

FITUR ¿para qué?

Cuando presentamos la candidatura a la renovación de los cargos en la CEME -allá por el mes de abril del año pasado- publicamos en redes sociales y en los medios de comunicación nuestras "píldoras" informativas sobre los temas que nos preocupaban como empresarios. Había una dedicada a **TURISMO Y TRANSPORTE**, en la que planteamos:

"Debemos trabajar para potenciar esta actividad y analizar propuestas para mejorar las **comunicaciones aéreas** (ampliación del aeropuerto, clave para potenciar el turismo) y **marítimas** (mejoras del servicio público), nuevas infraestructuras, etc. y para ello debemos tener una mayor participación en el **Patronato de Turismo** y darle un nuevo sentido al mismo exigiendo una profesionalización de sus cargos directivos e invertir en consultoras especializadas antes que en ferias y gastos improductivos para que se encarguen del desarrollo del "**branding**" turístico de Melilla orientado al potencial mercado del que podemos disponer actualmente dada las limitaciones en las comunicaciones. El primer objetivo debe ser Andalucía y el mensaje podría ser: **Melilla, es parte de ti. Ven a conocernos**

Analizar el potencial de nuestra ciudad enfocado al sector del mercado de Convenciones tanto de empresas como Colegios profesionales o Asociaciones y seguir apoyando las actuaciones ya emprendidas por el Puerto de Melilla en el mercado de cruceros y "megayates".

Las conclusiones del Plan Estratégico coinciden bastante en estos temas, lo cual nos satisface. Pero, ¿qué se ha hecho hasta la fecha para desarrollarlos? Independientemente de la pandemia y sus graves consecuencias, nos tememos que poco o nada. Los transportes siguen siendo malos y con precios nada atractivos para venir a Melilla. Los bonos no son suficiente argumento para atraer a los turistas. No se ha invertido en la creación del "branding" turístico por profesionales, más allá de contratar a cantantes para que paseen el nombre y las imágenes de Melilla en los videos promocionales de sus canciones y el diseño de un nuevo logotipo.

El año 2021, en los Presupuestos Generales de la CAM, se dotaron con casi 2,8 millones de euros al Patronato de Turismo y con 4 millones de euros para el Plan de Sostenibilidad Turística y el Mecanismo Estrategia resiliencia Turística en la Consejería de Economía y Políticas sociales que tenías las competencias en Turismo.

Los Presupuestos Generales de la CAM recientemente aprobados se destinan la friolera de 3,6 millones en este año, otros 3,3 millones en el 2023 y otro millón más en 2024. Y del Patronato de Turismo cabe destacar la "inversión" de 590 mil euros en "Creación de productos turísticos" sin que se detalle en qué consiste y de 160 mil euros en un "Tren turístico". Además, están los 805 mil euros para los bonos turísticos. Si sumamos las cifras de ambos Presupuesto da la "escalofriante" cifra de casi 14 millones de euros. Y a lo mejor son más...¿Cómo se han gastado o se van a gastar? Sinceramente, no hemos visto ningún fruto a tanto dinero ni se ha detallado el destino de los mismos. Esa es nuestra duda y gran preocupación.

Aunque apoyamos -como no puede ser de otra manera- la presencia de Melilla en FITUR como gran escaparate de la industria de Turismo tenemos que decir que nos disgustan varias cosas. La primera, que los responsables de Turismo no se hayan puesto en contacto ni con la CEME ni con la Asociación de Hostelería para, al menos, conocer nuestra impresión sobre el publicitado "Mercado Gastronómico de Melilla" en el que se ofertan los famosos y muy típicos cortadillos y los montaditos de corvina y, para colmo, contratan a un cocinero, al parecer, de Sevilla. ¿De verdad que eso representa el esfuerzo de los hosteleros melillenses para ofrecer una atractiva gastronomía en nuestra Ciudad a pesar de las actuales circunstancias en cuanto al abastecimiento de pescados y verduras y las normas sanitarias

CEME-CEOE

que se les han aplicado en todos estos meses sin ningún fundamento científico o prueba de ser los focos de contagio principales?

Pero lo más importante es que no se puede ir a FITUR con estas "armas". Se tiene que ir a FITUR a exigir al Gobierno de la Nación un mejor uso de los millones de euros que se gastan en las bonificaciones a los residentes y a los operadores aéreos y navieras que no abusen de nuestro mercado imponiendo precios prohibitivos fuera de lo que cubre el "mejor contrato marítimo de la historia" o las OSP con tres destinos que, por cierto, son los menos utilizados por los que viajan en avión. Esto es lo que se espera de los responsables políticos y es lo que necesita Melilla. Confiamos que las reuniones mantenidas con Air Nostrum hayan ido en esa línea máxime cuando el mercado ha recuperado el 85% de la demanda prepandemia. Lo de la ayuda con motivo de fallecimiento de un familiar nos parece bien como prestación social pero NO es la solución para potenciar el turismo de proximidad peninsular que es el único al que podemos acceder con las actuales limitaciones del aeropuerto.

Comité Directivo
CEME-CEOE



