



Entrevista a Isabel María Oliver Sagreras,
Secretaria de Estado de Turismo

El gobierno apuesta por un turismo de calidad, sostenible, inclusivo, accesible y más rentable

Licenciada en Ciencias Biológicas por la Universidad de las Islas Baleares y funcionaria de carrera del Cuerpo Superior de la administración de la Comunidad autónoma, ha sido secretaria general técnica de la Consejería de Turismo del Gobierno Balear, concejala en el Ayuntamiento de Palma de Mallorca, diputada nacional, consejera de Economía y Turismo del Consejo Insular de Mallorca, y diputada y portavoz de la Comisión de Turismo del Parlamento Balear.

Vd. tiene una dilatada experiencia en el mundo del turismo en una comunidad turística por excelencia. ¿Cómo afronta su nueva responsabilidad como secretaria de Estado?

Con mucha ilusión, pero sobre todo con mucha responsabilidad. Hay mucho trabajo por hacer porque cuando llegué me encontré una Secretaría muy aletargada, con una ejecución presupuestaria muy baja.

¿Cómo ha vivido estos años, a caballo entre la Comunidad Autónoma, el Consejo Insular y el Ayuntamiento de Palma?

Han sido años muy intensos y provechosos. Tengo la experiencia de haber estado en todas las administraciones, local, regional y nacional, todas excepto en la europea. Eso me permite tener una visión muy amplia.

El turismo es un sector clave para las islas. Pero hay un profundo debate político sobre su regulación y cada vez más se levantan las voces que pretenden limitarlo. ¿Cuál es su visión para encontrar el equilibrio necesario?

Venimos de unos años en los que el número de turistas se ha incrementado de manera importante, también el gasto. Nuestro sector turístico ha sabido dar respuesta a ese aumento de los flujos de manera satisfactoria aunque es cierto que hay quienes piden poner un límite. En mi opinión debemos trabajar todos juntos, administraciones y sector privado, para mantener el equilibrio entre la satisfacción de quien nos visita y el bienestar de quien reside en un destino turístico.

¿Podemos establecer un paralelismo entre el caso balear y el canario?

Ambos son archipiélagos, destinos turísticos de primer nivel que comparten inquietudes como el tema de la conectividad o el descuento de residente, pero más allá de esas similitudes creo que son dos



“... debemos trabajar todos juntos, administraciones y sector privado, para mantener el equilibrio entre la satisfacción de quien nos visita y el bienestar de quien reside en un destino”

territorios diferentes. Baste como ejemplo que Canarias tiene temporada turística todo el año gracias a su suave clima mientras que Baleares está más sujeta a la estacionalidad y eso pese a que en los últimos años ha hecho un gran trabajo en este sentido y ha conseguido alargar la temporada varios meses.

Y desde su nueva responsabilidad, ¿cómo se ve el caso peninsular con esta dicotomía entre turismo de costa y de interior?

El sol y playa es muy importante, somos líderes en ese segmento, pero no es el único atractivo que posee España. Tenemos gastronomía, cultura, deporte, patrimonio, compras, esquí... Un sinfín de atractivos que queremos potenciar y por eso apostamos por la diversificación de productos y de destinos, promoviendo un turismo

ligado a experiencias: cultural, de compras, de negocios, deportivo, gastronómico.

Estamos viviendo unos años de bonanza, pero, en el caso del sol y playa, se están volviendo a despertar competidores tradicionales (Túnez, Turquía, etc.) con precios mucho más bajos. ¿Hasta qué punto nos afectarán en los próximos años y cuáles son las medidas a adoptar?

No estamos preocupados por el descenso en la llegada de turistas internacionales, era lo esperado tras la recuperación de algunos de nuestros mercados competidores que en los últimos años han estado fuera de juego. Este año se está produciendo una normalización de los flujos turísticos que seguirá el año que viene. En este sentido España debe seguir su hoja de ruta, mantener su apuesta por la calidad, por la diversificación de producto y destino, y por supuesto por captar otros mercados emisores además de los tradicionales. El objetivo es que el turista que nos visite se quede más tiempo y gaste más.

Por el contrario, hay un auge espectacular del mercado chino y un poco más retrasado el de la India. ¿Hasta qué punto estamos preparados para asimilarlo y puede cambiar nuestros destinos?

La captación del turista proveniente de mercados lejanos, particularmente asiáticos, es un objetivo táctico en la estrategia de Turespaña porque se trata de un turista de mayor gasto, que desestacionaliza ya que busca atractivos distintos al sol y playa y con unas positivas perspectivas de crecimiento. Se ha trabajado mucho en la adaptación de la oferta, en dar a conocer nuestro producto, en conectividad, visados, etc. Creo que estamos preparados para recibir cada año a más turistas procedentes de estos mercados y darles un buen servicio



“... también somos un país emisor de turistas y ese apartado es, sin duda, también una fuente importante de riqueza para las agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, etc.”

aunque siempre hay que seguir trabajando en el producto turístico.

Vamos a hablar de promoción. El turismo está transferido a las Comunidades Autónomas. ¿Ha ido en detrimento de la marca España? ¿Debería coordinarse mejor?

No. Turespaña trabaja muy bien la promoción y posicionamiento mundial de la marca España y existe coordinación con las Comunidades Autónomas. Nuestras oficinas de turismo en el exterior trabajan con ellas, están a disposición de todas las regiones para cuantas acciones de promoción quieran realizar.

Este año se ha hablado de limitaciones en Italia (Venecia, etc.). ¿Nos puede pasar lo mismo?

No, de ninguna manera, son casos totalmente diferentes.

Tras años de una profunda crisis, parece que el turismo emisor también se ha recuperado. ¿Qué importancia tiene para Vd.?

Mucha. Siempre que hablamos de turismo en España o damos cifras nos centramos en el mercado receptor pero también somos un país emisor de turistas y ese apartado es, sin duda, también una fuente importante de riqueza para las agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, etc.

¿Le gusta que los españoles viajen al extranjero o preferiría que se quedaran en España?

Me gusta que los españoles vuelvan a viajar tras unos años de crisis en los que el consumo interno se vio mermado. Siempre es una buena noticia que de nuevo salgan de sus casas, ya sea para viajar por España o para conocer algún país extranjero, porque eso supone una reactivación de la economía y tiene efectos positivos en agencias, transportes, hoteles, etc.

¿Cuál es, para Vd, la importancia de las agencias de viajes en el sector?

Son un segmento importantísimo de la cadena de valor del sector porque están en continuo contacto con el mercado, con los consumidores, y por tanto conocen a la perfección las tendencias de la demanda y su evolución.

¿Qué les recomendaría que hicieran para su expansión?

No soy partidaria de dar consejos porque considero que ellas mejor que nadie conocen su negocio, pero desde mi punto de vista es necesario ofrecer un servicio especializado, conocer al cliente, y adelantarse a sus necesidades y exigencias.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Quiero recalcar la apuesta del Gobierno de España por un turismo de calidad, sostenible, inclusivo, accesible y, por supuesto, más rentable, en el que prima la calidad por encima de la cantidad.

Muchas gracias



*Si aún no has venido...
no sabes lo que te estás perdiendo*



AYUNTAMIENTO DE LEÓN

