

el debate

Tendremos que esperar un poco, aunque los resultados ya superan lo presupuestado

MARINO FACCINI _Presidente para España de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel se honra en ser la agencia oficial del equipo Alinghi, defensor de la 32ª America's Cup y del equipo Areva Challenge para sus desplazamientos y los de sus invitados, familiares y acompañantes, y también otros equipos han depositado su confianza en Carlson Wagonlit Travel para diferentes servicios de hospitality. Ello nos llena de satisfacción y nos ha permitido conocer de primera mano la envergadura y la importancia de un evento tan especial, en el que llevamos trabajando desde 2005.

Para confirmar la rentabilidad de este evento tendremos que esperar un poco, pero ya a día de hoy estamos viendo que los resultados superan lo presupuestado. En nuestro caso, habíamos hecho una estimación de facturación de entre siete y diez millones de euros para dos años, aunque contando con un mayor peso en el período de abril a julio de 2007, y ya hemos logrado la cifra de ocho millones. La remozada Valencia, además de sus atractivos naturales y su tradicional oferta cultural y de ocio,

va a ver consolidada su potencialidad como destino de viajes de negocios e incentivos o congresos, gracias al impulso del gran escaparate que es la America's Cup. Aunque es verdad que para que este crecimiento se realice debería contar con más vuelos directos desde otras ciudades. Además esta vez hay factores muy positivos, como los horarios, que van a permitir que un amplio número de europeos vean las retransmisiones televisivas y vean Valencia.

Por nuestra parte, hemos apoyado el destino Valencia celebrando en esta ciudad diferentes reuniones nacionales e internacionales con nuestros equipos, incluso una de nuestras convenciones nacionales, donde nuestros empleados han tenido ocasión de ver de cerca las instalaciones y lo que supone un evento tan especial como la 32ª America's Cup.

Nuestra intención es aprovechar el impacto de este acontecimiento para seguir reforzando nuestro trabajo en Valencia mas allá de la competición. ▣

PREGUNTA DEL PRÓXIMO MES

¿Qué le parecería una desregulación de las agencias de viajes? (Que las AAVV puedan vender otros productos y otros comercios vender viajes)

Envía tu opinión al correo de SAVIA debate@revistasavia.com

RESPUESTAS EN LA WEB

En el segmento de incentivos y congresos no se ha notado nada la celebración de la Copa América en Valencia, porque los beneficiarios prefieren un destino más lejano, pasar 24 horas en Nueva York a una semana en Canarias. Incluso pagando ellos mismos el viaje, a igual precio, optarán por Martinica en lugar de Madeira. Piensan que al estar más cerca, podrán ir en cualquier momento.

_Manuel Sebastián TRAVEL PARTNERS

Además de porque están alojados en el hotel delegados y accionistas de uno de los equipos que participan, sí se ha notado una mayor afluencia de visitantes y movimiento. Estamos al 80-90% de ocupación, aunque ésta depende de si se celebran carreras o no, del tiempo y de si, por ejemplo, hay un puente y la gente se puede desplazar más días, fundamentalmente españoles.

_Gabriel Rubio HOTEL BEATRIZ REY DON JAIME

¿Está la Copa América 2007 cumpliendo las expectativas de negocio turístico previsto para Valencia?

Desde 2003 a 2007 la cifra de turistas en la ciudad se habrá duplicado

JOSÉ SALINAS _Director gerente de Turismo Valencia Convention Bureau

Qué duda cabe. La America's Cup ha significado un empuje definitivo para la ciudad de Valencia en el ámbito turístico. Con los dos millones de visitantes esperados para 2007, desde finales de 2003, año de la designación de Valencia como sede de la 32ª edición de la America's Cup, la cifra de turistas en la ciudad se habrá doblado.

A día de hoy podemos hablar en el período 2004-2007 de muchas magnitudes, todas récord para Valencia: incremento de la oferta hotelera –y, mejor aún, de la ocupación–, incremento de las conexiones aéreas, crecimiento del turismo

de cruceros, de las reuniones y, por supuesto, del impacto económico de la competición.

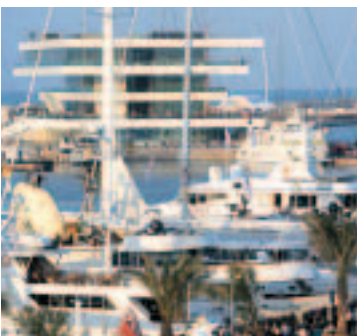
No obstante, para hablar de la repercusión de la America's Cup en el negocio turístico hay dos aspectos mucho más estratégicos que la buena coyuntura, y que poseen un efecto a medio y largo plazo: la proyección internacional de

Valencia y las infraestructuras que quedarán en la ciudad gracias a la competición.

La America's Cup ha puesto a Valencia en el mapa. Desde 2004 hasta la fecha, Valencia ha sido mostrada a 2.000 millones de audiencias a través de más de 2.000 reportajes y noticias publicadas y emitidas en medios de comunicación de todo el mundo. ¿Puede hacerse el lector una idea de lo que costaría una campaña de publicidad así?

Este mismo aluvión de cifras se puede trasladar a la incorporación del destino en multitud de catálogos de touroperadores, gracias al incremento de demanda.

En cuanto a las infraestructuras, muchas han sido aceleradas para la competición y, en concreto una, la Valencia del Mar-Marina Real Juan Carlos I –ahora denominado Port America's Cup– podrá ser disfrutada por los turistas que visiten la ciudad en los años futuros; una inversión cercana a los 500 millones de euros y que sin la America's Cup no se hubiera realizado. □



Como todo, se sabrá al final, pero colocar el nombre de Valencia en el mundo a nivel informativo ya es suficiente para amortizar el canon de 90 millones de euros pagado a ACM. Además, se ha notado a nivel hotelero el aumento de las reservas e incluso del alquiler y venta de pisos, al alojar la ciudad a los equipos durante varios meses. El impacto en restauración se ha centrado en los establecimientos de la zona y en los de alto nivel. Además, se ha avanzado en adecuar el puerto de Valencia –aunque

todavía falta por hacer–, lo que no se habría hecho con esta premura sin la América's Cup. El reto que nos queda es que, al haber alcanzado un alto nivel de ocupación turística este año, tenemos que intentar en 2008 incrementar aun más este tráfico.

_Vicente Blasco
PRESIDENTE AEDAVE
COMUNIDAD VALENCIANA

Por supuesto, aunque no se trata sólo del impacto económico inmediato, que lo hay, sino del posterior derivado de colocar a Valencia en un escaparate de lujo a nivel mundial. Son más importantes las consecuencias a medio plazo que las inmediatas, aunque ya puede apreciarse la importancia que ha tenido a nivel de infraestructuras y a la hora de revitalizar la ciudad, incluso teniendo en cuenta que la Copa alcanzará su máxima fuerza a lo largo de este mes.

_Jorge Lamirán
AQUATRAVEL