

TODOS coinciden en definir al Turismo como la panacea de la gestión socioeconómica, capaz de equilibrar las economías de los pueblos, ofreciendo el atractivo de numerosos visitantes y generando a su vez puestos de trabajo en la variada gama de prestaciones y servicios que esta industria aporta.

Pueblos, ciudades, comarcas, se afanan por engalanar los recintos urbanos durante los ciclos festivos, para intentar que el visitante que acude a disfrutar de unas jornadas peculiares y personalísimas, se lleve una buena impresión y repita la deseada visita, que es al fin y al cabo, recobrar un amigo y un potencial cliente.

Pero los especialistas están de acuerdo que el fenómeno del atractivo turístico se limita, cuando localidades próximas promueven y organizan distintos festejos — aparte de los específicamente patronales que no son movibles— coincidentes con eventos similares en las mismas fechas y en un territorio pequeño que dificulta la elección y decisión de la visita.

En otras geografías nacionales y foráneas, existen unas asociaciones que regulan estos calendarios festivos, hasta el punto que la oferta se concreta en determinados actos o ciclos, procurando canalizar la corriente turística hacia éstos de forma escalonada; beneficiándose todos del flujo turístico que bajo la atracción del reclamo espectacular, enlazan manifestaciones originales en distintos pueblos próximos, ampliándose el beneficio al colectivo de ciudadanos.



La competencia en el sector turístico no radica en intentar epatar al vecino con una manifestación que *reviente* lo tradicional, sino procurando la cadencia continuada de un calendario festivo, lúdico y original, alejándose de *novedades* recogidas de otras latitudes, y sin arraigo reconocido, olvidándose de algo tan fundamental en el turismo sociocultural como es la originalidad y la autenticidad de la oferta.

Serafín Alonso