

ENTREVISTA: JOAN MESQUIDA

"Para el turismo, es suicida competir sólo vía precios"

Secretario de Estado de Turismo

SANTIAGO HERNÁNDEZ - Madrid - 26/01/2009

De la crisis no se libra nadie, pero en turismo ha llegado más tarde y con menor intensidad. Es el análisis de Joan Mesquida (Felanitx, Mallorca, 1962), secretario de Estado de Turismo, que confía en una pronta recuperación del sector. Mesquida aboga por mejoras en la calidad para ganar la partida a otros destinos turísticos.

Pregunta. El Plan Renove que acaban de aprobar, ¿qué calado tiene para afrontar la crisis?

Respuesta. Son 400 millones que se destinan a mejorar las infraestructuras de las pequeñas y medianas empresas turísticas siempre y cuando vayan a añadir valor al producto y por tanto al negocio y de paso ayudar a esos sectores adyacentes como construcción, mobiliario, etc.

P. ¿Cómo ha cerrado el sector un año de crisis mundial en todos los frentes económicos?

R. El año se ha cerrado con una caída del 2,6% en la entrada de turistas. Es un dato que hay que comparar con el mejor año de la historia del sector en entrada de turistas como fue 2007. Hasta octubre los ingresos por turismo eran de 37.000 millones y los pagos eran de 12.000 millones con lo que el saldo favorable era de 25.000 millones, que es un 0,7% mayor al de 2007. En noviembre los ingresos llegaron a 47.208 millones con un aumento del 0,7%. Además, el gasto medio por turista fue de 891,6 euros, un aumento del 3%.

P. Pero Exceltur dice que las ventas en 2008 cayeron un 4,1% y que caerán el 5,7% este año.

R. Creo que no se puede hacer un balance a los diez días de terminar el año. Yo no voy a entrar en una guerra de cifras. Lo cierto es que el turismo ha afrontado mejor que otros sectores la crisis. El turismo ha padecido la crisis de una forma más tardía y será el primero en salir de la misma. En un contexto en que otros sectores están sufriendo caídas de la actividad del 30% o el 40% si al final la entrada de turistas se redujo el 2,6% no es una gran crisis.

P. ¿Cuáles son las armas para estimular al sector?

R. El turismo no es un oasis dentro de la economía y la globalización ha arrastrado a España como a todos. Pero el Gobierno ha aprobado 82 medidas de estímulo de la economía con una

dotación importante que mejorará la liquidez de *pymes* y de las familias. Además, hay una acción concertada de todos los Gobiernos que tiene que dar sus frutos más pronto o más tarde. Si hemos sido arrastrados globalmente a esta situación, sólo con una acción conjunta se podrá salir.

P. ¿Estas medidas son una forma de achicar agua en un difícil momento o serán realmente útiles para reforzar el negocio?

R. No debemos olvidar que España es por derecho propio líder mundial en turismo de vacaciones y somos el segundo destino mundial en entrada de turistas y en ingresos. Algo se habrá hecho bien en los últimos 50 años. Somos una potencia mundial y debemos mantener este nivel.

P. ¿Cuáles son sus previsiones para el presente año?

R. En los últimos meses de 2008 se ha producido un deterioro que puede marcar una tendencia negativa durante 2009 de los indicadores, por lo que en el actual año puede empeorar la situación, Pero insisto, tengo la convicción de que el sector será el primero en salir del bache cuando la economía reaccione.

P. Pero seguimos dependiendo en exceso del turismo de sol y playa, más expuesto a la crisis.

R. Es cierto que el turismo de sol y playa supone el 65% del total pero se está avanzando mucho en el turismo de ciudad, de salud, natural, verde, termal, cultural... con muy buenos resultados. Todo ello está encaminado a luchar y superar la estacionalidad como problema estructural del sector.

P. ¿Sería acertado competir vía precios?

R. Creo que España hace tiempo que ha dejado de competir vía precios y eso es un acierto. Centrar la estrategia comercial sólo en los precios sería equivocado y suicida. Se trata de ofrecer más calidad y alicientes pero con un precio aunque más alto, que sea razonable. Además, ofrecemos mejorar calidad en infraestructuras, en sanidad, y eso también es una forma de atraer al turista.

P. ¿No tenemos una excesiva dependencia de los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia?

R. En efecto, estos tres países nos envían el 66% de los turistas y sobre todo el Reino Unido que nos envió 16 millones en el 2007 y algo menos en 2008. Lo importante y reseñable es que España es el primer destino para británicos, alemanes y franceses. Una encuesta del verano de 2008 de la firma mayorista Thomas Cook decía que era más barata una semana en España que en Londres.

P. ¿Pero estos mercados pueden comenzar a fallar por las crisis que viven las familias?

R. Contamos con una gran ventaja: el grado de fidelización que resaltan todos nuestros datos. El 85% de los turistas que nos visitan reconocen que ya han estado otra vez en España y el 72% de ellos que han estado en tres o más ocasiones. Todas las encuestas internacionales nos identifican como el país ideal para las vacaciones y nos definen como un destino seguro, cercano y amable y eso hay que conservarlo y mejorarlo.

P. ¿Hay coordinación con las comunidades autónomas?

R. Las comunidades suman esfuerzos, nunca restan. La marca España es muy reconocida por el turista de todo el mundo al que le evoca vacaciones, gastronomía y moda por este orden.

P. ¿Cómo abordan Fitur, la gran feria del sector?

R. Sería un gran error bajar el ritmo de inversiones y de promoción porque daríamos ventaja a nuestros competidores.