

"Al sector no li interessa u

El model turístic tradicional de la nostra costa està ja exhaurit?

—Tradicionalment sempre hem tingut un turisme de sol i platja, un turisme vacacional molt dirigit al ciutadà mitjà de l'estat i de la resta d'Europa. El turisme ha anat evolucionant només amb un objectiu especulatiu i això és insostenible. Per això, el que sí que hi ha hagut és una mena de canvi d'estratègia i no es tracta tant de buscar un turisme d'elit sinó sobretot un turisme més adequat a les noves condicions i al que demana el turista europeu: més qualitat. I això implica recuperar un patrimoni cultural, i fins i tot social, i tot això donar-lo a conèixer mitjançant el turisme. Si volem un turisme sostenible a la Comunitat Valenciana i a l'estat, hem de treballar per un turisme que no es mesure segons el nombre de turistes que vénen, sinó que tinga una oferta més diversificada.

—Segons els informes oficials, enguany han vingut menys turistes, però han ingressat més diners, això pot ser un indicatiu del canvi?

—Això és un indicatiu, però n'hi ha més. En aquest mes, per les xifres que he pogut veure, l'ocupació no s'ha incrementat, i això és bo perquè l'any passat ja estàvem al límit, al voltant del cent per cent, i no cal anar més enllà. Però sobretot és bo perquè els preus han experimentat un augment important. Hi ha hagut un increment, que a la Comunitat Valenciana ha estat el més important, entre el 12 i el 15%, i a la resta de l'estat entre el 8 i el 19%. Això ha implicat que amb els mateixos visitants els ingressos han pujat i —també és molt important— durant el primer semestre de l'any l'increment sí que s'ha notat. Hi ha hagut un increment d'ocupació del 10% i això ens indica que al final de l'any hi haurà més ocupació però no per l'estiu sinó per la resta de l'any i per consegüent ja comencem a obrir la nostra oferta a totes les temporades de l'any.

—L'empresari entén la necessitat d'aquests canvis?

—Ho va entenent progressivament. Hem de comprendre que és un canvi cultural que contrasta amb la tradició empresarial a la nostra comunitat. Com passa sempre, els més espavilats se n'han adonat. És significatiu que tots els qui han invertit en modernització tenen ocupacions del cent per cent i els qui tenen dificultats per ocupar les places són els qui no han invertit ni en reformes ni en formació del personal. La conclusió és molt evident: a més inversió, més ocupació. Els empresaris en són cada vegada més conscients, sobretot si veuen clarament que

Antoni Bernabé és l'actual director de l'Escola Oficial de Turisme de Madrid. Abans d'arribar a aquest càrrec va dirigir l'Institut Turístic Valencià, l'ITVA, en els anys de la batalla per la marca Mediterrània. Ara, des de Madrid analitza el panorama turístic i opina sobre les iniciatives del nou govern autonòmic valencià.

el veí aconsegueix millors ocupacions que ells.

—Malgrat això, sembla que el sistema de contractacions continua obligant a dependre de la tirania dels majoristes, els grans operadors turístics, i dels preus que ells imposen.

—No és un problema de dependència, sinó de la capacitat gestidora de les destinacions. En la mesura que l'empresariat tinga consciència que ha d'intervenir de manera més activa en la comercialització del seu producte i que això no es pot fer de manera aïllada, sinó en associacions que li donen més força, això es podrà equilibrar. Si els empresaris són petits i dispersos, l'operador és l'amo. Estem en procés de canvi, l'empresari evidentment se n'adona i encara que això tardarà, en els pròxims anys aniran creant-se agrupacions empresarials. Algunes cadenes ja s'han organitzat i negocien en molt bones condicions amb els operadors.

—La competència d'altres països més econòmics per als europeus pot ser un problema per al canvi d'estratègia?

—Això depèn. De competidors competidors, no n'hi ha més que Itàlia o Grècia però altres països com Turquia o Tunísia depenen molt de les situacions polítiques del país. Si apostem amb força per la modernització i la diversificació no tenim per què tenir problemes, però no es poden evitar les fluctuacions. Per exemple enguany, la contractació amb previsió, la de principi d'any, ha augmentat, però la d'última hora ha descendit; per què?, perquè els mercats principals, com ara el Regne Unit, França o Alemanya, han gaudit d'un oratge molt bo i això ha fet que molts turistes es quedaren a casa. Però nosaltres som una destinació molt consolidada i els competidors no tenen per què influir negativament; les altres destinacions que creixen, com Orient o Iberoamèrica, són d'una visita i nosaltres som una destinació amb molta fidelitat dirigida al mercat europeu que no li agrada eixir d'Europa; però si no treballes per millorar la qualitat, estàs perdut, és clar.

—Vostè va ser un dels responsables de l'expansió i la promoció de la marca turística Mediterrània. Què fallà en aquell projecte?

—Si va fallar alguna cosa seria la comunicació interna. Mediterrània va sorgir per cobrir la necessitat de tenir una marca paraigua per a tota la comunitat però crec que es va comprendre malament, sobretot perquè alguns sectors polítics i periodístics forçaren la idea que això volia substituir marques amb més anys com Costa Blanca o Benidorm, i això no era cert. Mediterrània el que volia no era crear una nova marca sinó allò que en termes de màrqueting en

na Conselleria de Turisme"

RAFA GIL

diuen el *base lane*, el missatge de la marca, el seu contingut. Mediterrània ho diu ben bé tot sobre el nostre producte, i la promoció de Mediterrània sempre anava al costat de Comunitat Valenciana, de Benidorm, de Costa Blanca, al costat de les marques de sempre, no ha anat mai en detriment d'aquestes marques. I per això les crítiques eren falses. En un primer moment, el llançament de Mediterrània exigia que tinguera una mica més de protagonisme. Què va ocórrer fa un any i mig?, que considerarem que l'etapa de llançament estava finalitzada perquè al mercat, sobretot al nacional, s'havia consolidat molt bé, i aleshores el que vam intentar és equilibrar des del punt de vista gràfic l'espai que tocava al *base lane* i a les altres marques, i amb això va minvar la polèmica. Però Mediterrània continua, o millor dit, continuava, perquè el nou govern encara no ha dit res, si continuarà o no. Jo crec que Mediterrània serveix i és un magnífic missatge que identifica el nostre producte turístic, per això caldria que continuara.

—*Què li sembla la idea del nou govern de crear una conselleria de turisme i, a més, adscrita a Presidència?*

—Si hi ha una conselleria, no estarà adscrita a Presidència, perquè serà una conselleria. Si es crea o no una conselleria és un debat que res té a veure amb el sector turístic. Al sector no li interessa una conselleria de turisme, el que necessita en aquests moments és no baixar-se del carro de la modernització, de la competitivitat i en aquests moments s'ha obert un debat: conselleria sí o conselleria no, i ningú no planteja què passarà amb el pla director dels espais turístics, quina serà la política d'increment de la qualitat i tots els temes que, de debò, interessin el sector turístic. Un sector molt dinàmic en un moment de transformació important i que no pot perdre el temps en discussions purament administratives. Sobretot el que cal definir perfectament és el model. El PP sembla totalment desorientat; abans de dir quina política vol seguir discuteix els instruments per dur-la a terme; no té trellat. El procés lògic és el contrari. Per la meua experiència, això de la conselleria és un intent absolutament inútil i innecessari. Només representaria generar més despeses i més burocràcia que un organisme autònom com és l'ITVA. Sobretot més despeses perquè d'un alt càrrec passaries a tenir-ne dotze o quinze entre conseller, directors generals, assessors... Intentar vendre al sector que una conselleria li dóna més rellevància és enganyar i desvirtuar la realitat, i sobretot, fugir de les qüestions que de veritat importen.

Jordi Sebastià

