

LAS PROVINCIAS

DIGITAL

12 de agosto de 2004

MATÍAS PÉREZ SUCH RESPONSABLE DE LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO

“No es el mejor momento para construir nuevos hoteles”

El secretario de Turismo reconoce que los cambios de la demanda exigen centrar la oferta en establecimientos singulares y de calidad

El secretario de Turismo reconoce que los cambios de la demanda exigen centrar la oferta en establecimientos singulares y de calidad

ZENÓN GUILLÉN/ ALICANTE

La planta hotelera aumenta con nuevos proyectos, pero ¿caben aún más establecimientos?

—El sector mantiene su impulso en la Comunidad, a pesar del descenso de la ocupación durante estos últimos meses, pero no se puede negar que no es el mejor momento para construir nuevos hoteles.

—Pese a que todo el mundo habla de crisis mantiene su tono optimista.

—La rentabilidad del modelo de sol y playa es incuestionable, por lo que volverá a revitalizarse la demanda. Aunque es evidente que la situación actual y la competencia de otros destinos obliga a centrar más las inversiones en establecimientos singulares, marcados por la diferenciación y la máxima calidad. Quienes ofrezcan servicios y valores distintivos innovadores no tendrán problemas para llenar sus camas.

—Sin embargo, son distintas las voces, desde el ministro de Industria y Turismo, José Montilla, hasta algunos empresarios del ramo, que cuestionan esa viabilidad.

—No se pueden hacer análisis a la ligera. El sol y el mar son necesidades humanas que siempre ha existido y existirán, por lo que siempre despertarán el mayor interés. El disfrute vacacional está ahí, y la oferta de nuestra Comunidad es privilegiada al respecto. Otra cuestión será adaptarse a los nuevos hábitos de los viajeros.

—Su previsión de turistas para 2004, hasta alcanzar 20 millones de viajeros en la Comunidad, ¿no es demasiado optimista?

—Está basada en análisis reales. Los datos de llegada de viajeros al aeropuerto, con el crecimiento espectacular de los vuelos de bajo coste, nos muestran que aunque la ocupación en los hoteles haya bajado, el global será positivo, con una subida media que estaría entre el 1,5 y el 2%.

—Existe la necesidad de adaptarse a los cambios, ¿están dispuestos los empresarios?

—Algunos trabajan ya desde hace tiempo y otros lo tendrán que hacer de forma inmediata, puesto que el turismo es una actividad muy dinámica, que cambia constantemente y obliga al ajuste según la demanda. Nuestro reto no puede basarse en competir con precios a la baja ante otros destinos costeros y debe significarse por la fórmula de la justa relación calidad y precio.

—¿Existe temor a que los turoperadores se vayan a países como Turquía, Túnez, Croacia y Bulgaria?

—Que los mayoristas cambien los destinos por cuestión de precio nos debe preocupar poco. Nuestra misión ahora va por otro lado. Si somos capaces de singularizarnos y de mejorar nuestra oferta complementaria, algo que ya se ofrece con Terra Mítica y el resto de parques de ocio, además del golf, las actividades náuticas y las actividades culturales, entre otras, seguiremos liderando el turismo y generando riqueza.

—Pero la realidad es que al observar los datos existe preocupación.

—La incertidumbre es habitual en el sector desde siempre, sin embargo, la realidad es que como muestra un estudio reciente del lobby Exceltur, el 18% de los empresarios de la Comunidad percibe que sus ventas se mantiene y el 28% que suben.