

Fitur se recicla, ¿y Xàbia qué?

Cada año la noticia del mes de enero solía ser la asistencia de Xàbia en Fitur -eso es, claro, si no había alguna moción de censura o escándalo de corrupción por medio-, pero la relajación mediática en la que está sumida el Consistorio javiense desde hace un año no ha variado, ni siquiera para tratar un tema tan importante como el turismo en esta época de crisis.

No nos lo podíamos creer, así que buscamos por todos los sitios. En las notas de prensa del Ayuntamiento, en la web municipal, en los encartados de periódicos regionales. Nada de nada. Preguntamos a empresarios locales si tenían alguna información o habían acudido a alguna reunión previa a la feria, como se acostumbraba a hacer en los últimos años. Pero nada de nada. Una carta enviada a estos en noviembre en la que se les invitaba a traer folletos a las Oficinas de Turismo ha sido el único aviso de que Xàbia acudiría a Feria Internacional de Turismo de Madrid.



No nos lo podíamos creer. Acostumbrados al bombo y platillo de la presentación de anteriores ediciones, este año el Ayuntamiento ni siquiera envió una mísera nota de prensa diciendo que acudirían a la feria. Así pues, decidimos ir en persona a Madrid para ver qué se cocía en Fitur.

Un año modesto

En la trigésima edición de Fitur se dieron cita 11.000 empresas, 170 países, 210.000 personas y un 7% menos profesionales que el año anterior. Aún así, la directora de una de las ferias de turismo más importantes del mundo, Ana Larrañaga, considera que comienza a percibirse un "moderado optimismo" en el sector. Opinión que coincide con la de los principales foros de análisis de turismo, quienes hablan de la recuperación y del relanzamiento del sector.

Con un año 2009 marcado por la inestabilidad derivada de la crisis económica mundial, la XXX Fitur se presentó con una clara contención del gasto, tanto por parte de las empresas como de los destinos, que también se reflejaba en la amplitud de los pasillos. Casi se podría decir que ésta ha sido la edición del reciclaje. Lástima que no todos han sabido entender el concepto.

La crisis debe servir para analizar lo que se ha hecho hasta ahora, quedarse con lo mejor, pero cambiar lo que no sirve y adoptar nuevas estrategias. El expositor de Castilla-León ha sabido reflejar esta idea a la perfección. Construido completamente con cartones y materiales reciclados, esta comunidad ha centrado su mensaje en la importancia de la atención personal, a través de unos actores que entretenían e informaban al público, mientras circulaban con bicicletas.

En lo que a innovación se refiere, la de Madrid es una comunidad que sabe reinventarse cada año. Esta vez, con el eslogan "3, 2, 1... Madrid", promocionando las escapadas cortas, de tres días, en cualquier época del año, además de una oferta como destino cultural, gastronómico, de ocio nocturno o de naturaleza. Asimismo, la capital presentó como temática original la Gran Vía y sus cines.

Originales fueron también los expositores de países como Portugal, con una pasarela de moda y maniqués desnudos sentados en las sillas, cual espectadoras, o Paradores con su vídeo publicitario en 3D. Y para tradicionales, Andalucía que repite expositor-cortijo, que en realidad es un bar donde se ofrecen tapas.

La crisis se ha notado en el montaje de los expositores, pero si bien la mayoría se ha volcado en la creatividad -como Galicia que promociona el año Xacobeo con un stand sencillo pero atractivo, de blanco impoluto, iluminado brillantemente y decorado con cientos de conchas e imágenes de gran tamaño-, otros parecen haberse perdido por el camino.

Comunidad Valenciana, mucha oferta y poco para dar

Tal ha sido el caso del pabellón de la Comunidad Valenciana. Si bien en los últimos años se ha ido generando una oferta abundante de infraestructuras y eventos a golpe de talón, y la autonomía en su totalidad puede considerarse un destino maduro, los expositores no aparecen tan claros, excepto por la pintura blanca que lo cubre todo.

El año pasado ya se notó una cierta austeridad en el diseño de los stands valencianos, y eso que se le pagó a Orange Market cerca de un millón de euros. Ahora el montaje ha costado alrededor de cien mil euros menos, aunque ha sido muy similar al de la empresa del caso Gürtel: bloques de chapa aglomerada pintados de blanco sobre una alfombra azul. También se echaba de menos ese exceso de folletos que tanto les gusta a los visitantes de Fitur, y algo más de acción o atención por parte de las azafatas, que casi recordaban más a los maniqués de Portugal -eso sí, con ropa.

Bajo el lema "te lo damos todo", la Comunidad Valenciana no tomó ejemplo de otros, con stands abiertos al público, o al menos con aperturas amplias que invitan a pasar, en vez de tanta zona reservada, sino que parecía más bien un laberinto confuso y apretado donde las ofertas se repetían y los distintos paraguas institucionales formaban un galimatías que sólo servía para que el paseo de los políticos fuera un poco más largo.

El Patronato Provincial de Turismo Valenciano Valencia Terra i Mar, la Generalitat Valenciana, Valencia ciudad, la Comunidad Valenciana, Alicante provincia, Alicante Ciudad, y Castellón-Costa Azahar, presentaron sus grandes proyectos y eventos, como la Copa América, la Ciudad de la Luz, La Ciudad de las Artes y las Ciencias, el Circuito de Fórmula 1, el Palau de les Arts, la Volvo Ocean Race, o el aeropuerto y el Golf de Castellón, aún sin materializar. ¡Un pabellón entero para esto! Cuando otras comunidades ocupan mucho menos espacio.

Junto a estos pero no revuelto -ya tiene suficiente con lo propio-, Costa Blanca seguía como todos los años, aglomerando un montón de pueblos de Alicante, tanto costeros como de interior, en unos espacios expositores cada vez más minúsculos. Poco a poco está consiguiendo reunir a los municipios por proximidad geográfica, pero por desgracia, el diseño minimalista de este año apenas permitía distinguir

las diferentes ofertas. Nosotros estuvimos buscando algunos vecinos de la comarca, y pese a tenerlos delante de nuestras narices, tardamos en verlos. Y es que los nombres no destacaban, sino que colgaban a bastante altura de unos cubos alargados de color pastel y aparecían discretos y bajos, a un lado del expositor, pero no a la altura de los ojos.

Dénia y Calpe, a pesar de que otros años han ido por libre, esta vez se apuntaron también al carro de la Costa Blanca, en vez de optar por pagar un espacio propio. Al igual que el año pasado, compartieron cubículo aunque, al tratarse de los municipios más importantes, éste era más grande que los de los otros pueblos.

De la Comunidad Valenciana se salvan, según nuestro criterio, Elche, el MARQ y Benidorm, ciudad que ha creado su expositor a base de colchonetas traslúcidas de colores, en un intento de seguir siendo el último baluarte del turismo de sol y playa -Marruecos mediante.

Y sí, encontramos el stand de Xàbia. Como advirtió en su día el concejal de Turismo, fue una sorpresa. Allí estaba, entre la Costa Blanca, Benidorm y Elche, con el mismo expositor de hace cinco años, aquel de la torre con materiales ahora un tanto menos "nobles" debido al paso del tiempo, y que no gustaba a los empresarios del sector turístico por falta de espacio para reunirse. Sin concejales a la vista (fuimos el jueves, y alguno dicen que había pero no los vimos allí), sin público preguntando -al menos el rato que estuvimos-, con poco material promocional, y casi ninguna de las empresas del sector turístico local, excepto la ARX -que contaba con una representante en FITUR-, los folletos de una constructora-inmobiliaria conocida (cuyo nombre coincide con el de un concejal), y la revista del hijo de un anterior edil de Turismo (precisamente aquel que estrenó hace un lustro el stand ahora reciclado).

En lo positivo, un nuevo librito-folleto con imágenes de Xàbia. Una pequeña obra de arte con excelentes fotografías. Y por supuesto, la atención al público de los técnicos de turismo.

¿Por qué se ha decidido reciclar este stand cuando los empresarios de Xàbia en su día habían votado no usarlo ya que no tiene espacio para poder hacer reuniones? ¿Dónde están las pantallas planas que se han utilizado los últimos años? ¿Qué ha sido de la página web que se presentó el año anterior y que ahora está en standby por falta de pago? ¿Por qué no se ha usado el vídeo promocional con esas imágenes tan bellas de Xàbia que estrenaron el año pasado? ¿Y el póster de David Ferrer?

Me pregunto cuánto le habrá costado a Xàbia su presencia en Fitur este año, y en qué se ha invertido ese dinero. También me gustaría saber qué provecho le han sacado los empresarios de Xàbia. Lástima que no ha habido rueda -ni nota- de prensa, ni antes, ni después de la feria. Habrá que esperar a que la oposición obtenga la información y nos lo cuenten a su manera.