

# Gómez-Navarro pide imaginación para que los turistas gasten más

► El exministro de Turismo reclama a los empresarios que generen productos que logren que los visitantes disfruten y vivan experiencias en la Costa Blanca ► «La gente quiere pasarlo bien, no que le expliquen durante dos horas cómo se hizo una catedral»

F. J. B.

El exministro de Turismo Javier Gómez-Navarro animó ayer al sector turístico de la Costa Blanca a reinventarse y conseguir ofrecer al visitante un producto basado en la experiencia, no sólo en los buenos servicios, que les anime a consumir y gastar más. Que el turista que elija la provincia disfrute en ella y se lleve recuerdos para toda la vida. Para ello, según Navarro, se necesita que empresarios y agentes del sector realicen mucha sociología del mercado, «tal como hacen los americanos, cuyo máximo objetivo es que el cliente pase el mayor tiempo en el destino, lo que incluye consumo y gasto. La gente está ya harta de que le expliquen cómo se construyeron las catedrales. Lo que busca es vivir una experiencia».

Consejos del, entre otras iniciativas, creador de la revista «Viajar» o la Feria Internacional del Turismo de España (Fitur), que ayer ofreció su visión del sector durante el acto en el que se presentó el primer Anuario Turístico de la Costa Blanca, una nueva iniciativa editorial del diario INFORMACIÓN en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo.

Gómez-Navarro hizo un exhaustivo repaso de la historia del turismo, que comenzó a considerarse un producto de masas entre el final de la Segunda Guerra Mundial y 1968, con el surgimiento de una potente clase media, residente, sobre todo, en el hemisferio norte, «donde hace frío y, por lo tanto, sus habitantes buscan el sol». Surgió el touroperador y los hoteleros se



La mesa de ponentes al fondo con el Anuario en primer plano. RAFA ARJONES



dele de turismo sostenible y nada depredador del territorio. En las universidades se le critica, pero Benidorm es hoy por hoy un destino turístico que se renueva año tras año y sin subvenciones públicas, algo como sucede con Las Vegas en Estados Unidos», subrayó Gómez-Navarro, en el salón de actos del periódico, donde unos 150 empresarios y agentes del sector siguieron con expectación las impresiones de una de las personas que mejor conoce la realidad del turismo.

Un sector «cuyo objetivo no debe ser, como en los años de Fraga, cuando lo que interesaba a España era vender que venían millones de visitantes para así dar la sensación de normalidad. Hoy, lo

**El fundador de la revista «Viajar» e impulsor de Fitur considera que Benidorm es el mejor destino de Europa**

que interesa es la rentabilidad, que los turistas disfruten en el destino y se gasten el dinero, y para ello hay que buscar su satisfacción. El cliente de los hoteles ya no es el touroperador, sino el turista al que hay que hacer que en el destino, en este caso la Costa Blanca, se cumplan sus expectativas. Insisto, lo importante ahora no es valorar el gran número de turistas, sino los ingresos», dijo Gómez-Navarro.

El exministro de Turismo destacó la importancia del buen ser-

vicio y el clima –de hecho el éxito de España se basó en el sol– porque «nadie viaja para estar peor que en su casa, pero ahora la gente no viene sólo por el sol. Viene a divertirse y por ello debemos adaptar la oferta al gusto del cliente. Averiguar qué productos no les gustan como, por ejemplo han hecho con tanto éxito Mercadona o Ikea. Hay que vender experiencias y en esto hay que aprender mucho de los americanos».

Gómez-Navarro planteó a los representantes del sector –en el salón de actos del periódico siguieron atentos sus explicaciones, entre otros, los hoteleros Antonio Mayor, Cristina Rodes, Jorge Caballé, y Fernando Vera, director del Instituto de Investigaciones Turísticas

**REACCIONES**



JOSE NAVARRO

**JORGE CABALLÉ**  
HOTELERO

« El anuario es una herramienta que nos hacia mucha falta, y espero que se actualice todos los años»



JOSE NAVARRO

**JORGE OLCINA**  
CATEDRÁTICO DE GEOGRAFÍA

« Una publicación de estas características es muy útil y se ha hecho con gran profesionalidad. Está genial»



JOSE NAVARRO

**ANTONIO MAYOR**  
HOTELERO

« El turismo es un sector básico en la provincia de Alicante y necesita de estas iniciativas editoriales»



JOSE NAVARRO

**CRISTINA RODES**  
HOTELERA

« Todo lo que sea dignificar un sector como el turístico es bueno, y el anuario está hecho con mucha calidad»



INFORMACIÓN

**SANTIAGO MARTÍNEZ-CAVA**  
DIRECTOR DEL AEROPUERTO

« Espero que sea una publicación útil para el turismo y sobre todo para nuestros visitantes»





En primer plano el director del aeropuerto, Santiago Martínez-Cava, sentado en la primera fila del patio de butacas del salón de actos del periódico. JOSE NAVARRO

de la UA- que la Costa Blanca se dote de un museo del Turismo, «pero en el que los visitantes vivan experiencias como, por ejemplo, sucede en Estados Unidos donde vas en un crucero por el Mississippi y revives las experiencias de la época de los barcos-casino o en la frontera entre Nevada y California, donde hay auténticos pueblos tematizados como en los tiempos de la fiebre del oro».

**Balance**

Las reflexiones de Gómez-Navarro se producían horas después de que se hiciera público que el sector turístico cerró 2013 con un crecimiento de su PIB del 0,6 % y generó 22.394 empleos, un 1,8% más que en 2012, con lo que se situó como el único de los grandes sectores que creó empleo neto, y se consolidó como el principal motor de recuperación de la economía española. Estos son los datos facilitados por la **Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur**, que superan las previsiones de los últimos meses de 2013, que auguraban un crecimiento del 0,2%. A pesar de los resultados positivos, **Exceltur** recuerda que los niveles de actividad del sector turístico se encuentran nueve puntos por debajo de los del inicio de la crisis en 2007 y destaca que el crecimiento ha sido posible por el tirón de la demanda externa, con 60,3 millones de turistas y unos ingresos en divisas de 45.000 millones de euros. Respecto a 2014, **Exceltur** prevé que el sector turístico siga siendo el motor de la recuperación económica, con un crecimiento del 1,8% durante todo el año.

## «Un proyecto serio y riguroso para el sector»

JOSE NAVARRO

La presidenta de la Diputación, Luisa Pastor, considera el Anuario Turístico una herramienta muy útil

**F. J. B.**

La presidenta de la Diputación, Luisa Pastor, consideró ayer el Anuario Turístico de la Costa Blanca, una nueva iniciativa empresarial de Editorial Prensa Alicantina, «un proyecto serio y riguroso, y muy positivo para el sector, por lo que siempre tendrá nuestro apoyo». Pastor recordó que «el año pasado fue bueno y se cumplieron las expectativas, pero hay que seguir trabajando y el objetivo de la Diputación es convertirse en el paraguas en el que todos los municipios tengan respuesta».

El anuario -128 páginas a todo color- estará ya en Fitur la próxima semana y en las ferias de Londres y Berlín. También se podrá adquirir en todos los kioscos de la provincia a partir de febrero. Además, la nueva publicación estará presente en 120 puntos estratégicos de la provincia como oficinas de turismo, estaciones del AVE, aeropuerto de Alicante-Elche, organismos oficiales, clínicas privadas, museos, hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales.

Desde sus 128 páginas se pueden recorrer nueve rutas comarcales y otras tres temáticas, acceder a la



La presidenta de la Diputación sostiene el anuario.

**Las páginas del anuario son la puerta de acceso perfecta para conocer las experiencias turísticas en la provincia**

pectaculares valles y sierras perpendiculares al Mediterráneo.

Las páginas del anuario, que cuenta con la colaboración del Patronato Provincial de Turismo son la puerta de acceso perfecta para conocer la provincia de Alicante, tanto desde el punto de vista del territorio como de las múltiples experiencias que se pueden disfrutar en ella.

Los testimonios incluidos en la sección «En primera persona» sirven para ilustrar el potencial que despliega la Costa Blanca para el desarrollo de actividades y productos turísticos. Son los propios usuarios, profesionales y empresarios los encargados de desgajar todas las facilidades que va a encontrar el turista y las sensaciones que puede disfrutar. Empezando por una completa oferta hotelera, pasando por un firmamento gastronómico en el que destellan nueve estrellas Michelin y recalando en los 22 campos de golf que tapizan de norte a sur la provincia. Otras páginas están dedicadas a dar a conocer toda la información que atesora la red sobre los recursos turísticos y culturales de la Costa Blanca, con 218 kilómetros de costa y 300 días de sol al año.

amplia oferta cultural y disfrutar de propuestas de actividad para cada mes del año.

También es posible conocer cada uno de los productos turísticos a través del testimonio de 18 personas que viven o disfrutan con el golf, la gastronomía, el sol y playa, el turismo de interior y el deporte, entre otros muchos alicientes de la Costa Blanca. No faltan propuestas alternativas y originales para des-

cribir rincones legendarios, paisajes de celuloide, detalles urbanos o acompañar a los viajeros europeos que describieron las tierras alicantinas durante la Ilustración y el Romanticismo. En total, 180 imágenes que sirven para reflejar, de modo creativo y colorista, las múltiples versiones de un territorio en el que conviven playas y calas idílicas, repartidas a lo largo de 218 kilómetros de litoral, con es-