

“El turismo del futuro es verde, digital y personalizado”

VICTOR GORGA DIRECTOR DE TURISMO DE INMARK

Inmark lidera la exportación española de consultoría en turismo

El turismo ha triplicado su volumen en apenas 25 años, demostrando resiliencia frente a guerras y pandemias. Es prioritario para Inmark, galardonada en 2021 como Mejor Empresa del sector turístico en los Premios a las Empresas Licitadoras Españolas que organiza el ICEX. Sus principales clientes son instituciones estatales, regionales y locales; y entidades de cooperación internacional como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, ONU Turismo o USAID. El director de Turismo de Inmark, Victor Gorga, es un reconocido profesional, que acumula 350 proyectos en 32 países.

Su trayectoria es amplia y variada antes de interesarse por la consultoría: director de Contratación y Producto en Trapstatur, director en Italia de Cándor Vacaciones, director de Marketing y director Regional en InterContinental, director General del Hotel Ritz, director de Desarrollo de Golden Tulip, ¿Cómo comenzó en el turismo?

Empecé como guía, experiencia que me enseñó cuáles son las expectativas del turista y cómo la narrativa y el detalle definen experiencias de viaje impactantes, lo que me sirvió en mi primera etapa y ahora, en el diseño de productos; en InterContinental aprendí la importancia del pensamiento divergente, de trabajar con datos y de la tecnología como facilitador; y en el Ritz, que no hay reto que uno no pueda superar si pone empeño.

INMARK ES LA PRIMERA CONSULTORA QUE HA EXPORTADO EL MODELO ESPAÑOL DE DESTINO INTELIGENTE

¿Qué es un Destino Inteligente? ¿Qué lo diferencia de una Ciudad Inteligente?

Son complementarios y comparten la gestión sostenible del espacio mediante la obtención y análisis de datos en tiempo real.

A la visión holística, funcional y humanista de la ciudad inteligente, el Destino Inteligente añade una variable “de negocio”, para generar conocimiento del visitante, antes, durante y después de su estancia, y así aumentar la competitividad. Al final, se trata de mejorar de la calidad de vida del residente, así como la experiencia turística de quien nos visita.

¿Se imagina en un futuro atendido a la mesa por un robot? ¿Hasta dónde llegará la tecnología en el sector turístico?

Se me hace difícil, al menos para un latino; los japoneses -cuya cultura anime concede alma incluso a los objetos- adoran los robots y son más receptivos a estos cambios. Sí los veo en el backoffice, facilitando los procesos de producción.

Soy fan de la tecnología y no dejo de sorprenderme. He participado en el diseño de soluciones tecnológicas y me preocupa que se la contemple como un fin y no como una herramienta. La mera generación de datos no supone conocimiento, lo que, junto con el diseño de estrategias, es todavía patrimonio de los humanos. Por eso, en Inmark aconsejamos a los clientes en la elección de soluciones tecnológicas que, por versatilidad, compatibilidad, servicio, escalabilidad, se adecuen a sus necesidades, capacidades y presupuesto, y les ayudamos a sacar el máximo provecho de la información generada al tomar decisiones de gestión o de mercado.

HACIA UN NUEVO TURISMO

¿Se ha recuperado el turismo completamente?

Casi. ONU Turismo estima que el año próximo la recuperación será total. Los países no lo han logrado por igual. República Dominicana, el primer destino en rehacerse tras el COVID y cuyo Plan de Recuperación elaboró Inmark, ha entendido que la confianza es la nueva moneda de cambio.

¿Cómo ha cambiado el turismo tras la pandemia?

La pandemia ha sido un factor disruptivo. Adicional al impulso a la tecnología, supone un cambio



© CARMEN SOLANA

de paradigma para el cual el sector no parece estar convencido y preparado y que afecta a la sostenibilidad ambiental y social: el cambio climático, la masificación y la gentrificación son síntomas que debemos abordar, repensando el modelo de desarrollo turístico y poniendo al cliente, la comunidad y los colaboradores en el centro de las decisiones, lo que en la práctica se predica, pero no se hace.

Esto implica hacer renuncias. El turismo requiere planificar a largo plazo porque explota recursos finitos, como el patrimonio natural, cultural e inmaterial, algo difícil cuando el sector empresarial entiende que se trata de un negocio “en caliente” y el sector público define políticas cortoplacistas. Ya no cabe hablar solo de sostenibilidad, sino de Turismo Regenerativo.

INMARK HA INICIADO RECIENTEMENTE OPERACIONES EN LEJANO ORIENTE

Tienen ustedes una fuerte implantación en Latinoamérica...

En efecto. Hemos desarrollado 150 proyectos en la región y tenemos un *hub* en Colombia, país del que hemos diseñado la mayor parte de su estrategia turística. También elaboramos el Plan Institucional del Camino Jesuita, el principal producto transnacional de Suramérica, integrando los intereses de los cinco países que recorre la ruta; participamos en el desarrollo de la Marca Perú; o sentamos las bases para la Estrategia de Desarrollo del Turismo Gastronómico de México.

Nos estamos adentrando en nuevos mercados. Aparte de tres proyectos en Japón, el año pasado

“El turismo requiere planificar a largo plazo porque explota recursos finitos, como el patrimonio natural, cultural e inmaterial”

“Hemos desarrollado 150 proyectos en la región y tenemos un *hub* en Colombia, país del que hemos diseñado la mayor parte de su estrategia turística”

realizamos dos estudios en China: un análisis de la estrategia de la inversión china en turismo, en el área del Mekong; y un estudio en profundidad del mercado emisor chino de turismo de naturaleza.

Entre todos los proyectos habrá alguno que le genera especial cariño. ¿No?

Todos han sido retos fascinantes. En España destacaría el Plan de Reposicionamiento de la Isla de La Palma como Reserva Ambiental Europea, con el que descubrimos el potencial del astroturismo, un mercado desatendido hasta entonces, que recibió el beneplácito de la UNESCO y dio origen a la Certificación Starlight; el diseño del Sistema de Calidad Turístico Español, pionero a nivel mundial, y del Modelo Integral de Gestión de Destinos SICTED, un antecedente analógico de los Destinos inteligentes.

¿Cuáles son las claves del liderazgo de Inmark y su visión para el futuro?

Nuestro éxito se debe a nuestro compromiso con la innovación y la calidad, así como a nuestro equipo. Nos motivan los retos. Somos pioneros y queremos seguir siéndolo, aprendiendo, en un sector tan dinámico y adictivo.