

Hay que valorar favorablemente la implicación de la Secretaria de Estado de Turismo en el mantenimiento del apoyo permanente a la 'Q' / Esperamos que a partir de este año haya un nuevo impulso a la apuesta por la calidad / El margen de crecimiento es amplio / Numerosos países ven muy positivamente la experiencia española en calidad turística

«Ha llegado el momento de que el ICTE exporte su amplio 'know how'»

Miguel Mirones / Presidente del del ICTE y de Miembros Afiliados de OMT

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Miguel Mirones, profundiza en la actividad que vienen desarrollando las dos entidades, ambas estrechamente ligadas al fomento de la calidad en el Turismo. El empresario cántabro, nombrado Prócer del Turismo Español en Iberoamérica en la penúltima edición de CIMET, fue recientemente elegido como representante del empresariado turístico en el Comité Ejecutivo de CEOE.

P.- Más de 400 entidades han renovado su compromiso con la 'Q' de Calidad Turística y más de un centenar han estrenado certificado.

¿Está satisfecho con estos resultados?

R.- En los temas de calidad, nunca debemos estar satisfechos. En estos duros años de crisis que hemos atravesado, algunas empresas han dejado por el camino su certificación y otras se han incorporado. Esperamos que a partir de este año, 2015, haya un nuevo impulso en la apuesta por la calidad. En cualquier caso, haber conseguido que más de 5.000 empresas hayan implantado, a lo largo de estos años, el sistema de calidad que soporta la 'Q', creo que puede considerarse un balance positivo.

P.- ¿Cree que aún hay margen de crecimiento?

R.- Sin duda, el margen es amplio. Si conseguimos mantener el esfuerzo simultáneo de las diferentes administraciones en una apuesta decidida por la calidad del Turismo español, la 'Q' seguirá creciendo.

P.- La dotación asignada al ICTE en los próximos presupuestos generales del Estado se situará en 405.000 euros. ¿Es necesario todavía más apoyo económico por parte del Gobierno central?

R.- Seguirá siendo, este año, de 405.000 euros. La aspiración del Instituto es que la subvención recupere la cuantía que dio soporte al convenio que se firmó en 2006, y por el que se cedió la marca al Estado español. La junta directiva del ICTE entendió, en su momento, la necesidad de ajustar esta aportación en un periodo de restricción presupuestaria, pero aspirando a recuperar los niveles de apoyo comprometido cuando la situación económica lo permita. En cualquier caso, hay que valorar favorablemente la implicación de la Secretaria de Estado de Turismo en el mantenimiento del apoyo permanente a la 'Q' de calidad y a este Instituto como gestor de la misma.

P.- El ICTE puso en marcha a lo largo del pasado año la primera campaña de colaboración público-privada para promocionar la 'Q' de Calidad Turística en España. ¿Qué resultados han obtenido?

R.- Estamos muy satisfechos con esta campaña que reeditaremos en 2015 y que pretende trasladar al consumidor final la garantía que supone la 'Q' de calidad turística y, en consecuencia, el esfuerzo que las empresas han realizado. Los resultados han sido muy positivos y la continuidad de esta campaña contribuirá, sin duda, al conocimiento de la marca entre los clientes finales.

P.- ¿Ha aumentado mucho el reconocimiento de su distintivo de calidad en los últimos años?

R.- Hubo un crecimiento importante en la penetración de la marca durante 2009 y 2010 merced a una campaña de televisión llevada a cabo por el Estado. En estos últimos años de restricciones económicas, en los que se ha perdido capacidad de inversión en promoción, seguramente hemos descendido, pero estamos convencidos de que la última campaña, y la que haremos este 2015, nos ayudará a reposicionarnos.

Con todo, un 50% de los turistas conocen y valoran positivamente la 'Q' como garantía de calidad.

P.- Argentina pondrá en marcha próximamente un instituto de calidad turística emulando el modelo de gestión público-privada del

leares y Extremadura. La mayor dificultad con la que se puede encontrar nuestro país a la hora de definir estrategias comunes para abordar la estacionalidad de algunos de sus destinos es la intervención de diferentes actores no siempre debida-



ICTE. ¿Esto viene a demostrar el éxito del proyecto?

R.- No solo Argentina, sino numerosos países valoran muy positivamente la experiencia española en calidad turística. Esto lo comprobamos a diario en el grupo de trabajo de ISO que preside España y en el que más de 70 países aspiran a emular la experiencia española. Creo que ha llegado el momento de que el ICTE exporte el amplio *know how* que ha acumulado en 15 años.

P.- ¿Qué otros países les han trasladado su interés en imitar el modelo de la 'Q' de Calidad?

R.- Mantenemos conversaciones con varios países latinoamericanos, algunos europeos y también del norte de África y Oriente Medio. Aún es pronto para desvelarlos, pero confiamos en que a lo largo de 2015 se alcancen los primeros acuerdos de colaboración.

P.- Ha pasado año y medio desde que fuera elegido presidente de Miembros Afiliados de la OMT. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Mis objetivos en la presidencia de Miembros Afiliados de la OMT han sido dos principalmente. Uno fue establecer ámbitos de colaboración

público-privada en proyectos transversales en todas las regiones de la OMT. Creo, sinceramente, que este objetivo se ha podido desarrollar y que las directrices que marcamos al inicio del mandato están dando sus frutos en proyectos como el de Punta del Este 365° o el Madrid Precius Time. El segundo, también conseguido, fue que la voz del sector privado tuviese mayor peso en las acciones desarrolladas por la OMT y en las recomendaciones emitidas desde la propia organización.

En el último comité ejecutivo, celebrado en Samarcanda, tuve la oportunidad de exponer los objetivos y las líneas maestras de trabajo de este periodo obteniendo, no solo el apoyo a la línea marcada, sino también la solicitud de muchos países de diferentes partes del mundo para implicarse más en las actividades de Miembros Afiliados. Este logro representa, sin duda, el cumplimiento de un tercer objetivo.

P.- Usted ha insistido en que el trabajo que han sacado adelante debe continuar este año. ¿Cuáles son sus objetivos prioritarios como presidente de este organismo?

R.- En primer lugar, seguir reivindicando la representatividad de esta organización como principales referentes del sector empresarial turístico a nivel mundial. Quiero también crecer en número de afiliados, especialmente en aquellas regiones con menor representación, para lo cual estoy potenciando la organización de eventos adaptados a la cultura empresarial y turística de cada una de las cinco regiones con las que cuenta la organización.

P.- Uno de los éxitos de Miembros Afiliados es el proyecto Punta del Este 365°. ¿En qué consiste?

R.- Permanentemente hablamos de la desestacionalización como estrategia necesaria para los destinos. En el caso de Punta del Este era una necesidad acuciante por su situación geográfica y climática. Lo que hemos pretendido es elaborar un proyecto con empresarios y organizaciones del lugar que sirva para exportarlo a otros destinos con similares problemáticas mediante la elaboración de una metodología y unos protocolos de actuación exportables a otros lugares.

P.- Usted será uno de los tres representantes del empresariado turístico en el Comité Ejecutivo de CEOE. ¿Qué valoración hace de su designación por parte de Juan Rosell?

R.- En primer lugar, de agradecimiento. Que el presidente haya seguido confiando en mí y en lo que yo pueda aportar con mi presencia en el comité, me produce agradecimiento, satisfacción y, también, responsabilidad porque es un foro donde es importante que el Sector Turístico tenga voz y donde puedo aportar también la óptica de alguien que está participando en estos momentos en la única agencia de la ONU, la OMT, que cuenta con participación del sector privado en su seno.

Estamos en conversaciones con países latinoamericanos, europeos y del norte de África

En Miembros Afiliados quiero crecer en número, sobre todo en regiones con menos presencia

Faltan planes comunes contra la estacionalidad

La realidad turística española es muy diversa ya que el comportamiento de las temporadas no tiene nada que ver con el caso de Punta del Este (Uruguay), donde se ha llevado a cabo un proyecto de desestacionalización. Por ejemplo, entre Canarias y la España Verde o entre Ba-

leares y Extremadura. La mayor dificultad con la que se puede encontrar nuestro país a la hora de definir estrategias comunes para abordar la estacionalidad de algunos de sus destinos es la intervención de diferentes actores no siempre debida-

mente coordinados y, a veces, no sumar recursos de gestión a los recursos económicos.

Para que España se convierta en un destino para todo el año, hay que poner en valor la diversidad de diferentes recursos turísticos que pueden resultar

atractivos en cualquier época del año. Las riquezas culturales, gastronómicas o paisajísticas no están ligadas a condicionantes climatológicos. Además, nichos como el de Turismo de salud ofrecen una potencialidad de crecimiento muy importante y no vinculado a una temporada concreta.



© MIGUEL MIRONES