

## Opinion

/ 25/07/2011 (09:19 h.)

COLABORACIÓN

## ***Innovación: suspenso***

SALVADOR GARCÍA LLANOS

“España suspende en innovación turística”, puede leerse en un informe del Aula de Innovación Turística de ESADE Creapolis, el primer centro internacional de innovación que agrupa, en su sede de Catalunya, a unas cincuenta empresas multisector que trabajan y colaboran entre sí en ese campo que, tal como van evolucionando tendencias y mercados, se configura cada vez más decisivo.

Ese suspenso viene a agriar las notas positivas de otros informes (el de Exceltur, por ejemplo) que concreta los registros y los avances de la realidad turística española y sus comunidades autónomas y en el que Canarias no salía malparada, a pesar de que pocos han reparado en un aspecto negativo para el archipiélago como es el agravamiento de su déficit en formación profesional.

El caso es que no se innova en el sector. Ni administraciones públicas ni sector privado. Desde finales de los años noventa venimos empleando esos términos, innovación y cualificación, para contrastar la madurez de cualquier producto turístico. Un experto, analista del informe citado, ha dicho que “pocos innovan, muchos esperan y casi todos copian”. Con lo que el suspenso es preocupante pues, a estas alturas, cabe suponer que se dispone de suficiente base empírica como para afrontar planes y políticas que, debidamente implementados, favorezcan iniciativas que permitan adelantarse y marcar el paso del desarrollo de la industria turística.

Si suspendemos es que hay un estancamiento, que no se toma en serio esa asignatura, que se dedican escasos recursos y que, en definitiva, no hay sensibilidad. Seguro que más de uno argumentará que con la crisis, bastante hay con captar mercados para intentar llenar los hoteles. Pero ese conformismo, ese espíritu resignado, tan propio del sector, no es suficiente para encarar el porvenir en materias que, precisamente, son esenciales.

Entre las ayudas de reducida cuantía por parte de las administraciones, las dificultades para acceder a las mismas a partir de una información insuficiente, la mentalidad conservadora, el miedo al riesgo y las posturas acomodaticias, la letra y música de la innovación empiezan a sonar lejanas: ¿Y eso qué es? Así, no es de extrañar que en muchos lugares todavía andemos a la búsqueda del modelo y en otros apenas se den pasos para redefinirlo, sin ni siquiera aprovechar las excelencias de otrora.

La innovación es primordial para cualificar un destino. Para hablar de competitividad, es indispensable apostar por un turismo responsable y sostenible, por el cuidado medioambiental, por soportes promocionales atractivos, por ofertas imaginativas, por la introducción de nuevas tecnologías a todas las escalas, por las sinergias con otros sectores productivos y por la clara mejora de la formación profesional de trabajadores que van a relacionarse con clientes cada vez más exigentes y a los que no va a bastar con el conocimiento de dos o tres idiomas. Todas esas cosas forman parte de la innovación.

Las estrategias y las directrices futuras del sector servicios han de caracterizarse por el dinamismo, calidad en la que incide directamente cuanto se haga en el campo de la innovación. Todo lo que sea pasividad, conformismo e indolencia, o aguardar a que terceros hagan lo que corresponde a los mismos agentes turísticos, sólo contribuirá a la esclerotización.

Ese suspenso específico, desde luego, es para reflexionar.