

En opinión de...



Se nos muere el turismo



Daphne Barbeito

Presidenta
Cruceros To Go

En las pasadas elecciones, la industria se regocijaba al ver a todos los candidatos a la gobernación incluir el concepto de la Organización de Mercadeo de Destino (DMO, por sus siglas en inglés) dentro de sus plataformas de campaña... ¡Con cuán poco nos conformábamos y cuánto más debimos haber exigido!

Cuatrenio tras cuatrenio escuchamos que el turismo es un pilar de desarrollo económico, pero la realidad es que nunca lo ha sido y, por lo que vemos, este va por el mismo camino. Por un lado, nos daban la buena noticia de la aprobación de la ley del DMO, pero por el otro nos dismantelarían la industria.

Ahora nos encontramos en la peligrosa fase del desfase. Por un lado, la Compañía de Turismo está prácticamente desarticulada y de brazos caídos, y a dos meses de comenzar las operaciones del DMO solo han logrado nombrar a los tres ejecutivos principales.

Surge en la industria una preocupación genuina y es que no está claro cuáles serán los nuevos deberes y responsabilidades de ambos organismos y mucho menos cuál es el plan y las estrategias a corto, mediano y a largo plazo.

De la información provista públicamente se desprende que el DMO tiene un presupuesto de \$25 millones. Se estima que gastarán \$10 millones en nómina (25-40 personas) y en administración otros \$3 millones. Del resto de los \$12 millones, un 25% irá probablemente a la agencia de publicidad como comisión, y sobrarán unos \$9 millones, de los cuales se invertirán \$3 millones en los 'coops' de publicidad, por lo que realmente irán al mercadeo internacional del destino unos \$6 millones.

Si lo comparamos con la operación del

departamento de promoción y mercadeo de la Compañía de Turismo, vemos que en el año fiscal 2016-2017 el presupuesto total de la agencia fue de \$52.7 millones. El departamento es responsable de eventos especiales, ventas globales, operaciones turísticas, acceso aéreo y marítimo con sus respectivos gastos de incentivos.

Emplea aproximadamente a 57 personas con una nómina de solo \$4.6 millones. Cabe resaltar que se destinaron \$24.2 millones exclusivamente para pautas de anuncios con un total de 17 empleados en el área específica de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.

Realmente esta ecuación no tiene sentido, preocupa enormemente que se esté desvistiendo un santo para vestir a otro. Que se "desmantele" una entidad que, aunque burocrática y politizada, funcionaba, para crear otra igual o peor.

Como recomendado, se debieron limpiar las malas mañas operacionales de décadas de la Compañía de Turismo y darle un nuevo comienzo a la corporación pública versus lo que estamos viendo. Se están fragmentando esfuerzos, duplicando trabajo, diluyendo el dinero y viviendo un realismo mágico.

La Compañía de Turismo ha confirmado en varios medios que no tiene el plan de desarrollo y gestión del producto y que no estará disponible hasta finales de 2018. De igual forma, la junta directiva del DMO también confirma que no hay un plan definido y mientras tanto ¿se nos muere el turismo!

Hago un llamado a los colegas de la industria que tienen la gran encomienda de estar en la junta del DMO: debemos poner el colectivo por encima del bien individual y medir las repercusiones que puede haber por la falta de transparencia.

La industria urge un plan para el próximo año fiscal. Esto traerá sosiego a las miles de familias que esperan resultados cuanto antes y así no tener que tomar la triste decisión de abandonar la Isla.