

# PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE 21\_25



## Panel 1. Conclusiones Generales

- Déficit de sensibilidad y reconocimiento de la política europea de la importancia del turismo para el desarrollo socioeconómico de la región.
- Ante la ausencia de financiación, a día de hoy contamos con una propuesta concreta del 1,3% de los presupuestos generales de la UE.
- Incertidumbre en los efectos del Brexit: movilidad de personas.
- Necesidad de soluciones transversales: sectoriales, financieras, etc
- Necesidad de una nueva visión de cooperación empresarial: PYMES.

## Panel 1. Retos Estratégicos

1. Mayor reconocimiento al turismo por parte de las políticas europeas.
2. Incremento de las partidas presupuestarias de la UE destinadas a la actividad turística.
3. Dimensión de los efectos del Brexit en la movilidad de personas.
4. Necesidad de soluciones transversales y de una visión renovada de la cooperación empresarial.

## Panel 2. Conclusiones Generales

- La creciente importancia de la microsegmentación en la estrategias de producto turístico.
- La necesidad de abordar la sostenibilidad turística como concepto integral y holístico.
- La creciente preocupación en torno al intrusismo en la industria turística debe traducirse en un marco regulatorio solvente.
- La importancia del tono del mensaje que se transmite a la sociedad en torno a la turismofobia.
- El tamaño de las empresas no afecta su competitividad o rentabilidad.
- La multimodalidad como factor de competitividad de un destino.

## Panel 2. Retos Estratégicos

1. La cautela del tono del mensaje en torno a la turismofobia condiciona la percepción del residente.
2. La sostenibilidad es una condición “sine qua non” de las estrategias de desarrollo turístico.
3. La microsegmentación de productos constituye una eficaz estrategia comercial para maximizar la cartera de clientes.
4. El menor tamaño de las empresas puede constituir una ventaja competitiva a la hora de concurrir en el mercado.

## Panel 3. Conclusiones Generales

- El empoderamiento del cliente ha venido para quedarse a través de nuevas fórmulas de turismo colaborativo.
- La creciente necesidad de medir y analizar efectivamente los flujos turísticos y la capacidad de carga de destinos y recursos.
- La necesidad de implicar a la población residente y concienciarla sobre la importancia del turismo.
- La formación turística debe ser valorizada, especialmente en lo relativo su estrecha relación con la generación de empleo estable y de calidad.
- La inteligencia turística debe partir de la colaboración-público privada para la generación conjunta de conocimiento.

## Panel 3. Retos Estratégicos

1. Resulta necesario valorar el impacto económico de estas fórmulas de turismo colaborativo y no sólo sus externalidades.
2. Se impone la necesidad de incorporar mecanismos de medición de las capacidades de carga y flujos turísticos del espacio turístico.
3. Es clave potenciar la formación, investigación y la transferencia de conocimiento en turismo.
4. La gestión del crecimiento a través del rendimiento por segmento es un elemento clave en cualquier estrategia de desarrollo turístico sostenible.

## Panel 4. Conclusiones Generales

- Somos líderes a nivel mundial y tenemos la responsabilidad de liderar la transformación digital.
- El Big Data no es captación de datos, sino interpretarlos y saber incorporarlos a una estrategia.
- No podemos trabajar sólo, sino buscar colaboraciones para provocar el cambio.
- El nuevo marco regulatorio como condicionante para cualquier estrategia de digitalización.



## Panel 4. Retos Estratégicos

1. Estar abiertos a la innovación es clave.
2. La colaboración es un elemento imprescindible.
3. La innovación no es tecnología, pero la tecnología es imprescindible en la innovación.
4. La captación de talento.