

A fondo

A PROPÓSITO DE FITUR-2009

EMILIO M.
**Obiol
Menero***



Acabó el vodevil de la XXIX edición de Fitur. Después de la feria algunas reflexiones que desean contribuir al debate sobre la adversa situación por la que atraviesa el turismo provincial, con el objetivo de hacer de éste un sector más eficaz y competitivo.

1º) Es momento de hacer balance de determinadas actuaciones, no solo de anunciarlas, y sobre todo de evaluarlas económicamente. Por ejemplo, sabemos que la superficie del recinto del Patronato Provincial de Turismo -PPT- en Fitur es la mayor (858 m2) de las presentadas hasta ahora, pero a los agentes del sector y a los ciudadanos esto no les importa, lo que les afecta es qué beneficios concretos ha significado esa apuesta para sus negocios y cuánto ha costado en euros. Si se quiere ir que se anuncie, como ya se hace, pero, a partir del día siguiente, que se comparezca para explicar qué se ha conseguido, lo que sigue estando pendiente.

2º) Los datos que radiografían el sector en el 2008 (Excelltur, INE...) muestran un turismo provincial con dinámicas negativas y en estado de alta preocupación. La provincia de Castellón ha sufrido una caída notable de pernoctaciones en destinos litorales cifrada en el 12,2%, la mayor del Mediterráneo peninsular, de modo que el 82% de sus hoteles han visto desplomarse sus ventas (el 43% señalan que

más del 10%) y el 79% sus beneficios. Además, ha perdido un 11,2% de viajeros bajando por primera vez desde hace años de 1 millón de viajeros (941.509), una cifra crítica para la rentabilidad del sector ocio-turístico provincial. Viajeros en descenso que además al ser mayoritariamente españoles (81%) nos sitúan en una posición de debilidad ante un futuro inmediato en que las mejores expectativas de crecimiento en número de turistas y gasto se depositan en los flujos extranjeros.

3º) Tratar el tema a escala municipal nos llevaría a casuísticas interminables, pero valga como ejemplo la capital. Castellón ha caído también en pernoctaciones (-8%), cuando en el resto de capitales provinciales de la autonomía, éstas han crecido (Valencia, +4,9) o han amortiguado la caída (Alicante, -5,3%).

4º) Será positivo para el sector turístico provincial la próxima apertura del aeropuerto, sobre todo por las potencialidades que pueda generar para captar turismo extranjero e inversiones. Bienvenido sea; más aún cuando seamos conscientes de que este equipamiento, desde el consenso, debe contribuir a reinventar el turismo en la provincia de Castellón. Si no es así la llegada del AVE puede hipotrofiarlo. Las autoridades competentes se habrán de aplicar porque la clave del aeropuerto no es construirlo, sino gestionarlo con eficacia sobre todo ante las expectati-

vas generadas en el sector ocio-turístico.

5º) La sobreproducción inmobiliaria no ha sido buena para el sector turístico, y evidentemente ha sido la causante del galopante paro que nos atenaza. El número de viviendas visadas en la provincia de Castellón alcanzó en el 2007 un récord espectacular 65 viviendas/1000 habitantes, lejos de la media de España (19) o de la Comunitat Valenciana (26). Una cifra realmente extraordinaria e irresponsable que ha situado a Castellón como la provincia con más paro de España (14,7%, EPA, 4º trimestre 2008), justo el doble que un año antes. Los responsables de fomentar dicha burbuja inmobiliaria deben una explicación, como mínimo y por ejemplo, a los agentes del sector turístico que siguen demandando golf como deporte y producto turístico desestacionalizador. Hay que apostar por un turismo residencial cómodo y atractivo para los empresarios e inversores y productivo para los vecinos, los turistas y el territorio.

6º) Las notas apuntadas hacen necesario desde el consenso y la responsabilidad abrir una nueva etapa en el turismo provincial. Hay que apostar por una reinención del turismo provincial a partir de tres fundamentos: una mayor eficacia y profesionalidad en la planificación y gestión turística, una contención y priorización del gasto y, finalmente, una reformulación de los entes público-privados encargados de definir productos y promociones que deberán guiarse por la estrategia de incrementar, realmente, el valor añadido a los productos y destinos turísticos de la provincia de Castellón. ≡

*Ejecutiva provincial PSPV-PSOE (Turismo)

*Hay que apostar por un turismo
atractivo para inversores y productivo
para los vecinos, turistas y el territorio*
