



**Matilde Asián González,
Secretaria de Estado de Turismo**

Matilde Pastora Asián González, actualmente secretaria de Estado de Turismo. Fue Diputada por Las Palmas en las X, XI y XII Legislaturas. Inspectora de Hacienda del Estado. Auditora de cuentas y censora Jurada de Cuentas. Master de Alta Dirección Instituto Bravo Murillo.

Ha ejercido diversos cargos públicos en Canarias, entre los que destacan los de presidenta de la Zona Especial de Canarias y viceconsejera de Economía y Asuntos Económicos de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. Ha sido profesora asociada a tiempo parcial de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Entrevista a Matilde Asián,
Secretaria de Estado de Turismo

“El auge de la tecnología es imparable y la única forma de hacer frente a ese cambio con garantía de éxito es la innovación”

En estos últimos años, España está batiendo todos los récords en lo referente a llegadas de turistas debido a un triple motivo: nuestros múltiples atractivos, la calidad y madurez de nuestros servicios y la coyuntura internacional, con problemas en algunos de nuestros tradicionales competidores. ¿Cuáles son los retos que se ha planteado en su nuevo cargo?

El sector turístico ha demostrado ser la industria más dinámica en el proceso de recuperación económica, y el año 2016 ha sido un ejemplo de que España es una potencia turística. Hemos batido el récord de visitantes superando los 70 millones por primera vez en la historia. Además, esos turistas han gastado 77.625 millones de euros y el gasto diario se ha situado por encima de los 1.000 euros. Una vez conseguido el éxito, lo que nos toca es mantenernos. Estamos trabajando en nuevos productos para atraer a clientes con una mayor predisposición al gasto. Además, tenemos un recorrido muy grande con nuevos mercados que están empezando a descubrir España.

Una de las palabras que más utiliza es la de innovación. ¿En qué direcciones hemos de innovar?

En el contexto actual, el auge de la tecnología es imparable y la única forma de hacer frente a ese cambio con garantía de éxito es la innovación.

Podemos entender la innovación como el proceso de generación de valor a partir de la transformación de lo que hacemos en ámbitos como los modelos de negocio, los canales de distribución, la experiencia de cliente, la estrategia de marca o el desarrollo de productos. Y los campos en los que se desarrolla esa innovación en el sector turístico son muchos: el entorno móvil, nuevas estrategias de fidelización y retención del cliente, los territorios y destinos inteligentes, el Big Data aplicado al conocimiento del cliente... hay que utilizar la herramienta Big Data para conocer el tipo de búsquedas que realizan nuestros potenciales clientes con antelación, de modo que la oferta tenga tiempo suficiente para reaccionar y orientar sus productos hacia lo que sus clientes están buscando. De esta forma, su aplicación nos permitirá ofrecer productos turísticos en España que se adaptarán a la demanda de nuestros potenciales visitantes.

Desde hace varias décadas se viene debatiendo entre si debemos seguir creciendo en la cantidad de turistas o debemos incidir en el aspecto cualitativo, aumentando el gasto por turista. ¿Cuál es su posición al respecto?

El crecimiento de una actividad económica lo determinan sus niveles de ingresos, el volumen de su producción y el bienestar que aporta en términos de volumen y calidad del empleo. No hay que olvidar que el turismo es una actividad finalista y su objetivo es la generación de



riqueza para el país que lo recibe, y por tanto bienestar económico para sus residentes. Por tanto, hay que considerar, como referencias básicas del funcionamiento del turismo, los ingresos por turista y día, los ingresos totales, el crecimiento del PIB y el empleo. Y nuestra apuesta es la de incrementar el gasto de los que nos visitan mejorando los diferentes productos turísticos. Una de las líneas estratégicas con las que trabaja el ministerio para mantener nuestros niveles de excelencia y calidad turística es la creación y comercialización de nuevas categorías de producto que contribuyan a lograr la desestacionalización, la diversificación geográfica (aumentar el turismo hacia las ciudades y zonas de interior) y la diversificación motivacional. El objetivo es continuar diversificando la dependencia del sol y playa mediante la creación de nuevos productos. Se trata, en definitiva, de promover un turismo ligado a experiencias que puedan disfrutarse durante todo el año y en todo el territorio nacional: turismo cultural, de compras,

”...nuestra apuesta es la de incrementar el gasto de los que nos visitan mejorando los diferentes productos turísticos.”

de negocios, de congresos, deportivo, gastronómico, enológico, etc.

También se ha cuestionado el modelo de sol y playa, que por otra parte sigue siendo el más importante para nuestro país. Me imagino que como canaria está convencida de que no hay que dudar en ningún momento del mismo.

Es evidente que España, como acabamos de comentar, tiene que ofrecer nuevos productos, pero no podemos olvidar que los destinos de playa gozan ya de un significativo prestigio internacional, especialmente entre los mercados europeos, por lo que es importante continuar prestando servicios de calidad y potenciar la renovación de esos destinos pioneros para mejorar su competitividad y rentabilidad. En este sentido, es fundamental la colaboración público-privada. Se observa que el sector privado tiene interés en renovar la red de alojamientos y todos los establecimientos turísticos en sentido amplio. Desde el sector público hay que acompañar este interés, porque de nada sirve que el sector privado haga un esfuerzo y tenga, por ejemplo, un buen equipamiento de ocio en una localidad, y luego la carretera esté mal asfaltada, las farolas estén rotas, los contenedores de basura sobrecargados... El sector público debe acompañar al sector privado en esta reconversión.

¿Se ven las cosas distintas desde el archipiélago que desde la península?

Distintas, no. Todos somos personas y eso nos une. Todos queremos lo mismo. Tener una vida con oportunidades, que nuestros hijos tengan un futuro mejor que el nuestro, cuidar a nuestra familia y a nuestro entorno... pero sí, verdaderamente, el vivir en un archipiélago marca. Tiene un problema de conectividad. Si vives en un archipiélago es diferente a si vives en un territorio continuado, pero la verdad es que en las Islas Canarias se vive bien. Tratando de mejorar todas las deficiencias que actualmente tenemos.

Respecto al sector turístico en concreto, en Canarias sabemos mucho de turismo, pero en otros sitios también. En España, que es el país líder mundial en competitividad turística, hay muchas personas expertas en la materia.

Una de las reivindicaciones históricas del sector es tener un Ministerio de Turismo. ¿Se pueden defender igual sus intereses desde una Secretaría General?

Turismo no es una secretaría general, sino una secretaría de Estado, que tiene mayor rango. En cualquier caso, y afortunadamente, tenemos un ministerio, el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, y un ministro excelente.

Nos puede señalar alguna de las recomendaciones que les hace a las Comunidades Autónomas en materia de turismo, ya que las competencias están transferidas.

La primera recomendación, como órgano que tiene la competencia de planificación de la actividad económica, es poner el acento en la importancia que en materia turística tiene la colaboración y la coordinación. Debemos tener unas normas turísticas que estén perfectamente armonizadas en todo el territorio nacional.

¿Cómo se presenta el 2017 y que políticas va a desarrollar?

Este ministerio dispone de una estrategia de marketing fruto de un profundo estudio de los países emisores. Este estudio nos lleva a la conclusión de que en los países tradicionalmente emisores hay un segmento de población que hemos denominado cosmopolita y que está definido por dos elementos: un alto poder adquisitivo y una propensión mayor al gasto y por crear tendencia. Estos dos aspectos hacen que sean para nosotros un objetivo.

En cuanto a otros países, países emergentes en los que España aún no es tan conocida, también elaboramos una estrategia basada en la mayor conectividad y una política de comunicación vinculada a la marca España.

Y desde su punto de vista ¿cuál es el papel que deben jugar las agencias de viajes?

Las agencias de viajes tienen un papel fundamental. Lo han tenido tradicionalmente y lo seguirán teniendo siempre, porque representan una asistencia a todas las personas que quieren conocer más y mejor los aspectos de su viaje. Indudablemente, el hacer un viaje a través de una agencia supone una garantía de calidad y resultado. Las agencias son un apoyo fundamental para el viajero.

”Indudablemente, el hacer un viaje a través de una agencia supone una garantía de calidad y resultado. Las agencias son un apoyo fundamental para el viajero.”

Como máxima responsable política de turismo, es lógico que sus objetivos sean aumentar las cifras año tras año en lo que a turismo receptivo se refiere. Pero es evidente que también existe el turismo emisor que en estos últimos años ha sufrido mucho con motivo de la crisis y parece que se está recuperando poco a poco. ¿Ve con buenos ojos que los españoles viajen al extranjero y conozcan bien el mundo?

Cómo no. Los españoles siempre hemos sido un pueblo al que le ha gustado mucho conocer el exterior. Y, además, conociendo el exterior, también valoras más tu propio país. Viajar permite conocer otras culturas, otras condiciones de vida y aporta una gran sensibilidad sociológica.

Muchas gracias



València

BARCELONA BIRMINGHAM COPENHAGUE GLASGOW HAMBURGO NÁPOLES

MÁS CONECTADA QUE NUNCA

Vuelos directos a **60 destinos internacionales y 17 en España** esta primavera-verano.

24 NUEVAS CONEXIONES CON **RYANAIR** (COPENHAGUE, CRACOVIA, CRAIOVA, GLASGOW, HAMBURGO, LANZAROTE, MALTA, MARRAKECH, MARSELLA, NÁPOLES, SANTANDER, SEVILLA Y VARSOVIA MODLIN), **EASYJET** (HAMBURGO, LONDRES LUTON Y TOULOUSE), **VUELING** (BARCELONA Y ORÁN), **MONARCH** (BIRMINGHAM), **TRANSAVIA** (ROTTERDAM), **FLY ONE** (CHISINAU), **BLUE AIR** (IASI), **VOLOTEA** (SANTANDER) Y **IBERIA/AIR NOSTRUM** (BARCELONA Y VIGO)

Consulta en tu agencia de viajes

VLC FLY VALENCIA
WWW.VISITVALENCIA.COM

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
ÀREA DE DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC SOSTENIBLE
REGIDORIA DE TURISME