

ENTREVISTAS

ENTREVISTA Ramón Álvarez, Presidente y Director General de GSAR Marketing, empresa organizadora de CULTOUR

Martes, 17 Mayo 2011 15:32



Entrevista a Ramón Álvarez, Presidente y Director General de GSAR Marketing, empresa organizadora de CULTOUR, Feria Internacional de Turismo Cultural y de Patrimonio, que celebrará su tercera edición en Quito, Ecuador, con el patrocinio del Ministerio de Turismo de Ecuador y de la ciudad de Quito, que celebra también ser Capital de la Cultura de América 2011. La entrevista le permitirá conocer el evento y las ideas del hombre detrás de la única y primera feria global de turismo cultural y de patrimonio en el mundo. GSAR Marketing también produce, desde hace 17 años, las ferias MICE llamadas MITM Euromed y MITM Americas, Meetings and Incentive Travel Market.

1. ¿Cuál fue la razón de que lanzara CULTOUR?

La industria de viajes está en continuo cambio, ya que la sociedad también está cambiando y los viajes se adaptan rápido a las necesidades de la sociedad. En los países ricos y desarrollados –de donde proceden la mayoría de los viajeros– ahora la gente vive más tiempo y con mejor calidad de vida. El espacio de tiempo entre que los hijos se van y la jubilación que está cerca y el tiempo en que ya no se está en forma para viajar, puede alargarse hasta 25 años o más de vida activa. Así que si se tiene el dinero, la salud y el tiempo, entonces se viaja. Y debido a esto el interés en viajar no es solo para visitar Londres o París, donde seguramente ya estuvo. Quiere tomar clases de cocina en Italia o un tour de vino en Chile, un concierto de Año Nuevo en Viena, tomar un tren por los Andes en Ecuador o visitar destilerías en Escocia...y si quiere ir a Londres o París es para ver una obra de teatro o a un concierto. Este nuevo mercado de viajes ya está aquí y estos viajeros pueden encontrar atracciones culturales y patrimoniales donde sea. Algunos países que ofrecen actividades culturales saben cómo comercializarlas –como Italia– otros, la mayoría, no tienen idea de cómo hacerlo. Así que pensé en hacer un foro internacional donde los proveedores de viajes relacionados con cultura y patrimonio –públicos y privados– puedan comercializarlos por medio de encuentros con tour operadores y agentes de viajes que produzcan y vendan paquetes de viajes culturales. O para los tour operadores que no están aún en el negocio de viajes culturales, un lugar donde contactar y contratar actividades y servicios para sus futuros viajes culturales. Es por eso que se necesitaba un CULTOUR.

2. ¿Cuál fue su mayor reto al lanzar el evento? ¿Fue su intención hacer de CULTOUR un evento itinerante?

El mayor reto de lanzar un nuevo –en este caso muy nuevo– evento es obtener el patrocinio de sedes porque al ser nuevo no se encuentra sede fácil. Todo mundo quiere ser patrocinador de un evento bien establecido, pero no de uno nuevo. Luego están los expositores. Me encontré con proveedores que estaban muy entusiasmados con un evento como CULTOUR. Pero muchos no lo estaban. Porque si los viajes son un negocio siempre cambiante, también son un negocio repleto de ejecutivos tradicionalistas y conformistas. Una contradicción. CULTOUR estaba pensado en ser un evento itinerante para cubrir diferentes regiones mundiales. Esto es posible siempre y cuando sea un evento pequeño.

3. ¿Cuál es el secreto del éxito de CULTOUR?

La clave del éxito de CULTOUR está basada en las mismas premisas de nuestras ferias MITM –Meetings and Incentive Travel Market–: ferias pequeñas, orientadas a la calidad, con el mismo número de compradores que de expositores, garantizando un mínimo de citas individuales entre expositores y compradores, añadiendo funciones sociales donde contactar a más compradores. Y, por supuesto, cambiando de sede cada año.

4. ¿Cuál es su “deseo” que revolucione o mejore CULTOUR?

Mi deseo es hacer de CULTOUR una herramienta, un instrumento, para desarrollar el nuevo nicho de mercado de turismo patrimonial y cultural, particularmente para países y regiones que no tienen otra cosa que ofrecer más que viajes culturales y patrimoniales.

5. ¿Piensa que los países están haciendo lo suficiente para proteger su herencia cultural?

La gran mayoría sí. Pero a menudo el problema es el coste elevado de mantener y proteger sus tesoros culturales y patrimoniales. Precisamente, el único modo de obtener fondos para ello es desarrollando el turismo cultural. Y CULTOUR es un lugar donde los países podrán comercializar sus tesoros culturales.

6. La tercera edición de CULTOUR se celebra en Quito, Ecuador, que fue la primera Ciudad en ser declarada Herencia Cultural por la UNESCO, en 1974. ¿Qué impresión le causa esto?

Esto es muy emocionante, pero Quito también es la capital cultural de las Américas en 2011, lo que hace de CULTOUR en Quito algo muy especial.

7. ¿Cómo se metió en el negocio de ferias de turismo?

Más de 30 años asistiendo a ferias de turismo organizadas por gente sin conocimientos de viajes o de la industria del turismo me dijo que de alguna manera estos eventos se podrían hacer mejor, tanto para compradores como para expositores. Esta es la verdadera razón por la que me metí en el negocio.

8. ¿Qué es lo mejor de su trabajo?

La satisfacción de conseguir que los expositores –que son los que ponen el dinero y hacen posibles las ferias– salgan satisfechos de los resultados de su inversión en dinero y tiempo. En la última MITM los expositores presentes evaluaron la feria: 1% suficiente, 31% buena y 68% excelente. Esta evaluación que solo nuestras ferias se atreven a hacer, me permite atreverme a decir que organizamos las mejores ferias profesionales del sector.

9. ¿Cuál es su lugar cultural favorito en el mundo y por qué?

Ninguna atracción cultural es mejor que otra, de la misma manera que ningún color es mejor que otro, solamente diferente. Cada uno es único y por lo tanto es imposible tener un favorito. ¿Cómo comparar el Partenón con el Gran Cañón? ¿O las Pirámides Egipcias con Machupichu? Todos son monumentos maravillosos que ningún humano debe perderse. Para esto tenemos los viajes culturales, para que podamos viajar y viajar de uno a otro destino cultural y no perdernos ninguno.

