

INTRODUCCIÓN

El XV Congreso Nacional de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (desde ahora AECIT), titulado: *“Dinámicas de transformación del turismo ante el siglo XXI”*, tuvo lugar en la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales (desde ahora EUCE) de la Universidad de La Laguna (desde ahora ULL) los días 24, 25 y 26 de noviembre de 2010. El comité organizador de esta edición estuvo constituido por profesores de economía de la Universidad de La Laguna, miembros de la dirección de AECIT y el Instituto de Desarrollo Económico sostenible y turismo (desde ahora TiDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (desde ahora ULPGC).

Para el desarrollo del mismo, el marco incomparable de la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la ULL, lugar elegido como sede, se constituye como el centro en el que, tanto la Diplomatura de Ciencias Empresariales como la de Turismo, confluyen en multitud de disciplinas para fines específicos que se imparten de forma oficial en los estudios de la ULL y sobre todo en la temática del congreso como es el Turismo. Por ello se entendió que era el lugar idóneo para el buen desarrollo de la actividad.

Con estos aspectos, había que ahondar en el entorno actual del turismo y sus tendencias futuras y se plantearon ejes de trabajo a incorporar al desarrollo del programa:

1. En la actualidad la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las tecnologías de la información y comunicación. En este contexto, y junto a la crisis económica, variable puramente cíclica, se esconde también una realidad estructural del sector, que reclama repensar hacia donde se quiere dirigir el turismo, en este marco es donde se enmarca el XV Congreso Nacional de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
2. Para ello, se deben reconsiderar las fronteras del turismo, es decir, la relación que tiene con otras industrias, como por ejemplo el deporte, ocio y culturas, y otras que se pueden considerar ajenas al turismo, como salud, bienestar, comercio, voluntariado ó la propia de la educación. En este contexto, las dinámicas de transformación que se deben abordar están vinculadas al desarrollo y definición de los nuevos productos y destinos turísticos, es decir, por un lado mejorar la explotación de la información que los distintos agentes tienen sobre comportamientos de la demanda, las necesidades y voluntades de los clientes y, por otro lado, hablar de la potenciación de la capacidad creativa del capital humano que se vincula al sector, así como en la atracción de talento desde otros sectores.
3. La industria turística tiene una virtud importantísima y es la cercanía que existe con el cliente. Este hecho debe explotarse e incorporarse en el pensamiento de las nuevas propuestas, desde el diseño de infraestructuras alojativas, operaciones internas, y la propia relación con el cliente. Por ello, el turismo debe ser una industria dinámica donde la innovación tiene que jugar un papel clave. Luego, organizar el turismo en torno a tres grandes variables, como: Atraer talento, Mejorar las operaciones en base al conocimiento existente, e Innovar en las relaciones con el cliente, mejoraría notablemente nuestro posicionamiento. Esto no quita, que siendo “cortoplacistas”, es importante tener en cuenta aspectos como la calidad con los intermediarios, precios de venta público finales,

cuentas financieras, mercados emergentes (principalmente Asia) e incluso otros aspectos como las variables medioambientales, cambio climático.

Con este espacio, el planteamiento del XV Congreso Nacional de AECIT, intenta centrarse en la discusión de las siguientes dinámicas de transformación:

Eje productos y servicios

- a) **Repensar el cliente;** la masificación de la oferta turística está en grave declive. En un contexto donde el viajero ajusta cada vez más su producto, llegando a convertirse en un “operador turístico”, con conocimiento de dónde va, qué quiere y cómo moverse, es necesario observar de otra manera al cliente. La tecnología, es clave para esta labor de “prospección del cliente”, analizando a quiénes se vende el producto, a quiénes no se vende el producto y quién puede ser potencial comprador del mismo. Por ejemplo, se hacen productos para familias donde sólo cuenta el padre y la madre, y el resto como abuelos e hijos quedan fuera. Este “gap” es el que se tiene que rellenar y hace que se mire más al cliente.
- b) **Experienciar;** la gente busca una realidad intensa, verdadera, autentica, es decir, *“quiero algo transformador que no poseo habitualmente”*. (Cruceros pequeños; viajes solidarios; aprender a cocinar, viajes a los desconocido o peligroso, lo llamado “dark trip”...). Nuestras necesidades diarias están cumplidas, disponemos de recursos monetarios para gastar, luego se habla de la nueva moneda social, la experiencia única para recordar o compartir.
- c) **Hibridación de productos;** este concepto hace referencia a la combinación de productos ya existentes, sin que ello implique inventar nuevos productos. Se han acuñado recientemente y vinculado al concepto de hibridación de productos, los siguientes: “Glamping = glamour+camping” ó “Extended stay = hotel+casa de amigo”. Esto significa que se puede hablar de una sola empresa ó productos entre empresas para trabajar en esta línea.

Eje procesos

- d) **Repensar las operaciones;** innovar no sólo consiste en idear nuevos productos, y servicios, o mejorar los existentes. La innovación debe estar obligatoriamente asociada a la generación de valor. Por ello cambiar la forma, el proceso en que se hacen las cosas es crucial. La industria turística canaria, tiene que repensar los procesos y modelos de negocio que tienen actualmente. Por ello, las dinámicas de transformación en este aspecto, se tienen que encaminar hacia los nuevos paquetes turísticos (p.e. combinación de productos), facilitado por la cooperación de sistemas de información internos de empresas y de agentes.
- e) **La “intensidad informacional”;** la industria esta atomizada de información, y no necesariamente diferencial. Poner elementos fundamentales para facilitar al cliente la localización de una buena oferta, es un aspecto muy interesante a considerar. La fluidez de la información, tanto desde la producción del servicio, como de la percepción que se tiene del mismo por parte del cliente, dará más calidad a lo que se vende, y es lo que se define como intensidad informacional inherente al sector.

Eje personas y organización

- f) **Repensar el valor**; como se ha dicho anteriormente, innovar significa generar ideas que alguien considera de valor, lo que, a su vez, debe generar resultados. Luego, el esquema “Ideas-Valor-Resultados”, es un valor central de trabajo que implica una correcta gestión de la información. Esta variable está asociada a la necesidad de disponer de un capital humano formado y a la posibilidad de atraer talento de otros sectores. Ambas acciones posicionarían mucho mejor al sector, e influiría en variables de productividad y rentabilidad económica.

Eje modelos de relación

- g) **Turismo “persona a persona”**; los viajeros cada vez más se están intercambiando información unos a otros de forma rápida y dinámica; información y canales que las empresas no controlan. Los viajeros se han convertido en “miniemprendedores” y venden a particulares opiniones, fotos y videos, llegando incluso a organizar viajes. Estas nuevas formas de relación han generado una gran revolución a la que se debe prestar mucha atención
- h) **Nuevos retos en la venta de productos**; emerge lo gratis como herramienta de comunicación. El turismo se puede mezclar con otros sectores para comunicarse, libros, cine, iglesias, museos...Además, los destinos involucran cada vez más a la población local en la comunicación, lo que puede ser un buen vehículo de promoción exterior.

Finalmente hay que valorar la existencia de una cadena “Cliente único versus mundo global”. Impulsar la innovación en turismo pasa por investigar modelos de negocio de éxito en otros sectores. No hay que olvidar que el cliente de hoy no está dispuesto a comprar un producto masificado, quiere algo distinto y a su medida. La cadena tradicional no puede abordar el reto de una “customización” del cliente con sus estructuras rígidas y ancestrales. En un mundo globalizado hay que competir tanto en recursos como en intermediarios

No querría finalizar sin apuntar que el mencionado evento ha continuado con la tradición, ya históricamente asentada de los Congresos de AECIT, ser referencia sobresaliente en calidad de reuniones de carácter nacional centradas en el estudio del turismo con fines profesionales y académicos, donde sedes precedentes a La Laguna, como Gijón, Vitoria y Jaén, han sido ejemplo de ello. El XV encuentro nacional de AECIT supuso el primer desplazamiento a Canarias en sus catorce ediciones anteriores, siendo La Laguna el marco formidable para su desarrollo. El Congreso en Tenerife, aparte de lo indicado, supuso de valor, la novedad de contemplar valores de cambio y transformación ante los retos que presenta el turismo en el siglo XXI, tal como se ha reflejado anteriormente. Las áreas temáticas sobre las que verso las comunicaciones del congreso y sus correspondientes coordinadores son los que detallamos a continuación:

1. **Dinámicas de transformación del turismo**: Eduardo Parra López (Universidad La Laguna).
2. **Cambio tecnológico-conocimiento e innovación**: Jacques Bulchand Gidumal (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

3. Formación-empleo y emprendeduría: Nuria Galí Espelt (Universidad de Girona)

4. Desarrollo y renovación de destinos turísticos: Raúl Hernández Martín (Universidad de La Laguna)

5. Dinámicas de transformación en la imagen de destinos turísticos: Ricardo Díaz Armas (Universidad de La Laguna)

Quiero cerrar agradeciendo a todo el comité científico, representado en la figura de su coordinador, Profesor D. Luis Valdés Peláez por el esfuerzo realizado en la doble revisión de los trabajos y calidad de la misma, cumpliendo con ello con la rigurosidad científica que se exige en los tiempos actuales.

A todo el Comité Organizador, por colaborar desde que se anunció que La Laguna sería la sede actual del XV Congreso Nacional de AECIT.

A todos y cada uno de los sponsor del Congreso, sin los cuales no pudiéramos haber llevado el evento a buen puerto, y por supuesto al éxito alcanzado.

A la Junta Directiva de AECIT, por confiar en mi persona para dirigir y coordinar el evento, y a su Presidente D. Juan Ignacio Pulido, por confiar en todo momento en nuestra capacidad de llevar las riendas de este importante Congreso, gracias.

A partir de estos momentos AECIT debe constituirse en el marco/encuentro anual de los todos los investigadores, académicos, profesionales que vean en este evento el lugar idóneo para profundizar en las dinámicas de transformación de la industria turística española.

Gracias a todos/as

Eduardo Parra López

Coordinador XV Congreso Nacional AECIT