

**Desayunos Banco Sabadell en El Mercantil Valenciano**



FERNANDO BUSTAMANTE



**Debate** Hacia una nueva política valenciana de turismo

► De izquierda a derecha, José Luis García, redactor de Economía de Levante-EMV; Sergi Pitarch, jefe de Economía de Levante-EMV; Antoni Mayor, presidente de Hosbec; Jaime Abella, director general de Gestión de EPV; Diego López Olivares, catedrático del Departamento de Historia de la UJI; Adolfo Utor, presidente de Baleària; Francesc Colomer, secretario autonómico de Turismo; Cruz Sierra, director general de Contenidos de EPV; Juan Manuel Baixauli, director general de Consultia Travel; Jaime Matas, director territorial del Banco Sabadell; Pau Pérez, director del Patronato Provincial de Turismo de Valencia, y José María Martín Rigueiro, director de negocio turístico del Banco Sabadell, el pasado martes, después del desayuno-coloquio.

**EL TURISMO** VIVE UN MOMENTO DULCE AUNQUE CONSCIENTE DE SUS DEBILIDADES. SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS BENEFICIARIOS DE LA COYUNTURA INTERNACIONAL PERO DESDE EL SECTOR SE ALERTA DE LA NECESIDAD DE CONVERTIR LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES EN PRODUCTOS ATRACTIVOS QUE COMPLEMENTEN EL SOL Y PLAYA.

# El turismo valenciano busca un nuevo relato

Consell, sector y universidad coinciden en cambiar el modelo inmobiliario por uno que potencie el valor de los recursos

**José Luis García Nieves**  
VALENCIA



■ El turismo es uno de los sectores económicos que se ha mantenido firme durante la crisis ejerciendo de palanca económica en medio del hundimiento generalizado. Con todo, existen algunas sombras, como el bajo nivel de ingresos por turista, la escasa rentabilidad hotelera, la dependencia del sol y playa o la incapacidad para convertir en producto comercializable la diversa oferta de recursos. Con el propósito de reflexionar sobre el modelo pasado y el futuro, **El Mercantil Valenciano** y el Banco Sabadell organizaron el martes un desayuno coloquio en el que representantes del sector, la universidad y la administración plantearon las cuestiones más candentes en torno al turismo. El secretario autonómico Francesc Colomer realizó una intervención inicial para exponer sus proyectos.

**CAMBIO DE MODELO**

► **FRANCESC COLOMER**  
Hay una necesidad de reivindicar la jerarquía del turismo en el relato de la Generalitat. Por varios motivos. Económicos, sociales, de creación de empleo, por cuestiones identitarias de saber quién somos: una sociedad abierta, receptiva, son valores positivos. Y también porque el turismo puede ayudar a la remontada reputacional de la C. Valenciana tras estos años. Por todo eso

ha de ser un tema de Estado, no se puede regatear el protagonismo de nadie. Hay que gestionar esa diversidad de opiniones y modelos y reconocer el protagonismo de alcaldes, empresarios, etc. Necesitamos un cambio de modelo. Hay una idea que me gustaría que ilustre esta legislatura: lo mejor del pasado y lo mejor del futuro. Conseguir que esa mezcla nos salga bien es el gran reto. Hemos de ir hacia un cambio de modelo que hable de sostenibilidad, que es vivir insertados en el territorio. De diferenciación,

» PASA A LA PÁGINA 10

«Nunca hay que rebasar la línea roja en que querer hacer un buen producto vaya en detrimento del bienestar de las personas que viven allí»

«Nuestros competidores, los baleares, andaluces, madrileños, catalanes y canarios, son más rentables. No nos podemos dormir»



» VIENE DE LA PÁGINA 9

de personalidad. Y también profesionalización, y planificación estratégicos: es un tiempo para compartir neuronas que tienen que acabar haciendo caja. Hay que mejorar la rentabilidad. Nuestros competidores, los balears, andaluces, Madrid, Cataluña y Canarias son más rentables. No nos podemos dormir. Y una gobernanza colaborativa. Hace falta una alianza de lo público y lo privado. Hemos creado la mesa interdepartamental con todas las consellerías. En el interior buscamos una estrategia en que ya hemos activado a las universidades, y pasa por superar la mirada de destino turístico y hablar de espacios en base al paisaje como gran contenedor de la experiencia turística: el paisaje, fiestas, patrimonio, idiosincrasia. La articulación de toda la C. Valenciana en base al paisaje es un vector, una línea de legislación que vamos a trabajar. Pero dentro de la secuencia: recurso, producto, comercialización adecuada. Hay que transformar los espacios rurales en recursos cualificados, diferenciados, competitivos y comercializarlos adecuadamente.

**LAS FRASES**

«El turismo puede ayudar a la remontada reputacional de la Comunitat Valenciana tras estos años»

**FRANCESC COLOMER**  
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO

«Es un momento dulce, acompañado por datos macro que no van a estar eternamente ahí: petróleo bajo, libra alta»

**ANTONI MAYOR**  
PRESIDENTE DE HOSBEC

«El turismo residencial, cuando se convierte en especulativo, es una bomba. Tenemos territorio degradado por el turismo residencial»

**ADOLFO UTOR**  
PRESIDENTE DE BALEÀRIA

«No traemos a nadie por turismo religioso, gastronómico, musical, nos falta todo por hacer. No hemos sido capaces de poner en valor el territorio»

**JOSÉ MANUEL BAIXAULI**  
DIRECTOR GENERAL DE CONSULTIA TRAVEL

**LAS DEBILIDADES**

**TONI MAYOR**

► Hacía tiempo que no veíamos un político con un discurso creíble y Francesc Colomer lo tiene. Es un momento dulce del sector, acompañado por datos macro que no van a estar eternamente ahí (petróleo bajo, libra alta), un cóctel perfecto para el turismo que nos hace prever que el año que viene será aún mejor. La C. Valenciana desgraciadamente tiene una demanda demasiado polarizada: mercado nacional-mercado inglés. El 70% de Europa no viene. Debemos plantearnoslo entre todos para recuperar italianos, franceses y alemanes. Son tres mercados que estuvieron, pero nos han salido competidores en el Caribe, Egipto, Turquía que hace 30 años no existían. Tenemos a Francia muy cerca, de Italia vienen muchos vuelos, pero no tenemos el cliente que deberíamos para la diversidad de oferta (Dénia, Calp, Peñíscola). Hay opciones para conseguirlo. El problema es que nos rendimos con facilidad y lo damos por perdido, como pasó con el mercado alemán. Por otro lado, es una lástima el bajón del mercado ruso. Lo habíamos trabajado mucho. A medio y largo plazo es un gran mercado que puede venir todo el año.

**PAU PÉREZ**

► La música que ha tocado Colomer es la que nosotros escuchamos. Tenemos formas de pensar muy parecidas. Hemos visto que el Patronato Provincial de Turismo necesitaba una modernización. Se hace mucha comercialización y cooperación municipal con convenios, pero queremos dar músculo al municipio. No por la vía de dar dinero sino dar recursos para la creación del producto turístico. Vamos a crear estructuras donde no hay. Pensamos también en la articulación entre la capital y las comarcas. Valencia es lo que los extranjeros conocen. Lo que hay que hacer es trabajar juntos, que la marca Valencia alimente a las comarcas, Requena, Xàtiva, Gandia, Ontinyent. A veces han ido de espaldas.

**ADOLFO UTOR**

► La receta es apostar por la formación, crear valor, diferenciarnos con nuestros puntos fuertes y ponerlos en el mercado. Pero lo que tenemos es una situación complicada. La C. Valenciana ha padecido mucho la burbuja inmobiliaria. El turismo residencial, cuando se convierte en especulativo, es una bomba y muchos puntos lo han padecido. Comprar una casa para venderla más cara. Tenemos territorio degradado como consecuencia del turismo residencial. En la C. Valenciana partimos también de que tenemos un problema de imagen que hay que abordar, por muchos motivos. Eso provoca que el coste medio por habitación y día está por debajo de destinos como Baleares. Ahora hay una necesidad imperiosa de coordinar esfuerzos. En Barcelona, tras el 92, se pusieron de acuerdo empresas y administraciones y el resultado lo tenemos aho-

**Francesc Colomer, entre Jaime Abella y J. M. Baixauli.**  
F. BUSTAMANTE



**FRANCESC COLOMER**  
Secretario autonómico de Turismo

«El nuevo modelo ha de ser sostenible, insertado en el territorio, en la secuencia recurso, producto y comercialización adecuada»



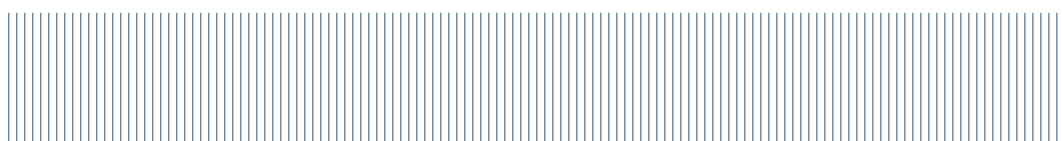
**ANTONI MAYOR**  
Patronal Costa Blanca HOSBEC

«La CV tiene una demanda demasiado polarizada: mercado nacional-mercado inglés. El 70% de Europa no viene»



**ADOLFO UTOR**  
Presidente de Baleària

«Tras el 92 en Barcelona se pusieron de acuerdo empresas y administración y ahí está el resultado. Hay que fomentar la actuación público-privada»



ra. Es un ejemplo de promoción y posicionamiento. Un destino «top» en el mundo. En Madrid cada uno ha ido por su lado. Ya les iba bien con el turismo de empresa, pero cuando llegó la crisis se desplomó. Hemos de trabajar de manera conjunta y fomentar actuaciones público-privada para que la C. Valenciana esté bien posicionada en el mundo. El turismo ha de ser compatible con las personas que viven en el territorio. Nunca hay que rebasar la línea roja en que querer hacer un buen producto vaya en detrimento del bienestar de las personas que viven allí.

**JOSÉ MARÍA MARTÍN**

► Lo que vemos es que la evolución es buena, pero hay un estancamiento en el ingreso medio por turista. Hay una evolución positiva en el paso de gestión de reservas a la gestión de la cuenta de explotación. La gran asignatura pendiente es ser más efi-

«Poner en valor un recurso significa coger un maratón de 3.000 personas y convertirlo en una carrera de impacto internacional»

# en El Mercantil Valenciano

# B Sabadell



Adolfo Utor, entre Jaime Matas y Cruz Sierra.  
F. BUSTAMANTE



**J. MANUEL BAIXAULI**  
Consultia Travel

Creo que en las zonas con mejor clima nos dormimos en los laureles. Huesca tiene que pensar qué hacer para que vaya la gente



**J. MARÍA MARTÍN**  
Negocio turístico Banco Sabadell

Tras esta crisis hay mayor gestión de las cuentas de explotación. Se está tratando de hacer una gestión más profesional de la actividad hotelera



**PAU PÉREZ**  
Patronato Diputación

Hay que articular la capital y las comarcas. Valencia es lo que los extranjeros conocen. A veces han ido de espaldas



**DIEGO L. OLIVARES**  
Universidad Jaume I

Hay que potenciar el binomio costa-interior. Tenemos un interior que se alcanza en una hora



**JAIME MATAS**  
Dtor. Territorial Banco Sabadell

Hay que poner en valor el local a los locales. Si no estoy cómodo donde vivo, ¿cómo puedo pensar que otro va a venir?

## los expertos

» VIENE DE LA PÁGINA 10

cienta y tras esta crisis hay mayor gestión de estas cuentas de explotación. Se está tratando de hacer gestión más profesional de la actividad turística hotelera. ¿Cuál es nuestro papel? Contribuir a este desarrollo y mejora. Tenemos que estar acompañando al empresario.

### PONER EL RECURSO EN VALOR

**JUAN MANUEL BAIXAULI**  
► Los indicadores no son buenos. Los turistas vienen más por una coyuntura internacional que nos favorece. No tenemos más fortalezas que el producto vacacional. Cuando se acaba el sol y playa, la gente se va. Hay una percepción de que las zonas con mejor clima nos dormimos en los laureles. Huesca tiene que pensar qué hacer para que vaya la gente y hace un Congreso del Santo Cáliz. O Galicia, coge los restos del Apóstol, que no los ves, y lo convierte en un recurso

al que van diez millones de personas donde en el 92 no iba nadie. Tienen que comerse la cabeza. La solución es poner en valor los recursos del territorio. Algo que no veo y está delante. La maratón, la dársena vacía, el Santo Cáliz, pueden generar un tráfico espectacular. Poner en valor significa coger un maratón de 3.000 personas y convertirlo en una carrera de impacto internacional. Lo podemos hacer con el resto, desde el Santo Cáliz a la náutica pasando por la música, y tener un tráfico espectacular. El mayor recurso de Rumanía es algo que alguien se inventó en una novela, no el delta más bonito de Europa, que es el del Danubio. El problema también es la visión de largo plazo y el cambio de conseller cada dos años. Aquí no hay un plan a 20 años, como en Barcelona. En el año 92 vieron el turismo de compras. Como en Santiago y hoy es más que algo religioso. Tenemos que definir planes a largo plazo. Si no tienes un valor los turistas vendrán por los problemas de otros, pero no tienes la sartén por el mango, no

controlarás la demanda. No traemos nada por turismo religioso, gastronómico, musical, nos falta todo por hacer. No hemos sido capaces de poner en valor el territorio.

### DIEGO LÓPEZ OLIVARES

► Me alegra que desde la empresa se hable de transformar el recurso en producto. Hay que ver cómo se pone en valor. La planificación convencional ha sido el gran error. Ha sido muy pasiva. Ahora estamos en la planificación estratégica, que se tiene que desarrollar sobre el territorio. Es fundamental. La empresa debe ofertar el alojamiento basándose en lo que hay fuera. Hay que potenciar el binomio costa-interior. Tenemos un interior que se alcanza en una hora. Sobre cada área hay que realizar un plan estratégico. Cada una tiene unas características. Hay cuatro categorías de recursos que convertir en productos: naturaleza; patrimonio; gastronomía y artesanía, y folklore y fiestas. Puestos en valor habría que conectarlos con segmentos de deman-

da. Hay mercados que no vienen porque no hacemos trabajo en origen. Hay que aprovechar las oficinas a nivel estatal. Se ha ido al marketing sin tener el producto acabado.

### JUAN MANUEL BAIXAULI

► Cuando salimos fuera tenemos que ir con un solo mensaje. No podemos ser fuertes en todo. No puedo salir a vender todo porque no va a llegar el mensaje. El mensaje fuera debe ser uno y conciso. Otra cosa es que debo vertebrar el territorio para cuando lleguen los turistas, el flujo se irradie.

### JAIME MATAS

► Nos olvidamos del turismo local. Quizá desconocemos la C. Valenciana. Hay que poner en valor el local a los locales. Si no estoy cómodo donde vivo ¿cómo puedo pensar que otro va a venir? Los primeros promotores debemos ser nosotros, los mejores prescriptores. Tenemos que ser los primeros usuarios, los que vivimos en el territorio.