

### Raimon Martínez Fraile

# “En España se tira mucho dinero con la promoción turística”

Raimon Martínez Fraile ha volcado sus ideas más incisivas sobre el sector turístico en un libro que se lee de un tirón donde expone los “mitos y verdades de uno de los motores de la economía”. El exsecretario general de Turismo no quería “dar la lata” con su libro. Pero lanza dardos.

**R**aimon Martínez Fraile (León, 1947), fue director general de **Turisme de Barcelona** (1994-2000) y secretario general de Turismo del Gobierno español (2004-2007). También ha sido directivo de varias empresas (**Renfe, Husa, AC Hotels**) y en la actualidad es presidente del Salón Internacional de Turismo de Cataluña. Su libro “Gran Turismo” ha sido publicado dentro de la colección One Shot de la editorial Empresa Activa.

#### ¿Qué mensajes principales ha querido trasladar al escribir este libro?

Básicamente uno, la importancia económica del turismo. Para ello apunto tres ideas clave: cómo se promocionan los destinos, no existe el producto si no se crea, y tenemos que hacer las cosas en serio en este sector. Es decir, que se tomen las decisiones en base a inteligencia, no a olfatímetro.

#### El olfatímetro, o su equivalente el ojímetro, son herramientas muy extendidas en España...

Me gustaría saber cuántos empresarios del sector leen con regularidad el informe de coyuntura de Turespaña, o cuántas veces se leen al año las encuestas de Frontur o Egatur, o si analizan las encuestas de pernотaciones del INE, o si miran la evolución de los ingresos por turismo de la balanza de pagos, o si consultan las estadísticas de la OMT... En cualquier caso, el libro que he escrito tiene una intención pedagógica y que la gente se entretenga leyéndolo, no quería dar la lata. Y esto me hace pensar en una decisión que tomé como secretario general de Turismo...

#### ¿Se refiere a aquella decisión que le costó una bronca de no te menees que recibió de la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega?

Aquella bronca me llegó tres meses después de conseguir que el Consejo de Ministros aprobase una revisión de las amortizaciones de los

bienes muebles del sector turístico. Porque se estaban amortizando cucharas, sábanas, etc. de los hoteles, como si fueran tornillos de coches, lo que no tiene sentido porque los tornillos de un coche siguen siendo los mismos al cabo de 10 años. La cuestión es que pasaban las semanas y por dilaciones de los técnicos de Hacienda, no lográbamos avanzar en la revisión. Entonces me llamó la vicepresidenta, fue implacable... Si aquella propuesta de revisión había salido de la Secretaría General de Turismo, ahora yo tenía que conseguir que se materializase la norma y punto, me remarcó Fernández de la Vega.

### “Tenemos que hacer las cosas en serio en este sector. Es decir, que se tomen las decisiones en base a inteligencia, no a olfatímetro”

#### Al final lo consiguieron!

Sí, lo que permitió a las empresas hoteleras amortizar en plazos más cortos, por tanto pagar menos impuestos de beneficios, por tanto mejorar sus balances. Sin embargo muy pocas personas del sector se enteraron de la medida. Eso también es el olfatímetro al que me refería antes. Sólo dos hoteleros me felicitaron: **Antonio Catalán** y **Simón Pedro Barceló**, quien me dijo “**Rodrigo Rato** me lo prometió durante ocho años y nunca lo hizo”. Y al cabo de unos meses coincidí con **Manuel Fraga** en un acto: “Ya me explicará cómo lo consiguió, porque yo como ministro de Información y Turismo nunca conseguí convencer a Hacienda de que los tornillos eran diferentes de las cucharas”.

#### ¿Cree que el método del olfatímetro también está extendido en la promoción turística?



Raimon Martínez Fraile, con el libro “Gran Turismo” en sus manos que acaba de publicar.

#### ca de los destinos españoles?

Lo que sucede es que la mayor parte de cosas que hacemos en España no son promoción. No es inversión. Es gasto, es tirar el dinero. Cuando en Turisme de Barcelona, en el año 1995, tomamos la decisión estratégica de promover los cruceros, teníamos entonces 132.000 cruceristas. Ahora Barcelona recibe 2,5 millones de cruceristas. La inversión inicial para conseguir esto costó dos duros. Envié a la feria Cruise Shipping de Miami a una persona con una maletita, a la que di una orden muy concreta: consigue que vengan a Barcelona los ejecutivos de las navieras y les enseñamos lo que tenemos.

#### Tanta austeridad contrasta con otro tipo de viajes de promoción turística al extranjero que tanto hemos visto en España...

Lo cierto es que, en muchos otros casos, se envía una misión oficial con consejero autonómico, alcalde, concejales, funcionarios, presidente del organismo tal, con sus familias, media docena de empresarios y expertos... ¡El ridículo que se ha hecho en la mayor parte de esas misiones! Eso ya lo dejo para mis memorias...

Xavier Canalis