Las dificultades de accesibilidad al destino, fruto de las carencias bien conocidas en las infraestructuras de transporte, son una realidad que nos sitúan en una posición de desventaja, pero tampoco deben ser una excusa para la inacción. Lo peor que nos puede ocurrir es que la crisis nos paralice; es preciso dinamizar a los agentes del sector, pero no parece haber liderazgo para ello.

A tenor de estos datos, es claro que el desplome referido se debe a la caída del turismo nacional; el turismo extranjero ha crecido ligeramente, aunque sin llegar a alcanzar las cotas de 2010. Este último aspecto es positivo, y en él se debe perseverar irremediamente. Debemos tender a un modelo más diversificado, geográfica y temporalmente. Esto significa un modelo de desarrollo turístico más abierto a otros países emisores y, por tanto, menos dependiente del turismo nacional, que al menos a corto plazo seguirá deprimido. Como también un modelo menos estacional y basado en el sol y playa.

Todos estamos persuadidos que la provincia de Huelva tiene mucho más que ofrecer, pero necesita de una hoja de ruta clara que confiera coherencia y consistencia en el tiempo a aquello que hacemos. Como también debemos entender, sin menoscabo de su importancia, que gestionar un destino no es sólo promocionarlo, con mayor o menor creatividad. Sea como fuere, un cambio de modelo no se improvisa: debe ser un proceso bien diseñado con arreglo a un plan a medio/largo plazo que ponga en valor nuestros recursos (patrimoniales, humanos, materiales) en el marco de una nueva visión compartida. La pregunta que sigue es si hay voluntad de que pueda llegar a existir.

En lo que al 2013 se refiere, las expectativas no son halagüeñas: no parece que la situación económica doméstica vaya a mejorar; las decisiones últimamente tomadas (como la subida del IVA) o el cierre de determinados establecimientos hoteleros (aunque sea en temporada baja, como el Parador de Ayamonte) no ayudan, sobre todo en los esfuerzos desestacionalizadores; algunas zonas de playa están padeciendo un deterioro natural muy acusado (Matalascañas y otras); tampoco va a haber avances en las infraestructuras de comunicaciones, ni hay signos de que desde los poderes públicos y/o desde los representantes empresariales se haga algo para salir del "sota, caballo y rey" en el que estamos instalados.

La única esperanza está en que los mercados emisores europeos sigan comportándose bien y nosotros seamos capaces de seguir, poco a poco, llegando hasta ellos con un mensaje atractivo que los cautive. El riesgo está en que el conjunto de las economías europeas, incluso las más poderosas, se están estancando. Europa se ha hecho vieja, y no sabe cómo reaccionar. Esto también afectará a nuestro turismo.

No obstante, existe una nueva generación con ganas (también necesidad) de emprender, a la que hay que apoyar al máximo. Sólo esa sangre nueva que empuja desde abajo, capaz de observar la realidad con ojos diferentes y abrir nuevos caminos, nos sacará del atolladero: lo contrario significa osificación, estancamiento. Un ejemplo claro lo tenemos en la gastronomía local y su evolución reciente. Dejamos este asunto de los restauradores para otro artículo, pero planteado queda, porque se puede aprender bastante de él.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

Turismo gastronómico

05/03/2013

El artículo del mes pasado, sombrío por el balance global del año turístico 2012 que los números – objetivamente- dictan, concluía, sin embargo, con una dosis de esperanza. Dentro y a pesar de la crisis hay sectores que están siendo capaces de cambiar, de evolucionar positivamente. Dentro del turismo, éste es el caso de la restauración, de la gastronomía local. Aunque no es un fenómeno limitado a la ciudad de Huelva, me referiré a la capital porque quizás sea dónde se pueda identificar con más nitidez.

La gastronomía onubense siempre tuvo una buena reputación, pero más por la calidad de sus materias primas que por lo elaborado de sus platos. Sin perjuicio de la belleza de esa simplicidad, que debe seguir estando ahí, el mundo en que nos ha tocado vivir nos exige reinventarnos periódicamente. Y en Huelva, en unos años especialmente difíciles (quizás debido a ello), la restauración local se está reinventando con la irrupción de una serie de chefs que están siendo capaces de darle un aire nuevo, moderno, innovador. Un fenómeno interesante, sobre todo en el sentido de colocar la creatividad y la innovación en el corazón de la arquitectura empresarial; y ésta es una lección transferible a cualquier actividad económica.

Andoni Luis Aduriz, uno de esos cocineros que ha puesto la gastronomía española en el escaparate mundial, declara en el libro de Marta Fernández Guadaño “Reinventores” (2012), que “el problema es cuando no tienes ideas; ahí estás muerto”. Instalarnos en el “sota, caballo y rey” significa no ya no avanzar, sino retroceder, y eso no nos lo podemos permitir en un mundo en el que, como venía a decir la Reina de Corazones en el cuento de Alicia en el País de las Maravillas, aquí hay que correr mucho para seguir estando en el mismo sitio. Es el precio, hoy, de la supervivencia.

Los restauradores de éxito son creadores que han alcanzado una gran notoriedad en la sociedad y han prestigiado su profesión gracias a una capacidad innovadora que les permite reinventarse cada cierto tiempo. Han conseguido levantar expectación acerca de sus próximas creaciones, al tiempo que generar pasiones, controversias, debate. Sea como fuere, sus propuestas no pasan desapercibidas. Y en Huelva nos hemos subido, felizmente, a este tren.

En muchos destinos urbanos, el turista acude atraído por la visita a un gran monumento, museo, etc., y de paso aprovecha para comer. Hoy por hoy la ciudad de Huelva no cuenta con esos ganchos, pero sí puede tener otros. En concreto, cuenta con una nueva gastronomía que está a una gran altura. De tal suerte que aquí podríamos invertir la ecuación, de forma que ese gancho sea, precisamente, el de disfrutar de una experiencia gastronómica de primer nivel, y de paso hacer otras cosas (visitas, compras...). Convertiríamos lo que tradicionalmente ha sido visto como complementario en el centro de nuestra trama turística.

Siempre hemos tenido recursos (las referidas materias primas de acreditada calidad que están en la mente de todos, locales y foráneos), pero ahora estamos en condiciones de diseñar una oferta gastronómica con productos que en nada tienen que envidiar a la mayor parte de las ciudades, y esto hemos de aprovecharlo y potenciarlo.

Dani García, otro de esos conocidos chefs que aparecen en el citado libro, dice en un pasaje del mismo que “un cocinero ahora habla de ideas de negocio, gestión y relaciones comerciales con los proveedores y sus colegas; antes, sólo hablábamos de recetas”. Esto refleja la transición de la creatividad (las ideas) a la innovación (los productos y experiencias gastronómicas) y a la gestión (para alcanzar la rentabilidad del

negocio), a la par que la dualidad cocinero-empresario, el profesional creativo que está en los fogones y a la vez dirige su propio restaurante (o cadena). A partir de ahora tenemos que empezar a tomar a los chefs-empresarios de Huelva como referencia, porque están haciendo un gran trabajo: están inyectando talento y tecnología, propiciando con ello el renacer de la gastronomía local. Además, están organizados y cooperan entre sí. Este nuevo impulso puede (debería) contagiar a muchos otros, abriendo un nuevo y prometedor horizonte lleno de posibilidades. Ambas gastronomías, la nueva y la tradicional, nos pueden ayudar mucho a encontrar nuestro sitio en el complejo panorama turístico nacional (e incluso más allá). Observado desde fuera, es como lo veo: arroja una brillante luz.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

Los compromisos del Pacto Andaluz por el Turismo

02/04/2013

Esta es una reflexión que trata de trascender las cifras habituales de viajeros, pernoctaciones, etc. Sabemos que en los últimos meses han seguido cayendo: la coyuntura no es favorable y mucho se ha escrito, también quien suscribe, acerca de sus causas, que no son sólo exógenas o ajenas a nuestro control, con ser éstas muy poderosas.

Recientemente se firmó y presentó el **IV Pacto Andaluz por el Turismo**, el denominado “Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz” entre la Consejería del ramo, la organización patronal y los dos sindicatos mayoritarios. Un documento sin duda interesante, que reincide en muchas de las asignaturas pendientes del turismo regional y que prevé la elaboración de una larga serie de planes, que quizás debieran articularse mejor o más claramente. Por ejemplo, se adopta el acuerdo de “elaborar el nuevo Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía”, a la par que otros, de carácter parcial, relativos al fomento del turismo de interior, el plan estratégico contra la estacionalidad o los planes de marketing y calidad, entre otros. Cabe imaginar que existirán mecanismos de coordinación y control de todas esas iniciativas, para garantizar su coherencia y máxima eficacia.

Con todo, me limitaré en este artículo a otras, quizás menos llamativas, pero tan necesarias como las anteriores (más bien su base), y que hasta la fecha no he visto que hayan sido llevadas a la práctica. Me refiero al acuerdo relativo a la búsqueda de “fórmulas de colaboración con los Entes, Instituciones, Asociaciones, Centros Universitarios y Escuelas de Turismo y Hostelería para conectar la investigación con las necesidades de innovación del sector y compartir conocimiento”. También, más adelante, se alude a “establecer una colaboración bilateral público-privada con el fin de obtener la información estadística necesaria para avanzar en la investigación y el análisis de todos los segmentos”.

Un propósito plausible, aunque la constatación de los hechos hasta la fecha, al menos en su traslación a la provincia de Huelva, no se compadece con estas declaraciones. Para tomar decisiones (por ejemplo políticas públicas) se requiere de información válida y fiable: información para decidir, un presupuesto elemental que sorprende que hasta ahora no se plantee.

Para empezar, Huelva es la única provincia andaluza que no cuenta con observatorio turístico (aunque me parezca una denominación caduca), por lo que sus dirigentes parecen haber renunciado a (u olvidado) esa regla elemental, que quizás el nuevo Pacto Andaluz les haga visualizar o recordar.

El plan estratégico de desarrollo turístico de la provincia de Huelva (del año 2003 y del que jamás se supo), ya preveía en su programa 77, la “creación de un Observatorio del Turismo en la Provincia”, que nunca tuvo lugar. A partir de ahí, otros planes de escala territorial inferior también han aludido a este tipo de figura, sin que se llegara a concretar nada.

¿Estarán esta vez por la labor los miembros de la Mesa del Turismo, materializando el citado compromiso? ¿Tendrá alguna plasmación en el caso de la provincia de Huelva, o seguirá pasando de largo sin que los representantes locales rechisten? ¿Será que aquí no precisamos de estudios y análisis previos para gestionar el turismo? Huelva es la luz, también la luz del conocimiento: para eso cuenta con una universidad y con investigadores en la materia que no son invisibles (aunque la financiación con la que cuentan para hacer su trabajo casi lo sea, por casi inexistente).

encuentran más indefensos; o siempre sobre los mismos. Debe mensurarse bien hasta qué punto es aceptable privatizar beneficios y socializar pérdidas.

Este es el resultado de nuestro pasado, pero, parafraseando a Paulo Coelho, tenemos que ser arquitectos de nuestro futuro. Y en esa nueva arquitectura hay dos elementos esenciales que hemos de repensar muy bien, y que están interrelacionados: la organización del Estado (no hay duda que hemos de hacerla más eficiente y eliminar duplicidades o triplicidades) y el sistema de elección de nuestras élites: políticas, económicas, educativas y sociales en general.

Son momentos de urgencias pero también de oportunidades para cambiar. Para parar, analizar, tomar decisiones y actuar, asumiendo que no volveremos a la situación pre crisis: necesitamos ayuda como país para salir adelante, fundamentalmente la de nuestros socios europeos más fuertes, pero también por nuestra parte saber afrontar los desafíos que están ahí, que no son nuevos, y que exigen una mirada diferente, más allá de las próximas elecciones. La envergadura de los retos que tenemos ante nosotros (le evolución demográfica, el mantenimiento del estado del bienestar, del sistema de pensiones, la reconstrucción de nuestra estructura productiva sobre unas nuevas bases que inexorablemente habrán de ir ligadas a la I+D+i, la reforma del sistema educativo –de arriba abajo–, etc.)- exige de grandes acuerdos, de eso que se ha dado en llamar un Pacto de Estado. Y para esos necesitamos unas élites capaces de hacerlo. Este es el núcleo gordiano: el sistema actual es manifiestamente mejorable, a la vista de los resultados.

Recuperar el principio del mérito y la capacidad es esencial: está en vías de extinción, pero no podemos dejarlo morir, porque con él moriría la democracia y, en suma, nuestro sistema de convivencia. Estaríamos condenados a la mediocridad y a la falta de oportunidades, en especial para unos jóvenes, y a veces no tan jóvenes, que están emigrando a borbotones.

Aclaremos la mente y empecemos a construir una nueva economía, más libre pero también más ética, sobre una nueva democracia, más abierta y transparente. La esencia de gobernar es precisamente eso: saber adónde queremos llegar, trazar una hoja de ruta, establecer las prioridades y asignar los recursos escasos congruentemente con las mismas. Sin confundir lo urgente con lo importante.

Y para terminar, otra cita. Esta no es contemporánea como la primera, sino que viene del siglo XVI. Su autor, el poeta portugués Luís de Camões, que dijo aquello de que "nunca habrá año nuevo si seguimos copiando los errores de los años viejos". Analizaremos esto, en lo que se refiere al sector turístico provincial, en el artículo del próximo mes: haremos balance del 2012 y otearemos el horizonte que tenemos por delante.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

El observatorio que nunca existió (I)

06/05/2013

Comienzo con este artículo una serie que antecederá a un libro cuya elaboración tengo todavía entre manos. No digo el título, para dejar abierta la expectativa, pero sí el subtítulo: “El observatorio que nunca existió”, parafraseando al libro y la película “El hombre que nunca existió”, con hechos tan ligados a la provincia de Huelva. Un pescador vecino de Punta Umbría, en la primavera de 1943 encontró flotando en el mar, mientras pescaba en El Portil, un cuerpo sin vida y un maletín, que parecían ser de un oficial del ejército británico. No podía ni imaginar la influencia que este hallazgo tendría en el rumbo de la II Guerra Mundial: ese maletín contenía una información falsa que engañó al enemigo y ese supuesto oficial, al que dieron el nombre de William Martin, nunca existió.

Buscando un cierto paralelismo, diríamos que hay rasgos y perfiles del turismo en esta provincia que no se conocen, que no se han estudiado como debiera porque, sencillamente, no se ha articulado ningún mecanismo para estimularlo y hacerlo, capaz de suministrar información contrastada y alimentar con propuestas a los tomadores de decisiones, públicos y privados.

Hemos, sistemáticamente, renunciado a ello. En los últimos años, en los años de crisis, cuando más complejas son las situaciones y más luz, nunca mejor dicho, se necesita para diseñar estrategias y políticas, no se ha manifestado interés alguno ni de unos (los responsables de las administraciones públicas) ni de otros (los representantes de los empresarios), en buena armonía.

Y esto ante un panorama en el que nuestro “modelo” nos ha llevado a una situación caracterizada por un turismo:

- Con un nivel de gasto y estancia media sensiblemente inferiores a la media andaluza. Esta brecha ha aumentado durante la crisis.
- Con la mayor índice de estacionalidad a nivel de las provincias andaluzas, y con tendencia a aumentar.
- En cómputo anual, cada vez más concentrado en la costa.
- Con, en general, menores tasas de ocupación que la media regional.
- En el que puede decirse que la única motivación es la vacacional. Otros motivos para viajar a un destino, como los negocios y la asistencia a ferias, congresos y convenciones, están prácticamente ausentes en el caso de Huelva, aun siendo bastante remuneradores.
- Con una percepción de calidad/satisfacción, medida a través del índice sintético que ofrece la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, sistemáticamente por debajo de la media andaluza; brecha que tiende a aumentar.
- Marcado por su carácter doméstico, siendo que este mercado está cada vez más deprimido. Durante la crisis, la afluencia desde los dos principales mercados emisores, Alemania y Reino Unido, ha caído muy considerablemente.

Todo esto quizás desmonte algunos mitos creados por un mensaje oficialista autocomplaciente y cargado de voluntarismo, pero la realidad de los datos, cuando se analiza, es tozuda, y por desgracia, aunque no todo sea negativo, no muy alentadora. Y no se trata sólo de la crisis, sino de tendencias más profundas fruto de un determinado modelo, o quizás de su inexistencia.

Ante esta realidad, mi pregunta es: además de promocionar el destino más (con más presupuesto) y mejor (buscando la máxima eficacia), y de reivindicar mejoras en la accesibilidad vía infraestructura de

transporte y comunicaciones, ¿no habría que hacer algo más? Es algo más complejo, sin menoscabo de la trascendencia de la promoción y de contar con mejores carreteras, conexiones ferroviarias y aeroportuarias. Es una cuestión de modelo de desarrollo turístico y de capacidad para organizar/coordinar a todos los agentes involucrados. Son muchas las piezas del rompecabezas que hemos de armar: la cooperación institucional, la gestión de la calidad y del medio ambiente, la gestión del patrimonio, la gestión de la marca, el apoyo a los emprendedores, la formación profesional, la implicación de las comunidades locales, etc.

¿Existe alguna instancia capaz de liderar la compleja tarea de armar todas esas piezas? Evidentemente es una pregunta retórica, pues la respuesta es obvia. Necesitamos avanzar hacia la creación de un ente gestor del destino desde la colaboración público-privada, que, entre otras tareas, se encargue también de coordinar los dispersos esfuerzos promocionales que se llevan a cabo desde distintas instancias, buscando la máxima eficacia en el empleo de los recursos disponibles, ahora más escasos que nunca. Ese ente gestor tendría la misión de poner orden en el laberinto turístico, y de liderar, en primer lugar, el necesario debate que nos lleve a la definición explícita del modelo turístico al que aspiramos, y que, a continuación, provea de la necesaria hoja de ruta (con medidas a corto, medio y largo plazo) con la que avanzar en ese camino. Al mismo tiempo, estos procesos solo podrán acometerse con rigor si se cuenta con la necesaria información con la cual tomar decisiones, a la par que requerirá, hoy más que nunca, de propuestas imbuidas de un espíritu innovador; por tanto, la incorporación a ese ente de los agentes del conocimiento (principalmente los investigadores universitarios) resulta una obviedad, aunque a menudo este papel se pase por alto. ¿Tan difícil es de entender? Admito que sí lo es de ejecutar, pero se ha perdido mucho tiempo, quizás demasiado. El mundo se mueve muy deprisa, cambia cada vez más rápidamente, pero nosotros...



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

El observatorio que nunca existió (II)

06/06/2013

Dando un salto en el tiempo y en referencia, claro está, al turismo provincial, en ocasiones tengo la sensación de ser alguien como William Martin, el hombre que nunca existió, en el sentido de que todo aquello hecho (sobre todo escrito) durante años parece estéril, irrelevante, como si no existiera. Para quien suscribe, lo más determinante es poder contribuir al desarrollo de la comunidad de la que más directamente formo parte, no simplemente publicar en grandes revistas científicas internacionales que no trascienden los muros de la academia: me refiero a lo que se denomina la transferencia, sin la cual el proceso científico queda inconcluso. Hace más de 25 años tuve que decidir hacia donde conducir mi carrera profesional, y elegí la universidad porque consideré que era, para mí, el camino mejor para alcanzar la realización personal en un doble sentido: crear (conocimiento, en este caso) e influir (desde ese conocimiento y una posición de "gravitas") para mejorar las cosas. Todo ello desde la plena consciencia del limitado alcance de estos objetivos, dado que la racionalidad es siempre limitada y el paso a la acción está en otras manos.

El mundo avanza gracias a los creadores en todas las facetas de la vida, que contribuyen al bienestar de sus conciudadanos. Esto viene a colación de lo que pudo ser y no fue, en el sentido de contar con alguna estructura para canalizar de una manera efectiva hacia los tomadores de decisiones privados y públicos el conocimiento nuevo que un sector tan dinámico como el turístico va generando. Y esto es cosa de dos: de la universidad y de los agentes del sector, que deben poner más de su parte desde la convicción de que se necesitan y pueden fortalecerse mutuamente.

Como botón de muestra, hace sólo unos días, el pasado 29 de mayo, tuvo lugar en Madrid el anual Foro Turístico de Hosteltur, al que fui invitado un año más. Se habló y debatió al más alto nivel sobre los desafíos que los nuevos tiempos que estamos viviendo, así como los nuevos modelos de articular la actividad turística, inexorablemente plantean a esta industria con un impacto tan decisivo en la economía y en el empleo.

Naturalmente, son temas a los que el turismo en la provincia de Huelva no puede dar la espalda; bien al contrario, ya que ésta aún necesita asomar para abrirse un hueco y consolidarlo en un mercado hipercompetitivo.

Son temas clave que, por tanto, también debemos plantearnos aquí:

- Nuevos clientes, que (además de más formados, más informados y más exigentes) son fruto de nuevos perfiles socio-demográficos (nuevas estructuras familiares, envejecimiento de la población, etc.) o de mercados emisores emergentes (Rusia, China, etc.) que con la caída drástica de la demanda doméstica y el estancamiento de nuestros mercados emisores tradicionales en Europa cautivan la atención de todos los destinos y operadores, que intentan atraerlos.
- Nuevos destinos competidores, especialmente, en lo que a nosotros más nos afecta, en el turismo de sol y playa, con claras ventajas en costes. ¿Podemos competir con base en volumen y precios/costes bajos?
- Nuevos desarrollos de productos y mercados en segmentos del tipo turismo familiar, sólo para adultos, sólo para mujeres, turismo halal (orientado a la población musulmana), los retos de la internacionalización de las operaciones y de la clientela, etc.
- Nuevos modelos de comercialización: up-selling, cross-selling, redes sociales, tecnologías móviles... la

intermediación online y problemas como la falta de paridad en los precios, la reputación online, etc.

-Nuevos modelos de gobernanza y promoción turística: cooperación público-privada, promociones más segmentadas priorizando mercados y productos (en lugar de la tradicional promoción lineal e indiscriminada),...

-Nuevas responsabilidades de la industria turística: certificaciones ligadas a la sostenibilidad de productos y destinos, la responsabilidad social corporativa de las empresas, etc.

Es un mundo extraordinariamente dinámico en el que, sin olvidar sus fundamentos (especialmente en estos tiempos el control de costes a través de una mayor eficiencia a todos los niveles), aparecen nuevos modelos de negocio (por ejemplo la venta de hoteles por horas) y nuevas tecnologías (las empresas y los destinos deben acompañar a un cliente cada vez más móvil con tecnologías para sus dispositivos móviles) que nos obligan a reinventarnos de forma cada vez más acelerada.

En suma, se trata de leer bien el futuro, sus tendencias de cambio, e ir por delante; o cuando menos estar bien orientados y preparados para lo que viene. La cuestión es que nada de esto se improvisa: requiere de estructuras de inteligencia competitiva y de planes de acción. ¿Las tenemos en nuestro destino? ¿Hay visión y voluntad para llegar a tenerlas?

En este contexto, hemos de actuar como el samurái que lucha con dos espadas: una para defenderse y otra para atacar. Sólo los mejores entrenados sobrevivirán.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

El observatorio que nunca existió (III)

08/07/2013

El observatorio que nunca existió, o el puente que institucionalmente nunca existió, es una de las muchas piezas que aún quedan por engranar en la compleja maquinaria que ha de propulsar el turismo provincial. Ninguna de las partes implicadas (los agentes públicos y privados del sector, por un lado, y la Universidad, por otro, en referencia a sus representantes) parecen haber sentido hasta el momento la necesidad de formalizar ese “puente” (mejor con nombre y alcance distinto al de observatorio), aunque informalmente estaba construido antes de la crisis y otros cambios que acontecieron coetáneamente, con proyecto para su consolidación incluido.

En la Universidad acaba de empezar una nueva etapa, que debería clarificar en qué medida el turismo es una apuesta de futuro y se desea potenciar, incluyendo, claro está, la investigación y la transferencia. No obstante, todo “matrimonio” es cosa de dos, y el sector también debería expresar en qué medida le interesa apoyar y contar con la universidad.

Esto es fundamental, porque:

- Las autoridades competentes deben tener claro, como así parece, el modelo de desarrollo que se quiere para la provincia, en el que no cabe duda que el turismo es, y debe ser aún más, una de sus actividades claves.

- Una universidad de ámbito provincial, sin perjuicio de su universalidad, debe estar prioritariamente al servicio del territorio en el que se asienta, y eso requiere un perfecto alineamiento entre lo que la provincia necesita y la universidad ofrece. En otras palabras, si la provincia apuesta por el turismo, la universidad tiene que acompañar esta apuesta para que sea ganadora. No podemos permitirnos que las necesidades y aspiraciones de la provincia vayan por un lado y los esfuerzos de la universidad, como principal agente generador y transmisor de conocimiento, vayan por otro. No pueden diverger: bien al contrario, sus responsables han de empeñarse en hacerlos converger.

Pongo otro ejemplo. Si la provincia de Huelva tiene razones bien fundadas para aspirar a ser reconocida a nivel mundial como un punto de referencia en todo lo relacionado con las “berries” (fresas, frambuesas, arándanos, moras), la Universidad de Huelva tiene necesariamente que apostar, con políticas institucionales proactivas, por ser puntera en los diferentes aspectos vinculados con las “berries”, hasta llegar a convertirse en un potente núcleo generador de conocimiento y con capacidad para atraer talento. Es la única forma de poder liberar todo nuestro potencial, que de lo contrario quedara parcialmente cautivo y las realizaciones recortadas.

La principal limitación está, pues, en nosotros mismos, en nuestra capacidad para organizarnos y de avanzar coordinadamente compartiendo la visión de hacia donde queremos ir.

Volviendo al turismo, esa capacidad de auto-organizarnos es trascendental para poder avanzar sobre las bases que siguen:

- Fase 1. Pasar de un modelo de financiación y gestión pública de la promoción del destino a un modelo consorciado de naturaleza mixta publico-privada.

- Fase 2. Insertar la promoción del destino dentro del concepto mas amplio de gestión del destino. Se trataría, por consiguiente, de crear un ente gestor del mismo, como mecanismo de coordinación entre

todas las partes implicadas en el mosaico turístico provincial. En él la promoción sería uno de sus ejes, sin duda importante, pero no su única misión.

-Fase 3. Trascender hacia un ente gestor de la marca Huelva, dentro del cual estaría el turismo, pero no solo. Huelva tiene un problema de imagen (o incluso de no imagen) exterior, que acaba por afectar al turismo provincial, del mismo modo que el turismo es una herramienta potente para influir en la imagen que se transmite de la provincia. Se es productor y producto a la vez, característica propia de los sistemas complejos.

Todo esto debe entenderse como un compromiso estable a largo plazo, no como acciones esporádicas que, aunque bien intencionadas, no generan efecto alguno (recordemos la campana "Huelva mas allá").

Es tiempo de altura de miras. Veremos qué pasa, si bien mejor no crearse demasiadas expectativas, aunque, ojalá, esta vez la historia de la inacción y los desencuentros no se repita.

La Universidad debe implicarse al máximo en estudiar y atender las necesidades de nuestros conciudadanos, pero se ha de compartir esta convicción y se ha de contar con líderes capaces de articular los mecanismos necesarios, esos que en el caso del turismo nunca existieron, más allá de acciones puntuales e intentos con más voluntad que frutos de algún que otro quijote como un servidor, sin ningún poder de influencia más que el de su 'gravitas', que evidentemente cuenta poco.

Las cosas desde fuera se ven de otra manera, y cuando te mueves un poco por el mundo te das cuenta de lo mucho que aún nos queda por hacer. Es así como lo estoy viviendo en el momento de escribir estas líneas. Esto se mueve muy rápido, y tenemos que cambiar el paso.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

El observatorio que nunca existió (IV)

01/08/2013

Hemos conocido hace unos días que el producto turístico 'Territorio Toro' es ya una realidad en la provincia de Huelva. Es una buena noticia que seis ganaderías y cuatro agencias de viajes se hayan puesto de acuerdo en complementar sus capacidades para configurar y comercializar este producto, con el apoyo promocional del Patronato de Turismo. Un ejemplo de cooperación que puede generar un retorno interesante, por las referencias que tenemos de otras provincias en las que ya lleva funcionando algunos años, como en la vecina Cádiz.

Es una iniciativa de colaboración público-privada que contribuye a diversificar y a hacer más atractiva la oferta turística provincial. Nos sumamos a seguir por este camino, a crear más clubs de producto que garanticen al cliente ciertos estándares de calidad.

Ahora que la necesidad nos ha arrastrado a redoblar los esfuerzos por atraer más turismo extranjero, y siguiendo esta analogía, productos como la "Ham's Land" (con el cerdo ibérico, el jamón y todo lo que de auténtico gira en torno a este potente reclamo cultural, unido al nombre de Jabugo -por su popularidad y capacidad evocadora-), o la "Berries' Land" (que muestre al mundo a través de la ventana del turismo lo que somos en este ramo de la agricultura: la primera potencia europea), no son más que dos adicionales botones de muestra de lo que podría avanzarse con un poco de visión, liderazgo y voluntad de cooperación.

Esto son sólo ejemplos de recursos puestos en valor turístico (el toro, el jamón ibérico, las fresas, frambuesas, moras, arándanos...) a través de empresas (ganaderas, agrícolas o de cualquier otro sector) que abren sus puertas a las visitas mostrando y explicando lo que hacen y producen, con el apoyo de profesionales del turismo. Centros de producción que se convierten, a la vez, en centros de ocio y servicios, como una nueva unidad de negocio y como vía para darse a conocer: es el llamado turismo industrial (en su vertiente de turismo de visita a empresas), cuyas potencialidades parece que comenzamos a atisbar. El ejemplo más claro es el de las visitas a las bodegas o turismo enológico, con las rutas del vino (como la nuestra del Condado).

Varias consideraciones añadidas a lo ya expuesto:

-Este tipo de oferta contribuye a crear un perfil más diferenciado del destino, a la vez que más ajustado a su diversidad de recursos: la provincia de Huelva es mucho más que sol y playa, sin menoscabo de su importancia.

-También permite segmentar nuestro mercado potencial, con una oferta con capacidad para atraer otro tipo de cliente más allá del vacacional del verano. Contribuye, por tanto, a desestacionalizar el turismo provincial.

-Ayuda a creer en nuestras posibilidades no sintiéndonos solos, cooperando entre nosotros, siendo esa interconexión entre las partes implicadas una de las llaves de la innovación y la competitividad.

-Y también pone en marcha un modelo de desarrollo turístico basado en el papel protagonista de los actores locales y en una lógica de abajo hacia arriba. Simplificando, la alternativa sería el modelo basado en los grandes operadores turísticos orientado hacia los resorts y el turismo residencial, que permite crecer más rápido pero que a la vez genera una gran presión sobre el territorio. Como suele ocurrir, en

una sabia mezcla de ambos estará la mejor solución, esa que debemos definir para el turismo provincial, que no debe ser sólo cuantitativa, sino también cualitativa.

P.D.: Cabría hablar de otras posibilidades, de diferente tipo, como "Unspoiled nature's land ", con Doñana como principal atractor, o "A Unique Visit to the Heart of the Earth", en referencia a Minas de Riotinto y a la Cuenca Minera en general (aprovechando el tirón de la novela y la película homónimas "El Corazón de la Tierra"). Huelva puede ser una fuente inagotable de ideas para el turismo: inyectemos creatividad y démosles formatos innovadores para la comercialización de los productos resultantes.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Sobre la encuesta de coyuntura turística de Andalucía

05/09/2013

Los resultados de la oleada correspondiente al segundo trimestre de este año de dicha encuesta dieron que hablar hace unos días en los medios locales, una vez conocidos. Uno de los titulares fue: “Los turistas dan la mejor nota a los hoteles y taxis”, con la consiguiente sorpresa de internautas que expresaban su asombro de que los servicios de taxi, y otros medios de transporte, hubieran merecido una mayor valoración que muchos otros aspectos considerados como emblemas de la oferta turística onubense. Y es lógica esa extrañeza, si tenemos en cuenta que la accesibilidad y la movilidad han sido tradicionalmente señaladas como debilidades crónicas de la provincia. Incluso la red de comunicaciones no es de los factores peor parados.

Pero pese a su interés, lo más relevante no es la lectura de los datos en términos absolutos, sino su evolución a lo largo del tiempo para observar tendencias y, a lo que dedicaremos esta breve reseña, a la interpretación de los mismos en términos relativos. A tal fin hemos elaborado la siguiente tabla, que permite compararnos con las provincias mejor y peor valoradas, con la media regional y con Cádiz, que podríamos considerar el destino competidor más directo.

2º Trimestre de 2013 (valoraciones de 1 a 10)	Huelva	Provincia con mejor valoración	Provincia con peor valoración	Diferencia Huelva-media andaluza	Diferencia Huelva-Cádiz
Alojamiento	8,3	8,4	8,1	0	+0,1
Restauración	7,7	8,2	7,7	-0,3	-0,3
Ocio-diversión	7,3	8,4	7,3	-0,8	-0,4
Autobuses	7,4	8,6	6,3	-0,6	+0,2
Trenes	7,8	8,6	6,1	-0,3	-0,1
Taxis	8,1	8,4	6,2	+0,1	0
Alquiler de coches	7,9	8,9	6,2	-0,1	+0,3
Playas	7,3	8,2	7,1	-0,6	-0,9
Paisajes y Parques naturales	7,5	9,0	7,5	-0,8	-0,8
Entornos urbanos	7,0	8,3	7,0	-1,0	-0,6
Seguridad ciudadana	7,3	8,7	7,2	-0,9	-0,8
Asistencia sanitaria	7,3	9,0	7,3	-0,8	-0,7
Atención y trato	7,7	8,8	7,7	-0,9	-0,9
Relación precio/servicio	7,2	8,8	7,2	-0,9	-0,6
Red de comunicaciones	7,4	9,3	7,2	-0,8	-0,3

2º Trimestre de 2013 (valoraciones de 1 a 10)	Huelva	Provincia con mejor valoración	Provincia con peor valoración	Diferencia Huelva-media andaluza	Diferencia Huelva-Cádiz
Limpieza	7,2	9,0	7,2	-0,8	-0,5
Nivel del tráfico	7,2	9,4	6,9	-0,8	+0,3
Señalización turística	7,2	9,0	7,2	-0,9	-0,1
Información turística	7,7	8,7	7,6	-0,7	-0,3
Patrimonio cultural	8,0	9,0	7,9	-0,4	+0,1
Infraestructura para la práctica el golf	7,4	8,7	7,4	-0,9	-1,3
Puertos y actividades náuticas	7,2	9,2	6,3	-1,2	-1,3
Índice sintético de percepción	7,5	8,4	7,5	-0,7	-0,4

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).

Las conclusiones son tan claras como demoledoras: estamos a la cola (junto con Jaén) en el índice sintético de percepción, y en todos aquellos aspectos marcados en rojo (una larga lista que evito enumerar) la valoración que recibimos es la más baja a nivel regional. En algunos casos, esta cruda realidad desbarata mitos, autocomplacencias oficialistas y mensajes políticamente correctos: si resulta que nuestra restauración, nuestros paisajes y parques naturales, la atención y el trato, la relación precio/servicio, etc. son los peores valorados de Andalucía, es evidente que tenemos un gran problema. Ya sea porque no trasladamos la imagen adecuada a los turistas (no olvidemos que son percepciones) o porque tenemos que poner más de nuestra parte para mejorar hasta en aquello en que creíamos que éramos relativamente buenos. Sin autocrítica no hay posibilidad de avanzar, y la tenemos servida.

Pues no, no estamos bien en términos relativos: sólo en servicios de taxis somos valorados por encima de la media regional y sólo en cinco de los veintidós atributos analizados estamos mejor que la provincia de Cádiz (entre ellos, señalados en verde, el alojamiento, por cerrar el titular con el que comenzábamos, centrado en esos dos aspectos).

Aun con todas las reservas propias de una metodología no suficientemente transparente por parte del órgano ejecutor de esta encuesta (que durante los años 2004 a 2008 condujo a realizar nuestras propias encuestas con garantías de representatividad de los resultados a escala provincial, al menos en verano), es importante observar con cuidado las tendencias. Por ejemplo, la lectura del trimestre anterior no es tan negativa, pero muchas de estas debilidades fundamentales se reafirman. Con todo, poseemos algunos datos sobre lo que piensan quienes nos visitan, pero nada sabemos acerca de quienes no vienen. ¿No haría falta un poco más de información para tomar decisiones? Y otro riesgo grave: el de promocionar el destino sin una buena gestión (previa e integral) del mismo que haga posible que las expectativas del turista se vean colmadas.

No basta con contemplarnos a nosotros mismos: tenemos que mirar a los otros, y en este mundo en que nos ha tocado vivir, como dicta el principio de la Reina de Corazones del libro de Alicia en el País de las Maravillas: “Aquí hay que correr mucho para poder seguir en el mismo sitio”.

P.D.: Este artículo también podría haberse titulado “El observatorio que nunca existió (V)”.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU.

La hora del turismo industrial

15/10/2013

Aparte de lo que per se acompaña a la luz de Huelva (sol, naturaleza, biodiversidad, actividades al aire libre, salud...), la oferta turística de la provincia se va poco a poco diversificando, siendo que de esa diversidad nace un mayor atractivo. Se abre el abanico de posibilidades, de combinaciones para que el turista pueda co-crear su propia experiencia y, también, de segmentos de mercado a cuya puerta llamamos.

Podemos ofrecer productos turísticos de éxito, siempre que sepamos -y estudiemos bien- que público queremos atraer y al que vamos a interpelar, adoptemos la excelencia como principio (no podemos permitirnos defraudar las expectativas de quienes nos visitan) y logremos una mayor unidad de acción, sin que ello signifique, bien al contrario, renunciar a las singularidades varias que deben seguir coexistiendo: la diversidad es parte del encanto.

Un claro ejemplo es la "Ruta del Jabugo" (dentro de la llamada "Ruta del Jamón Ibérico", que abarca otras provincias hermanadas por el denominador común del "pata negra"). Es una iniciativa que ha conseguido aunar un conjunto de dehesas/fincas, bodegas/secaderos, restaurantes, alojamientos, empresas de turismo activo y centros de interpretación, guiados, a modo de club de producto, por precisos criterios de calidad.

La industria de los derivados del cerdo ibérico abierta, ya de forma organizada, al turismo. Pero también la industria vinícola (ahora fortalecidas por el recientemente abierto al público Centro del Vino del Condado, que es un atractivo más al de cada bodega individualmente considerada, cada una con su personalidad), también las salinas, las conserveras de pescado, las empresas de salazones y ahumados...

Me pregunto, ¿no habrá llegado el momento de organizar una oferta integral de turismo industrial, o turismo de visita a empresas, como han hecho en otras provincias? Esto es lo que ha sucedido en (por orden alfabético): Alava, Albacete, Barcelona (y Cataluña en su conjunto), Cádiz, Huesca, Segovia, Sevilla, Toledo... (véase <http://www.uhu.es/GEIDETUR/turismo.htm>). La denominación dada en Cádiz, donde directamente colaboramos en esta iniciativa, es especialmente apelativa: Industria Viva.

Aún tenemos en Huelva numerosas actividades industriales que podrían incorporarse a esa oferta: almazaras, queserías, empresas de anisados y otros licores, pastelerías...; y no sólo productos tradicionales, sean gastronómicos o artesanales que el turismo puede ayudar a preservar y poner en mayor valor, sino incluso industrias de las consideradas duras, dentro de sus limitaciones: la visita a una refinería de petróleo, por ejemplo, puede ser una experiencia impactante.

Si lo han hecho en otros territorios, nosotros también podemos: ya lo estamos haciendo de hecho; es sólo extender esa misma línea de trabajo. Véase no sólo como una vía para conseguir unos ingresos extra, sino como mecanismo para dar a conocer los productos y sus marcas para generar ventas ulteriores. Y para el turista o excursionista es una manera diferente de conocer el territorio que visita a través de las empresas en él instaladas y que conforman su actividad económica, su forma de vida, su cultura, sus costumbres, sus tradiciones.

P.D.: Este artículo también podría haberse titulado "El observatorio que nunca existió (VI)".



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Barómetro de la rentabilidad: anticipo para 2013

05/11/2013

El Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles que elabora Exceltur es una de las principales fuentes secundarias disponibles para observar y evaluar la evolución de nuestros destinos turísticos: costa (como destino vacacional) y capital (como destino urbano). Aporta el valor añadido de utilizar indicadores que anticipan la rentabilidad, más allá de las más comunes medidas cuantitativas de viajeros y pernoctaciones. La cantidad no siempre conduce a mayores cotas de rentabilidad. Los parámetros que utiliza, y cuya evolución analizaremos, son tres:

- (1) ADR: Average Daily Rate (tarifa media diaria, €).
- (2) Tasa de Ocupación (%).
- (3) RevPAR: Revenue per Available Room (ingresos por habitación disponible, €).

Las tablas 1 y 2 corresponden a la costa de la luz, mientras que la 3 a Huelva capital. En lo que a los destinos vacacionales se refiere, la evolución de los cinco primeros meses del presente año no es halagüeña, con valores muy por debajo de la media nacional en todos los indicadores y un comportamiento negativo respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que la media nacional ha mejorado. Esa mejoría general no ha llegado aún a nuestra costa en esos meses: no hemos conseguido beneficiarnos de ella.

Tabla 1: Huelva-Costa de la Luz vs promedio nacional de destinos vacacionales (2010-2013)

Año	2010			2011			2012			2013 (Enero-Mayo)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2	55'8	37'3	20'8
Promedio nacional	66'7	67'3	44'8	68'3	72'9	49'7	71'2	71'9	51'1	64'9	65'7	42'7
Diferencia	6'8	-14'0	-5'7	12'8	-21'0	-7'7	10'8	-21'6	-9'9	-9'1	-28'4	-21'9

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012 (de enero a mayo)		
	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	-3'1	-13'0	-15'9
Promedio vacacional	3'1	2'3	5'6

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Si nos comparamos con la costa de la luz gaditana, que podríamos considerar nuestro punto de referencia más claro, la conclusión no es muy diferente, pese a que aquella también ha descendido en tarifa media diaria e ingresos por habitación disponible, aunque bastante menos que en nuestra costa, sobre todo en ingresos por habitación disponible, ya que allí aumentaron la tasa de ocupación, mientras que aquí cayó de manera notable.

Tabla 2: Huelva-Costa de la Luz vs Cádiz-Costa de la Luz (2010-2013)

Año	2010			2011			2012			2013 (Enero-Mayo)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2	55'8	37'3	20'8
Cádiz-Costa de la Luz	88'5	53'1	46'9	87'4	53'8	46'9	86'5	52'0	44'8	61'9	39'8	24'6
Diferencia	-15'0	0'2	-7'8	-6'3	-1'9	-4'9	-4'5	-1'7	-3'6	-6'1	-2'5	-3'8

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012 (de enero a mayo)		
	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	-3'1	-13'0	-15'9
Cádiz-Costa de la Luz	-2'1	0'8	-1'5

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

En Huelva capital, sin embargo, el comportamiento en los primeros meses de 2013 ha sido algo mejor (tabla 3) que la media nacional de destinos urbanos, con una ligera subida de la tarifa media diaria que ha permitido que, pese a la caída más acusada de la tasa de ocupación frente al mismo periodo del año pasado, los ingresos por habitación disponible se hayan resentido algo menos.

Tabla 3: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos (2008-2013)

Año	2008			2009			2010		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva	65'8	47'3	31'1	73'2	45'8	33'5	66'9	47'3	31'7
Promedio nacional	88'5	61'8	54'7	87'6	58'6	51'3	79'6	59'0	47'0
Diferencia	-22'7	-14'5	-23'6	-14'4	-12'8	-17'8	-12'7	-11'7	-15'3

Año	2011			2012			2013 (Enero-Mayo)		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva	66'3	48'7	32'3	61'3	43'0	26'3	60'2	38'0	22'9
Promedio nacional	80'5	60'7	48'9	79'8	58'7	46'9	76'6	54'8	42'0
Diferencia	-14'2	-12'0	-16'6	-18'5	-15'7	-20'6	-16'4	-16'8	-19'1

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012 (de enero a mayo)		
	(1)	(2)	(3)
Huelva	0'3	-4'7	-4'4
Promedio nacional	-2'6	-2'3	-4'8

Fuente: elaboración propia con datos de ~~Exceltur~~.

Es difícil extrapolar estos datos a lo que será el conjunto del ejercicio 2013, aunque las cifras conocidas de viajeros, pernoctaciones y estancia media durante el verano nos hacen ser moderadamente optimistas, a la espera de un balance anual mejor que el del 2012, en el que seguramente tocamos fondo. Con todo, aún estaremos lejos de recuperar los niveles pre-crisis.

P.D.: Este artículo también podría haberse titulado “El observatorio que nunca existió (VII)”.



Alfonso Vargas-Sánchez

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

El turismo en la provincia de Huelva: de dónde venimos, dónde estamos y ¿hacia dónde queremos ir?

17/12/2013

A modo de “flashes”, se sintetizan algunos puntos de especial relieve en esta obra, recientemente publicada, que puede encontrarse en:

<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2013/10/el-turismo-en-la-provincia-de-huelva-de.html>

-El modelo turístico de la provincia de Huelva fue descrito por Auriolles et al. (2005) de la siguiente manera, que en lo sustancial sigue siendo válida hoy:

-Muy concentrado en el mercado nacional, procedente en su mayoría de Andalucía¹; por tanto, por un sector caracterizado por la estrechez de su mercado.

-Muy estacional (turismo vacacional de verano).

-Con un acusado porcentaje de turistas que eligen fórmulas de alojamiento alternativas al hotelero.

-Con un fuerte peso de la vivienda en propiedad y un desarrollo inmobiliario dirigido fundamentalmente al mercado de segunda residencia o residencial turístico, lo que alimenta la estacionalidad.

-Con un destacado peso de los campamentos turísticos².

-Y con un gasto medio diario relativamente bajo, derivado de la referida preferencia por las fórmulas de alojamiento no hoteleras³.

-Las estadísticas recientes (Junta de Andalucía -ECTA-, e INE -Encuesta de Ocupación Hotelera-, 2008-2012) revelan, desmontando algunos mitos, que:

-La provincia de Huelva ha ido perdiendo peso en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía (excepto en el tercer trimestre, en el que se mantiene).

-Respecto a la media andaluza, aspectos como la restauración, el ocio/diversión, los paisajes/parques naturales, la seguridad ciudadana, la atención/trato, la limpieza y el patrimonio cultural son valorados significativa y continuamente por debajo; sólo en las instalaciones para la práctica del golf la valoración es claramente favorable a la provincia de Huelva. Como resultado, el índice sintético de percepción es consistentemente inferior a la media, habiendo aumentado la distancia y, por tanto, empeorado su posición relativa⁴.

-La estacionalidad se ha agudizado, siendo mayor en el caso del turismo doméstico.

-No se aprecia una tendencia clara hacia un mayor peso del turismo extranjero. Con todo, los principales mercados emisores de los que se nutre la provincia son: Alemania, Gran Bretaña y Portugal. Especialmente preocupante es el desplome del turismo alemán.

-Las prioridades en infraestructura vendrán determinadas por el modelo turístico que se

defina para la provincia. Tan sólo un dato para la reflexión: con el mismo número de turistas que hemos recibido durante la crisis (2008-2012), si se hubieran alcanzado el nivel de gasto y de estancia que la media andaluza, hubiéramos ingresado 1.514 millones de euros más, y eso depende, sobre todo, de nosotros, de la oferta que seamos capaces de presentar a ese contingente de turistas.

-La concreción de ese modelo debería ir pareja a la creación de un ente gestor del destino, que trascienda el modelo actual meramente centrado en la promoción. Esto es lo que la provincia necesita, principalmente, para consolidarse como destino turístico, es decir, unas bases sólidas, unas ideas claras acerca del tipo/s de turismo que desea atraer y la/s propuesta/s de valor diferencial que va a presentar a cada segmento del mercado, con base en nuestros recursos y capacidades. Una amplia visión compartida a largo plazo y una estrategia (plan) que permita avanzar conforme a una hoja de ruta, flexible, revisable, pero que provee orientación: saber qué buscamos y por qué hacemos lo que hacemos en cada momento, en cada circunstancia.

-Sobre esta base, debe activar, coordinadamente, todos los resortes disponibles, sobre todo aquellos relacionados con el conocimiento y la innovación.

-En una fase posterior, plantear la creación de un ente gestor de la marca e imagen de Huelva, del que el turismo formaría parte.

-La provincia cuenta con muchos recursos pero con pocos atractores, es decir, productos con capacidad para inclinar su decisión de compra y movilizar al turista. Debe dar prioridad a esos atractores⁵. Con todo, el deterioro de algunos recursos clave como las playas de ciertos enclaves resulta altamente preocupante.

-Según una encuesta en línea realizada “ex profeso” para este trabajo, la gastronomía ha sido señalada como el factor que debería constituir el eje principal de la promoción turística de la ciudad de Huelva.

-Dicha encuesta apunta los principales elementos atractivos y disuasorios de la provincia, así como su dimensión más diferenciadora: la ambiental. Los sintetizamos en tres grandes vectores:

ATRIBUTOS MÁS ATRAYENTES	ATRIBUTOS MÁS DISUASORIOS
Naturaleza-clima	Transporte-comunicaciones
Gastronomía	Cultura-ocio
Gentes (hospitalidad, formas de vida)	Otros servicios públicos

-“Huelva la Luz” sigue sin desarrollar una dimensión que la aproxime al segmento del turismo cultural, primando el binomio naturaleza-salud, que fácilmente puede asociarse al concepto de turismo activo. El perfil que evoca la marca se encuentra, pues, estabilizado en torno a los anclajes referidos, sin haber experimentado una evolución significativa.

-A lo largo de estos años “Huelva la Luz” ha ido ganando aceptación y reconocimiento entre la propia comunidad local. No obstante, se constata que la marca gusta más entre los residentes que entre los no residentes.

-Se reafirma que el nivel de desarrollo turístico percibido es aun relativamente bajo (sobre todo entre los residentes), a la par que un fuerte grado de eco-centrismo (aún mayor entre los no residentes).

-El turismo no es sólo una actividad económica con potencial para ser intensiva en mano de obra, sino que puede serlo también en conocimiento de alto nivel de cualificación, ligado a áreas (sin excluir otras) como las que fueron identificadas en los trabajos iniciales para el desarrollo de la marca “Huelva la Luz”, que deberían retomarse desde una estructura estable de colaboración entre la Universidad de Huelva y los

agentes públicos y privados del sector, a través de un Centro de Estrategia Turística.
-Se propone un modelo para la gestión del destino basado en INductores y RESultados, denominado IN-RES-TUR: FAS (Factores, Atractores y Sistemas de apoyo) + M (Mercado-segmentos de clientes)+ 4P's (mezcla de marketing tradicional)+ 4 C's (marketing digital) = competitividad + calidad de vida. También un cuadro de mando integrado por un conjunto de indicadores, con información relevante para el control estratégico y la toma de decisiones.
-Y una reflexión final: poseemos algunos datos sobre lo que piensan quienes nos visitan, pero nada sabemos acerca de quienes no vienen.

¿No haría falta más y mejor información para tomar decisiones con mayor fundamento? Exacto, estimado/a lector/a: el observatorio que nunca existió...Promocionar el destino sin esta base y la que proporciona una gestión integral del mismo da lugar a un riesgo muy grave: el que las expectativas del turista no se vean satisfechas.

Aquí me despido. Gracias a quienes me han leído durante estos años, coincidan o no con mis planteamientos.

¹Seguida en importancia, aunque a bastante distancia, por la Comunidad de Madrid.

²Aunque ha decrecido en los últimos años.

³La estancia media también es sensiblemente inferior a la media andaluza, excepto en el tercer trimestre.

⁴Respecto a Cádiz, que podría considerarse la referencia más directa, según el dato anual de 2012 (último disponible) la brecha, que solía ser mínima, se ha agrandado hasta las seis décimas, tomando dicho índice un valor de 8,1 en la provincia gaditana frente al 7,5 de la onubense. Los datos trimestrales de 2012 siguen refrendando la ampliación de esa desventaja relativa de Huelva (ver ECTA).

⁵Quizás el más claro sea Doñana, sin menoscabo de otros que también han sido referidos.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Marca y gobernanza turística

07/01/2014

Inicio el nuevo año con el mismo y único interés de siempre: sumar para que el turismo en la provincia de Huelva termine por despegar y sea capaz de desplegar lo mejor de sus potencialidades, contribuyendo (desde el estudio, la investigación y la transferencia del conocimiento) a su transformación en realidades. La gran pregunta es cómo. Frente a lo obvio, que nos recuerdan a menudo (las infraestructuras de transporte y comunicaciones, la promoción; sin menoscabo de su trascendencia), desde la Universidad tenemos la misión de aportar un análisis metódico, que me ha llevado durante los últimos cuatro años a recordar, para poner un poco de orden en el discurso, que esos factores antedichos han de estar supeditados a otros tres, que parecen olvidarse o sobre los que no se aprecia el interés que merecen:

-La capacidad de articular (coordinar, planificar) los agentes, tanto públicos como privados, del sector.

-La disponibilidad de información válida y fiable para tomar decisiones, sea en promoción o en cualquier otra área (no se puede ir a ciegas, o simplemente dejándonos llevar por la corriente de la inercia y del “sota, caballo y rey”, cuando todo cambia tan aceleradamente).

-Y finalmente, en un sector con espacios para la interacción entre todos los grupos de interés que afectan y se ven afectados por la marcha del turismo, y con capacidad para generar la información necesaria (de carácter multidisciplinar), definir conjuntamente hacia dónde queremos ir, nuestra visión compartida a largo plazo que defina nuestro modelo del siglo XXI (no del XX, caracterizado por el estandarizado y caduco turismo de masas): capacidades de carga en cada enclave turístico, qué tipo de turista queremos atraer, en qué segmentos del mercado turístico nos vamos a focalizar, con qué productos, mensajes y canales (principalmente online)...todo ello teniendo presente nuestros recursos y, dentro de ellos, aquellos con mayor capacidad para movilizar al cliente: los llamados atractores, que no son tantos, pero que hay que aprovechar al máximo como reclamo. A partir de ahí, otros muchos se beneficiarán del turismo que hayamos conseguido atraer.

No se puede vender algo sin estar en condiciones de satisfacer las expectativas que hemos creado, de cumplir nuestra promesa: es lo peor que podemos hacer.

En un artículo que leía hoy mismo, cuando escribo estas líneas, se dice: “Si decido ir a Bilbao lo haré por lo bien que se come, por una buena oferta o por el Guggenheim, Si decido ir a Granada lo haré para ir de tapas, por la Alhambra o de nuevo por alguna oferta”. Para nosotros la pregunta es: ¿con base en qué vamos a convencer a la gente (y a qué tipo de gente) para que venga a Huelva?

En ese mismo artículo se dice también que “una de las decisiones más trascendentales y difíciles para un destino es sin duda elegir su posicionamiento de marca. Que quiere ser, por qué posición en la mente de sus clientes va a competir”. Hemos de trabajar mucho más en esto, pensando en el turista nacional pero también, y más en los tiempos que corren, en el turista internacional, siendo conscientes de la heterogeneidad que entraña esta delimitación tan de brocha gorda.

Sobre el nacimiento de nuestra marca “Huelva la luz” y sus primeros desarrollos, recomiendo la lectura de la sección 2.2 de la obra EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?:

<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2013/10/el-turismo-en-la-provincia-de-huelva-de.html>

Tiene su razón de ser. Aunque es cierto que no somos los únicos en utilizar el argumento de la luz, lo que puede y debería marcar la diferencia es cómo a ese argumento se le da contenido y se desarrolla, con creatividad y capacidad innovadora a partir de una base científica, técnica y artística. Tanto a un nacional como a un extranjero (no es problema de lenguas) se le puede explicar, con los mensajes adecuados, que la luz de Huelva es la luz de la salud, de la vida y la biodiversidad, una luz diferente, la luz del arte, de la antigüedad al mismo tiempo que de la modernidad, la luz del conocimiento, etc. Es un argumento que casa muy bien con nuestra tierra y sus recursos, pero en nosotros está el sacarle todo su jugo a través de un plan consistente a largo plazo: ganar visibilidad y reconocimiento en un mercado hipercompetitivo como el turístico requiere mucho más tiempo que los ocho años que la marca tiene de vida. “Huelva la luz” es todavía una marca en su infancia, a la que aún le queda un largo recorrido para llegar a su madurez y, quizás, a su declive. El problema es lo que se haga o deje de hacer para que no entre en un círculo de progresiva dilución que acabe con su vida: si no se la impulsa lo suficiente para sacarle todo su potencial, y apoyándonos en que los resultados no son los apetecidos, se llega a la conclusión de que la marca no es adecuada. Ahí está el riesgo: la profecía que se autocumple. No digo que no pueda haber otras marcas, por supuesto, pero sí que no podemos estar empezando y rehaciendo el camino una vez tras otra.

En suma, este es un claro ejemplo de gobernanza turística, que hemos de resolver creando un ente gestor del destino, más allá de un ente encargado de su promoción. Hay muchas más piezas en el complejo mosaico turístico que es preciso encajar. Dejo solamente ahora, para su desarrollo en un artículo posterior, la definición que propone la Organización Mundial del Turismo: “Gobernanza turística es una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación y colaboración entre ellos para realizar las metas compartidas por redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas”.

Por este camino tendremos necesariamente que transitar. Veremos cómo.

P.D.: Además de para todas las acciones de marketing turístico, “Huelva la luz” debería tender a ser la marca paraguas de toda la provincia. Más allá del turismo, todas las instituciones onubenses deberían hacerla suya: la marca que todos los onubenses portaran con orgullo.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Primer balance del año turístico 2013

04/02/2014

Primero porque no será el único, ya que es incompleto, aunque significativo como una aproximación inicial a cómo ha sido el año pasado en materia turística. El verano, la temporada alta, apuntaba una moderada mejoría respecto al “annus horribilis” del 2012, en el que tocamos fondo, y los datos globales del año que nos acaba de dejar han sido, en general, ligeramente mejores en lo cuantitativo: 1’3% de incremento en el número de viajeros y 2’1% de aumento en el número de pernoctaciones.

No hemos conseguido recuperar el millón de turistas en nuestros hoteles, que conseguimos superar por primera vez en 2006, un umbral psicológico; a la vez que llama la atención que el patrón de comportamiento respecto al año precedente ha sido diferente. Si en 2012 el “consuelo” al que podíamos acogernos era que subió el turismo extranjero, al que se le suele atribuir un mayor poder adquisitivo, en 2013 ha alcanzado el peor registro de todo el periodo analizado en la tabla que sigue (el de la crisis), pese a los declarados esfuerzos de nuestras autoridades competentes por atraer más turismo internacional (-11’3% en el número de viajeros y -10’8% en el número de pernoctaciones, respecto a 2012). La ligera recuperación referida más arriba ha venido de la mano del turismo doméstico (4’7% y 7’5% de incremento en viajeros y pernoctaciones, respectivamente), pese a que nuestra economía ha seguido contrayéndose. Esto permite aventurar que tal crecimiento cuantitativo de viajeros y pernoctaciones no ha debido venir acompañado en una mejora de la rentabilidad del sector hotelero, pues habrá sido a costa de seguir ajustando precios y costes.

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
	2013	957.968	784.373	173.592	3.401.997	2.531.174	870.823
	2012	945.309	749.507	195.802	3.330.544	2.354.075	976.468
	2011	1.060.978	874.479	186.498	3.789.516	2.827.617	961.898
	2010	1.068.297	861.589	206.707	3.801.990	2.789.688	1.012.301
	2009	1.066.307	867.641	198.666	3.646.310	2.710.307	936.002
	2008	1.099.908	887.732	212.175	3.658.862	2.577.560	1.081.303

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

Estos son los datos, los primeros disponibles, que requieren de más elementos de juicio a modo de un cuadro de mando mucho más completo como el que se propone en el epígrafe 5.1 de la obra EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?, y que el lector puede encontrar en el

siguiente enlace: <http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2013/10/el-turismo-en-la-provincia-de-huelva-de.html>

Es verdad que las acciones de comunicación (publicidad, promoción) tardar un tiempo en dar resultados, y también, a mi juicio, que hemos reaccionado tarde. Y aparte de este desfase temporal se requiere una acción continuada y consistente conforme a un plan a medio/largo plazo, más aún cuando del turismo internacional se trata y de un destino que tiene dificultades de accesibilidad en materia de medios de transporte.

El gran interrogante es si dicho plan, con esa vocación, existe, si tenemos claro nuestro modelo turístico y, con ello, lo que hay que vender en cada mercado y, además, si es conforme con las tendencias del turismo actual, que están reconfigurando de manera profunda el papel de los tradicionales entes de promoción de destinos ("Destination Marketing Organizations", en la terminología anglosajona). El "sota, caballo y rey" ya no sirve en un contexto en el que las nuevas tecnologías están rompiendo todos los moldes que conocíamos, y el turista (ahora digital) ya no es el de antes. Por las acciones que se llevan a cabo, no parece que esta nueva realidad se haya asimilado aun suficientemente; más bien da la sensación que el conocimiento se desprecia.

P.D.: Sería interesante saber cuántos de los turistas que se acercan hasta nuestra provincia, que eligen hoteles, restaurantes y actividades de ocio con las que llenar su tiempo libre, lo han hecho (han tomado estas decisiones) con base en las informaciones obtenidas a través de estos entes públicos: sus sitios webs, sus folletos, etc. Sería una medida de su eficacia.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Segundo balance del año turístico 2013

04/03/2014

Tras el realizado para los hoteles, en esta ocasión el balance se refiere a los alojamientos de turismo rural, cuyo resumen queda reflejado en la siguiente tabla:

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	(días)
2013	19.194	17.425	1.769	51.182	43.775	7.407	2,67
2012	17.914	16.213	1.701	44.505	37.103	7.402	2,48
2011	13.807	12.729	1.078	38.442	33.457	4.985	2,78
2010	12.560	11.423	1.137	39.158	31.849	7.309	3,12
2009	13.171	11.516	1.655	35.727	28.611	7.116	2,71
2008	19.944	17.117	2.827	54.973	43.305	11.668	2,76

Fuente: elaboración propia, con datos del I.N.E. (Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural).

Pese al poco peso relativo de este tipo de alojamiento sobre el total de la provincia, su concentración en las comarcas de interior, sobre todo en la Sierra de Aracena y Picos de Arоче, merece una atención singularizada.

En este subsector hemos casi recuperado el número total de viajeros pre-crisis, incluso superado ligeramente en el caso de los residentes en España, aunque el contingente de turistas internacionales sigue aun siendo muy inferior.

En número de pernoctaciones nos falta un poco más, pero el crecimiento en 2013 ha sido muy interesante: del 15%, todo él debido al mercado nacional, ya que el número de pernoctaciones de los residentes en el extranjero (con estancias medias sensiblemente superiores, casi el doble) se ha mantenido prácticamente estable.

La gran incógnita sigue siendo la rentabilidad (y probablemente la sobreoferta) de este tipo de establecimientos, observando el subsector como un todo. Aunque no disponemos de datos a nivel provincial, recientemente se ha dado a conocer un estudio de Toprural, correspondiente a 2013, en el que Andalucía aparece como la tercera comunidad autónoma con los alojamientos rurales más baratos (23,1€, precio medio por persona y noche en temporada alta), en un contexto de bajada casi generalizada de precios. Como se afirma en el mismo, "el sector está haciendo un gran esfuerzo para ajustar los precios como forma de incentivar la demanda". Si a eso le unimos, en nuestro caso, su carácter netamente nacional y de proximidad, su elevada estacionalidad (fines de semana y periodos vacacionales) y unos grados globales de ocupación muy bajos (con datos de 2012 -los últimos disponibles-, 12'76% por plazas, 22,70% por plazas en fin de semana y 14,65% por habitaciones, según la citada encuesta del INE), la preocupación, en su vertiente cualitativa, está más que servida. Sólo los datos cuantitativos de la tabla anterior nos pueden llevar a ver un espejismo.

Aunque el asunto no es tan simple y tiene muchas más aristas, a un profesional con muchos años de experiencia en esto del turismo le escuché decir hace poco que "competir en precios es el precio que tienes que pagar por no conocer a tu cliente". Esta sigue siendo una de nuestras asignaturas pendientes en Huelva en su conjunto como destino turístico: la falta de un esfuerzo sistemático, permanente y con bases científicas para monitorizar y conocer mejor el mercado (nuestros clientes potenciales), que nos permita identificar aquellos segmentos que prioritariamente nos interesa atraer y cuál debe ser la propuesta de valor que hemos de presentarles para obtener su aprobación/satisfacción, adaptándonos a cada uno de esos públicos-objetivo.

El turismo rural está íntimamente ligado al patrimonio con que cuenta el territorio, sea natural o cultural (tangibles e intangibles), que ha de ser adecuadamente gestionado para que no sufra de abandono, sobreexplotación o banalización, defraudando las expectativas de los viajeros (turistas o excursionistas). Y esa gestión requiere de una estrategia, de un plan, de una hoja de ruta, que no se reduce a la promoción, con ser ésta importante. Ha de ser una estrategia integral que incluya su conservación/sostenibilidad, la accesibilidad al mismo, la educación (ambiental, cultural) y la obtención de la financiación necesaria, a través de alianzas público-privadas, aprovechando las políticas de responsabilidad social corporativa de las empresas. Sin olvidar la coordinación entre las Administraciones Públicas. A más a más, falta por definir el modelo de desarrollo turístico que queremos para la provincia, que ha de implicar, necesariamente, a la sociedad en su conjunto: el turismo es cosa de todos, tanto más cuando hoy las tecnologías nos facilitan enormemente el trabajo colaborativo a través de redes (de personas interesadas, de especialistas, de museos, etc.).

P.D.: Pueden obtenerse más datos sobre los alojamientos de turismo rural en los anexos estadísticos de la obra EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?, y que el lector puede encontrar con acceso libre en el siguiente enlace:<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2013/10/el-turismo-en-la-provincia-de-huelva-de.html>



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Tercer balance del año turístico 2013

01/04/2014

El Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles que elabora Exceltur es una de las principales fuentes secundarias disponibles para observar y evaluar la evolución de nuestros destinos turísticos: costa (como destino vacacional) y capital (como destino urbano). Aporta el valor añadido de utilizar indicadores que anticipan la rentabilidad, más allá de las más comunes e insuficientes medidas cuantitativas de viajeros y pernoctaciones. La cantidad no siempre conduce a mayores cotas de rentabilidad, como veremos una vez más. Los parámetros que utiliza, y cuya evolución analizaremos, son tres:

- (1) Tarifa media diaria (€).
- (2) Tasa de Ocupación (%).
- (3) Ingresos por habitación disponible (€).

Las tablas 1 y 2 corresponden a la costa de la luz, mientras que la 3 a Huelva capital.

En lo que a los destinos vacacionales se refiere, el 2013 no ha sido un buen año pese al ligero incremento de viajeros y pernoctaciones, con valores de los tres indicadores señalados por debajo de la media nacional y un comportamiento negativo respecto al año anterior, a pesar de que la media nacional en este tipo de destinos ha mejorado. Con todo, lo más preocupante no es que esa mejoría general no haya llegado a nuestra costa, si no que no hemos conseguido beneficiarnos de ella pese al considerable golpe de timón en la política de precios que los datos traslucen. La segunda parte de la tabla 1 alerta de una caída en los precios del 12'1%, situándose a niveles inferiores, en promedio, a los de 2010; y pese a ello, la ocupación sólo creció un punto porcentual, ocasionando un deterioro muy notable de los ingresos por habitación disponibles (-11'2%).

Esto es congruente con el hecho de que ese ligero incremento cuantitativo referido más arriba ha venido de la mano del turismo nacional, habiendo caído el turismo internacional a niveles preocupantemente bajos, con cifras que nos hacen retroceder casi a los niveles de 2005.

La gran pregunta es, pues, si una competencia en precios es la que más nos conviene para consolidar lo que habitualmente se califica como un destino de calidad.

Tabla 1: Huelva-Costa de la Luz vs promedio nacional de destinos vacacionales (2010-2013)

Año	2010			2011			2012			2013		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2	72'1	50'8	36'6
Promedio nacional	66'7	67'3	44'8	68'3	72'9	49'7	71'2	71'9	51'1	73'2	74'0	54'1
Diferencia	6'8	-14'0	-5'7	12'8	-21'0	-7'7	10'8	-21'6	-9'9	-1'1	-23'2	-17'5

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012		
	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	-12'1	1'0	-11'2
Promedio vacacional	2'8	2'9	1'1

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Además, si nos comparamos con la costa de la luz gaditana (tabla 2), que podríamos considerar nuestro punto de referencia más claro, la conclusión no es muy diferente: allí, prácticamente manteniendo el nivel de precios, han conseguido elevar algo más la tasa de ocupación que nosotros e incrementar, aunque sea levemente, los ingresos por habitación disponible. Nada que ver con nuestro desplome.

¿Qué está pasando? Sin perjuicio de las eternas reivindicaciones e incumplimientos en materia de infraestructuras de transporte, sin negar su importancia, la Huelva oficial sufre una especie de autismo colectivo, o de ceguera, justificando todos nuestros males en ese factor. Es la clásica barrera al aprendizaje sustentada en la búsqueda del enemigo exterior. No avanzamos porque no nos dejan, ese es el “mantra” que se repite una y otra vez, sin querer reconocer que dentro de ese marco adverso, hay otras acciones que se pueden acometer pese a tales limitaciones (y que en estas mismas páginas se llevan desgranando desde hace más de cuatro años). Basten un par de notas:

-Asumido que nuestro verdadero aeropuerto de servicio para el turismo extranjero es el de Faro (Sevilla, por desgracia, sigue siendo más bien un tapón), con el mismo peaje en la “Vía do Infante” al que culpamos de no poder crecer en ese tipo de turismo, en 2012 subimos en viajeros y pernoctaciones, pero en 2013 nos hemos vuelto a derrumbar. Todo obstáculo a la libre circulación de personas no beneficia, es obvio, pero no puede ser esa la única justificación en la que escudarnos.

-Como puede comprobarse en el siguiente enlace (p. 51), con el mismo número de turistas que hemos recibido durante el periodo 2008-2012, si se hubieran alcanzado el nivel de gasto y de estancia que la media andaluza, hubiéramos ingresado 1.514 millones de euros más, y eso depende, sobre todo, de nosotros, de la oferta que seamos capaces de presentar a ese contingente de

turistas: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/48698330/TurismoHuelva/3%20D%C3%93NDE%20ESTAMOS.pdf>

¿Podrá alguien de la oficialidad reconocer que algo estaremos haciendo mal, que algo debemos cambiar?

Tabla 2: Huelva-Costa de la Luz vs Cádiz-Costa de la Luz (2010-2013)

Año	2010			2011			2012			2013		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2	72'1	50'8	36'6
Cádiz-Costa de la Luz	88'5	53'1	46'9	87'4	53'8	46'9	86'5	52'0	44'8	85'9	52'8	45'2
Diferencia	-15'0	0'2	-7'8	-6'3	-1'9	-4'9	-4'5	-1'7	-3'6	-13'8	-2'0	-8'6

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012		
	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	-12'1	1'0	-11'2
Cádiz-Costa de la Luz	-0'7	1'5	0'9

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

En Huelva capital (tabla 3), el comportamiento ha sido, sin embargo, algo mejor que en 2012 y, sobre todo, que la media nacional de destinos urbanos. Con un muy moderado ajuste en los precios (-1'1%), se ha conseguido elevar la tasa de ocupación en 3'3 puntos y elevar un 6'5% el nivel de ingresos por habitación disponible.

Bien es verdad que aún estamos lejos de los valores promedio de los destinos urbanos, pero el propio informe de Exceltur reconoce que la ciudad de Huelva está entre las “que mejor han resistido estos últimos 5 años de crisis económica”.

Tabla 3: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos (2008-2013)

Año	2008			2009			2010		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva	65'8	47'3	31'1	73'2	45'8	33'5	66'9	47'3	31'7
Promedio nacional	88'5	61'8	54'7	87'6	58'6	51'3	79'6	59'0	47'0
Diferencia	-22'7	-14'5	-23'6	-14'4	-12'8	-17'8	-12'7	-11'7	-15'3

Año	2011			2012			2013		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva	66'3	48'7	32'3	61'3	43'0	26'3	60'6	46'3	28'0
Promedio nacional	80'5	60'7	48'9	79'8	58'7	46'9	78'3	59'3	46'4
Diferencia	-14'2	-12'0	-16'6	-18'5	-15'7	-20'6	-17'7	-13'0	-18'4

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tasa de Variación (%)	2013 respecto a 2012		
	(1)	(2)	(3)
Huelva	-1'1	7'7	6'5
Promedio nacional	-1'9	1'0	-1'1

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

La inminente Semana Santa, si la meteorología nos respeta, será un primer termómetro de lo que puede ser el año turístico 2014, que todos confiamos en que sea mejor, pero que también nos traiga capacidad para organizarnos mejor, para avanzar en la creación de alguna estructura que sirva para gestionar el destino, que nos planteemos nuestro modelo de negocio en paralelo a la definición del modelo de desarrollo turístico que deseamos para la provincia, que sepamos priorizar en materia de promoción y, por tanto, qué vamos a vender en cada época del año (la diversidad de la provincia de Huelva es tan rica que así lo demanda) teniendo en cuenta los atractores o “imanes” principales con los que contamos, que se empiece a dar algún valor a la información con base científica para la toma de decisiones, etc.

¿Surgirá algún movimiento de abajo hacia arriba que intente sacarnos del “sota, caballo y rey” actual que nos paraliza?

P.D.: Y conste que aún no hemos hecho balance de los campings y los apartamentos turísticos, que también tienen lo suyo.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Propuestas en positivo para el turismo provincial

05/05/2014

Aparte de las ya recogidas en mi reciente obra EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?, y que están en acceso libre en su capítulo 5 (<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2013/10/el-turismo-en-la-provincia-de-huelva-de.html>), durante las últimas semanas han sido conocidos algunos otros documentos que merecen la atención de cualquiera con interés en este sector estratégico de la economía provincial. Así:

-La Escuela de Organización Industrial (EOI), a través de su Fundación (Fundación EOI), presentó un estudio titulado “Mapa de recursos turísticos de la provincia de Huelva”, que termina por definir una serie de líneas operativas de desarrollo (trece en concreto). No puede ser nuestro propósito desgranarlas todas aquí (el documento completo puede descargarse en: <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80213/mapa-de-recursos-turisticos-de-la-provincia-de-huelva>), pero sí señalar algunas, quizás las más llamativas.

La primera propuesta que hacen es la creación de un Observatorio Turístico, que supla las carencias en el “área de inteligencia de mercado” a través del “conocimiento del perfil del turista de la provincia, su evolución y los principales mercados emisores”. El asiduo lector que amablemente acompaña mis artículos en este medio recordará la serie que dediqué al “Observatorio que nunca existió”. En caso que se concretara algo a este respecto, yo propondría una denominación diferente (más bien un Centro de Estrategia Turística), ya que seríamos los últimos, y con años y años de diferencia, en incorporar esta herramienta de generación de conocimiento a nuestro mosaico turístico.

Otra muy sonora es la “creación de una marca turística global”, cuando realmente ya la tenemos desde 2005: HUELVA LA LUZ. Esto da idea de lo poco que se ha trabajado sobre ella en los últimos años para su consolidación como marca “paraguas” de todo el turismo provincial, tendiendo más bien a su dilución. La marca por sí sola, por buena que sea, no hace milagros: hay que dotarla de argumentos científicos, técnicos y artísticos para su posicionamiento, y puedo asegurar con pleno conocimiento de causa que en su génesis, y a partir del concepto de la luz, se planteó lo que ahora se dice en este estudio: “una marca turística que englobe todos los segmentos turísticos que existen en la provincia de forma homogénea”. La potencia y versatilidad de ese concepto (la luz de Huelva) daba para ello.

-La Diputación Provincial ha presentado recientemente los resultados de su proyecto NOS MOVEMOS, en el que se ha trabajado intensamente con una dinámica participativa a lo largo y ancho de la provincia (por tanto, también extensamente). Un meritorio intento con aportaciones muy ricas de los agentes del territorio en su más amplio sentido. En lo que a la mesa de participación sobre “Patrimonio y Nuevos Modelos de Turismo”, sus propuestas han girado sobre los siguientes ejes: Coordinación y Gestión, Sensibilización, Puesta en Valor (del patrimonio), Financiación y Difusión-Promoción. Mis cinco prioridades fueron señaladas de la siguiente manera: 1.-Crear un Observatorio Turístico. 2.-Ente gestor para la promoción conjunta. 3.-Necesidad de una Estrategia Provincial. 4.-Crear un modelo turístico consensuado. 5.-Gestión del Patrimonio y coordinación público-privada.

-Por último, la Cámara de Comercio de Huelva, en colaboración con la Corporación Tecnológica de Andalucía, organizó las jornadas “Huelva Smart Destination”, que levantaron expectación y llenaron el salón de actos cameral. En ella se lanzó el “guante” de trabajar para convertir la provincia de Huelva en lo que hoy se conoce como un Destino Turístico Inteligente (DTI), un concepto aún difuso pero que se ha convertido en una prioridad para las autoridades nacionales e internacionales que rigen el turismo. En un destino como Huelva, donde casi todo está aún por hacer, si lo trabajamos adecuadamente podemos transformar esa aparente debilidad en una fortaleza, articulando mecanismos de inteligencia para la gestión del destino, en el sentido etimológico del término, es decir, de capacidad para entender o comprender (a los diversos tipos de turistas y sus cambios, por ejemplo) y de resolver problemas a partir de los datos que (transformados en información y con nuestro stock de conocimiento) nos pueden proporcionar las nuevas tecnologías. El desafío que está ante nosotros (por la acelerada evolución tecnológica) es de una envergadura que incluso escapa de nuestra cabal comprensión en todas sus implicaciones.

Desde mi propia definición, un DTI es aquel que, a partir de una visión compartida por los actores que forman parte del mismo, y sobre los valores de la innovación y la sostenibilidad, hace un uso intensivo de las tecnologías para acceder y conversar con los visitantes (turistas y excursionistas) y obtener datos que, transformados en información, son usados para la co-creación y personalización de productos y para facilitar la interacción con e integración en el territorio. En suma:

*Para añadir valor a la experiencia turística (antes, durante y después del viaje) y para propiciar una gestión y comercialización más eficaz del destino y de las empresas.

*Y para aumentar la calidad de vida de las comunidades locales (residentes) mediante el uso de dicha infraestructura tecnológica.

No dejemos pasar este tren y pongámonos manos a la obra, porque de lo contrario nos quedaremos aún más fuera del “juego” competitivo. La cuestión es la de casi siempre: ¿quién lidera este proceso?

Pensemos en las tecnologías como vehículos para conectar con las emociones del viajero, y en las marcas como relatos a través de los cuales somos capaces de crear identidad con los turistas. En todo caso, la clave son las personas: no nos equivoquemos.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

El lado humano del turismo

03/06/2014

Vivimos en una sociedad acelerada en la que las cifras y la técnica parecen poderlo todo. A la hora de hacer balances los datos económicos o pseudo-económicos son los que dominan por completo. Cuando se habla de proyectos, la palma se la llevan las infraestructuras de transporte y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Pero detrás de la frialdad de todo ello no podemos olvidar la calidez de las personas, que son quienes ponen el cerebro, además del corazón y el alma. El lado humano del turismo es esencial para que esta industria pueda desarrollarse y funcionar bien. Los motivos son múltiples:

-Las tecnologías son muy importantes, qué duda cabe, pero por si solas no generan ventajas competitivas sostenibles: esto sólo es posible mediante la adecuada combinación de recursos tecnológicos y no tecnológicos (humanos y de gestión).

-Sin un liderazgo en las empresas y en el destino (cerebro), no iremos por buen camino, o simplemente no sabremos cuál es el camino, por más que tengamos infraestructuras de todo tipo y datos para tomar decisiones. Cuanto más alta es la responsabilidad, más acentuada debe ser la competencia para establecer una visión (un modelo de desarrollo turístico) y lograr la adhesión de los socios o aliados necesarios.

-Sin la participación primero y el compromiso después de las comunidades receptoras de los flujos turísticos, no hay modelo que pueda ser sostenible. La sostenibilidad no es sólo económica o ambiental, sino también social.

-Sin personas con talento, espíritu de servicio y capacidad emprendedora, tampoco lograremos los resultados apetecidos.

-Sin una adecuada formación y profesionalización de los recursos humanos afectos a esta actividad económica, defraudaremos las expectativas de un cliente cada vez más informado y exigente.

-Sin la creatividad de las personas, como punto de origen de la innovación, no estaremos avanzando en la senda que delimita la nueva economía turística del siglo XXI.

-El turismo es una actividad económica intensiva en mano de obra, pero también cada vez más intensiva en conocimiento.

-Sin empleados debidamente cualificados, motivados y con los medios adecuados para poder hacer bien su trabajo, no conseguiremos prestar un buen servicio, satisfacer a la clientela y ser rentables. No sólo se trata de ser rentables ahora, sino seguir siéndolo en el futuro, fidelizando a nuestros clientes y/o provocando su recomendación.

-La persona (sea trabajador, visitante –turista o excursionista- o residente en el núcleo turístico) ha de estar en el centro de nuestra arquitectura estratégica si queremos ser competitivos. Hacemos lo que hacemos para incrementar el bienestar de todos ellos, si queremos tener un negocio que se sostenga a lo largo del tiempo.

-La persona (a través de su comportamiento, de su hospitalidad, de su estilo de vida, etc.) es la mayor fuente de diferenciación de una empresa y un destino. Es la mayor fuente de autenticidad del mismo. El turismo es cada vez más un turismo experiencial y de relaciones. El turista no pasa por el destino, sino el destino por el turista, dejándole un poso.

La gran pregunta es si lo estamos aprovechando lo suficiente en la provincia de Huelva. Si somos conscientes de todo ello y está entre nuestras prioridades, porque ésta es la base que sustentará todo lo demás. Todas estas piezas, además de otras, tienen que encajar en el complejo puzzle de una planificación turística que, hoy por hoy, no existe, y debe existir.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Turismo: Huelva en las redes sociales. Análisis y propuestas

17/06/2014

Hace unos días se celebró en nuestra capital el interesante evento denominado “SOCIAL HUELVA TODAY”, en el que, entre otros temas, se abordó, a través de una mesa redonda, el que da título a este artículo. Resumiré aquí el contenido de mi intervención, pues fui uno de los participantes en la misma.

Empecemos por el análisis, que voy a centrar en el destino Huelva a escala provincial, que era el objeto de nuestra atención en el referido evento. Vender bien el destino ayudará a cada empresa a vender mejor su producto, de ahí que ese “paraguas” sea crítico para la comercialización de cada uno de los operadores privados en el territorio. En este sentido, es evidente que las redes sociales no pueden ser ignoradas, pues su capacidad de influencia en la elección de compra es cada vez mayor. Ahora bien, como todo nuevo fenómeno, hemos de observarlo con cuidado, conocerlo y plantear una estrategia innovadora para, también en este medio, poder diferenciarnos.

Esa innovación sólo vendrá como consecuencia de dar paso a nuevas voces, que generen nuevas conversaciones, nuevas perspectivas, nuevas pasiones...necesitamos salir de nuestro círculo cerrado y vicioso de forma que nos permita ver la realidad con ojos diferentes, y avanzar. En este sentido, las redes sociales, bien usadas, pueden ser un instrumento muy valioso, si entendemos esas comunidades como espacios virtuales en los que provocar y practicar la conversación con quienes forman parte de ellas; esa capacidad, no ya de informar, sino de conversar, representa una palanca valiosísima para captar ideas frescas, y de forma gratuita, fruto del gusto por compartir. Pero las redes sociales requieren de alguien que las movilice, sondee e interactúe con sus participantes, para extraerles todo su potencial. Ya no cabe entender que nosotros (los destinos, las empresas, con sus respectivos productos) están de un lado y los clientes (turistas) potenciales están de otro: todos formamos parte de esas comunidades online (cuya pertenencia no es una opción, sino un dato), en las que los productos se co-crean y cuya personalización se facilita a partir de los datos que de ellas podemos extraer, aunque sean no estructurados.

Otro punto de referencia inexcusable es la marca. Jeff Bezos, fundador de amazon.com, decía que la marca es lo que la gente dice de ti cuando tú no estás presente: hoy en día lo que dicen, sobre todo, en las redes sociales. Y Domenico de Sole, antiguo Presidente y máximo ejecutivo del grupo Gucci, que el poder real (en el mercado) está en la marca, siendo fundamental contar con una persona fuerte para impulsarla e inspirarla.

El problema de Huelva es que su marca, “HUELVA LA LUZ”, no se potencia (tampoco) en las redes sociales. Ni siquiera se usa. Basta con ir a Facebook, Tweeter, Google+, Instagram, Pinterest y no se encontrará tal hashtag. El que principalmente aparece es #SienteHuelva, en combinación con otros varios. Y en Youtube, con la importancia que tiene el video como herramienta fundamental en el marketing de contenidos, o no aparece o lo hace de forma modificada. Queda patente, pues, la inexistencia de una estrategia, con lo de consistencia en la acción que este término lleva implícito; lo que existe es dispersión en la información disponible en Internet y las redes sociales, sin un hilo conductor claro y con una marca en la que no se

termina de creer pese a las potencialidades que en su momento se constató que tiene, siempre que se le dote de argumentos científicos, técnicos y artísticos. A los mercados hay que lanzar mensajes nítidos acerca de lo que vendemos (en cada época del año), tenemos que ser consistentes, persistentes y estar coordinados. Ítem más, si se trata de vender Huelva en el exterior, ni siquiera tenemos aún un sitio web promocional en lengua inglesa, y sólo un video en inglés (y otro en alemán, con números de visualizaciones muy exigüos). Con este hecho, a estas alturas, está dicho todo acerca del nivel tan primario al que estamos.

Todo ello, es obvio, no contribuye a sacar el máximo partido a nuestra marca, sino que más bien se está diluyendo, con lo que de negativo tiene este hecho. Parece que no hemos llegado a comprender aún que el turismo ha de ser cosa de todos, y que la marca que nos identifica también ha de ser la marca de todos. Las redes sociales nos ayudan a transformarnos en arquitectos sociales y creadores de significados a través de la marca, pero sin marca no hay significados y sin ellos difícilmente lograremos que nos elijan, porque seremos imperceptibles o no nos comprenderán.

Pasando al capítulo de propuestas, subrayamos las siguientes:

- Se echa de menos un plan integral de marketing que, respondiendo a una estrategia global de posicionamiento del destino Huelva, incluya acciones con la necesaria coherencia (no aisladas) en el campo de las redes sociales. Para aprovechar su poder hay que tener claro nuestro “target”, es decir, nuestro público objetivo, el que pretendemos atraer, lo cual está íntimamente ligado al modelo de desarrollo turístico que pretendemos, que se desconoce, pese a que las encuestas que se hicieron en su momento mostraron unos anclajes claros en las preferencias de los turistas que nos elegían: clima, naturaleza, paisaje, tranquilidad, no masificación, la autenticidad que aún conservamos. Habríamos de pensar, pues, en un modelo construido sobre aquellos segmentos de mercado que sintonicen con estos atributos que nos caracterizan, y sobre los cuales consigamos armar una oferta diferenciada. La cantidad (de turistas) no lleva necesariamente a la rentabilidad (de las empresas).

- Mejora de la interactividad a todos los niveles: las redes sociales siguen siendo utilizadas como tableros de anuncios, con un uso meramente unidireccional. La tendencia es hacia un turista SoLoMo (Social, Local y Móvil), lo que nos obliga a cambiar el paso y a usar de forma interactiva las redes sociales. En otras palabras, hemos de redefinir el mix entre los tradicionales medios offline y los nuevos medios online, poniendo más acento en estos últimos.

- Dar mayor atención a estas herramientas como vía de posicionamiento de la marca, de gestión de su reputación online y de su significado.

- Necesitamos de nuevos roles, desempeñados por profesionales cualificados: gestor de la innovación, de la marca y de las redes sociales.

En definitiva, iniciar el largo camino hacia lo que empieza a conocerse como Destinos Turísticos Inteligentes, entre cuyas piezas están, por supuesto, las redes sociales, pero no a base de impulsos espasmódicos, sino con una hoja de ruta que responda a una estrategia y a un plan de marketing global, que hace ya demasiados años que no se elabora.

Y por favor:

- Sin autocrítica no hay progreso y sin adaptarse a los nuevos tiempos, conocimientos, herramientas nos anquilosamos. Tomemos nota, movámonos, avancemos, salgamos del caduco “sota, caballo y rey”: precisamos de un nuevo impulso creativo.

- Ese impulso creativo puede venir de la mano de los nuevos emprendedores locales, que están demostrando su capacidad, dinamismo y talento.

- Huelva, en general, tiene un problema de imagen en el exterior (o incluso de no imagen) que es necesario abordar con urgencia.



ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ

Catedrático de Universidad y director de Geidetur-UHU

Despedida con síntomas de recuperación en el sector turístico onubense

10/07/2014

El Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles que elabora Exceltur es una de las principales fuentes secundarias disponibles para observar y evaluar la evolución de nuestros destinos turísticos: costa (como destino vacacional) y capital (como destino urbano). Aporta el valor añadido de utilizar indicadores que anticipan la rentabilidad, más allá de las más comunes medidas cuantitativas de viajeros y pernoctaciones. La cantidad no siempre conduce a mayores cotas de rentabilidad, como veremos una vez más en la evolución reciente de Huelva y su provincia.

Así, la tabla 1 nos permite comparar la cantidad de viajeros y pernoctaciones que recibieron los establecimientos hoteleros de la provincia en el primer cuatrimestre de 2014, con respecto a 2013. Estos datos señalan una evolución negativa en el conjunto de los cuatro primeros meses del año (*), que incluye la primera prueba de toque de lo que puede ser el ejercicio en su conjunto: la Semana Santa.

Tabla 1: Datos correspondientes al primer cuatrimestre

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	(días)
2014	168.144	138.591	29.553	562.893	434.063	128.830	3,35
2013	172.958	145.108	27.850	638.355	504.783	133.572	3,69
Diferencia	-4.814	-6.517	1.703	-75.462	-70.720	-4.742	-0,34
%	-2,78	-4,49	6,11	-11,82	-14,01	-3,55	-0,09

(*) No obstante, en Mayo se ha recuperado, superando las cifras de 2014 a las de 2013.

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

No obstante, veamos cuáles son los datos que proporciona Exceltur para ese mismo periodo. Los parámetros que utiliza, y cuya evolución analizaremos, son tres:

(1) ADR: Average Daily Rate o **Tarifa Media Diaria, €).**

(2) **Tasa de Ocupación (%).**

(3) RevPAR: Revenue per Available Room o **Ingresos por Habitación Disponible, €).**

Las tablas 2 y 3 corresponden a la costa de la luz, mientras que la 4 a Huelva capital.

En lo que a los destinos vacacionales se refiere (tabla 2), la evolución del primer cuatrimestre del 2014 no puede calificarse globalmente como negativa: ha ido mejorando progresivamente y ha acabado el periodo con una ligera subida respecto a 2013, si bien lejos de la media

nacional. Esto se observa con más claridad si nos centramos en la variable síntesis de las tres referidas: los ingresos por habitación disponible.

Tabla 2: Huelva-Costa de la Luz vs promedio nacional de destinos vacacionales (2014)

Año	Enero 2014			Febrero 2014			Marzo 2014			Abril 2014		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	57,6	18,6	10,7	53,4	35,1	18,7	47,6	36,5	17,4	50,9	51,1	26,0
Promedio nacional	74,4	71,9	53,5	72,8	71,9	52,4	70,4	72,0	50,7	67,8	67,0	45,4
Diferencia	-16,8	-53,3	-42,8	-19,4	-36,8	-33,7	-22,8	-35,5	-33,3	-16,9	-15,9	-19,4

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Acumulado anual (1er cuatrimestre de 2014)										(1)	(2)	(3)
Costa de la Luz de Huelva										50,8	40,1	20,4
Promedio vacacional										70,9	70,3	49,8
Diferencia										-20,1	-30,2	-29,4
Costa de la Luz de Huelva-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013										-1,1	1,9	0,9
Promedio vacacional-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013										5,5	7,0	12,9

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Si nos comparamos con la costa de la luz gaditana (tabla 3), que podríamos considerar nuestro punto de referencia más claro, la conclusión es aún más favorable, con diferenciales tanto absolutos como relativos positivos, aunque modestos.

Tabla 3: Huelva-Costa de la Luz vs Cádiz-Costa de la Luz (2014)

Año	Enero 2014			Febrero 2014			Marzo 2014			Abril 2014		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva-Costa de la Luz	57,6	18,6	10,7	53,4	35,1	18,7	47,6	36,5	17,4	50,9	51,1	26,0
Cádiz-Costa de la Luz	53,8	21,4	11,5	52,4	30,0	15,7	55,6	37,5	20,9	70,2	38,6	27,1
Diferencia	3,8	-2,8	-0,8	1,00	5,1	3,0	-8,0	-1,0	-3,5	-19,3	12,5	-1,1

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Acumulado anual (1er cuatrimestre de 2014)										(1)	(2)	(3)
Costa de la Luz de Huelva										50,8	40,1	20,4
Costa de la Luz de Cádiz										60,9	33,4	20,3
Diferencia										-10,1	6,7	0,1
Costa de la Luz de Huelva-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013										-1,1	1,9	0,9
Costa de la Luz de Cádiz-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013										3,4	-6,4	-3,2

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

En Huelva capital (tabla 4), aunque aún lejos del promedio de los destinos urbanos españoles y con una evolución mensual de signo distinto al de la costa, globalmente también ha mejorado respecto a 2013, aunque por debajo de la variación media nacional. Además, el empleo turístico se incrementó un 3,3%, frente al 1,1% de variación media en los destinos urbanos.

Tabla 4: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos (2014)

Año	Enero 2014			Febrero 2014			Marzo 2014			Abril 2014		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Huelva	62,0	33,0	20,5	53,6	34,0	18,2	53,0	38,6	20,5	54,2	39,3	21,3
Promedio nacional	69,9	42,0	29,4	75,8	52,1	39,5	73,4	57,4	42,1	79,0	64,9	51,2
Diferencia	-7,9	-9,0	-8,9	-22,2	-18,1	-21,3	-20,4	-18,8	-21,6	-24,8	-25,6	-29,9

Nota: Incluye los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Acumulado anual (1er cuatrimestre de 2014)				(1)	(2)	(3)
Huelva				55,4	36,3	20,1
Promedio nacional				75,0	54,3	40,8
Diferencia				-19,6	-18,0	-20,7
Huelva-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013				-2,9	4,0	0,6
Promedio nacional-Tasas de variación respecto al mismo periodo de 2013				-0,6	4,2	3,6

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Aunque es difícil extrapolar estos datos a lo que será el conjunto del ejercicio 2014, esta primera aproximación nos hace ser moderadamente optimistas, sobre todo cara a la temporada alta: el verano. Todo parece indicar, sin embargo, que aún seguiremos estando lejos, un año más, de recuperar los niveles pre-crisis, debiendo evitar, con la máxima responsabilidad de todas las partes implicadas, que se produzcan determinadas incertidumbres como la de la huelga de la hostelería.

Y sí, queridos lectores, me despido. No porque haya llegado el estío ni las vacaciones, nada tiene que ver con eso, sino con circunstancias personales y con el cansancio que genera la inacción. Trascendiendo incluso el sector turístico, aunque éste es una palanca muy poderosa, en más de una ocasión he escrito que Huelva y su provincia tienen que abordar seriamente su problema de imagen y de organización para la gestión (no sólo promoción) del destino. Los cambios empiezan en casa, no escudándose en el victimismo. Hay que eliminar las barreras al cambio para convertir lo negativo en positivo basándose en cambios reales. La única manera de cambiar la imagen es cambiar nuestra realidad a partir de una nueva manera de hacer, trabajando en el interior, mejorando, actuando y, después, comunicando eficazmente el cambio (y ahí entra en juego la marca, dotada de contenidos y relatos). Escudarnos en enemigos (o no) externos para no hacer lo que sí podemos hacer internamente nos conduce a la parálisis. Ya no valen más palabras sobre nuestras potencialidades, sino realidades tangibles. No me cansé ni quiero estar sólo dentro de los muros universitarios, pero trataré de seguir ayudando de otra manera, en la medida de mis muy modestas posibilidades.

Mi agradecimiento sincero a quien tuvo la amabilidad de leer estos artículos mensuales (y otros), esté de acuerdo o en discordancia con mis posiciones y propuestas, que siempre trataron de estar fundamentadas y ser constructivas, desde el reconocimiento de la creciente complejidad de los tiempos que corren. Gracias, de corazón.