



DÍA DEL TURISMO DE CASTILLA Y LEÓN 2018.- BÉJAR.- 21 Y 22 SEPTIEMBRE

CONCLUSIONES Y RESUMEN DE LOS ENCUENTROS CELEBRADOS

Coincidiendo con el Día Internacional del Turismo, la Junta de Castilla y León, a través de la Consejería de Turismo y la Dirección General de Turismo celebró con la colaboración de la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León el Día del Turismo 2018 en la población salmantina de Béjar.

Con el tema escogido para esta ocasión 'Turismo y transformación digital' se buscó analizar a través de la participación y el debate con expertos de diferentes sectores, empresas e instituciones la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el turismo y las oportunidades que pueden ofrecer en la innovación de nuevos productos, técnicas y gestión de los recursos que forman parte de un sector que en la comunidad sigue creciendo año tras año. En concreto y tal y como apuntó el director general de Turismo, Javier Ramírez Utrilla, en el acto de inauguración, el turismo ya supone el 10% del PIB regional con un impacto económico de 1.900 millones de euros y 72.000 empleos en el 2017. Una cifra que supuso un 2,65% más de puestos de trabajo que el año anterior y que se verá superada en el 2018 con 77.000 personas contratadas, la cifra más alta hasta ahora conseguida en el sector.

El Director General apuntó que aunque las cifras sitúan a Castilla y León como líder en turismo rural a nivel nacional queda mucho por hacer, porque las nuevas tecnologías tienen que ser herramientas fijar población en el medio rural con la creación de oportunidades para emprendedores y pequeño empresarios, "Somos conscientes de que es necesario mejorar la conectividad de los pueblos con internet de banda ancha y fibra óptica", afirmó Ramírez Utrilla.

El Director General puso también sobre la mesa la propuesta de un régimen fiscal favorable para los emprendedores del medio rural para que los pueblos que no superen un cierto número de habitantes puedan competir con poblaciones de mayor tamaño.

Uno de los objetivos que se trazan la Consejería y la Dirección General de Turismo es reducir las tasas de temporalidad para que las visitas se extiendan a lo largo de todo el año y no se masifique el turismo, el objetivo principal es aumentar la calidad del empleo y reducir el impacto de la masificación en los destinos.

Ramírez aprovechó el acto de inauguración para anunciar la puesta en marcha en breve de una red de oficinas de turismo inteligentes con la aplicación de sistemas de comunicación innovadores. Se trata de un sistema que permitirá recabar datos y perfiles en tiempo real de los turistas que visitan la Comunidad. El resultado se plasmará con nuevas herramientas accesibles a través de dispositivos móviles que mejorarán la información que reciben los turistas con contenidos dinámicos y actualizados. Destaca entre las mismas un sistema de geolocalización con reconocimiento de imágenes y videos en 360 grados que permitirá recibir información 'in situ' de los lugares que se visiten.

Para finalizar, Utrilla destacó y agradeció la labor que llevan realizando desde hace años las asociaciones de empresarios, los camping, negocios de turismo rural, agencias de viajes, hoteles así como los Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León. Una labor sin la que no hubiera sido posible alcanzar las cifras récord de viajeros y pernoctaciones que, en lo que llevamos de 2018, se han incrementado un 4% y un 3% respectivamente.

En el acto de inauguración, celebrado el viernes 21 de septiembre, intervinieron también el presidente de la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas (FECITCAL), Francisco Gallego, y el alcalde de Béjar, Alejo Riñones Rico. Gallego agradeció a todos los CIT la labor que realizan "porque son los principales defensores del medio rural organizando actividades a lo largo de todo el año y recuperando el patrimonio cultural de los pueblos de Castilla y León", afirmó el Presidente, quien también hizo constar EL MALESTAR de los C.I.T., por la no asistencia de la Consejera de Cultura y Turismo en el DÍA DEL TURISMO DE CASTILLA Y LEÓN. Por su parte, Riñones destacó que tras la crisis del sector textil el turismo es un pilar económico fundamental para Béjar, "Es una buena apuesta que nos llena de esperanza", comentó el Alcalde, quien aprovechó además para destacar los puntos turísticos más interesantes del entorno como el Palacio Ducal, la Plaza de Toros de 1711, las murallas medievales del siglo XVI, la Sierra de Béjar, la estación La Covatilla, Candelario (uno de los Pueblos más Bonitos de España), las rutas de senderismo, el importante patrimonio industrial textil, o las celebraciones del Corpus y la de los Hombres de Musgo, entre otras.

Encuentro profesional ‘El camino hacia la transformación digital, el papel de la administración y de las empresas’

La primera mesa de debate y trabajo del Día del Turismo 2018 se celebró en el Teatro Cervantes y contó con la intervención del representante de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), Peter Shackelford, que recordó el mensaje del Director General, Zurab Pololikashvili, para el Día Internacional del Turismo, que se centró este año en la necesidad de invertir en nuevas tecnologías digitales que ayuden a crear un entorno de innovación y emprendimiento en el turismo. Precisamente porque el mundo vive en una sociedad cada vez más conectada e interdependiente en el que los avances tecnológicos están cambiando el comportamiento de las personas y las formas con las éstas se relacionan.

Hacen falta no solo nuevas herramientas digitales sino también un cambio en la forma de pensar y capacidades adaptadas a los retos que se plantean en el sector del turismo como es el desarrollo sostenible, la inclusión social y el empoderamiento de las comunidades locales.

Las administraciones

La consultora de la Junta de Extremadura, Margarita Calleja Aldana, presentó el plan con el que se busca crear un nuevo modelo de gestión turística encaminado hacia de una transición de lo tangible a lo intangible que represente la autenticidad de esta comunidad autónoma que quiere una transformación basada en la sostenibilidad y el medio rural, “Queremos mostrar nuestra autenticidad, que somos hospitalarios y sostenibles”, comentó Calleja.

Para alcanzar esos objetivos en Extremadura se está trabajando en varias direcciones como la implantación del sello “Smart destination” tanto en el norte como en el sur de la comunidad y la mejora del sector empresarial turístico reforzando tanto la comercialización como el marketing online para abrirse a nuevos mercados europeos. Acciones que se complementan con ayudas TIC, herramientas para la mejora SEO, un programa de accesibilidad basado en un plan regional y la nueva estrategia ‘Extremadura auténtica’.

La aportación de la experiencia portuguesa vino de la mano de Pedro Machado, Presidente de Turismo Centro de Portugal, una zona que colabora con Castilla y León y Extremadura y en el que en el 2017 su sector turístico creció un 14,7%, el doble que el resto del país, y con una repercusión económica de 380 millones de euros.

La importante transformación que ha experimentado el centro de Portugal tiene que ver con un detallado análisis estadístico del mercado sobre dos franjas de edades como potenciales consumidores de turismo, los millennials nacidos a partir de los años 80 y los adultos mayores de 50 años de edad. Se observaron varios factores como el presupuesto disponible, la forma de realizar las reservas, el papel que juegan las agencias de viajes, las opiniones online, la utilización de las redes sociales, las preferencias a la hora de elegir destinos, la utilización de las nuevas tecnologías, y las referencias procedentes de amigos y familiares. Con todo ello se realizó una segmentación de la comunicación, dirigida a cada uno de los dos grupos, “Hay que conocer las motivaciones de las dos generaciones para poder segmentar los mensajes que se les hace llegar”, comentó Machado, quien además reseñó la importancia de la autenticidad del producto que se vende y la rapidez en la resolución de los problemas que puedan tener los turistas.

Las empresas

El director de Tecnología de Tourmundial, Borja García Rubio, aportó la experiencia que ha llevado al grupo El Corte Inglés a ser uno de los líderes del sector turístico. Según García se ha basado en cuatro pilares fundamentales, la “omnicanalidad” es uno de ellos. Está basada en la búsqueda de nuevas estrategias para lograr la fidelización de clientes que cada vez utilizan más medios digitales para buscar y contratar sus viajes.

El segundo y el tercer pilar tienen que ver con el desarrollo de proyectos y el manejo de la ‘Big data’ para conocer las necesidades de los usuarios y mejorar su experiencia en el destino que han programado. Finalmente a través del cuarto pilar se digitalizan los procesos para tener un mejor rendimiento y eficacia en el establecimiento de precios y ser, en definitiva, más competitivos.

Para Borja García no hay una fórmula mágica para alcanzar el éxito, se trata de un proceso de prueba y error que conlleva realizar siempre preguntas como para qué, por qué, cuánto tiempo, cuánto cuesta etc, “Si no las hacemos corremos el riesgo de cometer graves errores como el de no tener en cuenta los costes de los proyectos”, añadió García.

Las tecnologías subyacentes como los móviles la big data, el internet de las cosas son la base sobre la que las empresas construyen sus productos o proyectos como las smart cities con fibra óptica, banda ancha, wifi, medios que son necesarios para progresar y crecer en el sector turístico.

La segunda intervención sobre la aportación de las empresas en la transformación digital del turismo fue de Javier Carro Calabor de Luca, la unidad Big Data de Telefónica. Carro desglosó varios ejemplos sobre cómo

las grandes empresas manejan los millones de datos que obtienen de sus usuarios y que a través de complejos análisis permiten, teniendo siempre en cuenta la privacidad de las personas, desarrollar planes de movilidad para mejorar por ejemplo la circulación en ciudades como Río de Janeiro en Brasil, el control de las emisiones de los vehículos a través de mapas de contaminación, o el diseño de rutas de comportamiento de ciudadanos en casos de catástrofes como el último terremoto ocurrido en la ciudad de México D.F. (México).

Mesa redonda: ‘Transformación digital en el turismo y en el empleo. Nuevos perfiles profesionales en el turismo’

José Manuel Ruiz Marcos, ingeniero de Telecomunicaciones y presidente del Centro de Iniciativas Turísticas Campiña Segoviana, abrió la mesa redonda sobre la repercusión de la transformación digital en el turismo y en el empleo aportando las iniciativas que se han puesto en marcha del CIT con un proyecto que está en fase de planificación sobre la digitalización del turismo en Segovia, porque según los datos que aportó, gracias a las nuevas tecnología el número de casas rurales en la provincia ha pasado de 100 a 400 en los últimos diez años, lo que la pone a la cabeza en este tipo de alojamientos en Castilla y León.

Según los datos que aportó Ruiz, las casas rurales han pasado de tener 650 pernотaciones totales durante el año 2005 a las 19.500 de 2018, un crecimiento que se ha debido a la digitalización del sector y que ha repercutido también en el empleo, pasando de 254 puestos de trabajo a 621 en el mismo período de tiempo.

A la digitalización del sector, el CIT Campiña Segoviana quiere sumar la sostenibilidad “Queremos diferenciarnos con un turismo responsable que promocióne el control del consumo de recursos y que sea el propio visitante el que lo controle”, afirmó el Presidente.

El concejal de Turismo del Ayuntamiento de Béjar, Ángel Orgaz Valle, aportó otro ejemplo de iniciativa local con el desarrollo de un plan estratégico online ‘Ciudad idónea’ para la promoción del municipio en redes sociales, webs, blogs, apps y YouTube. A ello se ha sumado un plan de posicionamiento SEO en la web y la instalación de pantallas informativas en la ciudad.

José Castro, miembro de la junta directiva de ASECAL (Asociación de Campings de Castilla y León) puso de relieve la carencia de medios tecnológicos que todavía se sufre en los pueblos de la Comunidad con un acceso a internet deficiente que dificulta la utilización de las últimas herramientas digitales para la promoción en internet. Por ello, desde la Asociación se ha contratado a un community manager para que cuelgue en las redes todas las actividades que se promueven en el sector que, aunque es pequeño, sigue creciendo, especialmente el relacionado con las autocaravanas.

“La adaptación a la transformación digital no es fácil, pero hay que hacerla”, afirmó el presidente de la Confederación de Hostelería y Turismo de Castilla y León, Ángel Blasco Hernández, quien añadió que para acometerla las empresas pequeñas de turismo rural necesitan financiación.

Para Adolfo Maté Pérez, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Castilla y León AEDAVE, la “transformación digital ya está aquí” y alerta sobre el peligro de que con el tema se acabe en una “indigestión digital” porque el foco debe estar puesto principalmente en el cliente y sus necesidades, hay que pensar en un modelo de negocio en el que el cliente sea el centro.

Por otro lado, para las empresas dedicadas al turismo activo la transformación digital está llena de obstáculos porque del sector turístico son las que más trabajan en el medio rural, como confirmó Diego Benito Sanz, presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo Activo en Castilla y León (ATACYL). Pese a ello, Sanz destaca que han pasado de tener 300.000 visitas al año a 700.000 y ser líderes en la creación de empleo para jóvenes menores de 30 años. El turismo activo es un nicho muy interesante en el que los turistas más jóvenes se mueven fácilmente por las redes sociales. La contratación se realiza cada vez más a través de internet por lo que la conectividad en el medio rural es un tema urgente al que hay que dar solución, concluyó el Presidente de ATACYL.

La revolución digital es como una apisonadora que avanza a un ritmo vertiginoso y las redes sociales cada vez están más presentes en la sociedad. Ya no es una opción, manifestó Javier Arruñada Fernández, Digital y Media Manager de AC Hoteles by Marriott, porque el 65% de los jóvenes actuales tendrán en el futuro profesiones que todavía no se han inventado y el 80% de las mismas serán digitales donde lo manual será suplantado por lo automático. Son datos del propio Marriott, del Instituto Empresa y de Accenture, a los que se añade que el 82% de los empleados actuales considera que en los próximos tres años la tecnología va a cambiar su forma de trabajar, y un 63% cree que el cambio va a ser para mejor, que su trabajo va a mejorar “porque lo digital crea nuevas oportunidades”, apuntó Arruñada.

Es de reseñar también que son, en la mayoría de los casos, los líderes o responsables de las empresas los que más frenan la transformación digital, el 53 % de los jefes no apoya lo digital con una estrategia corporativa clara, el 54% de las empresas no quieren ser innovadoras digitales en España. En Europa solo un 38% de las empresas quiere innovar frente al 54% que hay en Asia. Según Arruñada está claro que el problema está en el nivel organizativo de no encauzar el flujo digital. El 43% de los jefes se escudan en que hay una falta de habilidades digitales, una justificación que no se adapta a la realidad ya que el 69% de los trabajadores desarrolla sus habilidades digitales durante su tiempo libre, fuera del trabajo.

Para Arruñada en el centro de un modelo de negocio tiene que estar la cultura digital teniendo en cuenta que lo esencial son las personas, el principal activo para cualquier organización, siendo el líder de la empresa el que tiene la mayor necesidad de impulsar la transformación.

Por último el Media Manager de AC Hoteles destacó que para competir con las grandes empresas solo hay dos formas de hacerlo, innovando y colaborando, compartiendo el conocimiento porque son los ecosistemas del conocimiento los que permiten ser disruptivos y crear nuevos modelos y productos turísticos.

Café-coloquio: 'Las tecnologías que orientan la transformación del turismo'

Las intervenciones se cerraron el viernes por la tarde con un café-coloquio dirigido a tratar el tema de las tecnologías que son capaces de orientar la transformación del turismo. En concreto los representantes de los CIT de Castilla y León aportaron su experiencia con la utilización de las nuevas tecnologías como herramientas dinamizadoras del turismo en sus respectivas poblaciones.

Abrió el debate Marco Lozano, especialista en ciberseguridad del Departamento de Empresas y Profesionales del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE). Lozano recordó a los asistentes que existen ayudas para que pymes y empresarios puedan implementar medidas de seguridad en sus negocios, necesarias para evitar que sus redes y comunicaciones puedan ser pirateadas como ya ha ocurrido en más de un hotel. Porque hacerlo es tan sencillo como pedir al recepcionista que nos imprima un archivo pdf que está infectado con un virus informático.

“El sector debe ponerse la pilas porque las grandes cadenas ya lo han hecho, y los hoteles están en el punto de mira de los ciberdelincuentes”, afirmó Lozano.

Inmaculada Álvarez, técnico de Turismo del CIT Las Merindades, explicó algunas de las medidas que se han implementado en su CIT para realizar la transformación digital, como la creación de una página web, la realización de copias de seguridad de los archivos que manejan, la utilización de las redes sociales para promover actividades, la utilización de programas de gestión y contabilidad y el desarrollo de audioguías para facilitar las visitas de los turistas.

En la misma línea, Ignacio Corral, del CIT Herrera del Pisuerga, explicó el uso que le han dado a su página web con la creación de una hemeroteca en la que se cuelgan galerías de fotos y reportajes en las que se

puede revisar las actividades realizadas desde hace años y que además cumplen la labor de atraer nuevos turistas y personas que están o han estado vinculadas al pueblo por motivos familiares o laborales. Una web que, por otro lado, se ha tenido que ir adaptando y ampliando para hacerla más dinámica y accesible llegando a alcanzar las 30.000 visitas anuales.

Entre las transformaciones realizadas desde este CIT de Herrera está también la promoción del turismo activo y del senderismo con fotos y tracks a los que se puede acceder desde dispositivos móviles. Se utilizan además las redes sociales como Google Plus o Fliker y Facebook para subir contenidos y anunciar campañas relacionadas con el patrimonio, como la realizada para proteger y recuperar elementos del Canal de Castilla, como es su infraestructura hidráulica.

José Luis Sainz, del CIT de Tordesillas reconoció que para los Centros de Iniciativas es complicado invertir en nuevas tecnologías pero añadió que con pocos medios se pueden hacer también muchas cosas. A través de la web y las redes sociales han logrado en esta población aparecer en los primeros puestos de búsqueda de eventos de recreación histórica como los que realizan en Tordesillas: El tratado de Tordesillas, o la Estancia de la Reina Juana.

Por otro lado, Luis Chico, del CIT Aires Torozos y empresario rural, afirmó en la coloquio que es necesario que cada empresa realice un estudio sobre las necesidades de sus clientes, “Hay que vender antes de que el cliente salga o programe el viaje”, manifestó Chico, que incidió también en que la competitividad está ligada a la conectividad, es por tanto una necesidad en el medio rural, “porque está abandonado y muchas cosas no se pueden hacer por falta de medios”, y algo básico y fundamental en el Medio Rural “no se cuentan con las infraestructuras y medios suficientes: No hay CONECTIVIDAD luego difícilmente se puede afrontar estos retos y transformación digital.

Exposición: ‘Turismo y transformación digital’

Por la tarde del viernes 21, se inauguró en el Centro CMC San Francisco la exposición ‘Turismo y transformación digital’, una muestra compuesta por ocho pantallas y dividida en tres bloques temáticos principales que tenía como objetivo destacar la importancia que tienen las tecnologías digitales en el turismo por ser creadoras de oportunidades de innovación.

En el primero de los bloques se presentó el mensaje del secretario general de la Organización Mundial del Turismo para el Día Internacional de Turismo, Zurab Pololikashvili, seguido de los tipos de plataformas

digitales existentes, las redes sociales, el impacto del móvil en el turismo, las agencias de viajes online y los metabuscadores.

Las tecnologías que orientan la transformación digital del turismo formaron el segundo bloque con la explicación del internet de las cosas, la inteligencia artificial, la realidad virtual o aumentada, la impresión 3D, las cadenas de bloques, la big data, la computación en la nube, la gamificación o ludificación, la robótica, el mercado digital y la ciberseguridad.

Cerraba la exposición el último bloque dedicado especialmente a los nuevos perfiles profesionales en el turismo, la conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

Consideraciones finales de interés para los CIT de Castilla y León

-Ante la implantación de las nuevas tecnologías los Centro de Iniciativas Turísticas deben tomar en consideración no solo la utilización de las redes sociales y las webs para promocionar los puntos de interés de cada una de las poblaciones sino también la necesidad de adoptar medidas de seguridad ante la nueva Ley de Protección de Datos que obliga a proteger todos la información que se gestiona y que pueden ser pirateada por ciberdelincuentes. En este sentido se pueden considerar interesantes las ayudas que proporciona el INCIBE para la mejora de la seguridad.

-La conectividad a través de redes wifi, banda ancha y fibra óptica es fundamental para los núcleos rurales que tienen que competir con grandes poblaciones para dinamizar el turismo con presupuestos mucho más reducidos.

-Aunque la digitalización es una apuesta necesaria no se debe olvidar que el cliente es el objetivo principal de las campañas que se realizan, atendiendo sus necesidades y analizando los datos estadísticos que se puedan obtener en cuanto a preferencias, franjas de edades, presupuestos, utilización de redes sociales, venta online, etc, para segmentar los mensajes que se promueven para facilitar la programación de los viajes de los turistas.

-Los Centros de Iniciativas Turísticas pueden y deben apoyarse en los nuevos canales digitales pero lamentablemente sus recursos económicos no les permiten, a veces, disponer de programas informáticos, redes sociales, precisando subvenciones específicas para acometer las nuevas tecnologías.

-Compartir el conocimiento es también un tema imprescindible para mejorar a través de nuevas ideas las campañas. Por ello, la colaboración entre asociaciones de empresarios, CIT, asociaciones de hosteleros, restauradores, campings, y agencias de viajes es fundamental.

-La implantación de las nuevas tecnologías es un factor que genera empleo y facilita la llegada de jóvenes al medio rural por lo que se favorece la fijación de la población.

-A parte del tema genérico del turismo y transformación digital hay espacios que deberían mejorar su puesta en valor, que consideramos muy importantes en las provincias de Burgos, Palencia y Valladolid, como es el Camino de Santiago y el Canal de Castilla, cuyo desarrollo turístico se ve imposibilitado por la exigencia de la Confederación Hidrográfica del Duero, que consideramos nefasta para el desarrollo turístico.

-Recordar que se pueden utilizar las herramientas creadas por la consejería y la dirección general de Turismo de la Junta de Castilla y León para promocionar las poblaciones del medio rural. La creación de una red de oficinas de turismo inteligentes, anunciada por Javier Ramírez Utrilla, abre la posibilidad a manejar y gestionar mejor los datos que se obtienen de los turistas que visitan la Comunidad y ofrecer sistemas nuevos digitales que faciliten la información que reciben los turistas.