

PARADIGMAS

Una reflexión

El plan 8 del Ayuntamiento de Sevilla se inspira en el escudo Nudo de Sevilla, que casualmente el 8, en el sistema de creencias chino, es el número de la suerte. Invitar a 88 personas para presentar ideas, generará una lista de propuestas que pueden ser tanto útiles, como un deseo de encontrar la **suerte** en su realización.

Aun así, esta propuesta de trabajo no aborda el trasfondo del problema, ya que la solución no está en estas listas, sino en otro nivel, probablemente fuera del **pensamiento** habitual.

La oportunidad que nos genera el COVID es cambiar y redefinir los enfoques, superando los objetivos del pasado, en lugar de crecer "más", una estrategia tumbada el 14 de Marzo¹, deberíamos pasar a un nuevo pensamiento de "crecer mejor" o incluso "**decrecer**" estratégicamente.

Cuando se habla de una **nueva normalidad** no lo tengo muy claro, si se trata de una resignación ante una situación tan poco controlable por nuestros parámetros sanitarios, económicos, sociales habituales etc., o se refiere a un desafío constructivo para sustituir al miedo y buscar en la catástrofe económica opciones de sobrevivir y volver a crecer.

Para ello es necesario realizar el salto de una **nueva normalidad** a **nuevos paradigmas** de actuar y de configurar un futuro posible. Y este cambio de paradigmas es imperativamente necesario, ya que esta **pandemia** actual es sólo un aperitivo de lo que nos está preparando nuestro **planeta, las plandemias** (*plagas endémicas planetarias*). En estos momentos nos refugiamos en los confinamientos, buscando desesperadamente vacunas. Pero, ¿y si falta el agua?

En este caso, no habrá vacunas que valgan.

La creación del nuevo paradigma sería buscar otras ideas y nuevos conceptos que funcionen como un sistema, un **ecosistema**, un **pensamiento de grupo** (groupthink o social Mindset) como fundamento para su **práctica posterior**. Son ideas, métodos o asunciones transformados en comportamientos, actitudes y creencias a nivel de colectivos. Los paradigmas representan los **antecedentes** para soluciones determinadas. Insisto, desde los nuevos paradigmas salen perspectivas del futuro. Solo los nuevos paradigmas generarán listas y propuestas válidas para dominar un futuro incierto, que nos preparan las nuevas normalidades.

¹ Justo el día de mi cumpleaños. Lo tomo como un 'augurio'.

En nuestro caso, crear nuevos paradigmas en el turismo, significaría en primer lugar 'desaprender' de prácticas anteriores, poner en duda si los "famtrips" funcionan en su formato habitual, si la organización de ferias es eficaz y si el vuelo de drones sobre ciudades vacías realmente estimula la visita, o si la creencia de los propios gestores turísticos de saber lo que buscan los clientes en su ciudad es acertada, o la peor, si el **crecimiento** (antiguo paradigma) desmesurado del turismo genera riquezas para los destinos, sin pensar, tal vez, que el decrecimiento estratégico (**nuevo paradigma**) genera un bienestar sostenido a más largo plazo.

En definitiva, se trata por un lado de realizar la evolución desde la satisfacción de la demanda (antiguo paradigma) a la generación de nuevas demandas (nuevo paradigma). O más todavía, preguntarnos si los clientes habituales han dejado sus paradigmas antiguos atrás evolucionando hacia nuevos paradigmas de experimentar y vivir el mundo. ¿Qué haremos entonces si no nos desarrollamos al mismo compás?

El COVID con ello ha creado un dilema. Sus efectos generan una parálisis del turismo en general, un decrecimiento brutal para el que los destinos no estaban preparados. La voluntad natural es recuperar lo perdido. A lo mejor, la oportunidad ahora es **querer ser** y **querer tener** otra cosa. Es decir, buscar y crear un nuevo paradigma. Lo problemático en ello es que debe ser un esfuerzo colectivo, y no estoy seguro si por ejemplo la sociedad Sevillana está preparada para ello. Puede que sí. Valdría la pena comprobarlo.

En este sentido se debería iniciar un proceso de reflexión, en relación a cómo crear un nuevo paradigma del turismo de Sevilla.

Este enfoque requiere que el turismo de Sevilla debería ser reinterpretado y gestionado como un 'ecosistema' vivencial, cultural y corporativo. De momento el turismo de Sevilla se presenta como una suma de ofertas. Buscando 88 propuestas ahora es una prórroga de este antiguo paradigma. A cambio construir un ecosistema llevará a una nueva **comprensión** de los patrimonios de Sevilla, la **creación** de nuevos patrimonios más intangibles y formas diferentes de su comunicación.

Con el paradigma antiguo se ha satisfecho una demanda turística pero no se ha conseguido generar una nueva demanda: sumergirse en un estilo de vida particular de Sevilla. El objetivo debería ser ir a Sevilla y dejarse 'fluir', durante una semana, sin más. Lo atractivo de París no es solo la Torre Eiffel, el Louvre etc., es su manera de ser. Y ¿dónde se descubre y se presenta la **manera de ser** de Sevilla, su 'fluir', más allá de la Feria y de la Semana Santa?

De otro lado, los destinos internacionales a su vez buscarán igualmente una mayor competitividad para sus mercados locales. Activarán sus recursos creativos, patrimoniales, organizativos para luchar por un turismo internacional residual. Por tanto, la situación no será fácil.

Decrecer es un proceso doloroso, impuesto por las consecuencias del COVID. El cierre de establecimientos hoteleros, hosteleros, culturales va a ser inevitable, es un decrecimiento del mercado forzoso, a menudo dramático.² Y los que sobreviven deben reconstruir su destino propio y el de Sevilla como destino experiencial, si realmente se supiera como funciona es la Gestión de las Experiencias (Experience Engineering).

En una reconstrucción *estratégica* radica ahora la oportunidad de Sevilla a redefinirse, buscar su paradigma que le permita competir con posibilidades de éxito en los mercados internacionales.

Parte integral del paradigma Sevilla debe ser y es el flamenco. El flamenco es el gran distintivo cultural y patrimonial de la ciudad, aparte de la Catedral, y El Alcázar. El flamenco forma indisolublemente parte de la marca Sevilla. Sin embargo, se está librando una guerra de paradigmas también en este sector. Mientras que una parte de la oferta se esfuerza en ofrecer un flamenco con alma, donde el 'duende' podría ser parte de esta Sevilla intangible, generando este 'fluir' emocional que podría envolver al visitante/huésped, otra parte de la gran oferta flamenca se opone con un paradigma, en el que prima la masificación, con espectáculos distantes al sentir primitivo y telúrico del flamenco en formatos mas industrializados. Son dos maneras opuestas en comprender el paradigma del flamenco y no es cuestión de un flamenco de más o menos calidad.

La aportación del sector flamenco a una renovación del turismo de la ciudad con modelos competitivos para un turismo cambiado y cambiante radica en la reflexión profunda sobre el papel del flamenco como elemento distintivo, identificador y unificador de la cultura de Sevilla. La Alianza Flamenco Quality es un primer intento para cambiar enfoques, un germen para un nuevo paradigma.

Kurt Grötsch

² Esta semana ya tuvimos el primer suicidio de un hostelero de Sevilla por desesperación.