

«Los grandes eventos son necesarios, otra cosa es que hoy nos los podamos permitir»

S. SAMPEDRO / Alicante

El conseller de Turismo, Máximo Buch, puede hablar sin ambages de cambio de ciclo turístico. O, por lo menos, de resistencia frente a la insistente crisis de consumo. Mientras el lobby Exceltur prevé un año peor que el anterior en el conjunto de España, la región ha aumentado prácticamente todos los registros que miden la evolución real de la industria: hasta mayo ha crecido en visitantes nacionales (+3%), extranjeros (+15,6%) y gasto turístico (+17%). El único pero, la tendencia de «contratar a última hora», aunque el conseller asegura que el sector «está preparado».

Pregunta.-La Comunidad ha cerrado el primer semestre del año con un crecimiento turístico muy por encima de la media nacional. ¿A qué atribuye estos datos?

Respuesta.-A que el sector ha sabido adaptarse a la demanda actual. La región cuenta con una oferta que provoca un alto grado de fidelización: las encuestas indican que el 90% de los visitantes manifiesta su deseo de volver a la Comunidad. Además, la Administración ha trazado políticas basadas en la optimización de los recursos económicos para promocionar la región en los mercados preferentes y de énfasis principal.

P.-Pese a liderar el incremento del gasto turístico por extranjero la región sigue siendo la que menos desembolso diario registra por visitante. ¿Es la Comunidad un destino *low cost* para viajar?

R.-No creo que seamos un destino de bajo coste, sino que tenemos una oferta muy competitiva. En la región existen segmentos para todos los bolsillos. El reto es darlos a conocer. De ahí que la Conselleria de Turismo haya empezado a enfatizar la política de promoción por productos en lugar de por marcas.

P.-¿Existe la tendencia de asociar la etiqueta *low cost* con la Comunidad y a devaluar su marca?

R.-Esa no es la imagen que se transmite en el resto de España o en el extranjero. Y se lo digo por propia experiencia y por el retorno que he podido recibir de los encuentros que he mantenido con *tour operadores* en viajes como a la feria de turismo de Moscú o más recientemente a la de Finlandia.

P.-¿La Generalitat debe insistir con su política de grandes eventos?

R.-Los grandes eventos siempre son necesarios, otra cosa es que hoy nos los podamos permitir. La Comunidad ya ha demostrado su capacidad organizativa en la cele-



JOSÉ CUÉLLAR

bración de eventos. En la actualidad, debido a la coyuntura económica, es necesario revisar su celebración. Eso no significa que no reconozcamos la importancia que han tenido para posicionarse a la Comunidad en el mapa mundial.

P.-¿Tendrá Valencia un Gran Pre-

«La Comunidad no tiene la etiqueta de 'low cost', sino de competitividad»

«Existe un acuerdo verbal para la F1, pero es necesaria la rebaja del canon»

mio de Europa de F1 en 2014?

R.-Hay un acuerdo verbal para la alternancia con Cataluña, pero la negociación también incumbe a la organización del Campeonato del Mundo. Hablamos, pues, de un acuerdo a tres bandas en la que

además queremos una rebaja del canon. Sólo puedo decirle que trabajamos en esa dirección y que esperamos que dé sus frutos. Por nosotros desde luego no quedará.

P.-Su antecesora [Lola Johnson] supeditaba la celebración de grandes eventos, como la próxima Volvo en Alicante, a la aprobación de una nueva Ley de Mecenazgo. ¿Sigue esperando el Consell esta ayuda para cerrar proyectos?

R.-El problema más que la Ley es convencer a las empresas para que se impliquen. La apuesta por grandes eventos tiene que venir marcada por su eficacia y eficiencia. Tenemos que optimizar recursos y apostar por aquellos proyectos en el ámbito turístico que generen mayor impacto y retorno.

P.-Recientemente Turespaña ha abierto sus órganos de decisión al capital privado. Además, ahora también puede ser financiada mayoritariamente por empresas. ¿Se trata de un modelo exportable a la Agencia Valenciana de Turismo?

R.-Es que ya estamos potenciando todo lo posible la colaboración público-privada. Trabajar codo con codo con el sector es el único camino, bien a través de convenios de

colaboración bien a través de aportaciones del sector a la política turística de la Generalitat. La Administración pública tiene que estar siempre al servicio del ciudadano y de nuestros empresarios.

P.-Independientemente de cómo se haya hecho en otros municipios

«La promoción del AVE llegó en el momento justo; ahí están los resultados»

«¿Una marca de Alicante? Es más rentable posicionar a la Comunidad»

de España, ¿cree que el tiempo de reacción de las administraciones ha sido el correcto con la llegada de la Alta Velocidad a Alicante?

R.-En mi opinión la promoción del AVE comenzó en el momento apropiado, y la muestra es el éxito

que ha tenido desde la infraestructura desde su puesta en marcha.

P.-Pero también puede llegarse a la conclusión de que el AVE iba a funcionar igualmente, aún a pesar de los fallos en la promoción.

R.-No es una cuestión de funcionamiento. La Alta Velocidad se traduce en nuevas oportunidades, y la política de la Generalitat es trabajar con el firme compromiso de aprovechar todas sus fortalezas.

P.-¿Es partidario de que haya lanzaderas a otros municipios desde la estación del AVE en Alicante?

R.-Las lanzaderas regulares de autobuses son una competencia que corresponde exclusivamente a los municipios. Entiendo los intereses de todas las partes, pero lo que tenemos que hacer es trabajar para facilitar al turista una movilidad completa por nuestro territorio.

P.-¿Han pensado crear una marca específica para Alicante ciudad?

R.-Soy partidario de respetar la idiosincrasia de cada marca, pero creo que es más rentable posicionar la marca Comunidad y a partir de ahí diferenciar cada destino. Estamos dispuestos a escuchar cualquier propuesta, pero siempre que beneficie al conjunto del territorio.