

José Montilla Aguilera,
Ministro de Industria, Turismo y Comercio

‘Debemos competir en calidad y no en precios’

El ministro José Montilla anuncia que Turespaña invertirá 140 millones de euros en 2006 para atraer a más turistas extranjeros

Desde 2004, este cordobés de 50 años afincado desde adolescente en Cataluña, donde ejerció como alcalde de Cornellá de Llobregat durante 19 años y presidió la Diputación de Barcelona en 2003, ha intentado al frente del Ministerio de Turismo que el modelo de sol y playa evolucione hacia un modelo más completo y que todos los afectados colaboren para hallar alternativas contra la creciente competencia de destinos más baratos.

SAVIA: En 2005 aumentó el número total de turistas que visitaron España. ¿Cree que es una tendencia o más bien una excepción?

José Montilla: Actualmente España ocupa la segunda posición del ranking mundial en cuanto a número de turistas, y somos, igualmente, el segundo país del mundo en cuanto a ingresos por turismo. Esta posición de liderazgo es el resultado del esfuerzo

conjunto del sector público y privado español en los últimos años y los datos de 2005 confirman la buena salud del turismo internacional en España.

De acuerdo con los datos de FRONTUR, en los once primeros meses del año se registró un crecimiento del 6,2% en entradas de turistas internacionales y un aumento de los ingresos del 2,7% entre enero y septiembre de 2005, superando así los 29.000 millones de euros.

Los datos, por lo tanto, son buenos y, además, España experimenta dos tendencias positivas para mantener el liderazgo actual: está rompiendo la estacionalidad propia de los meses de verano y las administraciones y el sector privado han hecho una fuerte apuesta por las nuevas tecnologías para adaptarse a una nueva tipología de cliente.

SAVIA: ¿Cree que, tras años de fuerte crecimiento, la cifra de españoles que viajan se ha estabilizado?

J. M.: Los viajes de los españoles no se han esta-



bilizado, sino que van en aumento. En 2004, el número total de viajes creció un 3% respecto a 2003 y, en el caso de los viajes al extranjero, el aumento fue superior al 17%. No obstante, el 95% de los españoles aún pasa sus vacaciones en España. Aunque hay que tener en cuenta que la preferencia por los destinos internacionales crecerá en los próximos años.

SAVIA: Túnez, Croacia, Marruecos o Turquía se han convertido en fuertes competidores para los destinos españoles. ¿Cómo cree que deben actuar los agentes del sector para hacerlos frente?

J. M.: Europa es, y seguirá siendo, el primer receptor mundial de turistas, aunque ha ido perdiendo cuota a favor de la zona de Asia y Pacífico en los últimos años. Destinos como Turquía, Egipto, Croacia o Marruecos han ganado atractivo y están registrando crecimientos acumulados superiores al 35%. No obstante, estamos hablando de países que, como máximo, llegan a los 10 millones de turistas anuales, y España superó los 53 millones anuales en 2004.

Si bien es cierto que debemos estar atentos al comportamiento de estos países, España tiene suficiente recorrido y experiencia para ofrecer un buen producto turístico. Nuestra receta debe ser la apuesta por la calidad y no la competencia en precios. Será con esta fórmula como conseguiremos mantener nuestra cuota en el turismo mundial y posicionarnos en la gama media y media-alta.

SAVIA: ¿El Ministerio tiene algún plan para fomentar el turismo global en los próximos años o lo deja en manos de las comunidades?

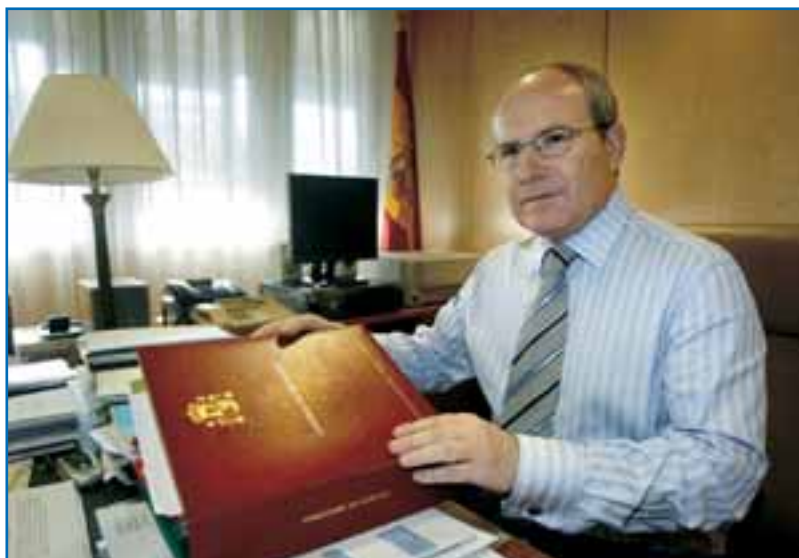
J. M.: Nuestra competencia es promocionar España como destino turístico en el ámbito internacional, mientras que las Comunidades Autónomas pueden promocionar sus territorios dentro y fuera de España.

No obstante, la mayoría de las comunidades realiza acciones promocionales en el extranjero con la colaboración de Turespaña. De esta forma, las administraciones unen esfuerzos y focalizan las acciones sobre un determinado producto o segmento: sol en Canarias y España verde en Asturias. No podemos hablar de planes globales porque la base de la promoción se encuentra en analizar y canalizar las necesidades de cada mercado y sus respectivos segmentos.

Además, Turespaña colabora muy activamente en la promoción y el apoyo a la comercialización de marcas suprarregionales como Pirineos, España Verde, Camino de Santiago o Ciudades Patrimonio.

SAVIA: ¿De qué presupuesto disponen para promocionar España en el exterior?

J. M.: El Gobierno apuesta decididamente por la



A POR EL TURISTA ORIENTAL

Montilla explica que no se dejará de lado al turista europeo pero también se esforzarán en atraer al prometedor mercado emisor que forman Japón y China.

promoción y por este motivo el presupuesto de Turespaña para 2006 crece un 20%, hasta llegar a unos 140 millones de euros. La mayor partida va destinada al Plan de Promoción Exterior del Turismo 2006, que a final del año pasado se discutió con las Comunidades Autónomas y el sector privado para posibilitar el mayor consenso posible.

Además, por primera vez, vamos a implicar al sector privado español en la financiación de la promoción exterior de España como destino turístico a través de las campañas de clubes de producto. En una primera fase, se va a trabajar para promocionar conjuntamente productos como las estaciones termales, las rutas del vino o la oferta de las escuelas de español para extranjeros.

SAVIA: Las nuevas tecnologías han repercutido a la hora de organizar los viajes, sobre todo en los tradicionales países emisores. ¿Es necesario explorar otros mercados, como rusos o mexicanos, o ver las posibilidades del turismo individual?

J. M.: La segmentación de mercados es básica para la promoción de España como destino turístico.

Actualmente, dos terceras partes de nuestro turismo internacional proceden de tres países: Reino Unido, Alemania y Francia, y cinco comunidades concentran estas llegadas. Esto no quiere decir que sólo nos dediquemos a estos mercados y sólo promocionemos estos territorios. Al contrario, seguiremos manteniendo y potenciando los turistas europeos que viajan a España, pero también haremos acciones promocionales en países lejanos como pueden ser Japón o China. Nos interesa atraer a los turistas de estos países, al igual que a los turistas rusos o mexicanos que usted menciona.

Cada una de las Oficinas Españolas de Turismo ha diseñado las mejores políticas de promoción para cada uno de sus mercados y en ellas se potencia tanto el turista independiente como el que opta por el paquete turístico. Pensando en el turista independiente, Turespaña ha puesto en marcha portales que incluirán las principales demandas de diversos mercados en varias lenguas. A través de la página www.spain.info, podrán incluso concretar su estancia en España a través de una nueva central de reservas.

SAVIA: El crecimiento de las 'low cost' aéreas ha provocado un cambio en los hábitos de los consumidores. ¿Cree que es una tendencia que tiende a perdurar o son modas pasajeras?

J. M.: El desarrollo de las compañías de bajo coste ha sido determinante para el incremento del turismo independiente. Actualmente, 3 de cada 10 extranjeros que llegan a España han elegido una compañía aérea de bajo coste y, sobre todo, han sido los turistas procedentes de Europa los que han optado por esta opción. Por este motivo, las campañas de promoción de España como destino turístico, sean públicas o privadas, deben partir de esta realidad, ya que incluso países competidores de España en sol y playa están empezando a operar con estas compañías, como es el caso de Turquía y Egipto.

SAVIA: A España llegan anualmente casi 50 millones de turistas, fundamentalmente por vía aérea. ¿Cree que los accidentes aéreos repercutirán en los turistas a la hora de elegir un medio de transporte y un destino?

J. M.: Los accidentes del verano pasado no han repercutido en la entrada de turistas internacionales en España por vía aérea. No obstante, desde el Gobierno debemos vigilar por la seguridad de los pasajeros y por este motivo, el Ministerio de Fomento ha puesto en marcha un plan de choque de seguri-



ESPAÑA SONRÍE AL TURISTA

La campaña de Turespaña para 2006 promocionará, al igual que en 2005, rutas suprarregionales, además de ciudades, comunidades y el país como una marca global.

dad aérea, que supondrá más inspecciones de naves y mayor nivel de exigencia.

SAVIA: ¿Cuál cree que van a ser las principales tendencias de la coyuntura turística para 2006?

J. M.: Durante 2006 se van a agudizar algunas de las tendencias que ya se dieron el año pasado. El alojamiento hotelero sigue creciendo en España, pero registra mucho más dinamismo el alojamiento no hotelero, como pueden ser las viviendas de familiares o las alquiladas. Se está dando un cambio de tendencia y este proceso va a continuar en 2006. Lo mismo está pasando con la contratación de los paquetes turísticos. 6 de cada 10 turistas ya vienen a España sin un paquete turístico y los que optan por un paquete han decrecido en un 10%.

Otra tendencia es la fuerza de atracción de comunidades que hasta ahora no eran propiamente turísticas para mercados como el francés o el británico. En 2005, Aragón, Cantabria y Asturias doblaron la cifra de turistas que tenían en 2004 y otras como Galicia o Murcia crecieron un 20%, acercándose así progresivamente a la cifra del millón de turistas anuales.

‘España tiene suficiente recorrido y experiencia para ofrecer un buen producto turístico’