



ALTA VELOCIDAD MADRID – VALENCIA: PRIORIDADES EMPRESARIALES

DOCUMENTO DEL GRUPO DE TRABAJO MIXTO TURISMO – COMERCIO

Marzo 2010

Valencia como destino de ocio, Valencia como destino de negocio.

A la puesta en servicio de la línea de alta velocidad Madrid -Sevilla en 1992, siguieron otros itinerarios, hasta el último, en 2008, Madrid -Barcelona. También la conexión ferroviaria de otros importantes núcleos españoles, mediante nuevas líneas de alta velocidad, como es la reciente Madrid-Valladolid o la futura Madrid-Levante, disponen de este servicio de comunicación.

Estas prestaciones ferroviarias, con estación en metrópolis que no superan los 150.000 habitantes, han despertado las expectativas en las ciudades de tamaño medio o pequeño, como bien se constata recurrentemente en la prensa diaria. Se detecta en concreto una incipiente preocupación en relación al modo en que la ciudad debe adaptarse a esta nueva situación desde dos puntos de vista: el de los cambios en los hábitos de movilidad de los ciudadanos y en cómo afecta al desarrollo urbano de los núcleos afectados.

Así pues, algunas ciudades poco conocidas (ya sea en su ámbito nacional o internacional) pasan a resultar, de pronto, más accesibles y atractivas, “señaladas” en el territorio con la ubicación en su ámbito de una parada en la línea de alta velocidad. Esta situación, reciente en España, viene sucediendo en otros países del entorno europeo desde hace más de 30 años, con distintas filosofías de incorporación de los tendidos y las estaciones al tejido urbano.

La experiencia reciente europea ofrece una oportunidad de estudio, unida a la propia historia de cada ciudad, que tuvo que incorporar el ferrocarril a su tejido en los últimos 150 años. Si bien la experiencia en alta velocidad puede considerarse demasiado reciente como para obtener conclusiones rigurosas, parece útil su análisis, o al menos el reconocimiento de las distintas posibilidades que se presentan.

En las estaciones en el centro de la ciudad, como será el caso de Valencia, los hechos más contrastados son la regeneración de actividades en la ciudad consolidada, la buena accesibilidad a las estaciones, la facilidad de conexión con la red ferroviaria convencional y la interacción con el tráfico urbano; pero también las dificultades de espacio para nuevas infraestructuras, las dificultades de trazado y el efecto barrera.

Por otro lado, en las estaciones alejadas de los núcleos urbanos se observa mayor facilidad y libertad de trazado, mayor radio de influencia, mayor facilidad para la intermodalidad y mayor impulso de nuevos desarrollos terciarios pero, en contra, se observa un incremento del uso del



vehículo privado (con la consecuente necesidad de habilitar espacios para aparcar) y una escasa actividad social o comercial.

En las estaciones en el borde de la ciudad consolidada se cuenta con mayor espacio disponible, mejor accesibilidad, mayor actividad pero con un tejido comercial no consolidado.

Se observa que la llegada de la Alta Velocidad Española supone una mejora importante en la gestión del tiempo, convirtiendo no solo a la ciudad de origen y destino, sino también a muchas ciudades con parada intermedia, en verdaderos centros de oportunidades. La razón radica en que para muchas de estas ciudades, el radio de influencia y las nuevas opciones, de ocio y de negocio, se incrementan de manera notable.

Para Valencia puede suponer un impacto muy positivo en la economía. Pero las expectativas de este nuevo hito hacen que sea necesario establecer de antemano un conjunto de medidas para aprovechar tales oportunidades. Para ello es necesario prever el escenario futuro y deducir qué estrategias deben definirse hoy.

La Comisión de Comercio – Turismo de la Confederación Empresarial Valenciana, consciente de esta situación, ha realizado una serie de reuniones para determinar las prioridades empresariales que deben facilitar el desarrollo del turismo y del comercio con la llegada del AVE.

Fruto de las reuniones de trabajo, y teniendo presente el impacto en otros espacios, se ha realizado un decálogo de propuestas que sometemos a consideración para que todos los órganos implicados tomen las medidas adecuadas, ya sea aportando nuevas ideas o ampliando las descritas a continuación.

Obsérvese que tales propuestas no son supuestos inconexos o individuales, sino que guardan claramente una relación directa los unos con los otros. Tan importante es el descrito en primer lugar como el último y por tanto, todos deberían ser tomados en consideración.

1. Estación AVE – Estación RENFE. Conexión con otras zonas turísticas

La creación de la estación provisional del AVE se encontrará, aproximadamente, a unos 700 metros de la Estación Central de Valencia. Esta cuestión, que a primera vista puede parecer insignificante respecto al logro de esta nueva infraestructura, puede resultar perjudicial en la imagen global del servicio al visitante.

La intermodalidad debería ser también una prioridad. Debería establecerse una vía rápida de comunicación entre la estación del AVE y la Estación Central, a través de una pasarela (si fuese esta mecánica mucho mejor) para que las conexiones con los Cercanías, autobuses metropolitanos y taxis fuera en el menor tiempo posible.

En caso de imposibilidad de desarrollar esta infraestructura, será necesario conectar la nueva estación con servicios de autobús y taxi, pues resultaría del todo incomprensible que una vez en Valencia, el visitante se encontrara sin una comunicación inmediata con la ciudad.



De la misma forma, es necesario coordinar el horario de llegadas del AVE con trenes de cercanías con paradas únicas en localidades de interés turístico (Gandia, Cullera, etc.). No parece coherente que un turista tarde más en realizar el trayecto Valencia-Gandia que Madrid-Valencia.

2. Dársena del puerto

Uno de los grandes atractivos de los que dispone Valencia para las zonas urbanas de interior (Albacete, Cuenca, Madrid y todo su radio de acción) es el mar. Hasta ahora disfrutar de la playa ha estado siempre relacionado con el baño, el paseo y las comidas.

Pero día a día, los consumidores, convertidos ahora en turistas, demandan nuevas formas de disfrute, percibiendo de modo más integrado todos los servicios que en muchas ocasiones se les ofrecen de manera separada.

Desarrollar la dársena del puerto de Valencia como un gran centro de ocio al aire libre (restaurantes, cines, zonas infantiles, espacios para exposiciones y espectáculos públicos, ocio nocturno, etc.) y comercio sería un punto diferenciador respecto a otras ciudades con costa, y se convertiría en una razón más para venir a Valencia. Esto supondría la creación de nuevas infraestructuras y servicios (áreas ajardinadas, paseo, servicios de transporte ecológico como alquiler de bicicletas, de segway) y el acondicionamiento de las existentes.

Otros destinos, como es el caso de Ciudad del Cabo (Sudáfrica) han desarrollado un modelo similar (www.waterfront.co.za) donde puede observarse con total detalle nuestra propuesta para Valencia.

3. Acuerdos con RENFE

Esta organización, con muchos años de experiencia comercial, establece relaciones de colaboración con organismos públicos y privados para el uso de sus servicios con tarifas especiales para grupos y pasajeros.

Si bien ofrece a través de sus canales *online* tarifas muy competitivas para los servicios del AVE en los recorridos actuales, deberían crearse acuerdos especiales para el desarrollo de paquetes turísticos que incentivaran a la demanda al uso del ferrocarril combinado con estancias y visitas en Valencia.

Entendemos que éste es un tema decisivo en la creación y comercialización de productos competitivos y atractivos para la demanda potencial.

4. Concertación con toda la oferta complementaria

Valencia cuenta con un conjunto diverso e importante de actores públicos y privados que tienen una incidencia clara en la actividad turística en su conjunto: CACSA, Bioparc, Feria Valencia, Palau de la Música, IVAM, Palacio de Congresos, Turismo Valencia, Conselleria de Turisme, Patronato de Turismo València, Terra i Mar, Cámara de Comercio de Valencia, FEHV, entre otros.



Con toda seguridad, cada uno de ellos establecerá una estrategia frente a la oportunidad que representa la llegada del AVE a Valencia. Sería del todo adecuado que estos agentes y sus estrategias encontraran un punto en común y canalizar los esfuerzos para que las expectativas compartidas por unos y otros disten lo menos posibles de la realidad.

La colaboración y la participación suponen ahora un puntos clave y decisivo y sería del todo conveniente establecer reuniones formales entre todos los agentes, pudiendo además crear un grupo de presión que facilitase la comunicación conjunta de aquellas necesidades que tuvieran que pedirse a organismos públicos y/o privados de mayor nivel.

5. Punto de información y venta de productos turísticos

Puede extraerse de los informes de RENFE, que el perfil del usuario de la alta velocidad varía según la procedencia. En el caso concreto de la línea Madrid – Málaga, aquellos viajeros procedentes de la ciudad andaluza con destino la capital, utilizan el servicio por razones profesionales. Mientras, si se invierte esta relación (de Madrid a Málaga) la razón se encuentra en el ocio y el disfrute.

Si extrapolamos esta información de manera general, Valencia comparte con Málaga muchos de los atractivos de ocio y recreo que los ciudadanos de la capital española tienen en su imaginario. Por ello, sería del todo adecuado que en la estación del AVE de Valencia se dispusiera no únicamente de un centro de información sino también de un espacio donde el visitante pudiera comprar los productos turísticos que durante el recorrido haya podido ver en el catálogo disponible.

Entendemos que facilitar al viajero este proceso de compra es vital.

6. Comercialización de paquetes turísticos

Valencia ciudad y su área metropolitana dispone en la actualidad de una oferta turística diversa, pero carente de conexión entre ella. Si nos dirigimos al interior, la falta de conexión se agudiza mucho más. Desarrollar productos que compartan elementos comunes, que puedan dirigirse a un segmento de mercado concreto, que puedan ser experimentados durante dos o tres días (con sus correspondientes noches) facilitaría que la oferta existente fuera más conocida y, por tanto, con más opciones de ser disfrutada.

En este apartado las agencias de viajes tienen un papel decisivo para desarrollar estos productos “a la carta”. También es cierto que los proveedores de estos servicios deberían facilitar la creación de estos paquetes turísticos, a través de acuerdos comerciales que beneficiaran a ambas partes.

Encontrar los nichos de mercado y sus deseos y establecer los paquetes turísticos (cultural, gastronómico, religioso, *shopping*, náutico, golf, arquitectura, histórico, de interior, ecoturístico, ocio nocturno, de aventura) en función de sus necesidades es un reto que Valencia, en su conjunto, debe comenzar a desarrollar y asumir.



7. Intervención en los Planes de promoción públicos

Posicionar Valencia en la mente del visitante es una cuestión necesaria. Que los viajeros deseen venir no depende únicamente de una conexión rápida, sino más bien de que esa conexión les ofrezca la posibilidad de un mayor tiempo de disfrute de aquello que esperan encontrar en la ciudad del Turia.

Abrir Valencia al mar es un mensaje clave en este propósito de posicionamiento. Y dependerá de que los organismos competentes en esta materia (la gestión de la marca Valencia como destino turístico) capten esta idea y la comuniquen adecuadamente en sus campañas anuales (nuevo posicionamiento: Valencia, el mar de Madrid).

Distintas administraciones y órganos de promoción públicos están desarrollando en la actualidad planes de promoción del AVE. Sería de gran valía que existiese una coordinación de tales planes para que el mensaje central fuera lo más homogéneo posible.

Aunque para cada uno de ellos represente una oportunidad concreta, la imagen integrada de destino facilitaría la comprensión y un mejor posicionamiento en el target.

8. Apertura de nuevos mercados

Los mercados internacionales, que tiene únicamente vuelo directo con Madrid dispondrán en breve de la conexión por tren Aeropuerto – Atocha (con una duración de 15 minutos en tren), y verán ahora la oportunidad de acercarse a Valencia. Y no solo a la capital, también al interior.

Por ello, se estima conveniente centrar el esfuerzo comercial y promocional en turoperadores e intermediarios de estos mercados lejanos, en plena colaboración con Turismo Valencia, Conselleria de Turisme y TURESPAÑA.

9. El comercio como atractivo turístico

Es un hecho incuestionable que la actividad comercial y la actividad turística se encuentran fuertemente vinculadas. El comercio puede, por una parte actuar como un elemento más de la oferta turística, y por otra parte, condicionar la imagen de una ciudad o región según sea su trato al cliente, imagen, etc.

En este sentido se debe impulsar y mejorar la oferta comercial existente a través de la promoción y la mejora de accesos (transporte público), infraestructuras (iluminaciones en campañas, señalización, etc.). El comercio debe impulsarse en todas sus vertientes: de tradición, de vanguardia, de lujo, sectoriales (calzado, textil, mueble, ...), y en todos sus ámbitos territoriales: urbano, costero, de interior, etc.

Además, se debe impulsar la creación de nuevo comercio, de carácter, vanguardista e innovador que se configure como un elemento adicional dentro de la oferta turística valenciana y diferenciador con respecto a la oferta de otras ciudades.



10. Impulso en materia de colaboración y asociación: la Red Ciudades AVE

La Red de Ciudades de Alta Velocidad Española está formada por aquellas ciudades que tienen en común el contar con una infraestructura de alta velocidad y que se encuentran gracias a ella conectadas unas con otras.

De este modo, se genera una sinergia entre ellas que facilita y propicia una fructífera colaboración en materia de desarrollo y promoción turística: La Red de Ciudades AVE.

Asociarse a esta red facilitará el actuar conjuntamente en el desarrollo de estrategias y acciones promocionales dirigidas a operadores turísticos y otros profesionales para la difusión de la imagen que se corresponda con los intereses de las ciudades de la Red.

Igualmente se realizarán proyectos y propuestas comunes destinadas a promocionar la Red y cada una de las ciudades que la integran, estableciendo políticas de intercambio de experiencias y resultados, en relación con cuestiones planteadas y resueltas en cada una de las ciudades integrantes, trabajando conjuntamente en el análisis del impacto y evolución de la implantación del AVE en las mismas.

Un aspecto interesante es el intercambio de información en las distintas Oficinas de Turismo de las estaciones y la colaboración en la promoción de las ciudades de la Red, a través de dichas oficinas.

Desarrollar, gestionar y difundir actividades culturales en proyectos y propuestas comunes de la Red también es un objetivo de esta entidad, así como desempeñar un papel de interlocutor con instituciones públicas y privadas relacionadas con los objetivos de la Red. Texto normal del documento