



LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA CON MARIAN MURO

DIRECTORA DE TURISMO
DE BARCELONA



1

Ha cumplido un año como directora de Turismo de Barcelona. Un año marcado por la pandemia del COVID-19. ¿A qué retos que no esperaba ha tenido que enfrentarse? ¿Qué destacaría de este año?

Como mi incorporación a TdB coincidió con el inicio del confinamiento, los primeros meses fueron una locura pues tuve que destinar mucho tiempo a conocer bien la organización por dentro, a la vez que tomar decisiones sobre un gran número de contratos que se veían afectados por el Decreto de emergencia dictado por el Gobierno. Asimismo para avanzar en la reorganización del consorcio quise hablar uno a uno con cada profesional de TdB y ello supuso horas y horas de entrevistas para saber cómo estaban anímicamente, conocer sus inquietudes en la organización y transmitirles ánimos. Igualmente era muy importante establecer una sección de información a tiempo real destinada a los agentes turísticos de la ciudad en relación a todas las novedades que se iban produciendo desde una perspectiva sanitaria y también jurídica, a fin de garantizar una información permanente. Obviamente todo ello en formato on line sin interacción física, a lo que no estábamos acostumbrados.

Sin embargo, a pesar de todo hemos sido capaces de hacer una reorganización interna de la entidad, crear grupos de trabajo por áreas y fijar las líneas estratégicas para los próximos dos años. Esto se llama capacidad de adaptación.

Ahora ya estamos trabajando en la recuperación, con más optimismo y enfocados en nuevos retos. Hemos pasado de hablar de anulaciones, cancelaciones, muertes y confinamientos a hablar de proyectos, seguridad, estrategias y campañas de promoción. Emocionalmente es un cambio importante.



2 **¿Cómo cree que cambiará el turismo tras la pandemia? ¿Cuáles serán las tendencias y cómo afectará este cambio a una ciudad como Barcelona?**

Desde la perspectiva turística hay que diferenciar el corto plazo que sería el próximo año, al medio largo plazo que sería en 2-3 años. A corto plazo el turismo estará condicionado a la vacunación y a lograr cierta inmunidad. Hasta que ese momento llegue, el turismo será más nacional que internacional. Más a destinos con entornos al aire libre que a ciudades. La conectividad de larga distancia también tardará en recuperarse y también estará condicionada a la vacunación global. Consumidores de Asia, Australia o incluso USA estarán pendientes del nivel de inmunidad de los destinos a los que viajar. El certificado sanitario puede ayudar a que el turismo europeo se recupere antes, aunque no creo que sea antes de finales de año. El segmento del business Travel a corto y medio plazo quedará afectado ante la efectividad de las nuevas tecnologías para establecer reuniones y cerrar todo tipo de acuerdos y contratos. Sin embargo, el segmento MICE de ferias y congresos, que tardará en recuperarse, a medio largo plazo adquirirá más fuerza pues habrá menos viajes de negocios y las ferias y congresos serán los grandes puntos de encuentro de las industrias. La sostenibilidad será un requerimiento relevante así como que el destino disponga de excelentes infraestructuras sanitarias.

La oferta deberá ser personalizada y las grandes ciudades deberán aplicar tecnología que informe en tiempo real de los flujos de gente en los principales recursos. Igualmente las ciudades trabajarán en la creación de nuevos productos que contribuyan a la descentralización a fin de evitar zonas con elevada densidad de personas.

3 **¿Antes de la pandemia, existían muchas voces críticas con el modelo turístico de la ciudad. Se hablaba de masificación, turismofobia, etc. ¿Cree que la situación actual es una buena oportunidad para rehacer este modelo?**

La crisis provocada por la pandemia sin duda ha visualizado una realidad, que es la importancia que tiene el turismo en la economía, algo que se había trivializado junto a otra realidad incontestable que son los efectos de un turismo que necesitaba ser gestionado debidamente. En cierto modo, la pandemia nos ha servido para reorganizarnos, para establecer nuestra visión y principios estratégicos y para salir tras la pandemia, con un nuevo relato de ciudad definido por los empresarios, la administración y la comunidad local.

Barcelona ahora debe centrarse en dos aspectos, calidad e identidad. De ambos surge todo lo demás; sostenibilidad, digitalización, servicio, diversidad...



4 ¿Qué puede ofrecer Barcelona al viajero post-COVID?

Barcelona puede ofrecer muchas cosas, pero, probablemente son la escala humana de su estilo de vida, el equilibrio existente entre progreso, sostenibilidad, identidad, y ambición de superarse y de reinventarse constantemente. A nivel de turismo, estamos trabajando en una nueva oferta que a partir de los maravillosos recursos turísticos que tenemos como destinación, incorpora los nuevos requisitos de seguridad, sostenibilidad, oferta personalizada, y toda una nueva manera de atender al visitante más personalizada e individualizada con nuevos recursos digitales que ofrecen servicios a la carta según cada necesidad.

5 ¿Qué papel cree que jugarán las agencias de viajes en este nuevo escenario?

Las agencias de viajes tienen ante sí una gran oportunidad si son capaces de aportar valor. Ahora más que nunca los consumidores querrán servicios personalizados, información previa muy detallada, flexibilidad, garantías sanitarias y un servicio excelente.

6 A usted, que tiene experiencia en el mundo del asociacionismo, ¿qué opinión le merece la gestión de CEAV durante este último año?

CEAV es una buena asociación que presta servicios a sus miembros y aporta valor. Creo que son muy profesionales.