

## Hi Southern Tourism Meeting El coloquio

## ¿A qué destino quiere parecerse?

**José Luis Córdoba**

El gerente de Turismo Andaluz considera más enriquecedor reflexionar sobre el potencial de uno mismo que imitar a otros. Está seguro de que Andalucía aún tiene mucho que dar.

**Antonio Muñoz**

El delegado de Turismo de Sevilla reconoce que durante año han estado pendientes de Barcelona, pero hay que ir más allá y busca inspiración en otras ciudades como Ubekeistán.

**Blanca Pérez**

En lo que respecta a nuevas fórmulas de comercialización, la subdirectora de Turespaña se fija en destinos como Australia, Nueva Zelanda e incluso Perú.

**Manuel Lara**

El responsable de marketing de Turismo Costa del Sol admite que aprende de todos, especialmente de lo que hacen otros destinos y también de las empresas del sector privado.



José Luis Córdoba, Antonio Muñoz, Javier Rubio, Blanca Pérez-Sauquillo y Manuel Lara

FOTOS: RAÚL DOBLADO

## Sevilla se queda sola en la defensa de la tasa turística para ganar financiación

► Responsables de Turismo Andaluz y Turespaña coinciden en que de implantarse ha de ser una decisión de país y no de ciudades

ELENA MARTOS  
SEVILLA

La creación de la tasa turística en Andalucía continúa siendo un debate árido en el que la ciudad de Sevilla se queda sola. Ayer, por primera vez, discutieron el asunto fuera de los despachos los responsables de las administraciones con competencias en la gestión del turismo. Lo hicieron durante la jornada Hi Southern Tourism Meeting, el foro que organiza periódicamente ABC y que cuenta con el patrocinio de Caixa-Bank, Cruzcampo, City Expert, Fibes, MA Abogados, CitySightseeing y Real Club Sevilla Golf.

El tema ya lo había abordado a primera hora de la mañana el director general de marketing de BCO Congresos,

Juan José García Acereto, que pronunció una conferencia sobre el futuro de las técnicas de comercialización. Este experto, que encabezó el panel de ponentes, reflexionó sobre esta vía de financiación, «tan necesaria en un momento de bajos presupuestos destinados a la promoción turística».

Y el asunto se rescató durante la mesa redonda con la que se clausuró el evento, celebrado en el hotel Barceló Renacimiento, al que acudieron el delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, Antonio Muñoz; el gerente de Turismo Andaluz, José Luis Córdoba; la subdirectora general de Turespaña, Blanca Pérez-Sauquillo; y el director de transformación digital y promoción de la Costa del Sol, Manuel Lara.

### *La capital y la provincia, unidas*

Unir fuerzas es la consigna con la que Sevilla y la provincia afronta la promoción turística en las principales citas del sector. El mejor ejemplo de ello es Fitur, donde la capital andaluza nunca se ha presentado con un expositor propio. Y no parece que tenga intención de hacerlo, como reconoció el delegado municipal de Cultura y Turismo, Antonio Muñoz. Señaló que «la ciudad nunca ha tenido complejos a la hora de ir bajo la bandera de Andalucía, de España o de la propia provincia». También reconoció que «no hay problemas» a la hora de seguir una estrategia común dictada desde otro ámbito.

En este foro, el quinto ya desde que se creó en 2017, compartieron sus impresiones sobre este nuevo impuesto en respuesta a una pregunta formulada por el redactor jefe de ABC de Sevilla, Javier Rubio, que ejerció como moderador.

El primero que se pronunció fue el edil sevillano, que hizo una defensa cerrada de la iniciativa y aseguró que el equipo de gobierno de la ciudad «está decididamente a favor de poner en marcha esa tasa turística como medida de financiación para promoción y otras acciones vinculadas al desarrollo de esta actividad». Muñoz recalcó que «nadie va a dejar de ir a Lisboa, Roma, París o el norte de África por pagar unos euros más». No era la primera vez que compartía esa reflexión y se mostró convencido de que «tarde o temprano llegará». No obstante, el camino para ello sería, a su parecer, «una ley paraguas —de ámbito regional— como la de Baleares o Cataluña». Pero si hay reticencias en otros destinos de la comunidad, propuso «una modificación de la Ley de Haciendas

## El coloquio Hi Southern Tourism Meeting

Locales para que cada ciudad pueda implantarlo».

El argumento del delegado de Turismo de Sevilla no convenció al responsable de Turismo Andaluz, que eludió el debate replicando que «en Andalucía hay otras cuestiones más prioritarias».

Menos claro parecía tenerlo Manuel Lara, directivo de Turismo Costa del Sol, el principal órgano gestor en Málaga, quien consideró que «sólo sería útil si revierte en el turismo y si se implanta como una medida estatal» para evitar «hacer la guerra entre ciudades o entre comunidades». Así le lanzó la pelota a la subdirectora de Turespaña, Blanca Pérez-Sauquillo, que ofreció su opinión a título personal, pues reconoció no haber planteado el asunto en el seno de la institución a la que pertenece. A este respecto, comentó que si se implantara «debería ser como estrategia de país» siguiendo el modelo de otros e incluso extenderlo a un ámbito superior como la Unión Europea.

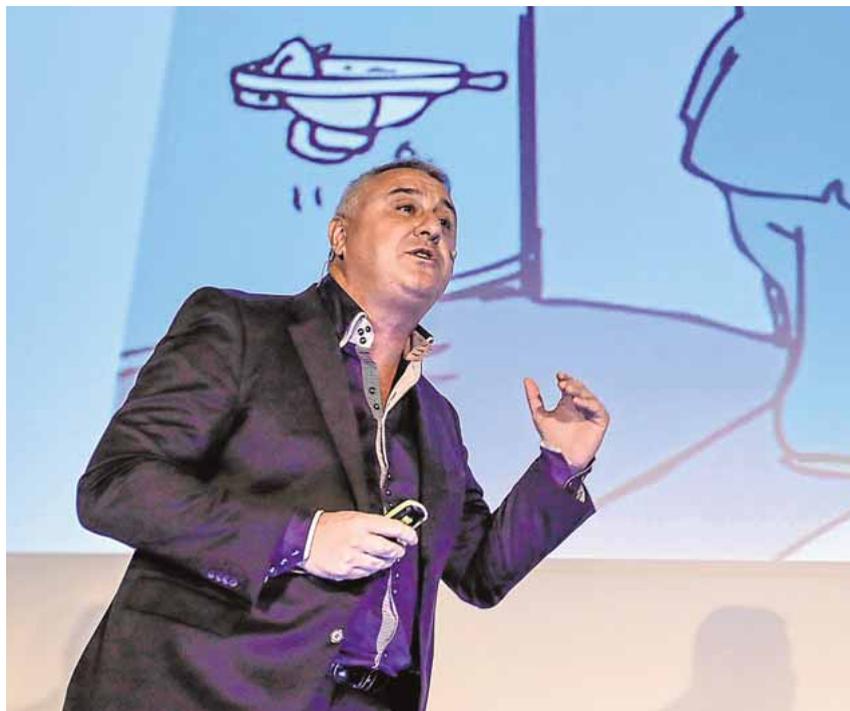
### En constante cambio

El permanente cambio en el que se desarrolla la actividad turística contrasta con la lenta maquinaria de las administraciones públicas y así lo reconocieron los participantes del coloquio. La más clara al hablar del asunto fue Blanca Pérez-Sauquillo, subdirectora de Turespaña, quien lamentó la «frustración» que genera esta diferencia de los ritmos, especialmente en una organización como la suya «que ha sido pionera en el mundo en la promoción».

«Cuesta engrasar la maquinaria», dijo, más aún en un momento de bajos presupuestos. Admitió que el montante destinado a este tipo de acciones se redujo hasta tal punto que llegó a ser inexistente. Fue en 2012 cuando hubo que improvisar otras fórmulas y «a la fuerza entramos en el mundo digital». Pérez-Sauquillo señaló que la empresa pública se encuentra en plena transición del modelo tradicional a las nuevas tecnologías, pero en ese camino «estamos todavía muy por detrás de la empresa privada».

Mucho más acostumbrados están en el equipo de Turismo Costa del Sol, que depende de la Diputación de Málaga. Pronto entendieron que «la generación masiva de información brinda una gran oportunidad al sector», como admitió Manuel Lara. «El que se sigan dejando llevar hoy día por las intuiciones se equivoca, lo más importante es el dato, porque es objetivo y además tiene información del viajero. Hay que tener lo encuentra a la hora de tomar decisiones», consideró.

Desde las operaciones comerciales al marketing y la comunicación. Todo se basa en parámetros que proporcionan las herramientas propias o que se compran a empresas de telefonía, de crédito y hasta de los propios portales de gestión de alojamientos. «Tenemos contacto con los hoteles y hasta con plataformas como Airbnb que ha empezado a compar-



Juan José García Acereto, jefe de marketing de BCO Congresos



Andrés Romero, CEO de Asiri Marketing



Mabel Cajal, consultora de marketing turístico digital



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
TURISMO ANDALUZ

«En esta comunidad hay otras cuestiones más prioritarias que abordar»

**AYUNTAMIENTO**  
DELEGACIÓN DE TURISMO

«Nadie va a dejar de ir a Roma, París o Lisboa por pagar unos euros más. Tarde o temprano llegará»

**GOBIERNO DE ESPAÑA**  
TURESPAÑA

«Si se implantara debería ser una estrategia de país, siguiendo el modelo de otros estados»

tir sus datos», aseguró el directivo de Turismo Costa del Sol.

### Preparados para el futuro

No pierden ese tren en la Junta que cuenta incluso con un centro de investigación pionero que tiene sede en Marbella, Andalucía Lab. El propio José Luis Córdoba fue el impulsor de estas instalaciones donde se ofrecen soluciones innovadoras a las pymes en un ambiente de colaboración permanente. No obstante, admitió que también para la empresa que gestiona «es difícil acceder a toda la información», pues las fuentes son las mismas que para los demás y no son precisamente baratas.

A este respecto, la representante de Turespaña propuso como solución un proyecto que ya está en desarrollo y que consiste en la creación de una plataforma que funcione como un gran banco de datos. Lo nutrirían hoteles, aerolíneas, intermediarios, gestores y las propias empresas públicas y privadas volcando sus resultados, negociando en común las transacciones con proveedores de manera que todos recurran a esta fuente para sus propios análisis.

Contar con una herramienta de esa naturaleza permitiría poner en práctica lo que demanda el sector privado, donde la exigencia es mayor y ya van marcando la pauta del futuro. En el panel de expertos ya se profundizó en la importancia de la información, junto al directivo de BCO Congresos lo hicieron el consejero delegado de Asiri Marketing, Andrés Romero y la consultora Mabel Cajal, quienes pusieron de manifiesto la importancia de conocer a fondo al viajero, diversificar por hábitos y por generación y convertirlos en prescriptores del destino. Pero eso sólo es posible con información, la que proporcionan las grandes fuentes de datos que deben ser la referencia del nuevo modelo de marketing turístico.

Hi Southern Tourism Meeting Panel de expertos

# Google y big data para meter un destino por los ojos

► La compra de datos es ya práctica habitual para la toma de decisiones

E. M.  
SEVILLA

El foro Hi Southern Tourism Meeting (STM) que organiza ABC afrontó ayer su quinta edición centrada en las estrategias para vender un destino. Este espacio de debate, que cuenta con el patrocinio de CaixaBank, Fundación Cruzcampo, City Expert, Fibes, MA Abogados, CitySightseeing y Real Club Sevilla Golf, abordó el reto que tienen por delante las administraciones públicas y el sector privado, que destinan buen aparte de sus presupuestos a las acciones promocionales.

La experiencia ha demostrado que «ya no basta sólo con captar al visitante, hay que saber qué quiere, atender sus necesidades y poner ante sus ojos toda la oferta que puede ofrecer una ciudad». En eso coincidió el panel de expertos que ha participado en la primera parte de la jornada turística, que se celebró ayer en el hotel Barceló Renacimiento. El encargado de conducir la sesión fue el periodista Javier Rubio, redactor jefe de ABC de Sevilla, quien reflexionó sobre los desafíos que afrontan los directivos de empresas y gestores públicos para convencer sobre un determinado destino. La planificación, la manera de comunicar y hasta el desembolso que se va a realizar determinarán el resultado. De esta forma dio paso al primer ponente, Juan José García, que es responsable de marketing de BCO Congressos, que pertenece al grupo Barceló.

Con una activa puesta en escena, el directivo disertó sobre la manera en la que se están haciendo las cosas, concluyendo que «ha llegado el momento de cambiar el chip». Tomando como referencia el turismo de reuniones, García resaltó que «estamos haciendo lo que hace todo el mundo, pero eso ya no es suficiente, hay que diferenciarse». Y en este punto aludió al propio título de su conferencia: «Sevilla tiene un color especial, o no».

El director de marketing de BCO Congressos se mostró convencido de que «los esfuerzos no deben centrarse en el mercado nacional, que está ya maduro, y hay que apuntar al ámbito internacional». En su propia compañía han realizado un estudio sobre el número de eventos que se celebran en todo el mundo que nunca han recalcado en Sevilla. La respuesta a ese análisis fue 8.500. Tras un silencio para invitar a la reflexión, Juan José García dejó caer que «ahí está el camino».

Y ya no se trata sólo de vender la

ciudad a los organizadores, sino de mostrarles toda la oferta completa, ver qué necesidades puede satisfacer el destino e incluso qué legado pueden dejar. Pero para ello «hay que dejar de mirarse en el espejo de Blancanieves, que es lo que hemos hecho siempre. Preguntas y te responden lo que quieres oír. Hay que ir más allá y conocer al cliente a través de técnicas de big data, comprando esa información a proveedores o incorporando herramientas que nos permita tener ese conocimiento», indicó García Acereto, que se refirió a esta estrategia como «el modelo inteligente».

«Nosotros ya estamos en eso, ten-

go un departamento de cinco personas especializadas en eso mismo, porque ningún cliente es estándar en el turismo de reuniones y hay que trabajar para conocerlo», dijo. Otra de las cuestiones que puso de relieve es la manera en la que se establece la comunicación y en lo que toca a Sevilla consideró que «tiene demasiados interlocutores, que además no se ponen de acuerdo entre ellos». Así, aconsejó acudir a ferias y citas internacionales «con una voz única» que represente a administraciones públicas y al sector privado, que siempre han de ir de la mano. Sólo cuando hay colaboración se obtienen resultados y el mejor ejem-

## Una voz única

Los expertos abogan por la búsqueda de un único interlocutor para la promoción de un destino

## Cambio de modelo

«No basta con impactar al usuario con centenares de reclamos; hay que cubrir sus necesidades»

plo son los excelentes resultados del aeropuerto de San Pablo.

En tercer lugar, el directivo de BCO Congressos apuntó a la importancia de los embajadores de destino, aquellos que son la imagen de la ciudad y también a la necesidad de contar con una visión general de la oferta turística, una sola y que sea la misma para todos. Con ello se refirió a lo que ofrece el destino cuando recibe una cita, desde los lugares en los que poder hacer una recepción a las alternativas de ocio para el programa paralelo o los acompañantes.

Una de estas nuevas estrategias que ya ha puesto en marcha el sector es el «inbound marketing», una herramienta de tráfico cualificado para los alojamientos. Sobre este asunto compartió su experiencia Andrés Romero, consejero delegado de la consultora Asiri Marketing, que asesora a numerosas empresas para conseguir más clientes. Y en esta carrera, donde la competencia es feroz, «no basta con impactar al usuario con centenares de reclamos, sino de cubrir sus necesidades». Esa línea es la que están siguiendo los grandes grupos turísticos y la que aconseja también a las empresas públicas de gestión que empiezan a entrar de lleno en las nuevas tecnologías para vender los destinos.



Juan José García Acereto, responsable de marketing de BCO Congressos, que pertenece al grupo Barceló

## Al detalle

### Presentar una oferta cohesionada

A la hora de vender un destino, especialmente en el ámbito del turismo de congresos, es importante presentar una oferta única y que sea la misma para todos. Para este tipo de viajero lo principal es el contenido de la cita y lo segundo es lo que ofrece el destino, mucho más que la relación calidad-precio.

### Prescriptores de destino

La experiencia ha demostrado que cuando hay interacción con el viajero al que se pretende conquistar el resultado es más rentable. El CEO de Asiri Marketing propuso un itinerario para convertir al visitante en prescriptor del destino, que

una vez que lo conoce, hable del mismo, lo recomiende e incluso ofrezca información a sus allegados sobre alojamientos y lugares que le han gustado. Esa tarea no resulta fácil dada la enorme competencia.

### Estrategia digital

La consultora en marketing digital Mabel Cajal Calvo recomendó un esfuerzo para acercarse a los jóvenes, que serán los viajeros seniors de mañana. Destacó que tienen hábitos distintos, viajan de otra manera, fuera de la temporada alta y durante estancias más cortas. La manera de llegar a ellos e incorporarlos a la estrategia digital es hablar en su propio idioma, usando sus mismas redes sociales, que no coinciden con las del público más adulto.



Javier Rubio, durante la presentación del foro de turismo de ABC

# La incorporación de los jóvenes al marketing turístico

► Las redes sociales, el posicionamiento SEO y los blogs, los principales aliados

Las generaciones de viajeros es otro de los retos que afrontan las administraciones públicas y las empresas privadas. Sobre este asunto ahondó Mabel Cajal Calvo, consultora de Marketing Turístico Digital, quien ofreció pautas para adaptar las nuevas estrategias digitales. Al respecto, destacó la importancia de conocer los canales de difusión e información que utilizan los más jóvenes, la llamada generación Z, que agrupa a los que aún no han cumplido los 22 años.

Cajal recordó la importancia que dan a las redes sociales, en especial a las más visuales como Instagram. Ahí sí es necesario realizar ese esfuerzo para dominar su propio lenguaje. «Lo usa un 75 por ciento de los usuarios de esta generación, que tienen una manera de viajar distinta». Destacó que «lo hacen durante todo el año, en escapadas cortas». Tal vez hoy día no sea un público muy deseado por las cadenas hoteleras o las aerolíneas, pero no hay que perder de vista que estos turistas serán los seniors del mañana que con un mayor poder adquisitivo realicen estancias más largas y más caras.

Igualmente abundó en la necesidad de estar bien posicionados en buscadores como Google. «Y no sólo parecer en la primera página, sino en las tres primeras referencias», aconsejó. Para ello consideró fundamental disponer de un equipo especializado que conozca las herramientas, disponer de una página web actualizada y bien estructurada y, sobre todo, adaptada al móvil, que es el dispositivo que más se utiliza para buscar o planificar viajes.

E. M.  
SEVILLA

Ante la tremenda competencia entre destinos y la incorporación de herramientas más innovadoras para comercializar productos turísticos, los expertos buscan alternativas en las nuevas tecnologías. El reto es hacerse visible y cuanto más mejor. Ese es el primer paso: darse a conocer, el siguiente y el más complicado es fidelizar al viajero. El consejero delegado de Asiri, Andrés Romero, reconoció ayer que «cuando pensamos en hacer un viaje empezamos por una búsqueda de información» y ahí es donde entran las técnicas de inbound marketing, con blog informativos, newsletters, presencia en redes sociales y posicionamiento orgánico del producto.

El experto aconsejó durante el foro Hi STM de ABC «planificar muy bien lo que se va a hacer para que se produzca esa conversión de visitante a prescriptor, que es aquel que comparte la experiencia». «Todo ha de ser un proceso que se retroalimente», señaló y para ello es fundamental «ofrecer información y recibirla». Así, apuntó a la creación de buenos productos informativos, a un buen posicionamiento en los buscadores y a una estrategia en redes sociales capaz de llegar a todos los públicos.

Precisamente, esa llegada a las nue-



FOTOS: RAÚL DOBLADO