

Algunas formas de ayudarnos a nosotros mismos

Un post de [Germán Porras Olalla](#), en Economía

04 de Noviembre del 2017



Hace algunos días escribí un artículo (“Ayudándonos a nosotros mismos”) que Hosteltur acogió en su Comunidad. En él se proponía que el sector turístico español debería mostrar su solidaridad con el turismo en Cataluña porque de esa manera se ayudaría a sí mismo. La iniciativa fue, así mismo, expresada en un reciente encuentro de la Mesa del Turismo con la Secretaria de Estado de Turismo.

Como este artículo parece haber encontrado cierto eco, quizás sería oportuno que la iniciativa que en él se propone se desarrolle, a título de ejemplo, en algunas sugerencias concretas en que se plasme ese propósito de solidaridad con una parte esencial del conjunto del turismo español que está atravesando una coyuntura difícil como consecuencia de la inestabilidad política y social generada por el “procés” de secesión del Gobierno de la Generalidad.

Hasta el momento presente, los datos disponibles reflejan que el principal deterioro se está produciendo en los mercados lejanos y en el mercado nacional. Los mercados lejanos, que generan un turismo altamente atractivo por su capacidad de gasto y su carácter desestacionalizado y geográficamente desconcentrado, tienen un conocimiento limitado del destino España y por ello son muy susceptibles a las percepciones de inseguridad que se derivan de las noticias e imágenes de incidentes y manifestaciones reiteradamente transmitidas por los medios de comunicación. La mejor forma de contrarrestar esta percepción negativa es una campaña de comunicación (no de publicidad) hacia el turista potencial que pueda mostrar que se ha recuperado la situación de normalidad. Un instrumento que se mostrado eficaz en el pasado son los viajes de periodistas al destino, de modo que los informadores puedan dar fe de la situación real en el mismo. Simultáneamente con esta acción dirigida al consumidor final, sería conveniente una acción paralela dirigida a los intermediarios turísticos, operadores y agentes de viaje, mediante la organización de viajes de familiarización, de modo que puedan transmitir a sus clientes el sentimiento de confianza en el destino. La comunicación digital es asimismo un instrumento potencialmente muy efectivo. El uso de sitios como [TripAdvisor](#), que goza de gran influencia, permite, al presentar los múltiples atractivos turísticos de Barcelona, difundir paralelamente el mensaje de que pueden ser disfrutados en un ambiente de tranquilidad restaurada.

El segmento del turismo de reuniones probablemente demande un tratamiento específico mediante misiones personales con los organizadores de congresos y convenciones, para ofrecerles la seguridad de que sus reuniones pueden celebrarse con plena normalidad y así mantener, al menos, los que ya están programados.

Respecto a los destinos de sol y playa en Cataluña, la feria World Travel Market, que en estos días se está celebrando en Londres, ofrece una ocasión única para tomar contacto al máximo

nivel con los operadores no sólo británicos sino de los demás mercados europeos.

En cuanto al mercado nacional, es preciso hacer frente a la caída de viajeros del IMSERSO, que han desertado de los destinos catalanes, así como al descenso de los visitantes a Barcelona. Aunque las circunstancias son totalmente distintas al episodio del Prestige, en aquella ocasión el Gobierno autorizó, excepcionalmente, a TURESPAÑA una campaña dirigida al mercado doméstico haciendo un llamamiento a la solidaridad.

La colaboración entre el Gobierno y Turisme de Catalunya en el diseño, coordinación y financiación de las acciones a ejecutar es fundamental, y es alentador conocer, según recientes declaraciones del Director General de Turismo de Cataluña, que las relaciones con TURESPAÑA están al nivel habitual de normalidad y cordialidad, lo que facilitará desarrollar la labor conjunta de recuperación de los mercados. Las iniciativas que en este artículo se formulan son meras sugerencias que quieren ilustrar la necesidad de cooperación institucional basada en la solidaridad. TURESPAÑA y la AGÈNCIA CATALANA DE TURISME disponen de la mejor información actualizada sobre la situación del destino y sobre las percepciones de los diferentes mercados para planificar las acciones que sean más eficaces.

Una consideración final: Toda esta labor solamente puede tener éxito si se restaura la normalidad social en Cataluña. Sin ella todos los esfuerzos serían en vano.

Germán Porrás Olalla

04 de Noviembre del 2017

Comentarios 0

