

Livingstone

Fitur, paladina de la promoción inteligente

Veintisiete ediciones de Fitur y, además, una después de otra con gran acogida del público, deberían servir para algo más que para reiterar año tras año los problemas que nos trae el consabido fenómeno de la globalización de la economía. Problemas que, además, en realidad son los mismos desde antes incluso de aquel fatídico 11-S, en el que la industria turística global cayó presa del derrumbamiento de las Torres Gemelas. Quizá, deberíamos empezar a quejarnos menos, dejar de seguir buscando el bálsamo de fierabrás que todo lo cure y concentrarnos en aplicar remedios, si no maravillosos, que al menos sirvan para atajar los achaques que podrían mermar la calidad de nuestro negocio turístico. El 11% de nuestra riqueza nacional depende de nuestra voluntad al respecto.

Y lo peor es que las propuestas de solución práctica a los problemas generales que acucian nuestro modelo de desarrollo turístico brillan por su ausencia. ¿Cuántas veces no habremos oído, por ejemplo, la cantinela de la insuficiente aplicación de Internet y las nuevas tecnologías de la información en la gestión turística, especialmente la hotelera? ¿Y qué me dicen de aquella otra del desarrollo de productos turísticos alternativos a nuestro paquete estrella de sol y playa? Sea como fuere, nadie parece estar en posesión de la pócima mágica para evitar que los turistas extranjeros miren por su bolsillo y decidan aprovechar los adelantos que ha traído la tecnología (cuyo máximo exponente parecen ser los servicios de transporte aéreo *low cost*) para racionar su estancia en nuestro país. Nadie lo sabe tan bien como los empresarios hoteleros, que han visto cómo las pernottaciones de estos turistas

siguieron rebajándose entre enero y noviembre del año pasado, que se situaron en un promedio de 9 noches. Y, lo que es peor para la salud de la economía española: el gasto medio de los turistas extranjeros que visitan nuestro país sigue resistiéndose a pasar de los 90 euros diarios (en los 11 primeros meses de 2006, cada turista gastó, 852 euros, un 0,3% menos que en 2005).

¿Cuestión de ingenio o de impulsar las ideas?

Éstas y otras cuestiones, como la estacionalidad de la oferta turística, llevan a las Administraciones Públicas a reclamar de la iniciativa privada que azucen más el ingenio para garantizar la rentabilidad en lugar de dedicarse a subir las tarifas hoteleras. Ahora bien, si Fitur pone algo de relieve es el esfuerzo más que notable del sector hotelero por estar en la brecha y competir a escala internacional con promociones ingeniosas. Gracias a tan activa participación del sector hotelero junto con la de los touroperadores y agencias de viajes, Fitur ha conseguido acreditarse como el segundo certamen de la industria turística mundial, ya que supera en número de expositores y de atracción de público a la tradicional ITB de Berlín. No se llame nadie a engaño: es precisamente este hervidero de ideas el que ha conseguido hacer de Fitur más que un gigantesco escaparate, un gran acontecimiento, con la foto de rigor de su inauguración por parte de Sus Majestades don Juan Carlos y doña Sofía. Si a este mérito lográsemos sumar una mayor disposición de las Administraciones competentes en materia turística para no sólo escuchar y recoger estas ideas, sino también retroalimentar las iniciativas de la industria privada, impulsando propuestas de mejora susceptibles de aglutinar sus intereses, no cabe duda de que Fitur sembraría el pánico en Londres y en Berlín.



La promoción no lo es todo para salvar ningún negocio, tampoco el turístico, pero suele ser el *quid* de la cuestión, el que marca la diferencia entre el éxito o el fracaso de un producto