

LUIS VALDÉS PELÁEZ

Director del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)

«Tenemos que actuar sobre el capital humano si queremos mejorar la calidad del turismo»

«Hasta 2011 Gijón ha tenido un crecimiento importante en viajeros; la situación actual responde al contexto general»

C. JIMÉNEZ

Luis Valdés Peláez, profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Oviedo con una extensa trayectoria académica a sus espaldas, es una de las voces autorizadas para analizar un área de actividad que se encuentra en este momento en una situación complicada en Gijón, «como el resto de ciudades medias», afirma él y que responde a la situación general del país. A su actual cargo al frente del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) sumó en años anteriores la dirección de la Escuela Universitaria Jovellanos de Gijón, la dirección de la Cátedra Jovellanos de Extensión Universitaria y la presidencia de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Luis Valdés, que nació en Gijón en 1957, estudió el Bachiller en el Instituto Jovellanos y la carrera de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Oviedo. Además, ha participado como asesor en la definición de las políticas turísticas de la ciudad.

—A la vista de las últimas cifras, ¿el modelo turístico de Gijón continúa siendo válido?

—Yo creo que sí. Hasta el 2011 hubo un crecimiento importante en el número de viajeros que disfrutaron de los atractivos de Gijón. Las encuestas que hacemos ponen de manifiesto que se nos valora con notas elevadas, tanto a la ciudad como a sus equipamientos y sus gentes. Yo creo que estamos en una situación económica muy complicada en la cual la economía española está pasando grandes dificultades, con un número creciente de personas sin empleo y las perspectivas a corto plazo, pensando en el 2013, son también difíciles. Además, la renta disponible de las familias ha disminuido y en esa situación el turismo, que tiene mucha relación con la situación económica, se ve afectado.

—¿Son graves los últimos datos turísticos que acabamos de conocer del mes de octubre?

—No hemos realizado un análisis más en profundidad pero la relación entre la evolución económica y las cifras de llegadas de turistas es muy estrecha, es decir, si la economía va bien, el turismo va bien y si la economía va mal, el turismo se resiente. Hay otra cosa que está comprobada y estudiada y es que el turismo tiene una capacidad de recuperación rápida que en el momento que empiece a mejorar la situación económica se notará en que va a crecer más rápidamente que el crecimiento económico general. Ahora mismo la situación es

bastante complicada también para las empresas y dado que estamos en Gijón, como muchas otras ciudades del Norte o del centro de España, en las cuales la principal clientela es el turismo nacional. Lógicamente, si las rentas de los españoles disminuyen, eso se traduce en estas cifras que estamos viendo ahora. Es normal porque una parte de la renta de las familias se destina al ocio y dentro del ocio, al turismo. Si disminuye la renta, lo que destinas a ocio también. No se elimina, porque sigue manteniéndose actividad turística, en cifras menores que el año pasado, pero se han mantenido. Lo que pasa es que los visitantes gastan menos y pernoctan menos, ajustando el viaje lo más posible. De tres o cuatro noches de pernoctación de antes pasan a una.

«Como muchas otras ciudades del Norte, el principal foco de visitas es de origen nacional. Si las rentas bajan, se reduce la actividad»

«Debemos vivir más acordes con las posibilidades que existen en la economía»

—¿Hay algún factor más allá de la crisis?

—Eso habría que estudiarlo en más detalle pero lo que estamos viendo es que hay otras ciudades que están sufriendo también ajustes. Y en ese análisis las empresas también tienen dificultades. Eso hace que todo lo que tiene que ver con el turismo de negocios se vea disminuido.

—Si el turismo de congresos se desinfla, ¿qué nos queda?

—Gijón sigue manteniendo actividad de reuniones y congresos, lo que sí estamos viendo, no datos de Gijón sino de toda España, es que se hacen menos reuniones y son menos numerosas. Eso es lo que hace que las cifras de visitantes disminuyan. También, en esta situación, hay un aumento de la competencia y más ciudades que están en situaciones similares tratan de captar visitantes y reuniones. Si nos fijamos en 2009

que fue un año complicado por la situación económica, ahí rápidamente el turismo se recuperó para seguir con fuerza los datos de 2011.

—¿Cabe sacar alguna enseñanza en positivo de esta crisis?

—Hemos vivido por encima de nuestras posibilidades. Las perspectivas que había eran optimistas, no nos dábamos cuenta que las economías evolucionan en ciclos, y parecía que esto era una fase expansiva de ciclo continuado y que no se entraría en etapas de disminución. Tampoco se hizo mucho caso a los informes del FMI y de organismos que indicaban que la situación inmobiliaria no era la más adecuada y llegamos a esta situación. Lo importante ahora es que debemos vivir más acordes con las posibilidades que existen en la economía. El modelo que teníamos y tenemos se puede mantener perfectamente, pero si elimináramos algunos excesos cometidos, no tendría las dificultades que tiene ahora.

—¿Se ha excedido la oferta de plazas hoteleras?

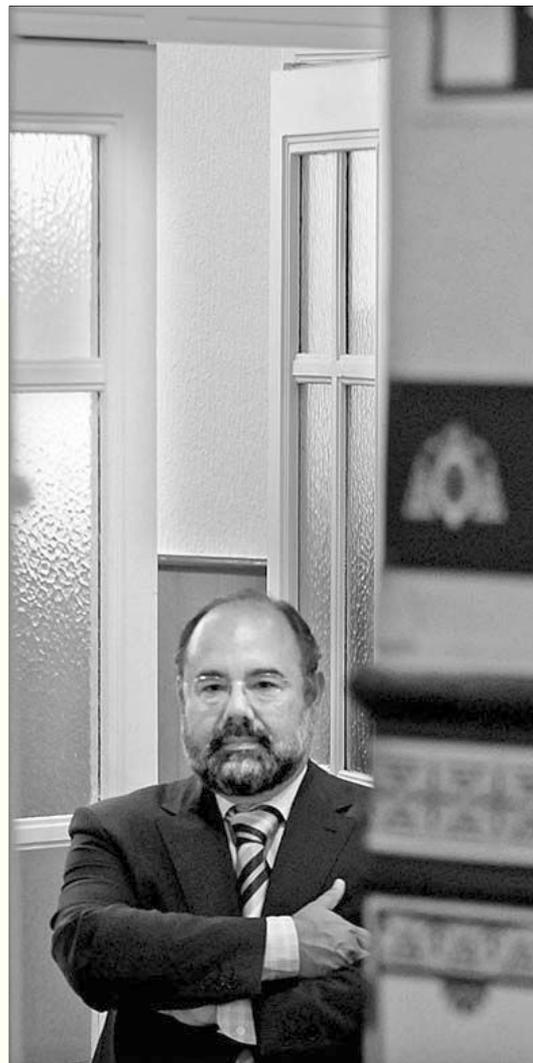
—Depende. La oferta va relacionada con la demanda, y tiende a acompañarla y crecer. Todavía estamos en unos momentos en los que, por ejemplo, en 2011, hemos tenido buenas cifras. Creo que hay que darle una perspectiva de unos cuantos meses más para ver la situación y si las medidas que se han puesto en marcha tienen resultado.

—El empleo ligado al sector turístico en la ciudad se ha reducido en un 10%, según los datos del barómetro de Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos Españoles que elabora Exceltur, ¿cabe tomar alguna medida para invertir esa tendencia?

—Si hay menos ocupación, lógicamente las plantillas también se ajustan y en eso el turismo no es algo distinto al resto de sectores económicos. El turismo en España tiene mucha estacionalidad, entonces las variaciones en el empleo turístico son muy importantes y hay que ver los datos y qué momento se recogen porque, por ejemplo, en cuanto comienza marzo, abril y mayo se producen contrataciones para el inicio de la temporada turística que van, además, muy en función de las zonas.

—¿Qué opinión le merece el cambio de Gijón como ciudad industrial a ciudad de servicios?

—Lo de Gijón no es una reconversión puramente dicha hacia el sector servicios sino que se puso en marcha un proceso para ir orientando y dando peso en Gijón a las actividades de



Luis Valdés Peláez, en el antiguo edificio de la Cátedra Jovellanos de Extensión Universitaria, en Gijón. | ÁNGEL GONZÁLEZ

«La recuperación de espacios en desuso en la zona del puerto deportivo, Poniente y El Arbeal cuando el desarrollo industrial se había deteriorado fue un éxito total»

«Nuestras encuestas nos dicen que se nos valora con notas elevadas, tanto al destino como a sus equipamientos y sus gentes»

servicios y dentro de esas actividades al turismo. Básicamente se trataba de que, sin perder la condición de ser una ciudad con actividades industriales, mejorar las condiciones de vida para los ciudadanos en una ciudad en la que el desarrollo industrial se había deteriorado bastante en los aspectos urbanísticos, de circulación, de movimiento y orientarlo a la mejora para conseguir, en esa línea, una atracción de visitantes. Eran épocas en que la industria perdía peso y se vio como una buena opción el crecimiento de la actividad turística para recuperar los niveles de empleo que estaban en dificultades.

—¿Esa línea de recuperación de espacios en desuso que efecto tuvo sobre el modelo turístico local?

—Fue un éxito total. Las personas que conocían Gijón unos años antes, en torno a los setenta o principios de los ochenta, cuando vienen una década después a la ciudad se encuentran con una transformación total. Aparte la red de museos recuperados, los restos de la muralla, Veranes o la Campa Torres y los museos de



pintores locales como Evaristo Valle, Piñole, configuran un conjunto de equipamientos que se recuperan y se ponen al servicio de la población y los visitantes. Ese efecto permite atraer turistas y, además, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, que es algo que valoran todas las personas que vienen a Gijón: que es una ciudad agradable para vivir pero también para disfrutar por los visitantes.

—¿Cuáles cree que han sido los puntos fuertes del turismo de Gijón en los últimos años?

—Yo creo que Gijón es una ciudad agradable, así nos lo indican todos, es fácil para caminar, con muchos equipamientos turísticos, con una playa magnífica, que es un recurso turístico impresionante, o unos parques como el de Isabel la Católica que nos olvidamos mucho de él y con una red de museos interesante. En definitiva, una serie de equipamientos muy cercanos todos ellos en la propia ciudad que suman el aliciente de la restauración y la gastronomía, con la recuperación de la estrella Michelin para el restaurante «El Puerto» de los propietarios de «La Solana». En conjunto, se trata de una ciudad que tiene atractivos para que en

días en que la climatología sea un poco más complicada se pueda llenar la estancia. También tiene una oferta cultural variada. En general es una ciudad que llena bien la estancia y está bien situada para moverte por la región; esa es otra característica de Asturias que tenemos todo bastante cerca -mar y montaña- y eso hace que algunas personas se puedan alojar en otros lugares y venir a Gijón por la proximidad que tenemos.

—¿Esa proximidad podría ser punto débil a la hora de retener más días al turista?

—Yo no lo veo una debilidad de Gijón, es una característica general. La gente se mueve y se mueve mucho. Los estudios que hemos hecho nos dicen que el turista que viene a Asturias se mueve por la región, sobre todo, durante la época estival. Un porcentaje muy elevado de turistas que vienen al Principado utilizan el vehículo propio, con lo cual la movilidad es muy importante.

—¿Cuál cree que puede ser el papel de los centros de formación para insuflar nuevos aires al sector?

—Tenemos una buena oferta formativa en el sentido de que es muy completa y muy buena, desde enseñanzas más de Formación Profesional de Hostelería y después un grado y un máster en Turismo en la Universidad de Oviedo. Eso se notó, se está notando y se seguirá notando. El turismo es una actividad donde el capital humano tiene una presencia muy importante porque se trata de una actividad intensiva en mano de obra. Por tanto, si queremos mejorar la calidad del turismo tenemos que actuar sobre el capital humano. Si fabricáramos coches, un robot mejoraría la producción; en el turismo hay que tener unas buenas infraestructuras, eso es fundamental pero después el capital humano es la parte definitiva del buen servicio y de la calidad de atención al paciente. Yo creo que en Asturias lo tenemos y prueba de ello es que tenemos una serie de restaurantes con estrellas «Michelin» o con marcas como «Mesas de Asturias». Sin una Escuela de Hostelería como la que tenemos en Gijón sería difícil alcanzarlo.

—Una de las marcas en las que se quiere hacer incidencia en el nuevo plan estratégico de la ciudad es en la marca de Gijón como «Ciudad de la Ciencia y la Tecnología», ¿lo ve correcto?

—Depende a quien te dirijas y los públicos que quieras captar. En el tema de marcas y promoción prefiero no opinar porque no es mi área, es de los compañeros de Marketing.

—Más del 71% de los turistas dicen informarse a través de Internet para elegir destino. ¿Hay que valorar más la incorporación de las nuevas tecnologías a la promoción turística?

—El porcentaje de personas que consultan el alojamiento o el destino por Internet ha crecido de forma muy notable en los últimos años. Son porcentajes muy elevados, en torno al 70%. Después ya no es tanto para hacer las reservas, que estaría en torno al 40% pero sí, efectivamente hay vías nuevas como por ejemplo las redes sociales. Hay un público que se guía por ellas y todo eso requiere de un seguimiento. Ahí tienen mucho que decir los propios empresarios porque posicionar sus establecimientos en Internet es fundamental. No digo que no se estén haciendo cosas pero es un campo que cambia rápidamente y hay que hacer un seguimiento muy estricto.