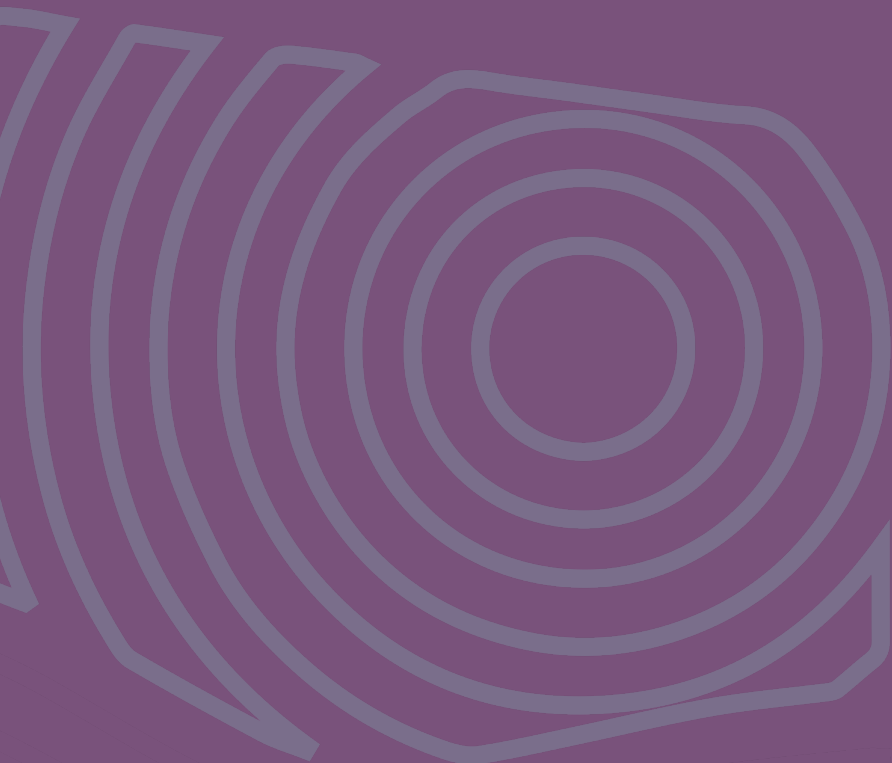


Informe de IO1

Parte 3: Investigación en línea: Estudios de casos de buenas prácticas



Navigating
Tourism
Crisis Recovery



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN 1
- ESTUDIOS DE CASOS DE BUENAS PRÁCTICAS 3
 - Islandia 3
 - Irlanda 3
 - Alemania 7
 - España 9
 - Escocia..... 11

INTRODUCCIÓN

Antes de que los socios del proyecto T-CRISIS-NAV pudieran crear los recursos necesarios para los institutos de enseñanza superior y para ayudar a las PYMES turísticas a sortear con éxito la crisis, debían realizar algunas investigaciones. Esta investigación les ayudaría a comprender mejor los riesgos del panorama turístico y el impacto o los posibles impactos de la crisis en las PYME y las regiones europeas. Esto les informaría de cualquier laguna y les proporcionaría recomendaciones sobre cómo las PYME turísticas y las redes regionales de turismo y los sistemas de apoyo pueden prepararse, responder y mejorar su capacidad de recuperación.

La metodología de esta investigación consistió en un proceso de tres partes: investigación en línea, investigación académica y entrevistas en profundidad a PYME turísticas o expertos en crisis.

1. Investigación en línea

Cada socio llevó a cabo una investigación de escritorio en su propio país de:

- Informes del sector o documentos políticos sobre el impacto o los posibles impactos de las crisis (con especial énfasis en la pandemia) en las PYME turísticas europeas
- Estudios de casos y ejemplos de buenas prácticas sobre cómo las PYME turísticas atraviesan eficazmente las crisis
- Informes/blogs, etc., sobre los problemas específicos a los que se enfrentan las PYME turísticas en las crisis
- Identificación de las habilidades de gestión de crisis o de liderazgo necesarias para ayudar a las PYME a salir de la crisis

UHI y FUNIBER ampliaron su investigación documental para incluir documentos políticos y buenas prácticas de todo el mundo.

2. Investigación académica

HAK, FUNIBER y UHI realizaron una revisión de la literatura académica relacionada con:

- El impacto o los posibles impactos de la crisis en las PYME europeas
- Estudios de casos y ejemplos de buenas prácticas sobre cómo las PYMES turísticas navegan eficazmente a través de la crisis
- Los problemas específicos a los que se enfrentan las PYME turísticas en las crisis
- Habilidades de gestión de crisis o de liderazgo

3. Entrevistas en profundidad

Cada socio realizó un mínimo de cinco entrevistas en profundidad con PYMES turísticas, expertos en crisis, organismos de la industria turística u otras partes interesadas apropiadas. Las entrevistas se transcribieron y se tradujeron al inglés según fuera necesario. A continuación, se combinaron y analizaron los resultados para seleccionar los temas clave en función de las preguntas formuladas, junto con citas escogidas que añadieran profundidad a los debates e iluminaran las voces de los participantes. Todas las respuestas fueron anónimas.

El informe final de esta investigación contiene seis elementos:

- Introducción y metodología
- Investigación en línea: Informes del sector
- Investigación en línea: Estudios de casos de buenas prácticas
- Revisión de la literatura
- Análisis de las entrevistas del sector
- Marco de competencias y conclusiones

Este documento constituye la tercera parte: Investigación en línea: Estudios de casos de buenas prácticas. Por favor, visite <https://www.tourismrecovery.eu/resources/> para el conjunto completo de informes IO1.

ESTUDIOS DE CASOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Islandia

Friðheimar - una empresa que pone la responsabilidad en primer plano

Friðheimar es una empresa familiar del sur de Islandia que se dedica a diversas actividades: restaurante, invernadero y centro ecuestre. La familia empezó a cultivar tomates en 1995 y, como también eran aficionados a los caballos, decidieron construir un centro ecuestre para iniciar un negocio de turismo ecuestre. Cuando empezaron a llegar visitantes, mostraron mucho interés por la explotación del invernadero y querían saber más sobre cómo es posible cultivar tomates tan al norte. Así, en 2013 los propietarios decidieron abrir el invernadero para realizar visitas guiadas y posteriormente se abrió un restaurante dentro de uno de los invernaderos. El menú se basa únicamente en platos relacionados con el tomate, como sopa de tomate, cerveza de tomate, helado de tomate, etc. Los camareros fueron formados para informar a sus clientes sobre la industria hortícola en Islandia, en particular la producción de tomate. El restaurante se hizo rápidamente muy popular. En 2019, unos 190 mil turistas visitaron Friðheimar, frente a los 900 del año 2008. Como resultado, Friðheimar creció y en el año 2017, la familia empleaba a 35 personas durante todo el año y durante el verano había unos 49 durante los empleados. Friðheimar ha obtenido varios reconocimientos empresariales, el último en 2020 cuando Friðheimar fue seleccionada por el Clúster de Turismo de Islandia como empresa ejemplar en lo que respecta al turismo responsable.

Los propietarios de Friðheimar han hecho hincapié a lo largo de los años en que su personal es una parte integral de su producto turístico, por lo que han destacado la importancia de la gestión de los recursos humanos. En la primavera de 2020, los propietarios se dieron cuenta de que el colapso del turismo podría hacer que perdieran a su personal clave, lo que supondría una inversión perdida en formación y mejora de habilidades a lo largo de los años. Para poder mantener a su personal clave (el del restaurante) plenamente empleado, los propietarios decidieron potenciar la operación de horticultura. Se ofreció al personal del restaurante trabajar en los invernaderos durante el periodo de crisis. Todo el personal aceptó la oferta.

Friðheimar es un buen ejemplo de empresa que se ha basado en lo que se ha denominado variedad relacionada y que ha contribuido a la resistencia de la empresa hasta ahora. La variedad relacionada tiene como objetivo centrarse en varios tipos de vías/operaciones y, por tanto, no poner todos los huevos en la misma cesta. Sin embargo, estas diversas vías/operaciones deben complementarse entre sí.

Además, el enfoque de Friðheimar sobre la importancia de los recursos humanos está fuertemente respaldado por las teorías relativas a la gestión exitosa de las crisis. Así, los estudios han demostrado que las empresas que son flexibles y solidarias y se preocupan por el bienestar de los empleados están mejor preparadas para hacer frente a las situaciones de crisis (Hall et al., 2017; Prayag, Spector, Orchiston, & Chowdhury, 2020).

Irlanda

BuJo, Sandymount, Dublín

Una hamburguesería que reinventó la forma de hacer negocios 'cerró'. Su propietario, Michael Sheary, creó un autoservicio digital que utiliza WhatsApp para tomar los pedidos. Aunque se trata de un enfoque muy cotidiano, es un testimonio de la inventiva de algunos propietarios de negocios y una forma inteligente de sortear las directrices de



Figura 1. Clientes comiendo en el restaurante del invernadero (Foto: Fridheimar.is)

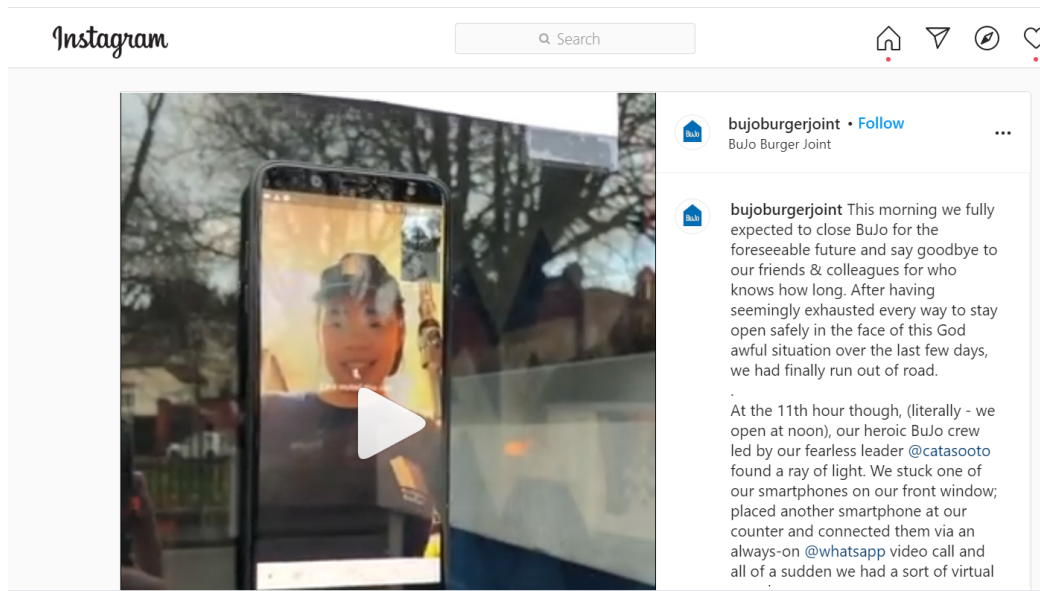


Figura 2. Cultivo de tomates en invernaderos (Foto: Fridheimar.is)



Figura 3. Una exposición del caballo islandés (Foto: Fridheimar.is)

distanciamiento social.



Colocamos uno de nuestros smartphones en el escaparate, otro en el mostrador y los conectamos a través de una videollamada de @whatsapp siempre activa y, de repente, teníamos una especie de portal virtual. Esto proporcionó la distancia social (no se permitía la entrada de invitados en el local); un servicio de recogida sin contacto (simplemente entregábamos el pedido de nuestros invitados a ellos o a su coche), y una pizca de hospitalidad BuJo con nuestro equipo de recepción en la pantalla para tomar los pedidos durante todo el día de San Patricio de nuestros muy leales amigos y vecinos de Sandymount. No fue ni es perfecto, pero seguimos, a duras penas, abiertos al menos un día más'.

IMPASTO – Restaurante (Dublín)



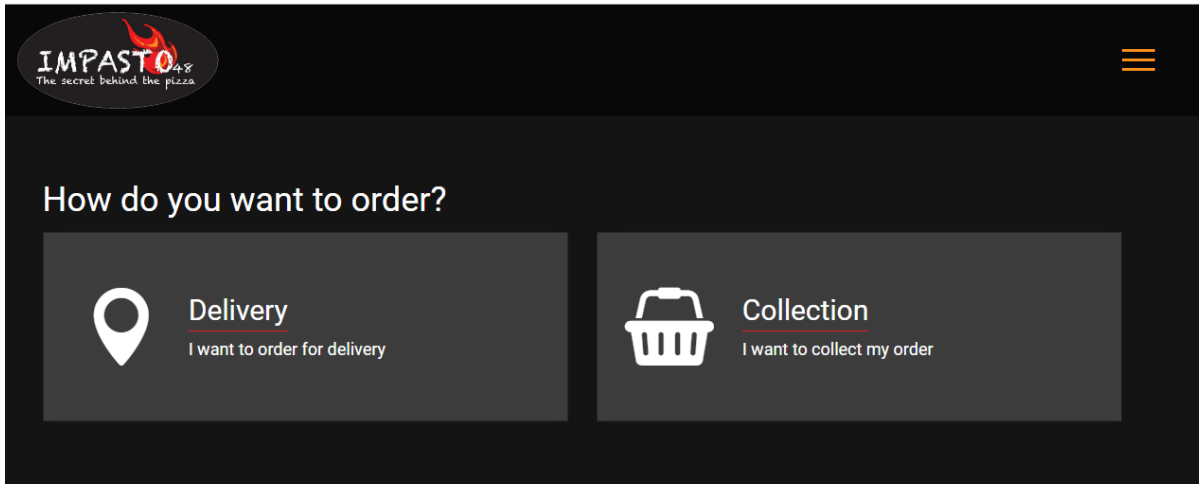
Flipdish nos ofrece, posiblemente, el mejor software disponible para los restaurantes de comida para llevar y entregar. Muchos de nuestros clientes han alabado lo fácil que es hacer un pedido nada más entrar en nuestra página web.

“Hemos pasado por retos increíbles como muchos restaurantes, tuvimos que centrarnos en la comida para llevar y en el reparto y encontramos un socio brillante en Flipdish”.

“Nos llevaron de la mano desde el principio hasta el final, la configuración fue increíble, su plataforma es absolutamente insuperable y Flipdish encajaba perfectamente con nosotros.”

[FlipDish Food Web Ordering](https://www.flipdish.com/ie/customers/) Su propia marca de pedidos de comida / sitio web de click and collect.

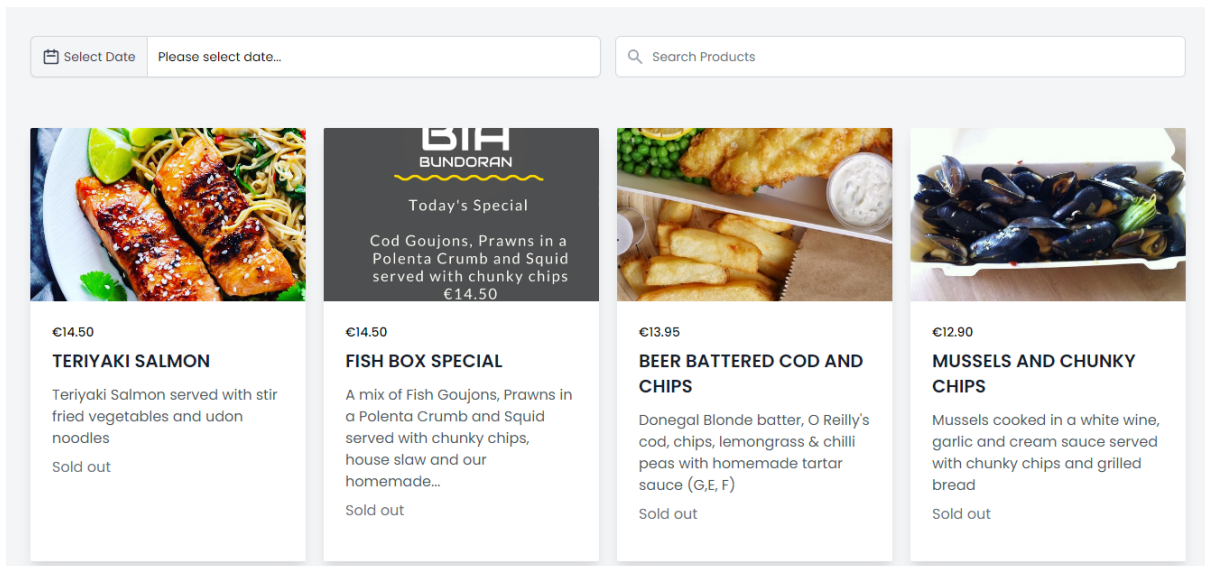
<https://www.flipdish.com/ie/customers/>



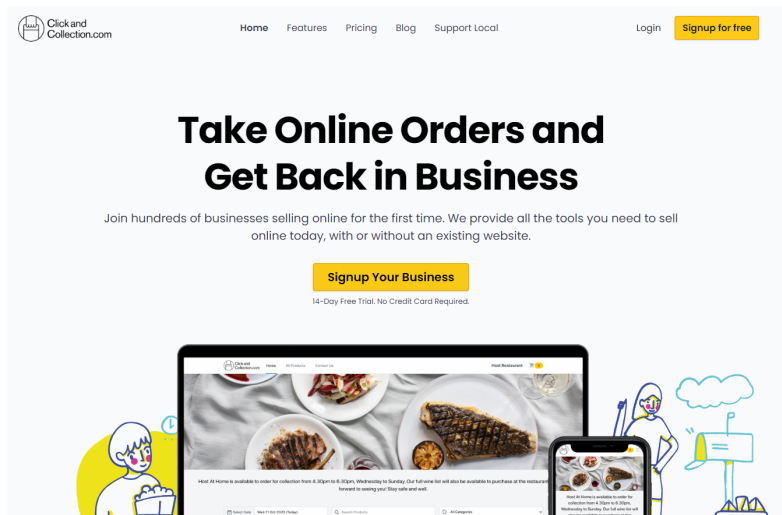
Bia Bundoran, Condado de Donegal

¿Le apetece comer bien? Nuestro menú ofrece algo para todo el mundo utilizando los ingredientes locales más frescos. Desde los amantes del pescado hasta los entusiastas de las hamburguesas, pasando por los vegetarianos y los intolerantes al gluten, tenemos todo cubierto. Si tu horario preferido está lleno, no dudes en llamarnos al 0870518592 y haremos todo lo posible por acomodarte. Horario de apertura Jueves 4.45 - 8 pm, Viernes y Sábado 4.45 pm - 9 pm y Domingo 4.45pm -8.00 pm

Por favor, acérquese a Bia Bundoran (Donegal English Language School), West End, Bundoran, F94 X997 a la hora indicada. Por favor, acérquese a la puerta y le daremos su orden.



Use [click and collection.com](http://clickandcollection.com)



Pandini's, Restuaurantes , Irlanda

Utiliza Nuacom para sus reservas y funciones de restaurante en línea - cuenta con voz, correo a correo, grabación de llamadas (para volver atrás y comprobar sus pedidos), App desarrollada para sobre la marcha y organizar la llamada, SMS para promociones, las líneas nunca están ocupadas puede tomar todas las llamadas al mismo tiempo.

Nuacom es un servicio telefónico en la nube con sede en Maynooth que ha experimentado un aumento de la demanda a medida que los empleados se adaptan a trabajar desde casa. Los restaurantes hacen ahora muchos más negocios por teléfono. Para limitar el número de empleados en el local, muchos restaurantes han recurrido a sistemas telefónicos basados en la nube para que los empleados que atienden las llamadas y los pedidos puedan trabajar desde casa.

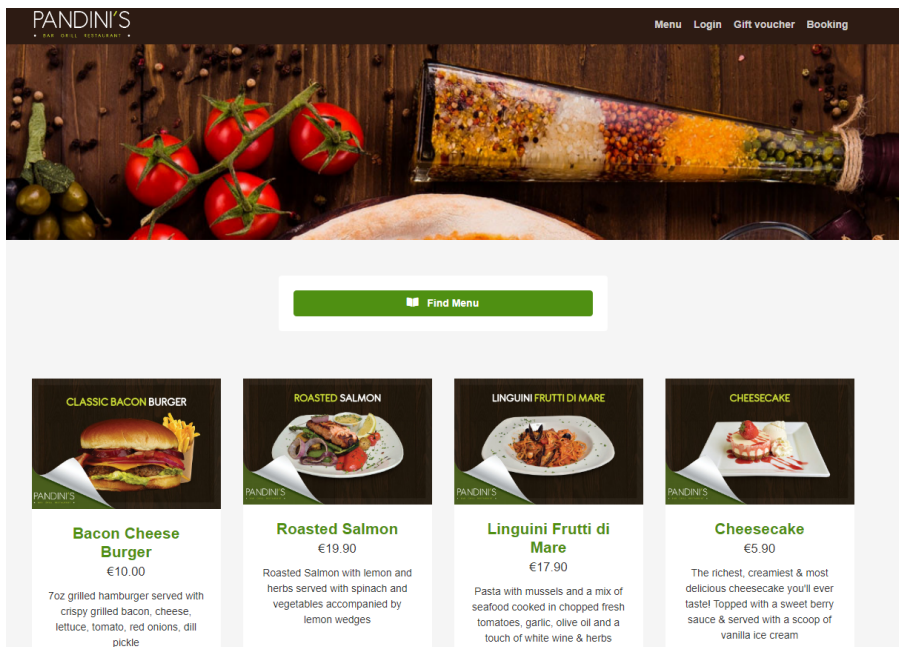
"El sistema tiene un montón de buenas características, pero lo más importante es que las líneas nunca están ocupadas". Michael Mazilu, propietario del restaurante Pandinis

"Hay un par de empleados que preparan la comida in situ, respetando el distanciamiento físico en la cocina", dijo. "Luego tienen personas que toman los pedidos, que trabajan desde casa, y que introducen los pedidos en el punto de venta a distancia para enviarlos a la cocina.

"Los teléfonos se han convertido en una parte importante del negocio, porque antes sólo se utilizaban para las reservas."



Vea cómo Pandini ha conseguido mejorar la calidad del servicio al cliente y también reducir los costes de funcionamiento de las telecomunicaciones adoptando el sistema telefónico en la nube de NUACOM. Sistema telefónico en la nube, Sistema telefónico para empresas, Sistema telefónico para oficinas, Sistema telefónico para pequeñas empresas, Telefonía, Teléfonos IP, Proveedor de telecomunicaciones irlandés, Proveedor de sistemas telefónicos irlandés, Proveedor Voip irlandés...



Alemania

La Oficina de Cultura de Paderborn describe cómo celebrar eventos al aire libre de acuerdo con Corona. Con su

enfoque de buenas prácticas, intentan apoyar a la industria turística regional. En el estudio se analizaron y compararon diferentes eventos al aire libre. El resultado fueron varias recomendaciones de actuación que deberían permitir a los organizadores y a las ciudades celebrar eventos sin problemas incluso durante la pandemia, cumpliendo la normativa. Los eventos ayudan a la industria turística a atraer turistas de día a las ciudades, por un lado, y a promover el número de pernoctaciones en diversos negocios de hostelería, por otro. El objetivo es apoyar a la industria de los eventos en 2021 y permitir la celebración de eventos al aire libre. En consecuencia, también debe mejorarse la perspectiva de los trabajadores de la cultura, como los artistas y los técnicos de eventos, que montan y desmontan los escenarios y la tecnología.

A partir del análisis de varios eventos al aire libre, se formularon varias recomendaciones. Estas recomendaciones se dividieron en diez puntos (entrada y salida, distancia mínima, registro de invitados, catering, cobertura de boca a boca, instalaciones sanitarias, asientos, artistas y personal, duración del evento) y se completaron con una lista de control. Por ejemplo, se recomienda el registro previo de los visitantes para aliviar y equiparar la entrada, las marcas en el suelo y los sistemas unidireccionales facilitan el cumplimiento de la distancia mínima, y el registro digital de los visitantes ayuda a garantizar la trazabilidad. En cuanto a la restauración, se da la alternativa de repartir sólo bebidas embotelladas y permitir que los visitantes lleven su propia comida. Se podría compensar con una tasa de descorche. Debería haber una distancia de al menos 1,5 metros entre las sillas y se debería intentar dividir el evento en varios días y recorridos. Los artistas y otras personas involucradas en el evento deben ser informados de las disposiciones. Estos puntos se pueden trabajar con la ayuda de la lista de control.

El mejor estudio de caso de la Oficina Cultural de Paderborn muestra la enorme importancia de la industria de eventos para el turismo. La industria de los eventos es un componente central del turismo regional.

Además de la industria de los eventos, el sector de la restauración también ha tenido que aceptar importantes restricciones y se enfrenta a una época difícil y a una gran tensión debido a diversas restricciones y "cierres". Los restaurantes se benefician del buen turismo en la región, pero también aportan una parte indiscutible del valor añadido en la industria turística. Para los restauradores fue muy duro tener que cerrar sus puertas y no poder atender a los clientes en el restaurante desde el "lock-down light". Sin embargo, un caso de consulta anónima muestra cómo se puede conseguir apoyarse creativamente en otras soluciones para no depender exclusivamente de la ayuda financiera del Estado.

El restaurante tiene 60 plazas y ofrece principalmente cocina casera. Las ofertas en línea y los pedidos para llevar apenas desempeñaban un papel en el negocio habitual antes de Corona. En el primer cierre, la atención se centró en la venta de comida fuera de casa por primera vez. Los clientes habituales, que constituyen el 60 % de la clientela del restaurante, apoyaron el restaurante y aceptaron bien la nueva oferta. Además, se solicitaron ayudas estatales, como subvenciones y ayudas a corto plazo.

Con la apertura tras el primer cierre en primavera, se desarrolló un concepto de higiene integral. El concepto prescribía, por ejemplo, la reducción de las mesas y el uso obligatorio de mascarillas por parte de los clientes. Con el desarrollo de los números de casos en octubre, se desarrolló un "Plan B" para un nuevo cierre de la hostelería. En un inventario se comprobó que, aunque la venta de comida para llevar tenía buena acogida, no se publicitaban las ofertas ni se adaptaba la página web. En consecuencia, no había muchos clientes nuevos.

Basándose en el inventario, se desarrolló un "concepto Corona", que debería hacer pasar al restaurante por la "luz de cierre" desde el punto de vista financiero, pero que también tendría efectos positivos para el tiempo posterior al cierre. En primer lugar, se adaptó la página web. Ahora los clientes pueden pedir por correo o por Internet una selección de platos que cambia una o dos veces por semana. Además, se ha adaptado el menú y se ha reducido su tamaño. Esto tiene la ventaja de poder preparar los platos al momento y garantizar una experiencia de sabor óptima; además, el menor uso de materiales y mercancías ha permitido reducir la cantidad de desechos. Un sistema de bonificaciones también pretende reforzar la fidelidad de los clientes. Se pretende atraer a los nuevos clientes mediante folletos que indiquen la oferta actual.

Los primeros resultados fueron bastante positivos y proporcionaron información para seguir planificando. Por ejemplo, está previsto un servicio de reparto para las empresas y los autónomos de la zona. Por último, cabe decir que los negocios de restauración en particular se vieron muy afectados por los cierres. Se necesitaron rápidamente

nuevos conceptos y cambios en el modelo de negocio. Pero, sobre todo, se necesita la creatividad y la capacidad de permanencia de los restauradores.

España

Galicia

La situación actual de Galicia a nivel turístico no difiere de la de muchas otras partes del planeta, y especialmente del resto de España. El turismo es un sector clave en la economía gallega, que ante la actual pandemia ha quedado totalmente paralizado. Es por ello que la Comunidad Autónoma de Galicia, consciente de la situación y necesidades del sector, publica el 5 de mayo de 2020, a través de la Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia su plan de reactivación tras la COVID-19 para dos sectores clave: cultura y turismo.

Este plan contempla una inversión de 27 millones de euros y unas 50 medidas para ambos sectores, con tres objetivos principales:

- promover el empleo
- generar rentabilidad
- reactivar el consumo

El documento propone nueve líneas de actuación con una inversión de 11 millones para la actividad turística y 10,6 millones para el sector cultural, además de 5,1 millones para medidas transversales incluidas en el Xacobeo 2021. Cuatro de estas áreas se centran en el sector turístico, incluyendo un total de 24 medidas.

- Acciones de promoción en Galicia y reactivación de la demanda
- Creación de nuevos productos turísticos
- Apoyo al tejido empresarial y mantenimiento del empleo turístico
- Formación, competitividad e innovación.

A priori se observa que estos ejes son de ayuda para reactivar la actividad turística tras este parón circunstancial, pero que también sirven como punto de partida para seguir trabajando en una estrategia turística en esta comunidad a medio y largo plazo. Un ejemplo de ello son las medidas relacionadas con la formación del sector o la creación de nuevos productos. Estas medidas se resumen a continuación.

Acciones para promover y reactivar la demanda

- Este primer eje incluye seis medidas, tres de ellas con impacto en el empleo, la reactivación y la liquidez, y tres sólo en la reactivación. Las de mayor impacto son: Nuevas acciones de promoción del destino Galicia. Con tres acciones clave: reformulación de la actual campaña de comunicación adaptándose al nuevo contexto, enfatizando las fortalezas en un escenario post-COVID-19; dirigida al mercado interno en las primeras etapas, para retomar paulatinamente el mercado internacional; y algo fundamental, todo ello con coordinación público-privada.
- Promoción del turismo MICE: se propone promocionar Galicia como destino MICE, para lo cual es imprescindible una adaptación higiénico-sanitaria de las empresas del sector a la nueva realidad.
- Establecer un convenio con los guías profesionales de Galicia: se busca reactivar la actividad de este colectivo y la creación del producto "Conoce Galicia" que podrían ofrecer las agencias de viajes. Todo ello bajo un clima de garantías sanitarias y de formación del sector.

Y tres medidas con impacto en la reactivación:

- Aplicación del BIG DATA al sector turístico tras la crisis sanitaria: esta vía pretende monitorizar los flujos turísticos y adaptar la oferta a la demanda específica, así como orientar las acciones promocionales.
- Diseño de acciones para los ayuntamientos turísticos para la implantación de medidas higiénico-sanitarias: refuerzo de la coordinación municipal para promover la imagen de Galicia como destino seguro en cuanto a factores higiénico-sanitarios.
- Promoción de la creación de producto gastronómico: fomento del desarrollo de productos turísticos asociados a la gastronomía, ya que la calidad de este recurso es uno de los grandes elementos de valor de este destino.

Creación de nuevos productos turísticos

Este eje incluye un total de siete medidas, cuatro de ellas con impacto social a tres niveles (empleo, reactivación y liquidez), dos a nivel intermedio (reactivación y liquidez) y una de ellas sólo a nivel de reactivación. Las más amplias son:

- Concertación del sector de los touroperadores para la promoción de Galicia y la creación de nuevos productos. Utilización de plataformas multicanal para la promoción y creación de nuevos productos, así como la promoción de productos en nuevas zonas estratégicas.
- Promoción de geodestinos para la creación de nuevos productos turísticos: colaboración de la Xunta con las entidades que gestionan geodestinos.
- Convenio con la Asociación Gallega de Axencias de Viaxes: colaboración y apoyo a este colectivo.
- Convenio con la Asociación de Turismo Activo: readaptación de los equipamientos a las condiciones higiénico-sanitarias, promoción y mejora del sector y formación en nuevas tecnologías (especialmente para los canales de promoción).

Las dos medidas de nivel intermedio son:

- Visitas temáticas a "A outra Galicia": visita guiada gratuita a la ciudad elegida por quienes tengan estancias de 2 o 3 días en el mismo hotel (julio a septiembre). Dos modalidades: parejas/grupo familiar y asociaciones y grupos.
- Convenio con las Rutas del Vino: promoción de una campaña de promoción, protocolos de actuación contra el coronavirus y adaptación de estas actividades a las nuevas exigencias higiénico-sanitarias.

Y por último una medida sólo a nivel de reactivación, un acuerdo con las cadenas hoteleras para promover los intercambios vacacionales.

Apoyo al tejido empresarial para el mantenimiento del turismo

- En este eje se proponen cinco medidas, las tres primeras de impacto social a tres niveles (empleo, reactivación y liquidez) y las dos últimas a nivel de liquidez:
- Programa "Galicia Destino Seguro": reformulación y promoción de productos turísticos adaptados a la nueva situación higiénico-sanitaria.
- Apoyo a la adaptación higiénico-sanitaria de los establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos: apoyo a la implantación de medidas higiénico-sanitarias y protocolos sanitarios.
- Certificación de la seguridad sanitaria de los establecimientos turísticos: busca favorecer la incorporación de criterios higiénico-sanitarios en los procesos de certificación existentes.
- Apoyo a la financiación e interlocución con las entidades financieras: facilitar la financiación por parte de las entidades financieras en caso de cancelaciones realizadas en este sector.

- Programa "Quédate en Galicia" para la financiación gratuita de actividades turísticas: busca ofrecer financiación gratuita a través de la colaboración con entidades bancarias, para la compra de productos turísticos para disfrutar en Galicia; dirigido a residentes en Galicia y al turismo local.

Formación, competitividad e innovación

- Un total de siete medidas, cuatro a todos los niveles de impacto, dos a nivel de empleo y reactivación, y una a nivel de reactivación:
- Bono solidario por el consumo de productos turísticos: para incentivar el consumo turístico con efecto multiplicador y dar un respiro social/familiar a los trabajadores.
- Elaboración de la Estrategia Turística 2030 Post-COVID-19: crear un comité de expertos para elaborar el plan 2030, teniendo en cuenta las implicaciones futuras de esta crisis.
- Plan de formación en el ámbito turístico: mejora de la formación profesional. Refuerzo de la formación online e inclusión de nuevos programas formativos en el ámbito higiénico-sanitario.
- Elaboración de manuales higiénico-sanitarios en el ámbito del turismo: elaboración de protocolos y manuales en este ámbito.
- Programa de consultoría y asesoramiento online para el sector turístico: consultoría online y medidas personalizadas para cada área de negocio.
- Observatorio de innovación y sostenibilidad turística: espacio de referencia para todos los actores implicados en la mejora del sector turístico.
- Plataforma de comercialización online: una nueva plataforma de experiencias enoturísticas para fomentar las reservas online.

Escocia

1. Nithbank Country Estate

Nithbank Country Estate es una galardonada casa de campo en Dumfries y Galloway, con un compromiso explícito con el turismo responsable, especialmente en relación con el trabajo con la comunidad local y la conservación de la fauna. En respuesta a la amenaza de la pandemia, su propietaria, Melanie Allan, declaró

Aquí, en Nithbank, defendemos el turismo responsable a través de la colaboración: 'Siempre lo local primero', eligiendo conscientemente trabajar con algunas grandes empresas rurales. Nos resulta fácil hacerlo con la red de apoyo de la Biosfera de la UNESCO de Galloway y el sur de Ayrshire. Hay una cohorte vibrante de empresas afines y conscientes que nos inspiran cada día y comparten la pasión por nuestro "medio ambiente de clase mundial". Se trata realmente de alimentar historias y crear oportunidades para que su negocio destaque dejando a los huéspedes inspirados y deseosos de una futura visita.

La experiencia de los huéspedes es muy importante para nosotros, y desde el principio decidimos que, a pesar de las exigencias adicionales de COVID-19, no renunciaríamos a los detalles de lujo que ofrecemos. Ahora es más importante que nunca que la experiencia de nuestros huéspedes supere sus expectativas.

Después del cierre, ofrecemos más, no menos. Eso significa proporcionar a los huéspedes más lujos, más consejos y más tiempo. Tenemos un gran trabajo que hacer, para animar a nuestros visitantes a disfrutar más de nuestro bello entorno, saborear sus experiencias, gastar localmente y "quedarse un tiempo", lo que es clave para sostener nuestro negocio y la economía local.

Y está funcionando... desde el cierre nuestros huéspedes se quedan más tiempo, exploran nuestras rutas recomendadas y disfrutan de nuestros productos locales, con reservas anticipadas hasta bien entrado el invierno. Ha sido un comienzo muy positivo para nosotros.

<https://www.visitscotland.org/news/2020/climate-week-case-study---nithbank-country-estate>

2. Desarrollo del ciclismo de montaña en Escocia: Guía para las empresas

BE COVID-19 AWARE

KEEPING YOU AND YOUR FELLOW RIDERS SAFE

<p>PLAN IN ADVANCE</p> <p>Check facilities and your route online before you travel or ride</p>		<p>STAY LOCAL</p> <p>Stay within 5 miles of home</p>	<p>5 miles</p>
<p>DON'T GO FAR</p> <p>Ride smaller loops rather than one longer remote ride</p>		<p>BE SELF-SUFFICIENT</p> <p>Bring clothing, equipment & first aid kit</p>	
<p>RIDE WELL WITHIN YOUR LIMITS</p> <p>Only ride trails you have ridden before and are very confident on</p>		<p>KEEP YOUR DISTANCE</p> <p>Maintain a strict 2m distance.</p>	
<p>RIDE WITH MEMBERS OF ONE OTHER HOUSEHOLD PER DAY</p> <p>Maximum of 8 people and maintain social distancing</p>	<p>2 METRES</p>	<p>BE NICE</p> <p>Say hello, give way, smile and wave</p>	
<p>TOILETS CLOSED</p> <p>All indoor facilities including toilets will be closed</p>		<p>USE HAND SANITISER</p> <p>Wash your hands. Bring hand sanitizer with you.</p>	

COVID-19 is a hazard that we are all learning to manage and live with. Please act responsibly. This advice is intended to keep us all safe. Thank you.

<https://www.dmbins.com/developing/covid-19/downloadable-infographics--2>

3. *Las empresas turísticas de Escocia se adaptan para sobrevivir (The Herald, 11 de octubre de 2020)*

A unos 90 minutos en coche al norte de Inverness y con una extensión de 23.000 acres de espectaculares paisajes de las Highlands, hay planes para que un día la Reserva Natural de Alladale vuelva a albergar exuberantes bosques de pinos y una espectacular vida salvaje, incluidas las manadas de lobos que antaño merodeaban por sus profundos cañones. Pero aunque la finca de Ardgay, en Sutherland, está anclada en el pasado, también es sorprendentemente moderna, precisamente el tipo de negocio sostenible e innovador que puede representar el futuro del turismo en Escocia.

Según una reciente investigación de la organización nacional de turismo VisitScotland, el visitante post-pandémico probablemente rehuirá los lugares de vacaciones antes abarrotados en busca de experiencias que mejoren el espíritu y ofrezcan la oportunidad de "devolver" a la naturaleza, quizás cavando, plantando y restaurando en lugares donde el aire sea más limpio. Su documento de reflexión Navigating the New Normal predice un aumento del número de turistas nacionales jóvenes con conciencia, lo que abre la posibilidad de que las empresas inteligentes que innoven hacia un turismo respetuoso con el medio ambiente y consciente saquen provecho de un nuevo panorama de la industria del ocio.

En Alladale, donde los huéspedes pagan bien por perderse en alojamientos remotos alejados de la civilización -aunque con Nutribullets, máquinas Nespresso y WiFi- hay planes para ofrecer una experiencia mucho más profunda de "vuelta a la naturaleza". Es probable que el año que viene se ofrezca a los huéspedes la posibilidad de desempeñar un papel activo en la "rewilding", plantando árboles, creando una pradera de flores silvestres o ayudando a la finca a recoger datos relacionados con la vida silvestre, la flora y la fauna. La finca acaba de recibir un buggy 4x4 eléctrico, alimentado gracias al microgenerador hidráulico de la finca. Se están probando dos motocicletas eléctricas.

Se ha creado un huerto de acuaponía, también alimentado por el generador hidráulico, que también suministra el exceso de electricidad a la red nacional. Hay más planes para desarrollar otras actividades para los huéspedes que no requieran gasolina, gasóleo o emisiones de carbono, en línea con la estrategia nacional de turismo Scotland Outlook 2030, que sugiere una "reiniciación" del sector para ayudar a reducir su impacto medioambiental.

A casi 800 km de distancia, en The Five Turrets, en Selkirk, aunque afectado por el impacto de las restricciones de Covid-19, Gethin Chamberlain también ha creado nuevas líneas en su negocio de autoservicio para captar la demanda emergente de "turismo lento" y experiencias relacionadas con la naturaleza. Recientemente ha puesto en marcha Go Wild Scotland, una empresa de excursiones por la naturaleza y la vida salvaje, y está preparando la creación de una reserva natural en una plantación forestal junto a Ettrick Water, que ofrecerá oportunidades de exploración a los turistas, pero también proporcionará beneficios a la comunidad local.

En todo el país, las empresas turísticas están satisfaciendo la nueva demanda de un grupo cada vez mayor de visitantes que buscan experiencias de bajo impacto y a menudo basadas en la naturaleza, en lugar de limitarse a hacer turismo tradicional. En Stornoway, Immerse Hebrides ofrece experiencias de natación salvaje en las aguas de Lewis y Harris, mientras que en Glenview, en la península de Trotternish, en Skye, Simon Walloork y su socia Kirsty Faulds son maestros de la innovación.

Hace 13 años pusieron en marcha Glenview como restaurante de alta cocina, consiguieron dos rosetas de la AA y luego cambiaron a una cafetería especializada en tartas tras comprobar que el trabajo nocturno chocaba con la vida familiar. En la actualidad, el Skye Pie Café es un establecimiento ocasional y Glenview ha evolucionado hasta convertirse en un alojamiento, talleres de hilado y teñido de textiles y un retiro de yoga.

"No queríamos movernos de aquí, así que tuvimos que adaptarnos y cambiar lo que hacemos", dice Simon. La pandemia ha hecho que el negocio tenga que seguir evolucionando: "Somos un bed and breakfast, pero ahora ofrecemos cenas a nuestros huéspedes, ya que la gente es prudente a la hora de salir o de cambiar las restricciones", añade Kirsty.

Una tienda de lana en línea ha ayudado a compensar la pérdida de clientela, y la pareja quiere ampliar los talleres de teñido natural para satisfacer la gran demanda de turistas que buscan combinar unas vacaciones con una nueva habilidad. "Creo que para la gente del Reino Unido que está de vacaciones en su país, las vacaciones con un toque en el que se aprende una nueva habilidad o se practica una antigua se están volviendo muy populares", añade.

En Alladale, en Sutherland, el director cree que la pandemia puede ser la chispa necesaria para reiniciar el sector turístico escocés para una época moderna. "Espero que gracias a Covid la gente empiece a darse cuenta de que somos parte de la naturaleza, que debemos trabajar con ella, no contra ella", dice. "Si ha habido algún momento en nuestra vida para dar un paso atrás y observar realmente el impacto de nuestro mundo natural, es éste. "Esto es una bofetada de la naturaleza diciendo que ya es suficiente, que tenemos que escucharla y responsabilizarnos y cambiar las cosas para mejor".

(esta es una versión abreviada de un artículo de <https://www.heraldscotland.com/news/18784415.scotlands-tourism-businesses-adapting-survive/>).