

Es un error fusionar la Sectur: Sebastián Escarrer

Guadalajara, Jalisco - Martes, 20 de Octubre de 2009

- Sebastián Escarrer Jaume, vicepresidente de Sol Meliá

Organización empresarial del sector advierte que de prosperar la decisión del Gobierno federal, restaría jerarquía y peso a la actividad

CIUDAD DE MÉXICO.- El Gobierno federal puso a España de ejemplo cuando planteó, en su Programa Económico 2010, la desaparición de la Secretaría de Turismo. Este hecho y los más de 10 mil millones de dólares invertidos en suelo mexicano, tan sólo en materia turística, conceden el derecho al empresariado español para fijar su postura respecto a los cambios propuestos en el sector, dice Sebastián Escarrer Jaume, vicepresidente de la compañía hotelera Sol Meliá.

Escarrer Jaume, en su calidad de presidente de Excelencia Turística (Exceltur), el grupo empresarial de turismo en España que engloba a las 30 principales firmas del sector, advierte que México cae en un error. "Externamos nuestro contundente rechazo a la propuesta de fusión, porque el mensaje que se transmite al exterior es que se relega la importancia de esta actividad".

En entrevista, Escarrer Jaume observa que el turismo en México atraviesa por el peor momento. Detalla que la inseguridad deja una percepción negativa fuera del país, situación que se aviva con la recesión económica a nivel mundial y el impacto de la contingencia sanitaria por la influenza, que al final hacen cada vez más difícil la rentabilidad del sector.

Señala que las próximas semanas serán de grandes definiciones para la continuidad de los negocios en México. "Por ahora no hemos querido cerrar la operación de ningún hotel en México, por el efecto multiplicador que esto representa, pero sin duda México y España son los mercados más afectados para Sol Meliá", dice su vicepresidente.

— España lleva varios años de ventaja a México en el sector turismo. ¿Cuál es la opinión de los empresarios españoles sobre la situación que vive la política turística en ese país?

— En representación no sólo de la compañía hotelera Sol Meliá, con una inversión de mil millones de dólares en el país, sino como presidente de Exceltur, que agrupa a las 30 principales empresas turísticas de España, con un inversión de más de 10 mil millones de dólares en México, vengo a externar nuestra oposición. Creemos que el ahorro de costos que se busca, de 174 millones de pesos que representa 0.22% de todo el ahorro potencial que quiere el Gobierno con esta reestructuración, es nimio y absurdo frente a la imagen que se está dando al exterior del país, con la no apuesta del Gobierno por la actividad turística como hasta ahora.

— ¿Qué costo paga entonces el país con la desaparición de la Secretaría de Turismo?

— La campaña publicitaria que hay que hacer fusionando a las dos secretarías en el extranjero, para intentar contrarrestar la primera impresión, cuesta más que los 174 millones de pesos que piensan ahorrar. La percepción fuera del país es que el turismo en México deja de ser tan importante. La afectación no se compensa con el ahorro, cuesta mucho más.

— Si el Gobierno utilizó a España como ejemplo cuando justificó la viabilidad de la fusión de dependencias, ¿esperan ustedes que escuche su postura?

— Al mismo tiempo como España ha sido utilizada por este Gobierno como ejemplo, de que si en España tampoco hay una secretaría de estado propia de turismo y está fusionada con Industria y Comercio, y que además España tiene 58 millones de turistas, ¿por qué México no va a poder? Aquí hay que entender que son dos países con realidades muy distintas.

El Gobierno español no tiene competencias de turismo porque están transferidas a las comunidades autónomas, y por tanto no se puede comparar un país con el otro. Además que en España hemos vivido aspectos que no creemos que deban replicarse en México.

— ¿Qué necesita el turismo en México para crecer a un ritmo más acelerado?

— El turismo en México debe ser una prioridad nacional, máxime en un momento cuando el número de visitantes extranjeros está decreciendo casi el triple que los países competidores del Caribe. Se espera que el número de visitantes a México caiga 17% este año, mientras que el conjunto de visitas al Caribe será de -6%. Necesitamos fortalecer y dar una imagen al exterior de que al interior de México el turismo es una prioridad.

— Recién se aprobó una ley de turismo. ¿Se estaría echando a la basura este esfuerzo? ¿Qué pasará con las inversiones?

— Sol Meliá, a nivel general, tiene paralizadas sus inversiones hasta que no exista factibilidad. Estamos hablando de 300 millones de euros de inversión, que ha quedado reducida a sólo 80 millones.

Hasta que el país no esté a la par de los competidores no podremos definir los nuevos proyectos. Este es un mensaje poco conveniente para el resto de los inversionistas, y así como nosotros están todas las compañías hoteleras con capital español.

Además en México hay un serio problema de imagen, la percepción de inseguridad es el mayor problema que tiene.

Uno de los atributos más importantes que tiene el país es la hospitalidad de su gente, el problema es que México es percibido ante todo como un país poco

seguro, y eso hace que en estos momentos sea una de las peores reputaciones que puede tener una nación enfocada al sector turístico: que es poco seguro.

Sobre el costo por la gripe, no queremos entrar en cómo se manejó en el pasado, pero sí ver al futuro. Ya sabemos lo que es el virus y tenemos que demostrar al mundo que con el efecto de la gripe, no porque vengan a México habrá mas riesgo de mortalidad.

— ¿Para captar más inversiones qué debemos hacer?

— Cualquier inversor nacional o extranjero que ve que este destino está impactando al triple que los competidores directos, hace que se cuestione por qué tiene que invertir en México. Por eso es esencial que haya una clara prioridad de este país por el turismo y que entre todos se va a fortalecer.

— ¿Qué inversiones habían planeado?

— En estos momentos la política global de todas las empresas es un paro total de inversiones hasta la espera de cómo el panorama se va recomponiendo.

Una parte importante de esas inversiones iban encaminadas a México, lo importante es que cuando se abra la llave de las inversiones asegurarnos que el país sea una prioridad.

— ¿Es el Caribe más atractivo que México?

— En estos momentos las inversiones en general están paralizadas y en las proyecciones cuando se abra ese momento, México debe asegurarse para captar las inversiones sea interesante para invertir.

— ¿Por qué apostar por el sector turismo en México?

— Tiene un doble potencial: representa 13% de su PIB con 2 mil 400 millones de empleos directos, pero es además el sector del país que más ingresos genera después del petróleo y de las remesas.

Pero sobre éstos últimos no hay un control que se pueda tener, pues dependen de factores externos.

— ¿Qué le falta al sector en el país?

— México recibe 22 millones de visitantes al año. Y estando al sur de Norteamérica, ¿por qué no llegamos a los 40 ó 50 millones de visitantes? Tenemos que proponernos atraer más turistas.

— ¿Qué debe hacer el país para aprovechar el potencia de la actividad?

— México debe pensar no sólo en la cantidad sino en la calidad, en la derrama, la riqueza económica y social que dejan los visitantes. México tiene el potencial, pero también tiene oportunidades de mejora, y eso se resuelve con promoción y dialogando con operadores.

— Por la crisis, ¿cómo han sido las operaciones de Sol Meliá en México?

— La operación está siendo dura, no hemos querido cerrar ningún hotel, hemos resistido por el efecto añadido y multiplicador que esto tiene, creemos que nos debemos mantener; pero sin duda, México y España son los peores destinos turísticos que tiene la compañía, y tenemos que ver como podemos ser los primeros en contribuir al turismo del país.

— ¿Cuál es su estrategia de negocio?

— Ser partícipes, mucho más activos con los socios mexicanos y no dejando que los elementos externos nos afecten, tenemos que ser parte del cambio y contribuir a que el turismo sea de prioridad nacional.

— ¿Cómo ha sido la recuperación?

— Está siendo muy lenta, lo que más nos preocupa es cómo vamos a convencer a nuestros aliados, líneas aéreas y touroperadores para revertir su decisión de no incorporar más vuelos para la campaña de invierno. Nos jugamos muchísimo en las próximas semanas, porque es cuando ellos están planeando los vuelos para la temporada. Sin vuelos, no hay nada qué hacer. (El Universal)