

JUAN CARLOS FERNÁNDEZ

ALGO SOBRE EL TURISMO

«Pasa que, cuando el turista llega a un sitio, muchas veces se da de bruces con una realidad que poco tiene que ver con los juegos de luces, el retoque fotográfico o la buena prosa»



Vista del Parador de Zafra. :: NOV

Durante estos días se viene celebrando en Madrid Fitur, la feria dedicada al sector turístico más importante de España y una de las punteras en el ámbito internacional. Año tras año participa en ella, modestamente, el Ayuntamiento de Zafra, que presenta acontecimientos que tendrán lugar en la ciudad durante la temporada y que, por su naturaleza e interés, servirán de atracción para numerosos visitantes. Durante años (unas veces como concejal, otros como presidente del Centro de Iniciativas Turísticas y alguna vez a título particular) he visitado la feria y he asistido a las presentaciones locales que, en realidad, se limitan a media hora de intervenciones ante un auditorio notoriamente poblado de autoridades y

de algún medio de comunicación. Todo esto en medio de una tupida agenda, puesto que son varios los ayuntamientos de la región que difunden lo suyo.

Es cierto que al ejecutar estas presentaciones en el pabellón de la Junta de Extremadura se evitan costes, y que al ofrecer el material publicitario conjuntamente con el resto de la comunidad se ofrece una idea de conjunto de la región. Pero quizá, el potencial turístico de Zafra quede algo diluido. Siempre me pareció que una comparencia individualizada ante la prensa especializada, con el consabido cóctel, podría amplificar la voz del turismo local. Claro que, por otra parte, esto es caro y la prensa, durante esos días, andará con certeza desbordada por lo que los mensajes de un pueblo, por muy singular que sea, tal vez se

podiesen confundir en el maremagno. Mejor no meneallo.

Sea como fuere, la promoción es fundamental en el negocio del turismo. Nadie visita lo que no sabe que existe. Pero ojo, nadie vuelve si se lleva una desilusión, máxime cuando el turista (el viajero es otra cosa, según dicen) se mueve las más de las veces animado por imágenes idealizadas: fotografías excelentemente tomadas plasmadas en estampas o folletos; documentales rodados para hacer disfrutar los sentidos; textos sugerentes y la oferta de experiencias insoslayables, consiguen despertar la curiosidad.

Pasa que, cuando el turista llega a un sitio, muchas veces se da de bruces con una realidad que poco tiene que ver con los juegos de luces, el retoque fotográfico o la buena prosa. Y no es que los

monumentos sean más feos (puede darse el caso) o que la historia haya sido exagerada (tampoco es extraño). Fallan otras cosas. De modo que es fácil colegir que, cuando se tienen a mano la historia, el paisaje, el clima, la cultura, la gastronomía o cualesquiera de los innumerables elementos que hoy se usan como reclamo para atraer las visitas, es un claro desperdicio no cuidar algunas cosas.

Me referiré solamente a dos, aunque aquí podríamos pasar revista a bastantes más. No dispongo de espacio, ni quiero caer en innecesarias melancolías. La primera, necesidad de la mayor profesionalidad en el sector turístico: tenga usted la mejor oficina de información al turista, con el personal más cualificado y gaste una millonada en promoción; pero si el turista, folleto o plano en

mano, cámara al cuello, pasa a tomar un tentempié en uno de tantos establecimientos hosteleros y se encuentra con gente de que despacha vino, no con camareros; con mozos que le tutean como si en la lengua castellana o española no existiese el usted y que tratan al cliente al por mayor (dejemos aquí la relación), poco favorecerá este comportamiento la satisfacción del cliente. Es absolutamente preciso invertir en la profesionalización del sector hostelero que, tantas veces, se convierte en refugio casi seguro en tiempos de turbación y que debe ser un aliado capital del turismo aunque, para desesperación del observador y del consumidor, puede llegar a degenerar en su más acérrimo enemigo.

Segunda cuestión, pero no menos importante: el cuidado urbano. Limpieza, adecuada ordenación del tráfico a motor y peatonal, señalización, cuidado de parques y jardines... Nada hay más deplorable que ver a un grupo de turistas que buscan un monumento más pendientes del agujero en el acerado o de esquivar deposiciones de perros o bolsas de chucherías que de disfrutar de la estancia.

Un servidor, como tantos de ustedes, ha tenido que sufrir el trato indecoroso (ojo, incluso en sitios presuntamente de postín) y la caótica situación de zonas que la publicidad nos vende a bombo y platillo como espectaculares. Afortunadamente también abundan los lugares, basta con viajar un poco y tomar nota, que todo está inventado, donde se han tomado muy en serio la cosa esta del turismo, y bajo la premisa principal de que el decoro urbano tiene como principal obligado al propio ciudadano, las autoridades, subsidiariamente, se esfuerzan en ofrecer al visitante un aspecto impecable. Conventarán conmigo que una beldad vestida de harapos, cuanto menos, desmerece. Y también he tenido la fortuna de conocer establecimientos hosteleros en los que la juventud del personal que atiende no está renida con el saber estar y el saber servir.

Hace décadas el turismo era un fenómeno raro. Hoy, decenas de millones de personas se mueven por simple placer. La competencia es brutal. Y la gallina de los huevos de oro no tiene por qué ser fecunda a perpetuidad. Me parece.