

Almería económica

DESAYUNOS CON LA VOZ PROYECTOS PARA CONSTRUIR EL FUTURO TURÍSTICO ALMERIENSE

“El mejor verano en Europa es peor que los inviernos en Almería”

Foro de La Voz y la SER El consejero de Turismo desgana las claves para hacer de la provincia un destino ideal los doce meses del año
Variedad y calidad La riqueza de la oferta permite aprovechar las oportunidades en muchos segmentos atractivos para el visitante

ANTONIO FERNÁNDEZ
 Redacción

El Foro de Debate y Coloquio sobre el modelo turístico almeriense que organizaban La Voz de Almería y la Cadena SER, con la colaboración del Grupo Hoteles Playa permitió conocer las ideas del consejero de Turismo y Deportes, Francisco Javier Fernández, está desarrollando para mejorar la posición competitiva del sector.

El consejero iniciaba su conferencia destacando la riqueza de la provincia, un mosaico que abarca numerosos atractivos que pueden ser rentabilizados por el sector empresarial y que ofrecen un amplio abanico de posibilidades de futuro.

La frase Romper la estacionalidad es uno de los retos que se ha autoimpuesto y lo escenificaba con una frase: “el peor invierno en Almería es mejor que los mejores veranos en muchos puntos del continente europeo”. Es la razón que le lleva a pensar que muchos europeos están en disposición de disfrutar de un clima y unos servicios que en sus países de origen no tendrían, en el mejor de los casos, hasta bien entrada la temporada estival.

Pero para avanzar reclama la participación activa de todos los agentes del sector implicados en el desarrollo de los modelos turís-

ticos. Afirma que es un consejero al que le gusta escuchar y que prefiere “el diálogo al monólogo, por eso es tan importante este tipo de encuentros, para intercambiar ideas e impulsar políticas”.

Las bases Asegura que desde la Junta “trabajamos para poner las bases del desarrollo futuro; es como construir infraestructuras, las carreteras por las que tendrán que circular los proyectos, las ideas para mejorar una oferta que ya es muy potente y que nos

da una ventaja competitiva con el resto de destinos”.

Habló de los proyectos, planes y decretos ya ejecutados, desde los destinados al turismo sostenible, a la promoción del turismo de interior, la sostenibilidad o la lucha contra la estacionalidad, pero advirtió que es preciso trabajar también en la mejora de la formación y profesionalización del sector “porque no podemos dejar de lado el gran objetivo del empleo”.

El reto es avanzar en la calidad y en esa sostenibilidad

que ve desde tres perspectivas diferentes pero complementarias, la económica, la social y también la medioambiental. Al final todo ello redundará en la mejora de la competitividad y de la rentabilidad del modelo.

Todo el año Uno de los objetivos de las políticas públicas es romper la estacionalidad “porque tenemos atractivos que nos permiten vender nuestro turismo durante los doce meses del año”, y para ello han iniciado contactos con el Gobierno central en busca de incentivos fiscales para aquellas empresas que se mantengan abiertas durante todo el año.

No teme a la llamada ‘burbuja turística’, es decir el hecho de que los conflictos en varias áreas del Mediterráneo, norte de África o Próximo Oriente estén desviando hacia Andalucía flujos turísticos ‘prestados’, porque cree que “nuestra respuesta debe estar basada en la excelencia, la variedad y la riqueza y atractivo de los destinos”.

Más mercados Consolidados los modelos clásicos, Francisco Javier Fernández señala algunos de los segmentos por explotar, entre ellos el turismo del golf o el de los senior “porque en Europa, nuestro mejor cliente, hay 90 millones de personas con más de 65 años, muchos de ellos con un buen nivel de in-



EL CONSEJERO con el director de La Voz de Almería, Pedro Manuel de

gresos, que son clientes potenciales de nuestra tierra, de nuestro clima y de nuestros excelentes servicios”.

Pero es que además Almería dispone de otros muchos recursos que van desde el deporte a la salud, la Naturaleza, la cultura o la gastronomía. Aporta un dato interesante: “del Reino Unido salen cada año más turistas interesados en los pájaros que en jugar al golf, y tenemos en Almería y Andalucía una riqueza ornitológica que es muy atractiva para esos turistas”.

Fernández reclama una participación activa del sector privado en acciones de promoción del modelo turístico

El turismo senior se abre paso porque en Europa viven 90 millones de mayores con buenos ingresos

Punto a punto

Las políticas de apoyo al sector turístico

1. Plan General de Turismo Sostenible

Dotado con 420 millones de euros hasta 2020, busca sentar las bases sobre las que desarrollar un modelo sostenible en lo económico, lo social y lo ambiental.

2. Estrategia de Turismo Interior

Diseñado para promocionar la oferta turística de las zonas turísticas en el conjunto de las provincias de Andalucía, buscando la movilidad de la población.

3. Plan contra la Estacionalidad

Un clima excelente, las dotaciones, las infraestructuras hoteleras y los servicios permiten vender la oferta de Almería como destino durante todo el año.

4. Decreto de Viviendas Turísticas

Busca la ordenación de un segmento en crecimiento para evitar la práctica de la competencia desleal.

5. Plan de Promoción del Levante Almeriense

Supone un impulso a una zona de baja concentración y fuerte atractivo para los visitantes, aprovechando las sinergias del parque natural de Cabo de Gata-Níjar



la Cruz, y el presidente del Grupo Hoteles Playa, José María Rossell. FRAN MUÑOZ

“Almería aún tiene muchos atractivos por explorar”

Pedro m. de la Cruz El director de La Voz destaca la riqueza de una provincia aún por explotar

A. FDEZ
Redacción

El director de La Voz de Almería, Pedro Manuel de la Cruz concluía su presentación del foro de debate celebrado en la Urbanización de Roquetas de Mar afirmando que Almería es “un sexto continente que tiene aún mucho por explorar y explotar de una forma sostenible”.

La conclusión es el final lógico de una exposición que partía de la idea de un viajero que acababa de bajarse de un avión en el aeropuerto de Almería “y en apenas cinco minutos de coche ya estaba situado en medio de un campo de golf desde el que, si dirigía su mirada al norte podría ver las cumbres blancas de Sierra Nevada, a la que podía llegar en apenas dos horas y encontrar una de las mejores estaciones de esquí de Europa”.

“Si dirigía su mirada al oeste -sigue el relato- podría ver el ocre azulado de las montañas que salpican el desierto más grande de la Unión Europea. Si giraba su cabeza y miraba al oeste podría oír las olas de ese mar lleno de belleza que es el Mediterráneo. Y si al final volvía la vista hacia levante se encontraría con un parque natural de belleza abrumadora como es el de Cabo de Gata-Níjar”.

Todo un mundo El relato le llevó a sumar nieve, desierto, más y belleza natural, “que sin duda llevarían a nuestro visitante a caer en la cuenta de que había llegado al sexto continente”. Tal cúmulo de atractivos y una variedad difícilmente repetible en cualquier otra parte, lleva a De la Cruz a abordar las enormes posibilidades de desarrollos turísticos que presenta la provincia de Almería, lo que se traduce en oportunidades pa-

ra construir un modelo lleno de contrastes y de opciones para los visitantes.

“Podemos llegar sin duda a la conclusión de que estamos en un lugar privilegiado, y para eso nos hemos reunido hoy aquí, con la presencia del consejero de Turismo y Deporte, para que nos hable de esas posibilidades y para compartir con todos las reflexiones que han de marcar el rumbo de los nuevos desarrollos”.

Duday certeza Pedro M de la Cruz planteó a los alrededor de 200 asistentes a este encuentro que la única duda posible, a la vista del abanico de opciones que presenta la provincia, es “si seremos capaces de obtener toda la rentabilidad que nos ofrece este magnífico escenario”

A su juicio dialogar, reflexionar y compartir es la mejor forma posible de encarar los retos que se plantean para el futuro de un sector que forma parte de los tres pilares básicos de la economía almeriense, como es el del turismo. Por eso animó a un debate intenso, a la aportación de ideas y de propuestas que sirvan a la Junta, y al propio sector, como herramienta para construir el futuro.

“Estamos en un lugar privilegiado y depende de nosotros saber aprovecharlo y obtener beneficios”

El director de La Voz considera que la reflexión y el debate son buenas herramientas para construir el futuro

Almería crece más que Andalucía en turismo

Los datos de los primeros meses cuatro meses de este año muestran una evolución que permite aventurar que 2016 será un año excelente para el sector, posiblemente el mejor de la historia de la región. En ese primer cuatrimestre han viajado a Andalucía 4,8 millones de

turistas que se alojaron en establecimientos hoteleros, con un incremento del 12,7 por ciento, y generaron 12,5 millones de pernoctaciones, un 12,6 por ciento más.

En ese mismo periodo de tiempo los resultados señalan a Almería como la provincia andaluza con mejores resul-

tados en cuanto a crecimiento; En número de visitantes ese incremento fue del 20 por ciento, mientras que en pernoctaciones se duplica la tasa andaluza con un 24 por ciento más de enero a abril.

Confía en que lo mejor está por llegar, es decir que en los próximos meses la provincia seguirá liderando el crecimiento del negocio turístico, al menos hasta el mes de julio, que es hasta donde alcanzan las actuales previsiones.

Pero a su juicio esos resul-

tados en lo que va de campaña no pueden servir para que “nos durmamos en los laureles”, y por eso ayer anunciaba la puesta en marcha de acciones promocionales dirigidas a captar más turismo de golf para los campos de la provincia, en especial para los del levante, en dar un impulso al turismo ‘senior’ en Europa, o a impulsar nuevos modelos que están por desarrollar como el turismo deportivo, cultural o gastronómico.