

Fitur, negocio escaparate o festejo

MÁS NEGOCIO Y MENOS ESPECTÁCULO

La principal crítica a Fitur es que apenas se hace negocio allí. Es necesario que los empresarios españoles mejoren su oferta y podamos llegar al nivel profesional de las otras dos grandes ferias europeas: la de Londres y la de Berlín.

Más de un cuarto de siglo lleva Madrid organizando la FERIA Internacional de Turismo (Fitur). Para bien o para mal, es un largo periodo que debiera servir de análisis y reflexión sobre el futuro de esta industria en España, sobre cómo aprovechar el entorno cambiante que le rodea y apuntalar su futuro. El tópico de todas las ferias está servido: Fitur es un punto de encuentro mundial de todo lo relacionado con el turismo en España; pero también está la paradoja de por qué, con una cita tan importante en España, el sector turístico en su conjunto sigue dándole vueltas a su renovación, a la caída de los márgenes y la mayor coordinación de las ofertas. Miles de metros cuadrados de exposición (casi la mitad internacionales), inauguración real, 12.000 empresas, profesionales en contacto, informes, congresos, cumbre de ministros iberoamericanos de turismo, etc. Pero nadie sabe todavía si Fitur es más ocio que negocio.

Qué duda cabe de que, sólo por el volumen que mueve, es una de las ferias más importantes del país y uno de los eventos que no se pueden perder todos los que tengan algo que decir del negocio turístico. La cuestión está en saber si aprovechamos bien todo ese caudal o si sólo sirve para mirarnos más el ombligo de un sector en el que la innovación nunca ha sido la clave (los hoteles y las playas se llenaban solos) y para vigilar lo que hace el de enfrente en lugar de unir fuerzas.

¿Quién hace negocio de verdad en Fitur? Los grandes touroperadores europeos, que han traído desde siempre masas ingentes de turistas a las playas y los hoteles de la costa y las islas españolas (los que ahora se compran también pisos), o los pequeños municipios de interés cultural de la España interior, con un gran stand subvencionado por su Diputación (ellos no se lo podrían pagar).

Hasta ahora, sin duda, han sido los grandes touroperadores extranjeros (españoles apenas hay) los que más han aprovechado Fitur, en toda su oferta, para enseñar a sus clientes adinerados del norte de Europa lo bonita que es España, en toda su dimensión, no sólo en la costa. ¿Hasta qué punto una agencia o un mayorista español necesitan Fitur para saber lo interesante que es la ruta del Quijote, el románico interior o el Pirineo aragonés? Esa pregunta se la hacía hace apenas un año uno de los máximos responsables turísticos de este país, días antes de que empezara Fitur, seguro de que había pequeños municipios y destinos españoles que, mejor que gastarse el dinero en Fitur, lo podrían destinar a proyectos de promoción propia fuera de España: traer a sus emigrantes o animarles a que promocionen su tierra allá donde vivan, hermanarse con otros pequeños destinos de calidad, buscar turistas en pequeños segmentos de clientes europeos que pueden ser un gran mercado potencial, etc. opciones que serían mucho más rentables que estar en un stand en Fitur.

Siempre se ha reclamado algo más de negocio y menos de espectáculo, para que Fitur tuviera el nivel profesional al que llegan ferias como la de Berlín o la de Londres, los otros dos grandes referentes europeos de este sector. Tal vez sea en encuentros como esos por todo el mundo en los que debiera haber una presencia mucho más completa de la oferta y los empresarios españoles. Es cierto que el Gobierno está en ello, existen subvenciones, etc. Siempre lo ha estado, pero el negocio de venir a España es de los grandes grupos europeos. Los españoles estamos más avanzados en poner hoteles fuera que en atraer a los turistas a los que tenemos en nuestro territorio.

La parte más profesional de Fitur, la de la distribución (agencias, operadores mundiales, etc.) es precisamente la más desconocida. Como diría cualquiera de los visitantes de la feria, “el pabellón más aburrido”. Es cierto que cada vez son más los turistas que organizan sus propios viajes, sobre todo con las enormes opciones que ofrece internet. Pero es que esos distribuidores profesionales también están en la red, y está demostrado que para viajes organizados de nivel medio o alto, internacionales, se convierten al final en imprescindibles.

Los grandes touroperadores extranjeros son los que realmente aprovechan Fitur para incrementar su negocio

bles. Por qué no se publicitan y se conocen más las posibilidades que estas agencias pueden ofrecer al cliente, sus garantías de calidad, el grado de innovación en el trato con el cliente, seguros, etc. Tal vez muchos turistas mal informados evitarían con ello caer en los dramas de los viajes arruinados de todos los veranos. Acuerdos entre agencias, cadenas hoteleras y medios de transporte no tienen que suponer más precio y sí mejor oferta y más garantías. Coordinación con la oferta complementaria cultural, histórica, gastronómica, etc., pactos estratégicos entre agencias y municipios singulares (den-

En los cinco días que dura la feria, el Fitur negocio e innovación debiera estar por delante del Fitur escaparate y lejos del Fitur ocio de reparto de folletos del fin de semana final, y hoteles y restaurantes llenos en Madrid. Si estamos hartos de decir que el sector está en pleno proceso de cambio y renovación, la feria más importante de España y una de las primeras de Europa debiera liderar ese cambio. Todo es empezar. Las nuevas líneas directrices (y las antiguas también) de las autoridades turísticas españolas apuestan por ofrecer la mayor calidad posible aunque haya que su-

RENOVACIÓN DEL SECTOR

Fitur debería servir para encabezar las líneas de cambio del turismo español. Porque, a pesar de que sigue llegando el mismo número de turistas, el gasto medio diario es inferior.



tro y fuera de España), sol y playa de calidad con más opciones de ocio, etc.

Se me ocurren muchas opciones que no se ven en la oferta de cada día y que podrían surgir de Fitur si los profesionales del sector se concienciaran de que el negocio, para que dure, tiene que ser de todos, no sólo del que llena el hotel tres meses y se echa a dormir el resto del año. Y eso no se consigue con un pabellón de agencias de viajes separado de los hoteles, lejos de las líneas aéreas y, por su supuesto, apartado de las ofertas novedosas, ya sean de Asia o África, o de la España Verde.

Uno de los cambios más importantes del negocio del turismo en España ha sido el fuerte crecimiento de los turistas españoles. Cada vez se mueven más a menudo por el interior y, sobre todo, cada vez salen más fuera. ¿Tiene ese turista español, gran cliente de las agencias de viajes, la oferta y las garantías que se merece para ir a destinos como África o Asia? ¿Le enseña Fitur cómo hacerlo o a quién acudir, más allá de las ofertas machacadas de cada año? ¿Dónde está la innovación en Fitur?

bir algo el precio. Que no vengan tantos turistas, pero que los que lleguen, se gasten más. Por ahora, los datos no dicen eso. Tenemos récord anual de turistas extranjeros, pero baja su gasto medio y sus pernoctaciones. Y llevamos tres años hablando de la renovación urgente del sector, algo que será difícil de conseguir si lo más importante para un profesional es llenar su cartera de clientes a cualquier precio antes de que lo haga la competencia. Pensar en el futuro a medio y largo plazo es algo a lo que la industria turística española no está acostumbrada. Tal vez el primer Fitur del segundo cuarto de siglo sea una buena ocasión para empezar a hacerlo. ■

Los profesionales del sector deben empezar a contemplar el turismo español como un mercado en alza