

{ A SON DE MAR }

El turismo, un estado de ánimo



Juan Salgado

EL gran escaparate patrio que es Fitur abre sus puertas el miércoles para mostrar, hasta el domingo, las excelencias turísticas de todas las comunidades a visitantes y operadores e incluso, como sucedía, a políticos ociosos que a la sombra del certamen aprovechaban para hacer sus escapadas por los madriles del neón y la farándula. Pagaba el contribuyente, claro.

La feria, pese a su enorme importancia en el aspecto más estricto del negocio, ha vivido durante largos años obsesionada por fijarse récords de visitantes, como si cuantos acuden a la degustación de la tapa o en búsqueda del póster fuesen impertérritos viajeros ansiosos de conocer nuevos mundos. Esa fiebre cuantitativa contagió también a Galicia tanto en el número de stands participantes, cada uno por su lado y faltos de una mínima coordinación, como incluso en una oferta turística oficial que todo lo englobaba, de las playas, al turismo rural, el termalismo, los santuarios, los bosques singulares, las grandes ciudades y hasta el ornitológico, ambiental, de las camelias, de la náutica, el industrial... que todos esos palos y más se han tocado con desigual fortuna y más incierto acierto.

Aún es pronto para saber si se incidirá en las mismas obsesiones del pasado. Pero el comportamiento del turismo en España y Galicia a lo largo de todo el pasado año y

las expectativas del propio sector para el presente, ampliamente documentadas en el último de los informes de Exceltur, apuntan a la conveniencia de ir olvidando la medición de éxitos en función de cantidad de visitantes, garantizados estos por el viento de cola de la recuperación económica, el precio del petróleo, la depreciación del euro y hasta los atentados en escenarios competitivos. Todo a favor. Importa, ahora, centrarse más en los índices de rentabilidad del propio sector y, con él, en los de aquellos otros en los que en una actividad tan transversal tienen también incidencia, como los proveedores de bienes y servicios, que van de los agricultores a los distribuidores, de la construcción a la electricidad, las empresas textiles o las de servicios, amén de las asesorías, etc. Porque el turismo sólo será rentable para una comunidad cuando favorezca al mayor número de ciudadanos que la integran. Lo que importa es avanzar en la competitividad frente a ofertas ajenas, pero no como hasta ahora por el lado de la rebaja de precios sino por el lado de la calidad de la oferta propia afrontando, más que la propaganda, la resolución de las debilidades que aún quedan como lastre. Tal es el caso de la descoordinación aeroportuaria y la movilidad en su conjunto, la calidad de la formación de empleados y empleadores, la profundización en los turismos más rentables, el de negocios y el de compras (en Barcelona, el 34% de los gastos turísticos que se generan se dirigen al comercio en general), una mayor coordinación de la oferta de ocio y cultural y esa punta de imaginación que tan acertadamente ponen en práctica los canarios para hacer vivir como irrepetibles cuantas experiencias ofertan al visitante. No en balde el turismo es, antes que ninguna otra cosa, una impresión, un estado de ánimo.

Periodista