



# Cámaras de Comercio, Industria y ¿porqué no de Turismo?

Las 87 Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España han culminado en el primer semestre la elección de sus plenos y elegido a sus representantes para un mandato de cuatro años. Al frente de estas instituciones ha sido reelegido Javier Gómez-Navarro. Como ex ministro de Comercio y Turismo y en su calidad de empresario vinculado durante mucho tiempo a la actividad profesional turística, las cámaras tienen al timón desde febrero del año pasado a un experto conocedor del sector que podría ser un paladín de los empresarios turísticos, sin menoscabo de los de otras actividades. No olvidemos tampoco que las cámaras tienen seis representantes en el Consejo Español de Turismo, creado este año, empezando por el propio presidente del Consejo Superior de Cámaras (CSC).

La presencia de un "primer espada" como Gómez-Navarro en la cúpula cameral contrasta con el escaso peso que la empresa turística tiene en las cámaras en general. Existen numerosas contradicciones entre la realidad turística de muchas zonas y la representatividad lograda por los empresarios de la actividad. Persiste, a nuestro entender, la sensación de que nuestra primera industria, aún cuando es decisiva, no parece que lo sea, o sepa demostrarlo, en las cámaras. Si éstas tienen que ser los representantes de los empresarios ante la Administración como reclama su presidente, el turismo quedará ignorado allá donde no se haya podido contrastar su peso real y efectivo con su participación presencial.

Quizá por ello, Gómez-Navarro, que ha aprovechado los primeros foros turísticos en los que ha comparecido como presidente del CSC para pedir a las cámaras que estudien qué cuellos de botella impiden un mayor desarrollo turístico de cada región, debería ser capaz de hilar fino en la que parece una de sus primeras propuestas ambiciosas dirigidas al sector: crear un centro de inteligencia turística que puedan aprovechar todos aquellos

empresarios e investigadores que lo necesiten. Ya hay inteligencia turística repartida en diversas instituciones. Dispersa, pero viva. Mejor que crear otro centro más, debería ser posible aunar todo lo que ya está en marcha, aprovechar las sinergias de las investigaciones que realizan el Instituto de Estudios Turísticos, el Gabinete de Estudios de Exceltur, el Centro de Innovación de Cehat, los centros de pensamiento e investigación turística de las universidades, los observatorios de turismo...

Aunque, antes, hay mucho polvo que barrer en la propia casa. Dentro de la autonomía de elección y configuración de los plenos y ejecutivas que tiene cada cámara, se dan casos ilustrativos de instituciones camerales que ponen al turismo en el lugar que le corresponde, mientras en otras hay un comité de turismo decorativo. Así no nos sorprende que en la cámara de Mallorca haya, no una Comisión de Turismo, sino dos; la otra es la de Restauración y (la mal llamada, no nos cansaremos de repetirlo)

Oferta Complementaria del Turismo. Pero sí sorprende, y mucho que en Menorca la presidenta de la Comisión de Turismo sea una empresaria del calzado. O para más inri, que en una cámara como la de Navarra los integrantes de la Comisión de Turismo no pertenez-

can al sector, sino que están allí porque les ha "tocado" esa función, según ha recogido nuestro corresponsal de fuentes de la propia institución. El menoscabo del turismo llega hasta a su misma identificación; así, en muchas cámaras del norte de España en las que las empresas asociadas informan del sector al que cotizan, una agencia de viajes no figura en Turismo -que no existe en la nomenclatura, como decimos- y sí como actividad industrial, general o "varios".

Puesto que la afiliación a las cámaras supone un coste para cualquier empresa, cuando menos hay que pedirle a las turísticas que sean más proactivas dentro de estas organizaciones. Quizá con ello se consiga conocerlas como cámaras de comercio, industria y turismo, como ya sucede en otros muchos países.

**COMO INTERLOCUTORAS DE LA ADMINISTRACIÓN, LAS CÁMARAS HAN DE RECONOCERLE AL TURISMO EL PESO REAL QUE TIENE Y DEFENDER SUS INTERESES PARA SER PLENAMENTE REPRESENTATIVAS**