



**GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS**

---

**ANÁLISIS BUENAS PRÁCTICAS**

**PRODUCTO 2**

---

**infyde iD**

---

Mayo 2015

---

# Índice

<b>1/ INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1/ OBJETIVOS .....	2
1.2/ METODOLOGÍA .....	2
<b>2/ LAS BUENAS PRÁCTICAS.....</b>	<b>4</b>
2.1/ EL TIROL .....	5
2.1.1/ Contexto regional.....	5
2.1.2/ El turismo en El Tirol .....	6
2.1.3/ Buenas Prácticas .....	8
2.2/ ESCOCIA .....	13
2.1.1/ Contexto regional.....	13
2.1.2/ El turismo en Escocia .....	14
2.1.3/ Buenas Prácticas .....	17
2.3/ EL PAÍS VASCO .....	21
2.1.1/ Contexto regional.....	21
2.1.2/ El turismo en el País Vasco.....	21
2.1.3/ Buenas Prácticas .....	24
<b>3/ ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO DE LOS LAGOS .....</b>	<b>29</b>

# 1/INTRODUCCIÓN

## 1.1/ Objetivos

Este informe se centra en identificar y analizar iniciativas y actuaciones con el objetivo de obtener información y lecciones de aprendizaje que ayuden a formular y diseñar la PRT con la finalidad de poder identificar y extrapolar algunas de estas iniciativas a la realidad y situación de la Región de Los Lagos.

Además a través de este análisis se identificarán regiones internacionales de interés para la región de Los Lagos de cara a establecer futuras posibles colaboraciones.

De forma más precisa, los *objetivos específicos* que persigue este trabajo se pueden resumir en los siguientes:

- Definir y analizar casos de buenas prácticas
- Identificar los principales elementos de éxito de los casos seleccionados
- Concluir y recomendar posibles líneas de acción para el caso concreto de la Región de Los Lagos.

## 1.2/ Metodología

A través de un trabajo de back office se elaborará un *análisis de buenas prácticas* de experiencias internacionales de destinos turísticos consolidados con el fin de obtener información y lecciones de aprendizaje que ayuden a formular la PRT. Se *analizan 3 casos* de regiones internacionales donde el turismo es uno de los sectores estratégicos de sus economías regionales, y cuentan con una estrategia de apoyo al turismo y una estrategia de imagen de la región.

Los *criterios de priorización* han sido los siguientes:

- Regiones similares a Los Lagos en relación al tipo de turismo que pueda llevarse a cabo (turismo sustentable, de naturaleza, gastronómico, cultural y patrimonial)
- Regiones con un alto nivel de especialización en turismo en Europa.
- Regiones que cuenten con Estrategias Regionales de Turismo y Estrategias de Marketing y Marca.

En base a los criterios mencionados las regiones seleccionadas han sido las siguientes:

- El **Tirol**(Austria) con el mayor coeficiente de especialización en turismo de Europa se trata de un turismo centrado en los recursos naturales y culturales de la región, una región en la que dominan montañas y bosques, alpinismo y deportes de invierno y donde el turismo rural es protagonista.
- **Escocia** (Gran Bretaña) cuenta con una importante capacidad de desarrollo tecnológico y con características del sector similares a la de la Región de Los Lagos.
- El **País Vasco**(España), caracterizado también por riqueza natural, cultural y gastronómica, es un caso de interés ya que se trata de una región tradicionalmente industrial que en los últimos años ha desarrollado una importante labor en torno al turismo y su promoción.

Una vez determinadas los casos a analizar, los *pasos* a seguir en la realización de análisis serán los siguientes:

1. **Determinar los factores clave a analizar.** Establecer los factores clave de las características más importantes de la Región orientadas al valor.
2. **Medir las actuaciones realizadas en la Políticas Regionales de Turismo en las regiones a analizar.** En este punto se deben medir las prácticas más relevantes desarrolladas en las regiones internacionales en términos que permitan, no sólo cuantificar las ventajas sino también comprender por qué y cómo se consiguen tales resultados.
3. **Medir la propia actuación.** Se deben medir las ventajas propias de la Región de Los Lagos y compararlas con las Regiones a analizar. De esta manera se podrá determinar qué medidas tomar para implementar las mejores prácticas en la PRT.

## 2/ LAS BUENAS PRÁCTICAS

Los análisis de buenas prácticas proporcionan información sobre iniciativas o experiencias llevadas a cabo en otros territorios o entornos, que han resultado exitosas y de las que se pueden extraer lecciones aprendidas que pueden extrapolarse a otras realidades.

### Definición de Buena Práctica

Una Buena Práctica se define como una iniciativa (ej, metodología, proyectos, procesos y técnicas) en algún sector, industria, área o prioridad temática que ha tenido un importante éxito en su ejecución y que tiene el potencial para ser transferida a diferentes áreas geográficas. Para ser considerada como tal, la Buena Práctica tiene que tener resultados tangibles y medibles en la consecución del objetivo específico que se persiga.

Fuente: INOLINK, *The Good Practice Guide on Initiatives to Improve Regional Innovation Policies*, 2012.

Para el propósito de este informe, por Buenas Prácticas se entenderán aquellas iniciativas que pueden servir de ejemplo y que pueden contener elementos transferibles para la mejora el sector turismo en cada una de las regiones analizadas.

Además del análisis de buenas prácticas, el texto también incluye algunos ejemplos de aspectos que pueden resultar de interés para la Política Regional de Turismo, pero que sin embargo, no se han podido incluir como una buena práctica por falta de información. No obstante, se consideró incluirlas por su interés.

### La herencia cultural intangible: Elstorytelling

En los últimos años, se ha incrementado la atención prestada al storytelling como una tendencia de marketing global en la industria turística. Los estudios han mostrado que una historia real o ficticia sobre el destino puede dar, al destino una ventaja competitiva única y, al turista, una experiencia más significativa.

La cultura y la herencia cultural son un recurso vital para el turismo actual y el desarrollo regional. La historia local y la identidad es una herramienta significativa para el desarrollo regional ya que puede crear una involucración y un espíritu emprendedor local. Cultura, religión, historia, fantasía y sagas son de gran interés en la actualidad. El principal reto para muchos destinos es equilibrar la historia como ciencia y la historia como experiencias turísticas para llegar a un nivel de comercialización.

Además, se cuentan historias sobre conceptos desarrollados alrededor de las tradiciones como los textiles, queso, comida, muebles. La historia se convierte en una metáfora verbal y visual que muestra la oferta turística total, pero una buena historia necesita tener un entorno, personajes y una estructura, centrada en un línea continua del relato.

Fuente: NORDEN, *Storytelling and destination development*, 2010.

## 2.1/ El Tirol

### 2.1.1/ Contexto regional

El Tirol es uno de los nueve Estados federados y tiene su capital en Innsbruck. La población ha experimentado un crecimiento del 7,5% desde el año 2000 y se sitúa en la actualidad en 716.000 personas (el 8,5% de la población total de Austria).

La extensión de la región es de 12.647km<sup>2</sup>, de los cuales únicamente el 11,9% es apto para asentamientos de población<sup>1</sup>. Sin embargo, el Tirol tiene una economía dinámica que produce 25 billones de dólares con una población laboral de unas 368.000 personas. Además, el Tirol tiene una de las tasas más bajas de desempleo de la Unión Europea con un 3,2% en 2014<sup>2</sup> y por debajo de la media del país que se situó en 5,6%<sup>3</sup>

Aunque a nivel internacional el Tirol es reconocido como un destino turístico, la región cuenta con otra serie de activos socioeconómicos como:

- Alto nivel de la investigación en las 8 universidades ubicadas en la región.
- Fortaleza de la innovación resultado del desarrollo tecnológico que ha sido potenciado a través de políticas.
- Fuerte red de PYMES que trabajan en sector de futuro como la biotecnología, la ingeniería médica, las energías renovables, TIC o mecatrónica.

El 27,33% del PIB regional proviene del sector industrial y el 71,71% del sector servicios. El sector primario contribuye al PIB regional con un 0,97%<sup>4</sup>. Las exportaciones son también un importante pilar de la economía regional alcanzando los 11,1 billones de euros lo que equivale al 9% del total nacional<sup>5</sup>. Todo ello, ha convertido a El Tirol en una región inteligente (smart región) y el territorio más demandado del Arco Alpino<sup>6</sup> por su

---

<sup>1</sup>Wirtschaftskammer, Tirol – a powerful land. Population, labour market, economic performance and companies.

<sup>2</sup><http://ec.europa.eu/eurostat/web/regions/data/database>

<sup>3</sup> [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une\\_rt\\_a&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en)

<sup>4</sup><https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/tyrol>

<sup>5</sup><https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/tyrol>

<sup>6</sup> El Arco Alpino es la cadena montañosa más alta de Europa formada por varios países entre los que se encuentran Francia, Italia, Suiza, Hungría o Austria. El Tirol, los Alpes Julianos y los Dolomitas son las formaciones más importantes de esta cadena. Además, es un lugar de intercambio e integración en el que se entrecruzan varias fronteras. La región abarca zonas muy desarrolladas pero también zonas en declive o de pobreza (Comisión Europea).

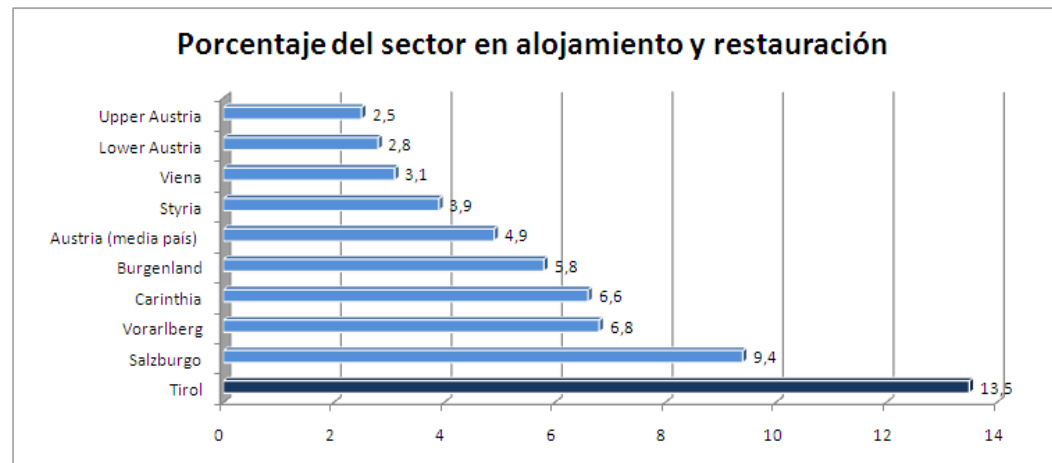
desarrollo socioeconómico. El Tirol tiene una economía basada en la producción industrial y con un alto nivel de exportación.

## 2.1.2/ El turismo en El Tirol



El Tirol tiene una larga tradición en turismo desde que a finales del siglo XIX comenzaron las primeras actividades turísticas. Desde entonces, el turismo se ha convertido en un sector clave dentro de la economía de la región que ha facilitado, a su vez, el desarrollo económico y social de muchos de los valles aislados que forman parte del Tirol. Es considerado un sector “*airbag*”<sup>7</sup> por su poder de estabilidad incluso en momentos de crisis.

El sector generó 24,720 millones de euros, lo que supuso el 16,7% del PIB regional<sup>8</sup> frente al 5% que representa el turismo a nivel país y da trabajo a 53.000 personas<sup>9</sup>. La región también es la primera en establecimientos turísticos, especialmente alojamiento y restauración)



Fuente: Wirtschaftskammer, Tirol – a powerful land, 2013

En relación al número de visitantes, en 2013 alcanzaron casi los 45 millones de pernотaciones, con 10,2 millones de llegadas de turistas (3,5% más que el año anterior)<sup>10</sup>. El turismo en la región se centra más en la temporada de

<sup>7</sup>Wirtschaftskammer, Tirol – a powerful land.

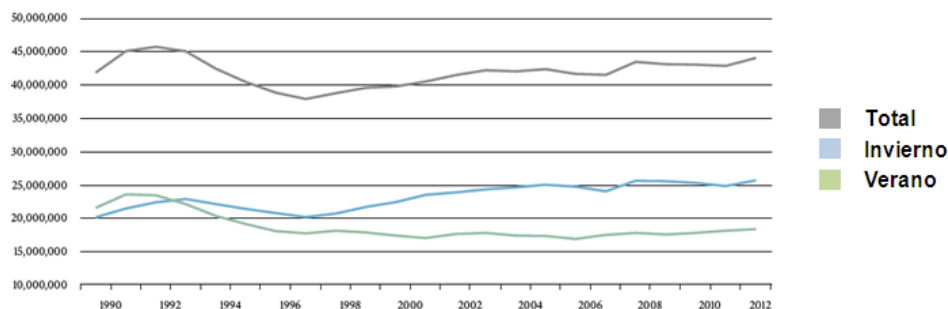
<sup>8</sup>Wirtschaftskammer, Tirol – a powerful land.

<sup>9</sup> <http://presse.tirol.at/en/figures-about-tourism/pr335467>

<sup>10</sup> <http://presse.tirol.at/en/figures-about-tourism/pr335467>

invierno. Sin embargo, el turismo en la temporada de verano representa ya el 42% de la pernoctación. Es decir, es un turismo no estacional.

### Evolución de la pernoctación en El Tirolo desde 1990



Fuente: Wirtschaftskammer, Tirol – a powerful land.

En el Tirolo hay 36 asociaciones que representan los intereses del sector y que promueven el turismo. Estas asociaciones desarrollan estrategias turísticas y de marketing. También están encargadas de la coordinación de las actividades entre sus miembros y las entidades públicas para el desarrollo de los servicios y productos que demanda el mercado turístico<sup>11</sup>.

### El mejor lugar para esquiar

Kitzbühel (El Tirolo) es considerado el segundo mejor lugar del mundo para practicar el esquí alpino. Se le considera la "perla de los Andes". Es el más famoso resort de vacaciones en el Tirolo. Cuenta con 54 remontes para subir a lo alto de la montaña y largas rutas atravesadas por esquiadores. Kitzbühel es una localidad de más de 700 años que ofrece a los esquiadores la historia de una comunidad alpina se comenzó a esquiar en el invierno de 1892.

Fuente: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/ski-runs-lodges/>

*El Parlamento del Tirolo es el encargado de elaborar la agenda de turismo y de la industria del entretenimiento y especialmente la estrategia de marketing del sector, a través del Consejo Tiroles del Turismo<sup>12</sup> y del Fondo para la promoción del turismo en el Tirolo.* Además, el gobierno regional gestiona un sistema de contribución obligatoria por parte de las empresas de la región a las asociaciones de turismo y al fondo para la

<sup>11</sup>Gobierno Regional del Tirolo, <https://www.tirol.gv.at/en/tourism/>

<sup>12</sup>El Consejo Tiroles del Turismo tiene como áreas centrales de trabajo el desarrollo de producto, potenciar el emprendimiento, establecer condiciones marco tanto en el turismo como en el entorno promoción del Tirolo).



promoción del turismo. El objetivo es desarrollar una moderna industria turística que tenga en cuenta el impacto del turismo en los ámbitos económico, social, cultural, medioambiental y étnico<sup>13</sup>.

### Tipo de turismo en El Tiro

<b>Actividades Deportivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Senderismo, escalada y trekking</li> <li>Mountain Bike</li> <li>Ciclismo</li> <li>Esquí y snowboard</li> <li>Senderismo en invierno</li> <li>Viajar y deslizarse en trineo</li> <li>Rafting</li> <li>Golf</li> <li>Canyoning</li> <li>Pesca</li> <li>Navegación</li> <li>Paracaidismo</li> </ul>
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradición y herencia</li> <li>Experiencias gastronómicas</li> <li>Arquitectura</li> <li>Arte y cultura</li> <li>Compras</li> </ul>
<b>Naturaleza y Salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parques Naturales y Parques Nacionales</li> <li>Ríos y Lagos</li> <li>Spas</li> </ul>
<b>Turismo familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atracciones familiares</li> <li>Actividades para hacer con niños</li> </ul>

Fuente: <http://www.tyrol.com/other-sports>

## 2.1.3/ Buenas Prácticas

En este apartado se presentan dos buenas prácticas. La primera, muestra un acuerdo de colaboración entre las distintas regiones para promover un destino que comparten como son Los Alpes. Este es un buen ejemplo de cooperación y coordinación institucional que es una de los principales problemas identificados en la fase de diagnóstico de la política.

<sup>13</sup>Gobierno Regional del Tiro.

<b>NOMBRE</b>	
Manifiesto de Innsbruck sobre Cooperación en la política de turismo Alpino	
<b>PAIS</b>	<b>REGIÓN</b>
Austria	El Tirol
<b>PROMOTOR</b>	
Ministros de turismo de las regiones alpinas	
<b>PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)</b>	
Regiones alpinas de Austria, Italia, Alemania, Suiza y Liechtenstein.	
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
El acuerdo se adoptó en el año 2010	
<b>OBJETIVOS</b>	
Fomentar la cooperación entre las regiones alpinas para posicionar y promover el espacio alpino como un destino turístico.	
<b>TIPO DE INICIATIVA (marco)</b>	
Acuerdo de Cooperación	
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>	
<p>En el siglo XXI las regiones alpinas se enfrentan a un importante número de retos políticos, económicos, ambientales y sociales y la cooperación institucional se convierte en un factor decisivo para afrontar con éxito dichos retos.</p> <p>El turismo es un campo de actividad clave en Europa y a través de la Declaración de Madrid de 2010, el foco se pone en la mejora de la coordinación en las políticas de turismo, así como en la promoción de un turismo innovador, sustentable y socialmente aceptable en Europa. Además, el concepto de "macro-región" ofrece un modelo para la colaboración entre regiones en relación a temas de interés común. Este concepto de macro-región es el que se ha utilizado para las regiones de los Alpes.</p> <p>Fortalecer la cooperación entre las regiones de los Alpes en el campo de la política de turismo es una oportunidad para promover el turismo en las regiones alpinas.</p> <p>En las regiones alpinas el turismo es la industria predominante y un factor clave para la economía y la prosperidad de quienes viven en ese territorio. Además, el turismo se ve como un elemento fundamental en la lucha contra el despoblamiento y el éxodo de las zonas rurales. Asimismo, a través de la cooperación se busca mantener un equilibrio entre la conservación de los recursos y potenciar el turismo.</p> <p>La continuidad del éxito en el turismo sustentable en los Alpes necesita de una cooperación transfronteriza a nivel político y económico y un marco institucional para aprender y apoyarse mutuamente.</p> <p>El acuerdo de colaboración también fortalece la promoción de los Alpes como un destino donde conviven de manera armoniosa diversas identidades, creando un espacio con un especial encanto para el turista.</p>	
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	
Los principales beneficiarios es la población que vive en el territorio que conforman las regiones alpinas. Pero también son beneficiarios de esta cooperación institucional los visitantes de los Alpes.	
<b>RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS</b>	
<p>Intercambio de buenas prácticas en área como la formación en turismo con el objetivo de mejorar los estándares de calidad en la industria.</p> <p>Intercambio de programas para fomentar entre los jóvenes que vean el turismo como una fuente de trabajo. A través de estos programas se trabaja con modelos para la reducción de las tasas de empleo en</p>	

<p>la industria del turismo.</p> <p>Elaboración de estrategias conjuntas para motivar a la población a emprender y buscar empleo en el sector turismo.</p> <p>Fortalecer el compromiso de la población local con el turismo y construir una conciencia sobre el Arco Alpino como una fuente de identidad.</p> <p>Desarrollo de estrategias y productos innovadores para paliar las consecuencias del cambio climático en las regiones alpinas.</p>
<b>ELEMENTO INNOVADOR</b>
<p>Colaboración institucional entre regiones de diferentes países unidas por un recurso natural como son los Alpes.</p>
<b>ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO</b>
<p>La fortaleza de la cooperación y el compromiso con el acuerdo por parte de los ministros de turismo de las regiones alpinas.</p>
<b>RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS</b>
<p>La Región de Los Lagos cuenta con varias iniciativas de cooperación transfronteriza con la República Argentina. Así el Comité de Integración Transfronteriza de la Región de Los Lagos Chile-Argentina, que incluye las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, la ciudad de Bahía Blanca y las cuatro regionales colindantes de Chile: BioBio, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos. Este comité es el resultado de una iniciativa conjunta entre Argentina y Chile con el principal objetivo de promover un proceso de integración mediante el tratamiento bilateral de temas que estimulen y faciliten el intercambio regional comercial, cultural y social. Entre los grandes temas del Comité se encuentra el turismo</p> <p>Otra iniciativa a resaltar es la Red Turística Bioceánica NorPatagonia que incluye la provincia de Osorno y las provincias de Neuquén y Río Negro en Argentina.</p>
<b>FUENTES</b>
<p>Manifiesto de Innsbruck de 13 de septiembre de 2010.</p>

La segunda buena práctica presenta una experiencia en turismo rural, que es un turismo que se busca impulsar desde la Política Regional de Turismo e Imagen Región de Los Lagos, especialmente, apoyando la formalización de los alojamientos rurales e incorporando nuevas actividades. Además, se trata de un emprendimiento situado en el Parque Turístico Reserva natural de Hohe.

<b>NOMBRE</b>	
El turismo familiar un nicho de mercado para el turismo rural	
<b>PAIS</b>	<b>REGIÓN</b>
Austria	El Tirolo
<b>PROMOTOR</b>	
Programa LEADER (Programa de la Comisión Europea cuyo objetivo es frenar la despoblación rural aportando fondos con los que ofrecer alternativas económicas y creando nuevas zonas de desarrollo en esas regiones).	

<b>PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)</b>
Unidad de turismo de la DG XXIII (Comisión Europea)
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>
Desde 1999
<b>OBJETIVOS</b>
Evaluar las posibilidades que ofrecen las zonas rurales para un turismo familiar. Asimismo, el programa buscaba lograr un seguimiento constante de la gestión de los destinos turísticos, cuyo fin es mejorar el servicio prestado al visitante, intentando anular, al mismo tiempo, el impacto negativo que puede tener el turismo sobre el medio ambiente y la calidad de vida de la población local.
<b>TIPO DE INICIATIVA (marco)</b>
Iniciativa de la Comisión Europea en el marco del Programa Leader
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>
<p>Las familias son clientes cuyas necesidades pueden satisfacerse gracias a las inmejorables posibilidades ofrecidas por el mundo rural: bellos paisajes, entorno seguro y saludable, naturaleza auténtica, actividades al aire libre, precios razonables y una calurosa bienvenida.</p> <p>En este contexto, los propietarios del hotel HabachklauseFamilyFarmhouse realizaron un trabajo de preparación de dos años para adaptar el hotel a las necesidades de las familias. Los clientes destinatarios son familias con niños, con edades comprendidas entre los tres y quince años. Las habitaciones son muy espaciales y seguras para que los visitantes puedan disfrutar de su ocio en su interior, dispone de instalaciones recreativas dentro y fuera del hotel y actividades de esparcimiento para aquellos que lo deseen: observación de animales, paseos en pony, cocina, deportes de riesgo y personal especializado en niños. El hotel está situado en el Parque Turístico Reserva natural de Hohe (Región del Tyrol).</p> <p>El hotel cuenta con una variada oferta de actividades dirigida a familias con niños y durante todo el año: granja escuela, actividades al aire libre, esquí, piscina, clubs para niños, bicicletas, caballos, etc.</p>
<b>GRUPO OBJETIVO</b>
Iniciativas de turismo rural
<b>RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS</b>
A través de esta iniciativa se ha ayudado a generar una nueva identidad local reforzando la cohesión. También se ha ayudado a mantener el empleo local y ha contribuido a ampliar la oferta de servicios de alto nivel.
<b>ELEMENTO INNOVADOR</b>
La realización de un estudio de mercado en el que se basa la campaña de marketing y la oferta turística.
<b>ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO</b>
<p>El papel fundamental que juegan los dueños de los alojamientos rurales dando una calurosa bienvenida y una información correcta cuando y donde sea necesario (factor fundamental de calidad)</p> <p>Oferta amplia y variada de servicios y actividades para hacer toda la familia.</p> <p>Implicación de la población local</p> <p>Promoción focalizada en el público objetivo (familias con niños)</p>
<b>RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS</b>
Los principales elementos de esta buena práctica, emprendimiento de turismo rural ubicado en una reserva natural; se encuentran también en la región de Los Lagos, por lo que este tipo de iniciativas son perfectamente replicables en la región.

## FUENTES

Programa Leader <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/family.htm>  
<http://www.habachklause.com>

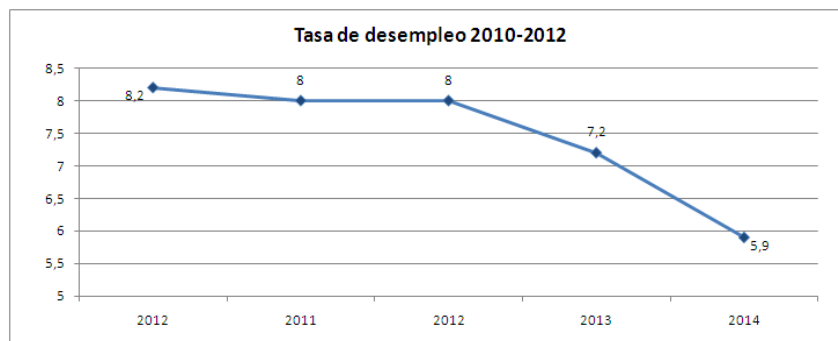
## 2.2/ Escocia

### 2.1.1/ Contexto regional

Escocia es uno de los territorios que componen Gran Bretaña, con una extensión de 78.772km<sup>2</sup> y una población estimada de unos 5.116.900 habitantes.

Escocia tiene una economía basada en el conocimiento, emplea a más de 2,5 millones de personas y generó unos 120 billones de libras en 2012. Además, cuenta con recursos naturales como petróleo y gas<sup>14</sup>. Al igual que otros países desarrollados, la estructura económica de Escocia ha cambiado adaptándose así a los requerimientos de la globalización. Así la industria manufacturera ha perdido peso mientras que los servicios han crecido considerablemente, representado en la actualidad el 72% de la actividad económica, frente al 12% de la industria<sup>15</sup>.

La tasa de desempleo en 2014 se situó en el 5,9%, por debajo de la media país que es del 8,4%<sup>16</sup>.



Fuente: Eurostat. Regional Data

<sup>14</sup><https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/Scotland>

<sup>15</sup><https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/Scotland>

<sup>16</sup> <http://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/main-tables>

## 2.1.2/ El turismo en Escocia

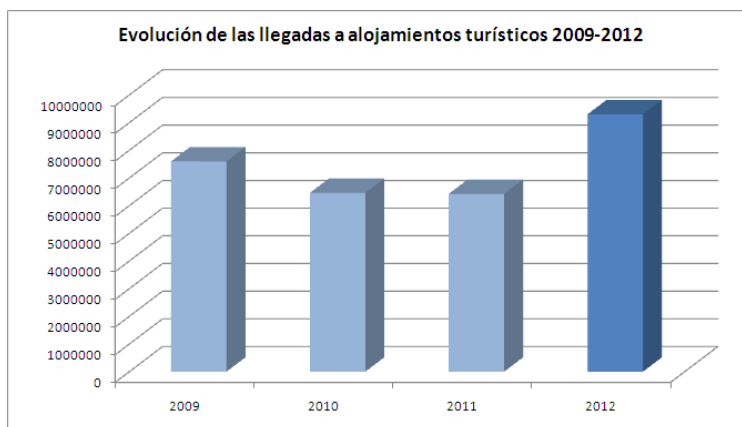
El turismo ha mantenido una posición clave en la economía escocesa durante los últimos años. El gasto anual de los turistas excede de las 4,5 mil millones de libras. Además el turismo emplea a más de 200.000 personas muchas de las cuales están en las áreas rurales lo que ayuda a frenar la despoblación de esas localidades. Existen unos 20.000 establecimientos turísticos que “alimentan”<sup>17</sup> a otros sectores como el comercio, el transporte y la construcción.

### Turismo y Salmón en Escocia

La producción del salmón es también una industria destacada en Escocia. Sin embargo, este sector, no solo se dedica a producir, sino que también mantiene vínculos con otros ámbitos como el turismo. En este sentido, hay diversas experiencias que acercan el sector de la salmicultura desde una perspectiva turística como por ejemplo el *Philippaugh Estate & Salmon Viewing Centre*: este centro se abrió en el año 2005 como una atracción única para visitantes. El centro ofrece una visión de “pez” del mundo submarino del salmón atlántico a través de la utilización de una cámara en vivo. El centro tiene funciones educativas y para la diversión. Hay videojuegos, espacios para gatear donde se puede pretender ser un salmón frito, una alubia del tamaño de un salmón y otra serie de imágenes y textos que mejoran la experiencia. El centro cuenta con un restaurante y ofrece también caminatas a lo largo del río, del bosque y de los alrededores

Fuente: <http://www.wild-scotland.org.uk/member/33/philippaugh-estate-salmon-viewing-centre/>

En 2012<sup>18</sup> se alojaron en Escocia 9.300.000 de viajeros, lo que supuso un incremento considerable con respecto a 2009 y cambió la tendencia de los dos años anteriores.



Fuente: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/regions/data/database>

<sup>17</sup>Tourism Scotland 2020

<sup>18</sup>Última fecha de la que hay datos en las estadísticas de Eurostat.  
[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_occ\\_arn2&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_arn2&lang=en)

### Qué hacer en Escocia

<b>Actividades</b>	Turismo activo y de aventura Golf Caminatas, senderismo, trekking Carreras de caballos y cabalgatas Ciclismo y Mountain bike Deportes rurales Paracaidismo y actividades de vuelo Pesca Navegación Deportes acuáticos Rugby Esquí y snowboard
<b>Itinerarios</b>	Arte y cultura Ciudades Historia Gastronomía Ancestros Islas Vida salvaje
<b>Otros tipos de turismo</b>	Eventos Familiar Tours Turismo de Bodas (lunas de miel) LGBT Compras

Fuente: <http://www.visitscotland.com>

La *Estrategia de Turismo de Escocia* (*Tourism Scotland 2020*) se lanzó en 2012 para apuntar a los mercados con mayor potencial de crecimiento, para colaborar en toda Escocia en los destinos turísticos y para desarrollar la auténtica y memorable experiencia que busca el turista y fomentando la alta calidad que se espera. Su visión *esposicionar a Escocia para el 2020 como primer destino en elección*, para lo cual la estrategia contempla los siguientes elementos:

1. Focalización en los mercados prioritarios
2. Proporcionar experiencias auténticas:
  - a. Naturaleza, herencia y actividades
  - b. Destinos: ciudades y pueblos
  - c. Eventos y festivales
  - d. Turismo de negocios
3. Mejorar el viaje del cliente
  - a. Gastronomía



- b. Transporte
  - c. Alojamiento
  - d. Conectividad digital
4. Construir nuestras capacidades
- a. Calidad y capacitación
  - b. Marketing
  - c. Turismo sustentable
  - d. Liderazgo y colaboración (eje transversal)

### Guías Inteligentes para empresarios

Tourismintelligence Scotland es una entidad que proporciona información de mercado a los emprendedores y empresarios turísticos (tendencias, inteligencia de mercado, etc.) Esta organización ha elaborado diversas guías para ayudar al sector privado a aprovechar los distintos tipos de turismo que existen en Escocia.

Un ejemplo de ello, es la guía sobre turismo cultural de eventos y festivales. Cada visitante experimentar la cultura escocesa de diferentes formas (a través de visitas a museos o galerías, probando la gastronomía local, con una experiencia en la naturaleza o asistiendo a los festivales y eventos que se organizan en la región). Para las empresas turísticas estas experiencias proporcionan una plataforma única para superar las expectativas del viajero y dejarle recuerdos que perduren en el tiempo. La Estrategia de Turismo 2020, subraya que este tipo de turismo se ha convertido en una prioridad que ofrece una importante oportunidad para atraer turistas y animándoles a realizar un mayor gasto y estar más tiempo. Es el momento perfecto para que el turismo de negocios se involucre con los eventos culturales y las experiencias. A través de la guía se ofrece información sobre cómo las empresas deben actuar para aprovechar el turismo cultural y de festivales.

Fuente: <http://www.tourism-intelligence.co.uk/intelligence-guides>

Asimismo, Escocia cuenta con una *Estrategia de Turismo Sustentable 2010-2015* con 9 objetivos principales

Reducir la estacionalidad  
Reducir el impacto del transporte turístico  
Minimizar la utilización de los recursos turísticos y los desechos  
Proteger y mejorar la herencia cultural y natural de Escocia  
Mejorar la calidad de vida de las comunidades locales  
Mejorar la calidad de los trabajos turísticos  
Hacer que las vacaciones en Escocia sean para todo el mundo  
Apoyar la adaptación al cambio climático en el sector turístico  
Construir una base efectiva para el turismo sustentable

Fuente: VisitScotland, Sustainable Tourism Strategy 2010-2015

Las campañas de promoción y marketing del turismo en Escocia se hacen a través de la promoción internacional del Reino Unido, a través de una estrategia diseñada para maximizar el impacto en la economía escocesa<sup>19</sup>.

<sup>19</sup>[www.visitscotland.org](http://www.visitscotland.org)

## 2.1.3/ Buenas Prácticas

La formación y capacitación de quienes trabajan en la industria en la Región de Los Lagos es también uno de las principales brechas identificadas. Tourism Scottish<sup>20</sup> Enterprise trabaja en el área de formación y capacitación y en esta buena prácticamuestra cómo esta entidad busca a los mejores para formar a quienes trabajan en las empresas turísticas de Escocia.

NOMBRE	
Masterclases en Turismo y Viajes de formación	
PAIS	REGIÓN
Gran Bretaña	Escocia
PROMOTOR	
Scottish Enterprise Tourism Scottish Enterprises	
PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)	
PERIODO DE FUNCIONAMIENTO	
Desde 2002	
OBJETIVOS	
Mejorar las capacidades y la formación de quienes trabajan en el sector turismo	
TIPO DE INICIATIVA (marco)	
Esta iniciativa forma parte del Programa Nacional de Capacitación y Gestión	
DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA	
<p>La iniciativa MasterClass se centra en las áreas de marketing, servicio, desarrollo de producto y calidad. Scottish Enterprises busca empresas o destinos reconocidos como los mejores a nivel mundial y organiza giras de estudio a esos lugares.</p> <p>El programa ofrece expertos a nivel mundial y proporciona metodologías prácticas que pueden aplicarse independientemente del tamaño de la empresa.</p> <p>La participación en el viaje de formación se realiza después de una investigación que indica que el destino o área específica es la mejor en el mundo en ese campo (por ejemplo, spas, gastronomía, desarrollo de parques nacionales, etc.)</p> <p>A través del programa también se asegura la difusión de los resultados y conclusiones de las visitas a través de informes de aprendizaje de las mejores prácticas, así como a través de un seguimiento en el corto y largo plazo de la empresa que están incorporando las lecciones aprendidas durante las visitas de formación dentro de sus propias organizaciones.</p>	

<sup>20</sup>Tourism Scottish Enterprise es una entidad que apoya a la industria turística de Escocia y en concreto a las empresas, a crecer y tener las máximas oportunidades para atraer eventos y actividades que a su vez, atraigan turistas

GRUPO OBJETIVO	
Empresas del sector turismo	
RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS	
Dos tercios de los participantes en esta iniciativa han implementados las buenas prácticas aprendidas durante los viajes de formación.	
ELEMENTO INNOVADOR	
El elemento diferenciador es que después de cada viaje de formación, Scottish Enterprise hace seguimiento de las actividades, midiendo los cambios adoptados por las empresas turísticas.	
ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO	
Elegir las que se consideran las mejores experiencias o destinos en el ámbito del turismo a nivel mundial y hacer seguimiento de la incorporación de lo aprendido dentro de las empresas.	
RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS	
<p>En la región de Los Lagos ha habido algunas iniciativas puntuales de organización de giras de estudios para quienes trabajan en el sector, especialmente, en el turismo rural. Sin embargo, de manera general, estas giras han tenido una orientación más dirigida a la identificación de buenas prácticas y elementos de éxito que pudieran replicarse posteriormente en los negocios del sector, que de capacitación.</p> <p>En el marco de la elaboración de la política, se ha visto la necesidad de mejorar la capacitación de los Recursos Humanos del rubro y en especial aspectos como el servicio al cliente, o los idiomas. Una idea que ha surgido en varias ocasiones, ha sido la creación de un centro de oficios impulsado desde el Gobierno Regional y con participación del sector privado.</p>	
FUENTES	
<a href="http://www.tians.org/programs/best-practice-resources">http://www.tians.org/programs/best-practice-resources</a> <a href="http://www.tians.org/pdf/Scotland%20Best%20Practice%20Report%202005.pdf">http://www.tians.org/pdf/Scotland%20Best%20Practice%20Report%202005.pdf</a>	

Esta buena práctica muestra cómo una actividad turística como es el ciclo turismo puede generar buenas oportunidades económicas para Escocia. De cara a la Región de Los Lagos, se podría realizar el mismo tipo de valoración respecto a actividades turísticas como puede ser el trekking.

NOMBRE	
El Valor del Cicloturismo Oportunidades para la economía escocesa	
PAIS	REGIÓN
Gran Bretaña	Escocia
PROMOTOR	
Transform Scotland	
PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)	
Sustrans Scotland (Esta entidad promueve y coordina más de 2.000 millas de la Red de Ciclovías de Escocia)	

<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>
Desde 2013
<b>OBJETIVOS</b>
Mostrar el valor del ciclo turismo para la economías escocesa y resaltar las oportunidades de expansión del sector.
<b>TIPO DE INICIATIVA (marco)</b>
Esta iniciativa se encuentra en el marco de la Estrategia <i>Tourism Scotland 2020</i>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>
<p>El ciclo turismo en Escocia contribuye a cuatro valores económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficios en salud (4 millones de libras anuales)</li> <li>▪ Eventos ciclistas (5,6 millones de libras al año)</li> <li>▪ Infraestructura relacionada con el ciclo turismo (1,5 millones de libras anuales)</li> <li>▪ Gasto por ciclista (entre 106 y 228 millones de libras anuales)</li> </ul> <p>Escocia es un destino reconocido por su naturaleza y su paisaje combinado con una gran herencia cultural e histórica, que atrae a numerosos visitantes. Este entorno da una ventaja competitiva a Escocia en un turismo outdoor y activo, especialmente un turismo de bicicleta y senderismo/caminatas. Sin embargo, Escocia no es el único destino que atrae a ciclo turistas. Hay numerosos países que se han dado cuenta del valor del ciclo turismo y han desarrollado programas para capturar los beneficios que trae consigo este tipo de turismo.</p> <p>Por ello, para conseguir posicionarse como un destino en ciclo turismo, se han reforzado los siguientes ámbitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo de los stakeholders: Alto nivel de apoyo y cooperación entre los stakeholders del sector: empresas que operan en el ciclo turismo, agencias promotoras de este tipo de turismo, autoridades locales y entidades públicas. Los programas para desarrollar y mantener el ciclo turismo suelen construirse de manera conjunta.</li> <li>2. Las ciclovías y la construcción de infraestructura es sólo un aspecto de la involucración de los stakeholders, también es necesaria la integración de varios procedimientos relacionados con el ciclo turismo. Por ejemplo, la involucración continua en la promoción y mantenimiento de las rutas es esencial para desarrollar esta actividad.</li> <li>3. Integración con otros medios de transporte como por ejemplo el tren. En Escocia las bicicletas pueden ser transportadas gratis en la mayoría de las rutas ferroviarias, lo que también obliga a habilitar espacios para las mismas en los trenes.</li> <li>4. Información y promoción: el desarrollo tecnológico en términos de mapas, navegación y tecnología móvil juega también un papel fundamental en el desarrollo del ciclo turismo. Los smartphones y dispositivos similares con conectividad a internet sistemas de navegación permiten a los ciclistas un mejor acceso a la planificación e información de las actividades. El acceso a mapas online de rutas para ciclo turismo, por ejemplo, permite aumentar el número de turistas, (tal y como se ha visto en otros casos como el de Alemania donde se paso en 10 del 5 al 10%).</li> </ol>
<b>GRUPO OBJETIVO</b>
Los ciclo turistas
<b>RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS</b>
<p>Reforzamiento de la coordinación público-privada</p> <p>Posicionamiento de Escocia como un destino para el ciclo turismo</p> <p>Desarrollo de nuevas rutas</p> <p>Integración de la tecnología digital (GPS portátiles con instrumentos de navegación, canales de redes sociales) para acceder, comunicar y entender las necesidades y preferencias de los ciclo turistas.</p>
<b>ELEMENTO INNOVADOR</b>

Se ha aprovechado el reconocimiento de Escocia como cuna del whisky junto con el turismo rural, el turismo cultural (castillos) y el avistamiento de aves para construir rutas de ciclo turismo como es la ruta del whisky alrededor de las destilerías, la mayoría de las cuales están situadas en áreas rurales alejadas del tráfico.

#### ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO

Entender la importancia del ciclo turismo para la economía de la región y en especial de las áreas rurales y menos desarrolladas. Además es un tipo de turismo que impacta positivamente en otros ámbitos como la salud o el medioambiente.

#### RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS

Esta iniciativa muestra cómo Escocia ha puesto énfasis en una actividad concreta como es el cicloturismo, para la cual tiene los elementos necesarios: rutas, naturaleza, tecnología para el desarrollo de servicios relacionados con la actividad, aprovechamiento de elementos locales conocidos a nivel internacional etc., Este apuesta por el cicloturismo potencia el turismo sostenible en sus tres ámbitos: social, medioambiental y económico.

La Región de Los Lagos cuenta con elementos suficientes para poder focalizarse en una actividad outdoors concreta como puede ser el trekking, desarrollando rutas y servicios en torno a esta actividad que atraigan a un mayor número de turistas y que además es totalmente compatible con un turismo sustentable.

#### FUENTES

[www.transformscotland.org.uk](http://www.transformscotland.org.uk)

## 2.3/ El País Vasco

### 2.1.1/ Contexto regional

El País Vasco es una de las 17 Comunidades Autónomas que conforman el denominado Estado de las Autonomías. Se sitúa en el noreste de la Península Ibérica y hace frontera con Francia. Está integrado por 3 provincias (Bizkaia, Gipuzkoa y Araba) denominadas Territorios Históricos y con hacienda propia.

El territorio del País Vasco es de 7.234 km<sup>2</sup> y su población es de 2.155.546 personas. La capital es Vitoria donde se encuentra la sede del Parlamento y del Gobierno Vasco.

En la década de los 80 el País Vasco sufrió una profunda reconversión industrial que llevó a una crisis económica y que a través de la colaboración de agentes públicos y privados, se consiguió transformar el modelo productivo y convertirse en una de las regiones europeas más avanzadas a nivel económico y social, aunque todavía sigue siendo una economía con un importante peso de la industria manufacturera con un peso en el PIB del 23%. Sin embargo, el nivel de desempleo se sitúa en el 14%<sup>21</sup>, siendo 10 puntos inferior a la media del país que se sitúa cerca del 24%.

### 2.1.2/ El turismo en el País Vasco

En 2013, el sector supuso casi el 6% del PIB de la economía vasca, porcentaje que ha aumentado en los últimos años como puede apreciarse en la siguiente gráfica.

---

<sup>21</sup> [www.eustat.es](http://www.eustat.es)



Fuente: Eustat

En 2013, había en el País Vasco un total de 25.085 establecimientos turísticos (14% del total) de los cuales el 52% eran restaurantes y similares.

En relación al número de visitantes, en 2014 se registraron un total de 2.424.823 entradas de turistas en las tres provincias del País Vasco.

#### Entradas de viajeros y pernoctaciones en el País Vasco (2014)

Territorio	Entradas	Pernoctaciones	Entradas Nacionales	Entradas Extranjeras
<b>Álava</b>	361.520	646.757	74,3%	26%
<b>Bizkaia</b>	1.140.832	2.188.926	63,2%	36,8%
<b>Gipuzkoa</b>	922.480	1.821.822	58,3%	41,7%
<b>País Vasco</b>	2.424.832	4.657.505	62,9%	37,1%

Fuente: Eustat

#### Turismo Adaptado

BBK Bilbao GoodHostel es un albergue gestionado de manera íntegra por personas con discapacidad, impulsado por la empresa social LantegiBatua con el apoyo de la caja de ahorros BBK. El proyecto se lanzó en abril de 2012 con un doble objetivo, ofrecer nuevas oportunidades laborales en el ámbito de la hostelería y el turismo a personas con discapacidad, visibilizando su potencial, y a la vez, crear una oferta de alojamiento de calidad totalmente accesible.

Tres años después, por BBK Bilbao GoodHostel han pasado más de 19.000 visitantes y el albergue ha recibido varios reconocimientos por su servicio y por su contribución social. Las páginas Hostelworld y Hostelbookers, principales portales de reserva para albergues, han valorado BBK Bilbao GoodHostel como el mejor de la capital vizcaína, con un nivel de satisfacción que supera el 90%, y Trivago le ha otorgado el premio Top Hotel al mejor hostel de Bizkaia. Además, en 2014, la Guía Repsol reconoció el establecimiento como uno de los 10 mejores albergues a nivel estatal.

Fuente: <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-social/noticias/>

El principal producto turístico del País Vasco es la Gastronomía. El informe final de Turismo Gastronómico 2014 señala que España es el primer destino gastronómico Europeo y, dentro de España, el País Vasco se consideró la mejor región. El País Vasco tiene además la mayor concentración de estrella Michelin, exactamente 28 estrellas en 19 restaurantes.

### Oferta turística del País Vasco

Además, de la gastronomía, la variada oferta en cultura (Museo Guggenheim, festival de cine de San Sebastián, festivales de Jazz, etc.) la naturaleza con lugares como es Estuario del Urdaibai considerado reserva de la biosfera, con impresionantes montañas en las que se puede hacer trekking, senderismo, mountainbike y mar en donde se puede navegar en velero; componen una interesante oferta que junto con las infraestructuras y la conectividad, atrae a las tres provincias numerosos eventos, congresos, convenciones y ferias.

Asimismo, el País Vasco cuenta con una interesante oferta de turismo de ciudad con sus tres capitales de provincia como mejores exponentes. El Gran Bilbao como referente internacional de transformación urbanística siendo el Museo Guggenheim el buque insignia de esta transformación y con obras de ingeniería como el Puente Colgante de Bizkaia construido a finales del siglo XIX y que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2006. **San Sebastián ha sido elegida capital cultural de Europa en el 2016 y** es reconocida por la espectacular Bahía de la Concha. Sus calles albergan obras de reconocido prestigio como el Centro Kursaal de Rafael Moneo o el peine de los vientos de Eduardo Chillida. San Sebastián cuenta con chefs de reconocido prestigio a nivel mundial que han hecho de la ciudad segunda del mundo con más estrellas michelín. El festival de cine de San Sebastián es uno de los mayores acontecimientos sociales y culturales que tienen lugar en la ciudad. Por último Vitoria-Gasteiz es reconocida por su calidad de vida y por su apuesta por la sustentabilidad con gran cantidad de zonas peatonales, centros cívicos, y la recuperación de espacios verdes que la han convertido la ciudad con los mayores índices de espacios verdes por ciudadanos de toda Europa.

Basquetours la sociedad pública del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco, creada en el 2006 para liderar el impulso e implementación de la estrategia de competitividad del turismo vasco. Ha sido además, la encargada de la elaboración del Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020. El Plan Estratégico ha definido 10 objetivos y para dar respuesta a los mismos ha desarrollado las siguientes estrategias<sup>22</sup>:

- Estrategia de Innovación (transversal a todas las demás)
- Estrategia de producto-mercado
- Estrategia de marca y comunicación
- Estrategia de fortalecimiento empresarial
- Gobernanza turística

Un área importante de Basquetour es la de marketing cuya misión es la promoción turística del País Vasco desde la cual se ha definido el Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2014-2017 que tiene 6 ejes estratégicos:

---

<sup>22</sup>[www.basquetour.net](http://www.basquetour.net)



<b>Marca</b>	Con una marca principal y marcas estratégicas en base a destinos, recursos y eventos
<b>Productos</b>	Touring Basque Style (gastronomía y cultura) Diversidad en destino (city break, naturaleza, costa) Estrategico (Mice, touring, gastronomía y cultura)
<b>Mercado</b>	Dos grupos: 1. Viajero o viajera habitual que busca conocer un destino concreto 2. Perfiles de motivaciones concretas de nicho
<b>Comercial</b>	Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fidelización</li> <li>▪ Trade</li> <li>▪ Sector privado</li> <li>▪ Categorías de productos</li> <li>▪ Cooperación</li> </ul>
<b>Comunicación</b>	Coordinación en acciones de promoción con las Provincias y las capitales Comunicación de destino Comunicación dirigida al visitante Comunicación dirigida a la prensa
<b>Posicionamiento</b>	4 Pilares: Gastronomía vital, carácter, identidad, diversidad en destino

Fuente: Basquetour

### 2.1.3/ Buenas Prácticas

La utilización de las nuevas tecnologías en el turismo es vital para el desarrollo del sector y en concreto, de las pequeñas y microempresas. Esta buena práctica desarrollada por Basquetour impulsa el uso de las TIC a través de un programa novedoso que primero analiza el uso que cada empresa realiza de la tecnología que tiene y después, le acompaña en el mejor desempeño de la empresa con las TIC. No se trata de introducir las nuevas tecnologías, sino de utilizarlas. Este programa tiene una alta adaptabilidad a las empresas de la Región de Los Lagos.

<b>NOMBRE</b>	
Programa de Buenas Práctica en el Uso de las TIC	
<b>PAIS</b>	<b>REGIÓN</b>
España	País Vasco
<b>PROMOTOR</b>	

Basquetour
<b>PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)</b>
Red de agentes de cooperación turística de carácter local y comarcal (desde los departamentos de servicios o sociedades locales para la promoción del turismo, hasta las Agencias de Desarrollo, Mancomunidades, Cuadrillas, Asociaciones de Desarrollo Rural, etc.),
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>
Desde 2009
<b>OBJETIVOS</b>
<p>Facilitar la optimización del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el sector turístico vasco.</p> <p>El programa permite identificar la madurez digital de cada microempresa a través de la aplicación de una metodología basada en un modelo clasificado en cuatro niveles. Esto permite la identificación personalizada de la madurez digital de cada microempresa participante, así como el Plan de Mejora individualizado que guiará a las mismas en la optimización del uso de las TIC, lo cual proporciona un sistema permanente de optimización, que facilitará alcanzar la madurez digital óptima correspondiente a cada microempresa</p>
<b>TIPO DE INICIATIVA (marco)</b>
Área de competitividad – Innovación y Desarrollo Tecnológico
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>
<p>Ante el reto de introducir elementos de innovación en el sector, el área de competitividad vio la necesidad de llevar a cabo un programa que permitiera medir los resultados. Así el nivel uso de las nuevas tecnologías es un elemento medible y que permite saber el grado de avance.</p> <p>El programa se centra en la utilización que hacen, especialmente las microempresas del sector, del uso de la tecnología. Es decir, la mayoría de las empresas disponen de tecnología, pero el uso que hacen de esa tecnología no es el óptimo. Esto se determinó a través de un estudio de las nuevas tecnologías con las que cuenta la empresa y del uso que hacen de las mismas y lo clasifican en base a cuatro niveles y cuatro áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistemas y Tecnología</li> <li>▪ Negocio y Proyectos</li> <li>▪ Productos y Servicios</li> <li>▪ Seguridad</li> </ul> <p>Se trabaja con una pirámide numerada del 0 al 4 y dependiendo del nivel de utilización de las TIC se inserta a las empresas en su respectivo nivel. Uno de los resultados de este primer diagnóstico es que la mayoría de las empresas se sitúan justo por debajo del nivel 1, es decir, con un uso muy limitado de la tecnología.</p> <p>El programa tiene como objetivo hacer subir a las empresas en esta pirámide y para ello las acciones que se ponen en marcha son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagnóstico personalizado que dice dónde están haciendo un buen uso de la tecnología y donde hay deficiencias. A partir de este diagnóstico, se definen medidas de mejora con buenas prácticas de uso de las TIC asociadas a cada nivel y área correspondiente.</li> <li>▪ Un técnico de la comarca (territorio en el que se sitúa la empresa) ayuda a la empresa a realizar las buenas prácticas y las acciones de mejora. En algunos casos, si detectan necesidades formativas, se les da capacitación que es obligatoria realizar para las empresas participantes en el programa.</li> <li>▪ Al final del año se vuelve a diagnosticar a la empresa para ver su nivel de avance y se le acreditar en el nuevo nivel.</li> </ul>
<b>GRUPO OBJETIVO</b>
Microempresas del sector turismo

RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS	
<p>El programa es anual. El 99% de las empresas que participan un año repiten hasta conseguir el nivel que ellas creen que es el adecuado para su empresa.</p> <p>Una vez finalizado el programa, éste es evaluado por las empresas y la encuesta de resultados muestra un nivel de satisfacción de 8,5 sobre 10.</p>	
ELEMENTO INNOVADOR	
<p>La metodología utilizada y la optimización del uso de las TIC.</p> <p>Además si las empresas quieren comprar tecnología, el programa les facilita proveedores tecnológicos que trabajan en turismo.</p> <p>No han creado ninguna estructura nueva sino que trabajan con las entidades locales existentes en el territorio. A los agentes comarcales se dota de herramientas y formación para que puedan trabajar con las empresas del sector turismo. Es una formación inicial y una formación de reciclaje anual dado el avance de las nuevas tecnologías.</p>	
ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO	
<p>La personalización de las medidas y el apoyo por parte de un agente de la comarca.</p>	
RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS	
<p>El diagnóstico realizado en el marco de la Política Regional de Turismo e Imagen Región de Los Lagos evidencia una baja penetración de las TIC en las empresas, especialmente en las micro y pequeñas empresas, del sector turismo en Los Lagos. En este sentido, un programa similar al llevado a cabo en el País Vasco e impulsado por Basquetour puede ser de gran interés para que el desarrollo de los pequeños emprendimientos de la región.</p>	
FUENTES	
<p>Basquetour <a href="http://www.basquetour.net">www.basquetour.net</a></p>	

La promoción y certificación de la calidad turística en las empresas del sector es uno de los principales objetivos de SERNATUR. A través de las certificaciones las empresas ordenan sus procedimientos internos, lo que lleva a mejorar los servicios y productos y en general, la oferta turística. Esta buena práctica muestra cómo se ha fomentado en el País Vasco la certificación de la Q de calidad turística, no sólo entre las empresas del sector, sino también entre la población para que valoren la calidad turística.

Esta también es una práctica totalmente transferible a la Región de Los Lagos y no sólo para impulsar la certificación Q de calidad, sino también para seguir potenciando la certificación S de sustentabilidad.

NOMBRE	
Promoción de la Calidad Turística	
PAIS	REGIÓN
España	País Vasco

<b>PROMOTOR</b>
Basquetour
<b>PARTICIPANTES (Si existe un partenariado u otros participantes)</b>
Euskalit (Fundación Vasca para la Excelencia para el impulso de la mejora e innovación de la gestión) Gobierno Vasco
<b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO</b>
El programa Q de Calidad inició en el 2000
<b>OBJETIVOS</b>
Realizar una campaña de publicidad para reforzar el conocimiento de la Q de Calidad, utilizando medios de máxima audiencia en el País Vasco.
<b>TIPO DE INICIATIVA (marco)</b>
Programa Q de Calidad Turística y Buenas Prácticas
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA</b>
<p>En el sector turístico, a través de Basquetour en colaboración con Euskalit, se ha puesto en marcha la estrategia de calidad en el turismo para fomentar que los establecimientos turísticos sean cada vez más conscientes de la importancia de la mejora de calidad en los servicios. En este sentido, se están promoviendo la Q de Calidad y el programa de Buenas Prácticas. La Q Calidad Turística es un certificado de calidad específico para el sector turístico que tiene como finalidad la mejora de la competitividad de las empresas turísticas vascas, proporcionándoles las herramientas necesarias para implantar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad y comunicarlo al mercado.</p> <p>Se trata de una campaña de comunicación para dar a conocer la Q de Calidad turística. La campaña define dos líneas de acción complementarias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigida a la sociedad en general utilizando soportes publicitarios de mayor cobertura para garantizar que el mensaje llegue al 87% de la población vasca entre 35 y 60 años. Los carteles publicitarios reflejan las ventajas de disfrutar de un turismo de calidad como es el avalado por la Q de Calidad y el compromiso de Buenas Prácticas. El programa también contempla la realización de cuñas publicitarias para radio y televisión además, de acciones promocionales especialmente creadas para este fin, con concursos y premios de rutas turísticas por el País Vasco.</li> <li>2. La segunda línea se dirige a las empresas del sector turístico para promover las ventajas de la certificación de cara a captar nuevos clientes. En este caso, la campaña se centra en los medios locales de las tres provincias en radio, revistas, prensa y publicaciones especializadas en hostelería y turismo. Para dar notoriedad y credibilidad a esta campaña se cuenta con la colaboración de responsables de establecimientos certificados a quienes se entrevista por los medios seleccionados, actuando como prescriptores de la Q.</li> </ol> <p>En este contexto se puso en marcha la campaña de comunicación sobre el programa de Buenas Prácticas que tiene como objetivo dar a conocer el significado de la Q de Calidad, apoyando el reconocimiento del distintivo y agradeciendo públicamente las ventajas de los establecimientos que lo tienen. En esta campaña se desarrollan acciones de street marketing. Esta campaña busca promover el interés mediante una cierta intriga que se resolverá con una acción de impacto.</p> <p>Además de las campañas de comunicación, es programa SICTED (Sistema Integral de Calidad turística en Destino) es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y por la Viceconsejería de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco a través de BASQUETOURL, que trabaja con empresas/servicios turísticos, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.</p> <p>El proyecto persigue un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino y ofrece a las empresas servicios turísticos adheridos a un plan de formación, visitas de asistencia técnica, talleres colectivos, grupos de trabajo que desarrollan propuestas de mejora para el destino y evaluaciones que contrastan la adecuación de la empresa/servicio a los estándares de calidad. Todo ello, bajo el seguimiento de técnicos/as homologados/as, culmina en la obtención del distintivo Compromiso de Calidad Turística.</p>

**GRUPO OBJETIVO**

Sociedad en general y en especial al sector turístico, profesionales de alojamientos hoteleros, alojamientos rurales, hostelería y agencias de viaje, bares y cafeterías, comercios turísticos, oficinas de información turística, centros de interpretación, museos, pensiones, etc.

**RESULTADOS E IMPACTOS OBSERVADOS**

El programa de Buenas Prácticas es un distintivo de reconocimiento al compromiso con la calidad turística cuyo objetivo es reforzar a medio-largo plazo, el rigor en la gestión de los establecimientos turísticos y, así, aumentar la profesionalización del sector turístico. El programa está dirigido, principalmente, a los establecimientos de tamaño pequeño y pretende mejorar tanto la gestión del negocio como el servicio prestado o la satisfacción al cliente.

En el País Vasco es la segunda región española con más empresas turísticas certificadas con un total de 1.036 empresas acreditadas hasta 2013.

**ELEMENTO INNOVADOR**

El modelo de campaña publicitaria con la utilización del street marketing.

**ASPECTOS CLAVE DEL ÉXITO**

El apoyo de las entidades públicas y la información sobre los beneficios que tiene para el empresario y para la sociedad en general, la obtención de la Q de Calidad.

**RELACIÓN CON LA REGIÓN DE LOS LAGOS**

La Región de Los Lagos está a la cabeza de las regiones chilenas con mayor número de establecimientos certificados con la Q de calidad (33) y el sello S de sustentabilidad (23). Aunque no llega al 2% los establecimientos que cuentan con alguna certificación. Por tanto, sería una buena práctica replicable en la región para incrementar el número de establecimientos con sello de calidad o sustentabilidad.

**FUENTES**

Basquetour [www.basquetour.net](http://www.basquetour.net)

### 3/ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO DE LOS LAGOS

De las buenas prácticas descritas en el apartado anterior, los puntos a tener en cuenta de cara a la construcción de la Política Regional de Turismo e Imagen Región de Los Lagos son los siguientes:

1. La *importancia de la cooperación y coordinación institucional* para fortalecer el sector turismo, no sólo entre las entidades regionales, sino también con otras regiones como pueden ser en el caso de Los Lagos con las regiones de Aysén, Los Ríos y la Araucanía a nivel nacional y con la provincia de Río Negro en Argentina donde se ubica San Carlos de Bariloche.  
Además, la cooperación público-privada facilita la construcción de programas para el desarrollo del turismo y ayuda a la promoción de la imagen de la región en el exterior. Esta cooperación puede adoptar diversas formas, pero la creación de una entidad específica encargada de estas funciones es una de las más extendidas.  
Asimismo, la involucración de otros agentes públicos es esencial para la creación y mantenimiento de infraestructuras y la mejora de la conectividad.
2. La *importancia de la promoción de la calidad turística y la difusión masiva a toda la sociedad sobre los beneficios de las certificaciones de calidad y sustentabilidad* tanto para los empresarios que se certifican como para los turistas que se benefician y aseguran servicios y productos de mayor calidad.
3. El *apoyo al sector privado* como los principales agentes en el desarrollo del turismo y en la creación de nuevos productos y servicios que mejoren y amplíen la oferta para atraer un mayor número de visitantes.
4. Una de las principales deficiencias encontradas en la fase de diagnóstico en la Región de Los Lagos, ha sido la baja utilización y aprovechamiento de las herramientas TIC en el sector. Los casos de buenas prácticas presentados muestran cómo la *utilización de las*

*nuevas tecnologías y las redes sociales* ayudan a mejorar la oferta de servicios para los turistas.

5. El *turismo sustentable* como una de las principales tendencias recogidas en los casos estudiados y que en el caso de la Región de Los Lagos será fundamental en el marco de la política para preservar los principales recursos con los que cuenta el sector como son la conservación de las áreas naturales y la biodiversidad de la región, la puesta en valor de la identidad local y la generación de una economía sustentable proveniente del turismo.

Asimismo, se debe resaltar que la región de Los Lagos cuenta con algunos de los elementos que caracterizan las buenas prácticas e iniciativas presentadas en este informe. Así por ejemplo, como se mencionó en el apartado correspondiente, Los Lagos tiene un importante desarrollo del turismo rural y cuenta con 6 parques naturales donde se pueden replicar el modelo de negocio del hotel-granja Habackklause considerado como la primera granja educativa de Austria. Este es un modelo de negocio que además, permite poner en valor la gastronomía y los productos locales.

Al igual que el País Vasco con el Puente Colgante, que atrae a numerosos turistas, la Región de Los Lagos cuenta también con un Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO como son las Iglesias de Chiloé que constituyen una atractiva ruta patrimonial para los turistas que llegan a la región. Esta declaración de Patrimonio de la Humanidad es una importante fortaleza para la región de cara a la atracción de turistas y de potenciación de un turismo cultural y patrimonial.

Por último resaltar que la Región de Los Lagos es la que región de Chile con un mayor trabajo en temas de certificación de calidad y, de hecho, es la región con un mayor número de certificaciones S de sustentabilidad. No obstante, la región tiene que seguir trabajando con el sector privado en la potenciación de los sellos Q y S, pero también tiene un importante trabajo en dar a conocer y concienciar a la sociedad de las ventajas de que las empresas turísticas cuenten con estas certificaciones. Ello asegurará una mejor calidad de los servicios turísticos en la región ya que el sello Q es garantía de *confianza, transparencia, seguridad, satisfacción de expectativas y mejora del servicio*<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>[www.sematur.cl](http://www.sematur.cl)