

La farándula política da paso al trabajo serio en Fitur

Guiomar Ramírez-Montesinos - 25/01/2012

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) celebrada en Madrid, uno de los escaparates del sector más importantes a nivel mundial, es una cita importantísima para los profesionales del sector, sin embargo, la farándula política la tenía prácticamente secuestrada. Afortunadamente, eso por fin ha cambiado.

Pisar Fitur este año casi resultaba extraño. Acostumbrada a entrar y sentir el revuelo institucional, viendo pasar a políticos con una bandada de personas de intensa sonrisa a su alrededor, casi parecía que esta importantísima feria estaba vacía. Pero tras una segunda mirada te dabas cuenta de que todos los presentes estaban allí para trabajar y no para ir de tapas y cenas -¿cuántas a costa del erario público?!-.



Otros años, los anteriores a la crisis, la filosofía que se palpaba era la de un mundo ilusorio, de "si todos nos sonreímos y creemos que somos estupendos, entonces lo seremos y todo nos irá fenomenal". Y está muy bien ser positivo, pero si no hay detrás un trabajo sólido, se está perdiendo el tiempo, por mucho stand de materiales nobles que te montes.

Afortunadamente, los profesionales del sector siempre han existido, aprovechando Fitur para lo que sirve, que es hacer contactos y formalizar acuerdos, además de para mostrar al público la oferta mundial durante el fin de semana.

Pues bien, este año el politiqueo ha disminuido y mucho, por diferentes causas, aunque principalmente porque ahora sólo van los imprescindibles, y en plan austero -a nadie se le ocurriría montar las cenas de gala de antaño-, y los que visitan, lo hacen por regla general pagándose el viaje de su propio bolsillo.

La oferta española un galimatías

Y en este ambiente, con estas circunstancias, nos plantamos en Fitur 2012, con una oferta española en la que la estrategia no queda muy bien definida, dando palos de ciego con ofertas que han funcionado en el pasado, pero poca imaginación en un sector que debe innovar urgentemente, porque el período de gracia concedido por las crisis en los países árabes se va a acabar pronto.

De hecho, allí estuvieron ellos, Egipto y Túnez, como si no pasara nada, desplegando sus encantos. Al mismo tiempo, nuevos destinos como Kazajistán y Lituania, así como los países del Este de Europa puján por darse a conocer, intentando captar al mercado más próximo.

Sin embargo, los reyes del mambo fueron sin duda los países latinoamericanos, desplegando todos sus

encantos, que no son pocos, para atraer especialmente al público español, que siempre tira más hacia países donde se habla la misma lengua. Con majestuosos pabellones temáticos -por ejemplo, el de Costa Rica emulaba una selva-, llenos de colorido y con actores o cantantes, derrochando simpatía e invitándote a descubrir el nuevo mundo, es ahora el momento de estos países de economía pujante.

Unos pabellones muy diferentes a los españoles que, salvo pocas excepciones, se limitaban a cubos blancos cubiertos de grandes imágenes, formando una suerte de caleidoscopio en donde las ofertas se superponían. En este sentido, la palma se lo ha vuelto a llevar la Comunidad Valenciana, con tantos paraguas institucionales -Valencia Terra i Mar, Costa Blanca, la Generalitat Valenciana, Valencia ciudad, Castellón, Alicante,...-, y tal galimatías de ofertas bajo cada uno que se hace difícil saber dónde estás.

A diferencia de Andalucía, que contaba con un pabellón para ella sola -al igual que la Comunidad Valenciana-, donde los stands de cada provincia se disponían en torno a un pasillo central y lucían cada uno un gran banner rotulado con el nombre de la provincia y debajo un mostrador de variadas formas geométricas.

En cuanto al resto de la oferta española, ésta se encontraba agrupada en un tercer pabellón de forma caótica, donde únicamente destacaban La Rioja, dentro de un cubo de parras, Lorca, con un stand propio que ingeniosamente rezaba "Abierto por reformas", apelando al turismo de grandes catástrofes -que también lo hay-, y los archipiélagos, que parecía que a ellos la crisis no les afecta tanto.

La unión hace la fuerza pero sacrifica la identidad

En el debate del foro de Exceltur, celebrado el día antes de abrir las puertas de Fitur, una de las conclusiones fue la necesidad de unirse para crear ofertas conjuntas. Y es que el ir por separado contribuye a perder proyección en el mercado exterior.

Sin embargo, cada destino insiste en aferrarse a su marca, a su identidad única. Aunque esta singularidad sólo existe cuando se mira de cerca, cuando uno se dirige al mercado local, pero en cuanto te alejas un poco, ese cúmulo de individualidades parece una nebulosa lejana con poca personalidad, perdiendo así fuerza y proyección frente a destinos más brillantes.

Lo dicho, las revoluciones de los países árabes nos han otorgado un año de gracia en plena crisis, pero lejos de pensar que se volverá a repetir o superar un verano bueno como el pasado, debemos espabilarnos.

La Comunidad Valenciana hace bien en invertir en un pabellón propio. Lástima que el esfuerzo se materialice como un laberinto caótico donde no se distinguen las ofertas, excepto -y hay que destacarlo- el siempre original Benidorm, Xàbia por su stand claro, accesible y diáfano, y Gandía porque estaba en la entrada.

No estuvo mal la idea de Costa Blanca de crear mostradores temáticos (cultura, gastronomía, naturaleza, mar), pero los stands en bloque y de considerable altura terminaban por parapetarse unos a otros, creando una suerte de laberinto confuso en el que se entremezclaba la oferta de municipios que distan incluso más de 100km unos de otros.

Quizá Xàbia estuviera más acertada, con un mostrador en forma de isla con una columna central. Caben menos fotografías, pero hay suficiente espacio para colocar dos pantallas de televisión para mostrar vídeos promocionales, y además existe un hueco interior con estanterías donde colocar el material promocional -y que luego no falte, como le ha pasado a otros-.

Estaría bien ver el pabellón de la Comunidad Valenciana lleno de islitas, con los tipos de oferta claramente diferenciados, pero dentro de áreas geográficas abarcables por un turista, como puede ser una comarca, uniendo la costa con el interior. Porque no me imagino a alguien que se va a veranear a Dénia interesado en la playa de Calpe, pero sí quizá en poder ir a Tàrbena o a Castell de Castells.

Folleto versus aplicación

En este sentido, imagino que tanto al turista como al touroperador le interesará mucho más que le faciliten una oferta variada pero bien combinada, clara e inteligible. Eso de cargarse de folletos para luego marearte al verlos no tiene mucho sentido. Por cierto, muy buena la iniciativa de aquella compañía aérea que se aprovecha del aprovisionamiento compulsivo de folletos por parte de los visitantes y regala carritos de cartón que se pasean por todo Fitur.

Es cierto que el tradicional folleto se queda corto, y por eso han empezado a irrumpir en Fitur, aunque tímidamente, los apps y códigos bidi. También la propia feria está atrasada en este sentido (su web es bastante mala), y se beneficiaría de una mayor retransmisión de los eventos mediante vídeos en internet, el fomento de sesiones de networking o videoconferencias.

La tecnología puede facilitar asimismo la creación de paquetes a medida para los diferentes tipos de públicos: familias, que ahora son muy heterogéneas, parejas, destacando el mercado gay, las personas mayores, cada vez más vitales y que no quieren limitarse al Imsero, y un sector en auge: los singles.

En cuanto a la oferta, destacar que el crecimiento del turismo gastronómico, enológico y de wellness se ha moderado, porque al final se acaba uno gastando más dinero de lo que se esperaba, mientras que los cruceros cobran fuerza, precisamente por su característica de precio cerrado. También está el turismo activo, un sector con gran potencial, pero tremendamente desaprovechado por los españoles. España debe innovar con su oferta, como ha hecho, por ejemplo, el Salón ovino de Castuera (Badajoz), con su propuesta de oviturismo.

Xàbia en Fitur

En mi opinión, Xàbia no lo ha hecho mal en Fitur. Un stand claro y bien situado, con personalidad propia, el único de la comarca (hasta Dénia entraba dentro de Costa Blanca). La oferta de la Nit del Foc, que se quiere declarar Fiesta de Interés Turístico, con la simpática reina de Fogueres presente el sábado y haciéndose fotos con todos los visitantes, respaldada por un vídeo promocional que también mostraba los miradores y el Centro Histórico. Los folletos y catálogos, aunque más condensados que otros años, siguen destilando calidad, y presentan la oferta de forma clara. En cuanto a actividades, los visitantes de Fitur se interesaron mucho por las rutas en bici, las de senderismo y las visitas teatralizadas.

También merece buena nota al concejal, Antonio Miragall, que ha aprovechado su experiencia, con 25 años en el sector del turismo y otros tantos visitando Fitur para hacer contactos y buscar inversiones

para Xàbia. Ha demostrado que el papel del representante municipal no tiene por qué ser meramente institucional.