

Renfe busca nuevos aires a bordo de sus trenes y en el sector turístico español se empieza a intuir un nuevo aroma, no se acierta si fresco o vetusto.

Ha sido en el marco de FITUR -resulta imposible desestacionalizar el debate sobre el turismo- donde se ha podido atrapar una sensación, con base política, que desde hace unos meses está en el ambiente y que tiene, por el momento, tres protagonistas.

El primero, por orden cronológico, ha sido Martínez Fraile, secretario general de Turismo. Al presentar los datos del turismo español en el 2004 señaló que las cifras totales de cierre podrían arrojar “seguramente” una caída en el ingreso medio por turista “dado que los ingresos no han crecido al mismo ritmo que el número de entradas de turistas”. Destacó, también, que el Gobierno prefiere un menor número de llegadas de turistas, pe-

arrollo turístico español en las últimas décadas (...)”. Esto no lo firma un analista más o menos avisado sino el Presidente español, quien señala que su Gobierno “trabaja para que el modelo turístico español evolucione en un marco de competitividad y sostenibilidad que garantice el futuro (...)”. Es más importante -continúa- conseguir afianzar nuestra posición de liderazgo, mantener la fidelidad que tienen nuestros turistas al destino España y obtener una mayor rentabilidad, que perseguir simplemente incrementar el número de turistas (...)”. Seguimos con la rentabilidad, y añadimos otras palabras clave como evolución, anticipación, análisis.

Y de Rodríguez a Gómez. El ex Ministro de Turismo y flamante Presidente del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Javier Gómez-Navarro, realizaba en el diario *El País* una interesante reflexión sobre la necesi-



Nuevos aires

Alicia Huidobro. Periodista

ro que realicen más pernoctaciones y consuman más productos turísticos españoles. Enfocados sí estamos: ya hablamos de los términos ingreso medio y pernoctación como elementos clave para el análisis.

En la misma feria, Hosteltur presentaba un número especial sobre rentabilidad con un artículo en el que se afirmaba que el turismo es un sector en continua evolución y que, por ello, “es esencial estar atento a los cambios, analizar y estudiar las nuevas tendencias con rigor y articular las políticas con un elevado sentido de la anticipación”.

El mismo texto pone de manifiesto que “adaptarse a los profundos cambios que se están produciendo en el comportamiento turístico es esencial, puesto que modifican usos y costumbres que han caracterizado el des-

dad de un nuevo modelo que permita aumentar los ingresos por turista. Él destaca el carácter transversal del turismo, su efecto multiplicador sobre otros sectores- “un visitante que pase una semana en nuestro país utiliza entre 90 y 120 servicios restados por instituciones públicas y privadas”- e insiste en que para que el “modelo” funcione “se necesita liderazgo”. Palabras clave: modelo, cambio y liderazgo.

Un aroma distinto sí hay. Hay que ver cómo se articulan todas las palabras clave y si todo esto no es un efecto FITUR. Todavía recuerdo el día que, en plena campaña electoral, en la presentación del programa económico del PSOE, se escuchó -escuché- al ahora Presidente del Gobierno anunciar la celebración de un Gran Foro sobre el Turismo. ●