



Abstract ampliado

Nuevos modos de transporte y cambio en el modelo turístico

Autores y e-mail de todos ellos:

Vicente Budí Orduña; budi@uji.es

M^a Luisa Alamà Sabater; alama@uji.es

Departamento: **Instituto Desarrollo Local**

Universidad: **Universitat Jaume I**

Área Temática: Turismo y territorio

Palabras Clave: *Turismo, Desarrollo Local*

Clasificación JEL: **L83, O18**

Resumen:

La puesta en marcha en un plazo de dos años de un conjunto de infraestructuras de transporte supone para la provincia de Castelló una modificación sustancial en su potencial como destino turístico. La llegada del AVE en 2017 y, sobre todo, la puesta en marcha de rutas regulares desde el aeropuerto de Castelló en 2015, están provocando una alteración sustancial sobre el modelo turístico provincial.

Esta alteración, centrada en los cambios previstos en la demanda turística se sustenta en tres cambios relevantes:

- a) Incremento del número de turistas extranjeros. La provincia de Castellón es, de entre las provincias españolas con litoral costero la que menos turistas internacionales recibe. Este hecho, que por sí mismo, está en el origen de la construcción del aeropuerto de Castellón, y en ese mismo sentido es de esperar que implique el mayor cambio en el modelo turístico provincial. La apertura de rutas aéreas supone posicionar Castellón como destino turístico, y consecuentemente implicará un incremento en pasajeros y turistas. Las estimaciones más moderadas indican aumentos que duplicarán el número de turistas extranjeros entre los años 2015 y 2020.
- b) Cambio en el perfil de los turistas que visitan la provincia. Es evidente que la llegada de más turistas extranjeros modificará el perfil de los visitantes de la provincia. El tipo de cambio esperado está en línea con la estructura turística de otras provincias costeras mediterráneas, con lo que el motivo vacaciones y la opción de sol y playa aumentará su peso relativo. Sobre este particular, debemos tener en cuenta que la provincia cuenta con otros tipos de servicios turísticos que, aprovechando el tirón previsto por las infraestructuras (sobre todo del



aeropuerto), están diseñando planes de crecimiento y confección de productos turísticos de interior.

- c) Un tercer aspecto relevante, en cuanto a lo significa de cambio en el perfil del turista, es el mayor peso relativo del turista procedente del Reino Unido frente a otras nacionalidades. La apertura del aeropuerto con rutas centradas en dicho país provocará que los turistas británicos pasen de representar una pequeña cantidad del total de extranjeros (4%) a unos niveles más próximos a la media de las provincias mediterráneas (entre el 20% y el 35%).

Es decir, se abre un nuevo panorama turístico que requiere la urgente adaptación de la oferta del conjunto de la provincia. No se trata únicamente de hacer frente a la escasez de plazas hoteleras en términos relativos con otros destinos, sino de planificar el tipo de productos que complementen la oferta básica de sol y playa; detectando nichos de mercado, necesidades de adaptación del producto, requisitos formativos y el impacto a medio plazo sobre el desarrollo local, empleo y renta, de acuerdo con las estrategias que pretenden redimensionar esta actividad en muchos de los municipios castellonenses.

Los resultados cuantitativos aportados por la Agencia Valenciana de Turismo indican ya una mejora en cuanto a número de visitantes extranjeros¹ del 43% en 2016, donde los turistas de origen francés (más del 50% del total) y el británico (4% aproximadamente) son los que experimentan los mayores incrementos. El método de viaje del turista extranjero en Castelló se basa en transporte por carretera (81%), cuando en la Comunitat Valenciana la importancia relativa del avión es del 80%. Por otra parte, disponemos también de información sobre el perfil del turista en cuanto a estancia y gasto medio, tipo de alojamiento (predominio de opciones de no mercado como segunda residencia y familiares o amigos) y algunos detalles sobre las actividades complementarias (experiencias y tipo de ocio). Como tercera fuente de datos, se dispone también de información focalizada para el nuevo destino que representa Castelló, a partir de una primera encuesta realizada a pie de avión entre los usuarios del aeropuerto (si bien, por el momento únicamente están disponibles los datos relativos a temporada baja invierno 16-17).

El trabajo que presentamos parte de la información del perfil del turista y se centra en conocer las posibilidades que la oferta complementaria representa como atractivo territorial. Desde el punto de vista del turista extranjero, la provincia de Castelló se encuentra en una nueva posición de partida (Saladié et al. (2014) y Clavé et al. (2015) muestran que la existencia de rutas aéreas incrementa sensiblemente la probabilidad de elegir un determinado destino turístico, destacando como una razón para elegir el destino la distancia entre el aeropuerto y el lugar de alojamiento vacacional; lo que incide en la conveniencia de disponer de un aeropuerto dentro del área de influencia de un destino turístico como catalizador de una mayor demanda potencial). Por su parte, los agentes turísticos locales (administración y empresas turísticas) son conscientes de la oportunidad que supone esta nueva realidad y de la conveniencia de centrar los esfuerzos en la creación de productos turísticos acordes con un conjunto de objetivos bienintencionados en cuanto a calidad, sostenibilidad y creación de valor.

¹ También de turistas nacionales, si bien estos turistas no están condicionados por la presencia del aeropuerto que, de momento, no tiene rutas con ningún destino nacional.



El objetivo de la investigación es determinar las líneas estratégicas a seguir por los operadores turísticos del territorio a partir de la información sobre perfil del turista y de la evolución de la demanda internacional. Se trata de ofrecer productos turísticos compatibles con el concepto de sol y playa, que combinen otros tipos de turismo que valoricen los recursos endógenos del territorio. Es decir, oferta de productos turísticos que incluye tanto plazas hoteleras (tipo y localización de hoteles), como actividades de turismo (rutas, experiencias, guías) y servicios auxiliares (transporte y otros servicios auxiliares del turismo).

Así, y de acuerdo con diferentes modelos de evaluación de la competitividad de destinos turísticos (Crouch y Ritchie, 1990; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Exceltur, 2013) el reto consiste en determinar, en primer lugar, las dimensiones de la competitividad turística para un territorio que combina turismo de sol y playa con otros atractivos centrados en gastronomía, cultura y patrimonio y naturaleza. En segundo lugar, y de acuerdo con las dimensiones establecidas, delimitar las estrategias y pasos a seguir para garantizar no sólo la llegada de estos nuevos turistas sino, sobre todo, la capacidad para ofrecer servicios acordes con la demanda y que esta se concentre en una oferta dirigida desde el territorio de acuerdo con los recursos endógenos. Es decir, de gestionar autónomamente el proceso de desarrollo local y regional.

El estudio se compone de dos fases de análisis, una centrada en la ciudad de Castelló de la Plana y otra segunda fase que analiza por un lado los destinos de costa más tradicionales (Benicàssim, Peñíscola, Oropesa, Alcalà y otros) y, por otro lado, los destinos de interior como grandes desconocidos y, salvo excepciones, territorios “vírgenes” de influencia turística.

Análisis de caso: estrategia turística ciudad de Castelló de la Plana.

Un primer caso de análisis se centra en las posibilidades de la ciudad de Castelló de la Plana, y cómo ésta se enfrenta a las opciones que representa el turismo impulsado por los nuevos modos de transporte. El trabajo parte de un estudio de posibilidades a través de entrevistas y encuestas a agentes principales (sectores relacionados con el turismo y representantes políticos). El paso siguiente ha sido la propuesta de un conjunto de ocho estrategias (de acuerdo con índices de competitividad turística) que pretenden lograr un desarrollo turístico ordenado y compatible con los objetivos de desarrollo sostenible:

1. Estrategia territorial, paisajística y medio ambiental.
2. Estrategia de productos turísticos (sol y playa, gastronómico, deporte, activo y de naturaleza, cultural y eventos).
3. Estrategia de restauración y de alojamiento.
4. Estrategia de mejora de la oferta comercial.
5. Estrategia de urbanismo, infraestructuras y servicios, y sostenibilidad.
6. Estrategia de las TICs (redes sociales y herramientas).
7. Estrategia de marca, imagen y comercialización de productos.
8. Estrategia de dinamización turística (sensibilización social, emprendedores y colaboración público-privada).

Conceptualmente, se trata de un proceso de planificación estratégica para dirigir el modelo turístico del territorio y no verse arrastrados por propuestas aisladas e inconexas



surgidas desde la iniciativa privada. La garantía de llegada de nuevos turistas no puede estar ajena a la creación de producto y éste debe estar en línea con la estrategia territorial, es decir, con los requisitos de modelo turístico deseado.

A partir de las estrategias seleccionadas, el trabajo se centra en valorar los recursos existentes y en determinar las potencialidades de crecimiento a corto y medio plazo, estipulando los requerimientos en cuanto a cantidad y calidad de la oferta turística. Es decir, se trata de un asesoramiento global sobre el proceso turístico, dotando de la información necesaria para reconducir la inversión privada en la línea de la demanda potencial y deseada por la ciudadanía.

Los cálculos de potencialidad de cada una de las estrategias se fundamentan en la agregación de motivos de viaje y perfiles del turista en función de los datos de destino para la Comunitat Valenciana y de origen (británico), de los que se obtienen probabilidades de consumo de determinados productos turísticos que podemos aplicar a los flujos previstos de viajeros y, con ello condicionar el crecimiento de la oferta de cada uno de los productos turísticos de acuerdo con la demanda potencial.

El resultado de este trabajo aportará a los agentes turísticos información valiosa, no sólo para la adecuación entre oferta y demanda en un contexto de incertidumbre sobre la dimensión del incremento en la demanda, sino que también servirá para redireccionar la demanda hacia propuestas de turismo sostenible diseñadas endógenamente. Desde el punto de vista de la administración, el estudio incidirá en el ritmo de adaptación de infraestructuras complementarias de los servicios turísticos básicos.