LIBRO BLANCO

PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu
COMUNITAT VALENCIANA
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

LIBRO BLANCO

PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Coordinación estratégica: Secretaría Autonómica de Turismo e Invat.tur
Redacción: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Diseño y maquetación: El Santo Comunicación

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

COMUNITAT VALENCIANA

PRESENTACIÓN

COMPARTIR CONOCIMIENTOS Y DECISIONES

Presentar un Libro Blanco para la Nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana tiene que ver con la voluntad de compartir. Compartir el conocimiento, los datos, las propuestas, las versiones, las visiones y las misiones que tenemos como economía turística. Y, sí, escojo conscientemente el concepto de economía turística para comenzar a dejar de hablar de…sector. Demasiado importante, transcendente, transversal, identitario, vertebrador, innovador, etc. como para retener la historia en una definición que ya no nos representa. La política turística integral debería ser asumida como parte esencial de la respuesta que demos como instituciones públicas. La política turística son alianzas. Permeabilidad y alianzas que aporten valor a nuestra propuesta.

Este documento, encargado y pilotado por la Universidad de Alicante, ha contado con la participación de gran parte del ecosistema empresarial y académico de nuestro territorio. Un documento que solo alberga el propósito de la utilidad. El último Libro Blanco data de 1990. El mundo ha cambiado hasta el extremo que solo permanece constante la necesidad de cambiar. Cambiar y transformar para llegar puntuales a la cita con los mercados, es decir, con la necesidad de sintonizar con las expectativas y las decisiones de las personas en un mundo global que castigará a quienes solo gestionen inercias y rutinas.

El libro Blanco para una Nueva Estrategia Turística en la Comunitat Valenciana tiene que motivar la reflexión, la inteligencia colectiva de una sociedad y un territorio que tiene en el turismo su gran respuesta para una nueva prosperidad inclusiva. Hoy nuestros retos son la innovación, la transformación digital, la gobernanza colaborativa, la gestión del talento y de nuestra diversidad, la diferenciación del producto, la cultura de la calidad, la formación y el capital humano como ventaja competitiva, la hospitalidad como divisa, la sostenibilidad y la estrategia del paisaje como apuesta por la autenticidad mediterránea, la asunción del código ético del turismo como credencial en el mundo… Tenemos que lograr que suceda. Entre todos aquellos que lo vemos tenemos que reconstruir un relato creíble, singular y genuino, un salvoconducto para ser relevantes y competitivos en un contexto de mutación imparable. Compartir el conocimiento nos hará más fuertes y más capaces para competir. El fin último es tomar las mejores decisiones siendo conscientes del rumbo acertado que habremos fijado. Sin conocimiento compartido no habría ni rumbo ni decisión correcta.

Deseamos que este documento ayude, inspire y estimule los cambios necesarios para que el turismo de la Comunitat Valenciana ocupe el lugar de vanguardia que merece.

Francesc Colomer - *Secretario Autonómico de la Agència Valenciana del Turisme*

ÍNDICE

1. Introducción 11

2. Enfoque y Metodología 13

3. El escenario turístico actual 17
3.1. El Contexto internacional 17
3.1.1. Evolución de las llegadas internacionales e ingresos por turismo 17
3.1.2. La posición de España en el mercado turístico. Análisis competitividad 21
3.2. Las dinámicas que conforman el escenario turístico actual: análisis de tendencias 24
3.2.1. Cambio climático y economía circular 24
3.2.2. Economía colaborativa 29
3.2.3. La transformación digital en turismo 37
3.2.4. Big Data y Open data 39
3.2.5. Generaciones nativas digitales y nuevos comportamientos turísticos 40
3.2.6. Destinos inteligentes y tendencias tecnológicas 42
3.3. Bibliografía 44

4. La Comunitat Valenciana en el contexto turístico Europeo y Español 47
4.1. La Comunitat Valenciana en Europa: una perspectiva regional 47
4.2. El modelo turístico de la Comunitat Valenciana en el contexto español 51
4.3. Bibliografía 56

5. La oferta turística de la Comunitat Valenciana 57
5.1. La oferta turística reglada 57
5.1.1. Hoteles 57
5.1.2. Apartamentos turísticos 67
5.1.3. Campings 79
5.1.4. Casas rurales 90
5.1.5. Empresas de turismo activo 99
5.1.6. Restaurantes 101
5.1.7. Agencias de Viajes 106
5.2. Síntesis de la oferta y de la demanda en alojamiento reglado 111
5.2.1. Hoteles 111
5.2.2. Apartamentos turísticos 114
5.2.3. Campings 116
5.2.4. Casas rurales 116
5.3. El alojamiento en viviendas de potencial uso turístico 117

6. La demanda turística de la Comunitat Valenciana 119
6.1. Introducción 119
6.2. El mercado turístico en la Comunitat Valenciana: principales magnitudes 119
6.2.1. El mercado turístico internacional en la Comunitat Valenciana 121
6.2.2. El mercado turístico nacional en la Comunitat Valenciana 125
6.3. Análisis provincial de la demanda turística de la Comunitat Valenciana 128
6.4. Bibliografía 130

7. Los principales mercados internacionales: Una visión de síntesis 133
7.1. Reino Unido 133

7.2. Francia 135
7.3. Alemania 136
7.4. Países Nórdicos 137
7.5. Italia 139
7.6. Países Bajos 141
7.7. Bélgica 142
7.8. Irlanda 143
7.9. Suiza 144
7.10. Rusia 145
7.11. Estados Unidos 146
7.12. Portugal 147
7.13. Bibliografía 149

8. Los productos turísticos de la Comunitat Valenciana 153
8.1. Turismo de sol y playa 154
8.2. Turismo de cruceros 156
8.3. Turismo cultural 160
8.4. Turismo urbano 162
8.5. Turismo gastronómico 164
8.6. Turismo golf 168
8.7. Turismo de eventos 172
8.8. Turismo idiomático 174
8.9. Turismo LGBT 176
8.10. Turismo de lujo 179
8.11. Turismo MICE 181
8.12. Turismo náutico 186
8.13. Turismo rural 190
8.14. Turismo salud y bienestar 194
8.15. Turismo de camping y caravaning 195
8.16. Turismo activo y de naturaleza 199
8.17. Turismo industrial 201
8.18. Turismo single 202
8.19. Enoturismo 204
8.20. Turismo cinematográfico 207
8.21. Bibliografía 210

9. Turismo y vertebración territorial 213
9.1. Las políticas con incidencia en la actividad turística 213
9.1.1. La política en materia de ordenación del territorio y urbanismo y su repercusión en el turismo 214
9.1.2. La política en materia de protección y valorización del paisaje 220
9.1.3. La política ambiental 222
9.1.4. La política de desarrollo rural y su repercusión en el turismo 235
9.1.5. Las políticas en materia hídrica 240
9.1.6. Política cultural y de patrimonio y sus repercusiones en la actividad turística 246
9.2. Clima, cambio climático y actividad turística en la Comunitat Valenciana 253
9.2.1. Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse 253
9.2.2. La importancia del clima para el desarrollo del turismo en la Comunitat Valenciana 257

ÍNDICE

9.2.3. Cambio climático en la Comunitat Valenciana: evidencias y proyección futura 265
9.2.4. Cambio climático y turismo: algunas experiencias de adaptación 281
9.2.5. Turismo y cambio climático en la Comunitat Valenciana: agenda de futuro 291
9.3. El sistema de infraestructuras básicas para el desarrollo y la competitividad turística 292
9.3.1. Las relaciones entre transporte y desarrollo 293
9.3.2. Las relaciones entre modelos de desarrollo turístico y las infraestructuras de transporte 294
9.3.3. Oferta actual de infraestructuras de transporte en la Comunitat Valenciana 296
9.3.4. Principales problemas encontrados en el análisis de las infraestructuras de transporte de la Comunidad Valenciana 298
9.3.5. Las necesidades de infraestructuras de transporte en la Comunidad Valenciana 301
9.3.6. Vías de financiación de proyectos de infraestructuras en la Unión Europea 305
9.3.7. Conclusiones 305
9.4 Clasificación de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana: una aproximación mediante el análisis cluster 307
9.4.1. Metodología 307
9.4.2. Variables analizadas 308
9.4.3. Resultados obtenidos 309
9.5. Bibliografía 315

10. Los retos de la competitividad desde la perspectiva de los agentes turísticos 323
10.1. La percepción de las empresas turísticas 323
10.1.1. Resultados agregados de todos los subsectores turísticos 324
10.1.2. Establecimientos hoteleros 329
10.1.3. Apartamentos 337
10.1.4. Campings 343
10.1.5. Casas rurales 349
10.1.6. Restaurantes 356
10.1.7. Turismo activo 366
10.1.8. Agencias de viaje 372
10.1.9. Síntesis de los resultados 379
10.2. La percepción de los operadores turísticos internacionales: una aproximación cualitativa contrastada con las opiniones empresariales 387
10.3. La percepción del sector turístico público y privado a escala local: conclusiones de los grupos de trabajo 398

11. La gestión turística desde la perspectiva de los municipios 415
11.1. Introducción y Metodología 415
11.2. Análisis de los resultados de los municipios litorales 415
11.2.1. Situación del turismo en el litoral 415
11.2.2. Importancia de productos/mercados y situación en 2025 417
11.2.3. Tipo de gestión y colaboración 418
11.2.4. Acciones para convertise en destinos turísticos inteligentes 419
11.2.5. Situación de factores relacionados con la política turística 420
11.2.6. Líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística en el litoral 421
11.2.7. Factores que más negativamente afectan al turismo litoral 421
11.2.8. Proyectos con impacto positivo en turismo en próximos 10 años 423
11.3. Análisis de los resultados de los municipios de interior 424
11.3.1. Situación del turismo en el interior 424

11.3.2. Importancia de productos/mercados y situación en 2025 425
11.3.3. Tipo de gestión y colaboración 426
11.3.4. Acciones para convertise en destino turístico inteligente 428
11.3.5. Situación de factores relacionados con la política turística local 429
11.3.6. Líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística en el interior 430
11.3.7. Factores que más negativamente afectan al turismo de interior 430
11.3.8. Proyectos con impacto positivo en turismo en próximos 10 años 433
11.4. Conclusiones 434

12. Hacia una nueva estratégia turística para la Comunitat Valenciana: Una propuesta de líneas de actuación 441
12.1. El territorio y los destinos turísticos 442
12.1.1. Ordenación territorial y urbanística 443
12.1.2. Modelo territorial-turístico 446
12.1.3. Vertebración territorial 451
12.1.4. Cambio climático 454
12.2. Las empresas y la competitividad turística 456
12.2.1. Medidas de apoyo a la competitividad 457
12.2.2. Regulación 457
12.2.3. Formación 459
12.2.4. Innovación y Nuevas Tecnologías 460
12.3. Los mercados y productos turísticos 462
12.3.1. Posicionamiento y marcas turísticas 463
12.3.2. Mercados 463
12.3.3. Productos 468
12.3.4. Inteligencia competitiva 470
12.4. Gobernanza turística 472
12.4.1. Coordinación y cooperación interinstitucional 473
12.4.2. Dinamización turística 475
12.4.3. Nuevo modelo económico turístico 476
12.4.4. Conocimiento al servicio del sector turístico 477

1 INTRODUCCIÓN

Este Libro Blanco constituye un documento de diagnóstico de la situación turística de la Comunitat Valenciana sobre el que se proponen una serie de líneas de actuación para una nueva estrategia turística que garantice la sostenibilidad y la competitividad de nuestras empresas y destinos turísticos. Se trata de un documento en el que converge la experiencia de investigadores especializados en turismo con una amplia participación del sector turístico, público y privado, a través de encuestas, entrevistas y grupos de trabajo, gracias a un diseño de las investigaciones decididamente participativo e integrador.

El documento se estructura en 12 capítulos. A los apartados preliminares de enfoque y metodología, siguen dos capítulos sobre el escenario turístico actual y la Comunitat Valenciana en el contexto europeo y español. A continuación, el análisis se centra específicamente en la Comunitat Valenciana, con apartados relativos a la oferta, la demanda, los mercados internacionales y los productos turísticos. Un capítulo aparte merece la relación del turismo con la vertebración territorial que engloba, básicamente, las políticas con incidencia en la actividad turística, con énfasis en las infraestructuras, y el cambio climático. El capítulo 10 se centra en los retos de la competitividad turística desde la perspectiva de los agentes turísticos e incluye los estudios realizados acerca de la percepción de operadores internacionales, empresas turísticas de la Comunitat Valenciana y Administraciones Públicas que han colaborado en la realización del Plan. La gestión turística local se aborda de manera específica en el capítulo 11 mediante la síntesis de una encuesta realizada a municipios turísticos. Finalmente, el capítulo 12 recoge las líneas de actuación propuestas para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana.

2
ENFOQUE Y METODOLOGÍA

El Libro Blanco se plantea como un documento de carácter analítico y propositivo que entronca con los diferentes instrumentos de planificación turística de la Comunitat Valenciana (Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana y el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana, entre otros), y que sirve de base para el desarrollo de nuevas iniciativas de planificación amparadas en la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana.

El Libro Blanco presenta un enfoque integral del sistema turístico, acorde con las exigencias de una actividad de elevado impacto socioeconómico y territorial, que exige una perspectiva global, de coordinación de políticas públicas, a favor de la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico de la Comunitat. La figura 1 representa el mencionado enfoque integral, que aúna el subsistema empresarial, ámbito fundamental para la competitividad turística; el subsistema territorial, esencial desde la óptica de la sostenibilidad de los procesos de desarrollo turístico y de su aportación a la vertebración y el desarrollo territorial; y, por último, el subsistema de mercado (demanda y productos), el más genuinamente turístico, que requiere una gestión profesional, adaptada a las exigencias del nuevo escenario turístico.

La planificación y gestión eficiente de estos subsistemas depende de un ámbito transversal, la gobernanza turística, caracterizada en el anteproyecto de ley de Turismo mediante los compromisos de sostenibilidad, hospitalidad, seguridad y garantía, vertebración territorial, competitividad, calidad en la prestación de servicios, agilidad, transparencia y participación y corresponsabilidad.

2 ENFOQUE Y METODOLOGÍA

Figura 1. Enfoque integral del Libro Blanco



De acuerdo con este impulso a la gobernanza turística, la metodología utilizada en el Libro Blanco ha combinado el análisis científico y técnico con la participación de los agentes del sector, públicos y privados. En síntesis, los siguientes apartados resumen la metodología empleada, cuyo desarrollo ha dirigido la Agència Valenciana del Turisme a través del Invat.tur:

• Análisis de instrumentos de planificación de la Comunitat Valenciana a diferentes escalas, especialmente, el Plan de Espacios Turísticos, el Plan Estratégico Global, el Plan Director de Turismo de Interior y los Planes de Marketing y Operativos anuales recientes de la Agència Valenciana del Turisme.

• Benchmarking con iniciativas de planificación de otras Comunidades Autónomas y experiencias internacionales. El análisis comparado de planes ha permitido adaptar a la Comunitat Valenciana algunas soluciones propuestas en otros ámbitos territoriales.

• Recopilación y explotación de información estadística de fuentes diversas. Principalmente: Agència Valenciana del Turisme, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos y Turespaña.

• Encuesta a empresas de los diferentes subsectores turísticos (hoteles, apartamentos, campings, alojamiento rural, restaurantes, agencias de viajes y turismo activo), con un total de 734 respuestas válidas. El análisis y explotación de los resultados se sintetiza en el capítulo 10.

• Encuesta a municipios turísticos, con un total de 156 respuestas válidas (40 municipios litorales y 116 de interior). El análisis y explotación de resultados segmentado por municipios litorales y de interior integra el capítulo 11.

• Entrevistas en profundidad a representantes de operadores turísticos internacionales para analizar su percepción de la Comunitat Valenciana y su valoración respecto a destinos competidores. Se ha entrevistado a 13 operadores para realizar un análisis cualitativo, enriquecido con el contraste de la percepción de estos operadores con la opinión de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

• Realización de 10 de grupos de trabajo/talleres

con agentes turísticos para analizar la percepción a escala local de la situación del turismo en la Comunitat Valenciana y la identificación de propuestas de futuro. Dichos grupos de trabajo se han complementado con 4 entrevistas en profundidad a Asociaciones turísticas que no pudieron participar en los mismos.

Todas estas actividades se resumen en la siguiente figura.

Figura 2. Plan de trabajo desarrollado (2016)

Enero-Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre-Diciembre
Preconceptualización del documento Constitución Comisión de Seguimiento Convenio Recopilación y análisis de la información Estadística Benchmarking planificación regional del turismo	Recopilación y análisis de la información estadística Encuesta empresas Encuesta Municipios Entrevistas operadores turísticos	Encuesta empresas Encuesta Municipios Elaboración de Diagnóstico	Encuesta empresas Encuesta Municipios Elaboración de Diagnóstico	Explotación de resultados de las encuestas Avance interno Diagnóstico Grupos de Trabajo/ Talleres: Cofrentes Segorbe Entrevistas Asociaciones Entrevistas operadores turísticos	Grupos de Trabajo/Talleres: Cullera Xàbia Sagunt Benicàssim Villena Morella Torrevieja	Grupo de trabajo: Benidorm Presentación Comisión de Seguimiento Convenio Redacción definitiva Maquetación

3
ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

3.1. Contexto internacional

3.1.1. Evolución de las llegadas internacionales e ingresos por turismo

En la actualidad, el turismo a escala internacional se caracteriza por su robustez, con un incremento ininterrumpido en el volumen de turistas desde el año 2010. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (Comunicado de prensa de 18 de Enero de 2016)[1], 2015 significó un nuevo récord en los movimientos internacionales, con un incremento total del 4% respecto a 2014, alcanzando la cifra de 1.200 millones de movimientos en el mundo. En la misma medida se incrementaron el gasto turístico (+4%) y la media de noches por turista (+3%). Estos datos muestran un menor incremento que en el periodo 2013-2014, cuando la tasa de crecimiento fue de un 4,7%, aunque si comparamos la serie desde 2010, podemos observar un incremento interanual medio que se aproxima al 4,5%, y que confirma al turismo como una de las piedras angulares sobre las que basar la mejora en la situación económica mundial y generar empleo.

Esta mejora a escala global, no obstante, presenta algunas diferencias importantes a nivel regional (Gráfico 1). Cabe destacar, en primer lugar, que Europa mantiene holgadamente su primera plaza como gran potencia turística. En 2015, la caída del euro respecto al dólar y los menores precios del petróleo fomentaron un crecimiento un punto superior a la media global (5%), a los que se suman las ventajas de la unión económica con libre movimiento de personas, que ha permitido un incremento entre 2007 y 2014 de un 8,5% del número de des-

[1] http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

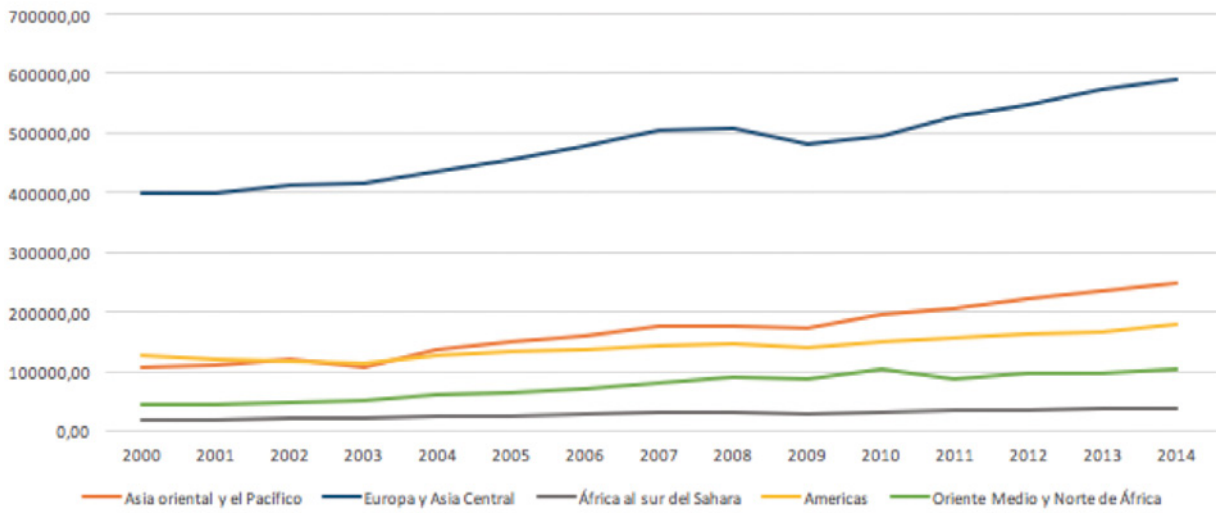
plazamientos internacionales, sobre todo hacia la Europa Occidental y Mediterránea. Otra de las características de la Unión Europea es que los movimientos hacia las grandes ciudades son más representativos que en el resto del mundo.

Asia Pacífico mostró también un incremento medio del 5% durante el año 2015, aunque con una ralentización respecto a la década anterior (en la que dobló a la evolución turística mundial). A pesar del parón por la desaceleración china, se prevé que Asia siga registrando un crecimiento superior al del resto de continentes, tanto en movimientos internos como en llegadas de otros continentes, con China liderando la entrada -y salida- de turistas internacionales, y países en claro ascenso como Tailandia, Japón o Corea del Sur.

En el último año, América del Sur y América del Norte registraron un crecimiento cercano a la media (4%), aunque con algunas diferencias: mientras en Estados Unidos el turismo sigue marcando una pauta muy positiva, en América Latina, tras algunos años de buenos resultados, se muestra un cierto estancamiento debido principalmente a las crisis que sufren sus dos grandes potencias, Brasil y Argentina.

El continente africano, por su parte, ha tenido una reciente evolución negativa de las visitas internacionales. Los actuales conflictos bélicos y el terrorismo en algunas regiones han provocado un descenso en las llegadas de turistas en el continente de hasta un 3% de media, y en es-

Gráfico 1. Volumen de llegadas internacionales por área geográfica (2000-2015)



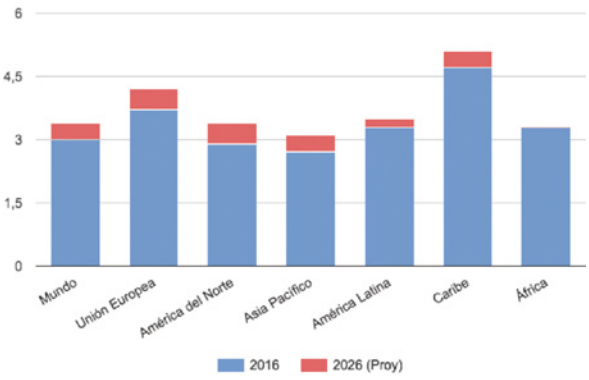
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial

pecial África del Norte, que en solo un año ha perdido un 8% de las llegadas de turistas. Este retroceso en África pone punto y aparte a una década de crecimiento ininterrumpido del turismo internacional en el continente.

Desde una perspectiva nacional, se observan una serie de potencias que dominan el sector turístico a escala global, dentro de las cuales España se sitúa como tercera tanto en volumen de llegadas como de ingresos totales recibidos, solo superada por Estados Unidos y China[2]. En cualquier caso, y de acuerdo al estudio del panorama turístico de la OMT de 2016 (OMT, 2016), cada vez hay más países exóticos en el ranking de llegadas internacionales, con la irrupción de Turquía, Corea del Sur, Malasia y especialmente Tailandia como los destinos que más crecen en los últimos años.

Ligado a la evolución en el número de llegadas internacionales es necesario analizar el impacto económico del turismo, que también ha vivido una evolución positiva. Tal y como se desprende del último informe del World Travel & Tourism Council (2016), este crecimiento ha hecho que el aporte del turismo al PIB mundial sea cercano al 10% -contando impactos directos e indirectos- con seis años de crecimiento ininterrumpido desde 2010. El impacto directo del turismo supone más de un 3% del PIB global, y en áreas como la Unión Europea o el Caribe supera ampliamente el 4% (gráfico 2).

Gráfico 2. Riqueza directa generada por el turismo (% PIB) (2016 - 2026)



Fuente: Informes regionales del World Travel & Tourism Council

Esta evolución ha llevado al turismo a dar empleo, de forma directa o indirecta, a una de cada once personas a nivel global. En términos de empleo directo, la cifra es de un 3,6%, aunque en una década se estima que supere los 135 millones de puestos de trabajo directo: un 4% del total del empleo mundial.

Tal y como ocurría con el volumen de llegadas internacionales, este impacto es distinto según las regiones, aunque en todas ellas hay un porcentaje muy significativo de empleo directo en el turismo, que no desciende del 3% (gráfico 3). La Unión Europea, como principal conjunto de países receptor de turismo, lidera esta clasificación, seguida de América del Norte y los países caribeños, con expectativas muy buenas de seguir generando empleo turístico durante la próxima década. La nota negativa,

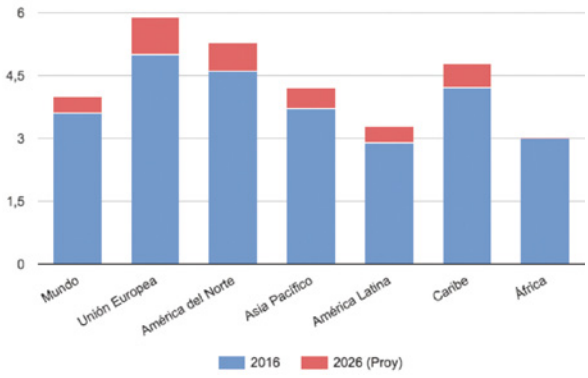
[2] *Es necesario apuntar que China supera a España tras el cambio de metodología aplicado en el análisis del turismo, y que le ha llevado a duplicar los ingresos turísticos. Hasta el año 2014 España se mantenía como segundo país en volumen de ingresos.*

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

de nuevo, la aporta África, con expectativas estancadas en un 3%.

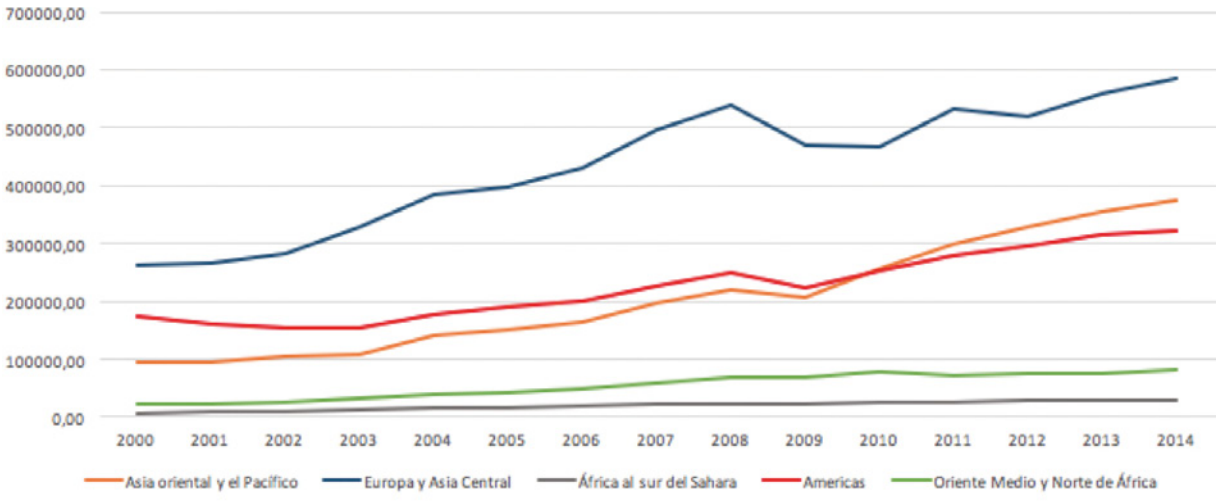
Si se analiza la perspectiva de ingresos, la evolución seguida a nivel mundial sigue la misma dinámica que en los casos anteriores, con una etapa de crecimiento continuada durante los últimos 15 años, interrumpida por la crisis económica (gráfico 4). Sin embargo, en este caso la lectura es algo contraria, pues Europa muestra una relación de visitantes/gasto turístico inferior a los que se observan en Asia y América (cuadro 1). Los datos nos indican que son los turistas de otros continentes quienes más gastan en los destinos, y en este sentido el turismo europeo está copado por movimientos intrarregionales, de estancias cortas. De hecho, se estima que los movimientos extracomunitarios dejan en destino hasta cuatro veces más que los turistas de una misma región, y siete veces más que nacionales.

Gráfico 3. Empleo directo generado por el turismo (% empleo total) (2016 - 2026)



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes regionales del World Travel & Tourism Council

Gráfico 4. Ingresos derivados de llegadas internacionales (2000-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Banco Mundial

Cuadro 1. Países con mayor número de visitas y de ingresos por turismo internacional (2015)

Volumen de Turistas (millones)	
Francia	84,5
Estados Unidos	77,5
España	68,2
China	56,9
Italia	50,7
Turquía	39,5
Alemania	35,0
Reino Unido	34,4
México	32,1
Rusia	31,3

Ingresos turismo (miles millones $)	
Estados Unidos	204,5
China	114,1
España	56,5
Francia	45,9
Reino Unido	45,5
Tailandia	44,6
Italia	39,4
Alemania	36,9
Hong Kong	36,2
Macao	31,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Las diferencias de crecimiento del turismo y la llegada de turistas tiene parte de explicación en cómo los diferentes factores socioeconómicos afectan a las distintas regiones. La inestabilidad generada por las crisis económicas, los conflictos armados, ataques terroristas o movimientos de refugiados, decisiones políticas como el Brexit o cambios en la política monetaria, pueden alterar severamente cualquier proyección que se haya realizado hasta la fecha, tal y como se refleja en el ITB World Travel Trends Report (ITB Academy, 2016). Sin embargo, y tal y como se ha expuesto, las expectativas en Europa y Estados Unidos siguen siendo bastante positivas durante los próximos años, y un poco más moderadas para los países emergentes, que tienden a estabilizarse después de periodos de intenso crecimiento.
Durante los próximos años, además de los factores comentados, la globalización seguirá su curso, y los nuevos destinos serán cada vez más atractivos a nivel turístico a cualquier efecto, tanto vacacional como de negocios. Dicho esto, a nadie le cabe duda que desarrollar estrategias de competitividad, sostenibilidad y atracción turística serán más fundamentales que nunca en la economía del Siglo XXI, especialmente para destinos maduros como la Comunitat Valenciana.

3.1.2. La posición de España en el mercado turístico. Análisis de competitividad

La definición más intuitiva de competitividad de un país es la que se refiere a la cuota del mercado mundial que les corresponde a los productos de ese país. Según este planteamiento, se trataría de un juego de suma cero, ya que un país sólo puede ganar competitividad a expensas de otro/s. La competitividad turística es un concepto relativo y multidimensional que puede abordarse desde cuatro perspectivas fundamentales (Spence & Hazard, 1998): ventajas competitivas o competitividad vía precios, estratégica, histórica o socio cultural o a través del desarrollo de indicadores nacionales de competitividad.

En la actualidad, el Índice de Competitividad del Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) desarrollado por el Foro Económico Mundial se considera una referencia razonable para abordar la medición de la competitividad de los destinos turísticos frente a otras alternativas. Dicho indicador toma como

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

referencias factores y políticas que permiten el desarrollo de la industria turística en los diferentes países. Puede considerarse que es un reflejo del clima inversor. En este caso, el último informe publicado corresponde al año 2015 (Crotti y Misrahi, 2015).

En el caso del sector turístico, el análisis de la OMT se basa en la cuota de mercado (llegadas e ingresos por turismo internacional). Dentro de la literatura sobre competitividad del turismo, merecen especial mención los trabajos de Crouch y Ritchie (1999) Ritchie y Crouch (2000). Estos autores son pioneros en aplicar los conocimientos sobre competitividad general (Porter, 1990) al caso de un destino turístico. El TTCI se inspira en el modelo para el análisis de la competitividad nacional propuesto por Porter (1990). Los citados autores concluyen que, en términos absolutos, el destino más competitivo es el que produce el mayor bienestar de la mayoría de sus residentes sobre una base sostenible. Y afirman que "para ser competitivo, el desarrollo de un destino del turismo debe ser sostenible, no sólo en lo económico, y no sólo en lo ecológico, sino también social, cultural y políticamente". Basándose en estos trabajos, Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrado de la competitividad de un destino turístico que reconoce que la competitividad del destino no es un fin en sí mismo sino que es un objetivo intermedio para alcanzar la prosperidad económica nacional o regional.

The World Economic Forum ha elaborado durante las últimos nueve años un indicador de competitividad turística mundial (TTCI- Índice de Competitividad de Viajes y Turismo) basado en datos estadísticos de las organizaciones internacionales, así como una encuesta de opinión de ejecutivos. Se publica cada dos años y en la edición de 2015 analizó la competitividad de 141 países.

Este índice es el más empleado por los investigadores como referencia para determinar la competitividad de los destinos turísticos. El TTCI permite ver las fortalezas y debilidades competitivas de un país y, por tanto, es muy útil a la hora de diseñar políticas públicas y actuaciones del sector privado encaminadas a favorecer la actividad turística de dicho país. Sin embargo, no está exento de debate debido fundamentalmente a la metodología empleada para su elaboración (Croe y Kubickova, 2013; Mazanec y Ring, 2011).

Atendiendo a dicho indicador, España ocupa la primera posición mundial en el ranking de competitividad turística (cuadro 2), por primera vez en 2015 y después de un cambio en su metodología. España ha ido mejorando en cada edición del ranking WEF, pasando del puesto 8 con el que partía en 2009 al 4 en 2013, consiguiendo la primera posición en la última edición, la de 2015. Cabría reflexionar si esa posición es sostenible en el tiempo, lo que exige trabajar por ello mejorando aquellos pilares claves como el I+D+i en los que apoyar el desarrollo turístico en España.

Cuadro 2. Ranking del Índice de Competitividad del WEF (2015)

Puesto	País	Valor índice
1	España	5.31
2	Francia	5.24
3	Alemania	5.22
4	Estados Unidos	5.12
5	Reino Unido	5.12
6	Suiza	4.99
7	Australia	4.98
8	Italia	4.98
9	Japón	4.94
10	Canada	4.92

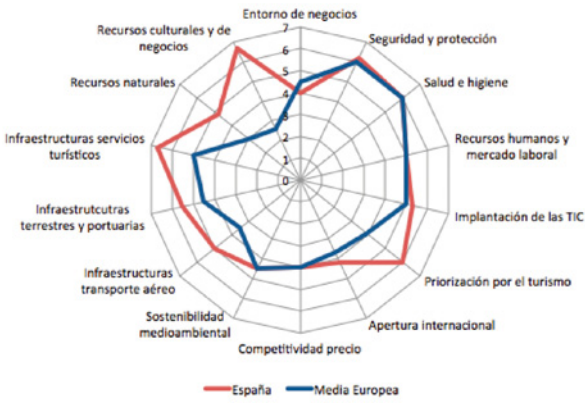
Fuente: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (Crotti y Misrahi, 2015)

Esta posición destacada en el índice WEF (2015) obedece a aspectos positivos de España como su liderazgo en recursos naturales y culturales, no en vano ocupa la tercera posición mundial en número de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad. Otra de sus fortalezas se refiere a infraestructuras turísticas (Figura 1), destacando el número y calidad de las habitaciones, las facilidades para alquilar coches, el transporte aéreo altamente desarrollado y entre los diez mejores del mundo. Sin duda, la seguridad es uno de los aspectos en los que España destaca y que le ha permitido batir récords de visitantes internacionales en 2015 y 2016 a causa de las caídas en TTCI de competidores en el Mediterráneo vinculadas a los problemas de seguridad asociados a la inestabilidad sociopolítica.

De acuerdo con el análisis de la posición competitiva de España en 2015, sus puntos débiles fundamentales aparecen encabezados por las pocas facilidades para los negocios, aspecto en el que España ocupa el puesto 100 de 141. En cuanto al mercado laboral, otra debilidad destacada, se apuntan dos deficiencias importantes: el régimen de contratación y despido, que se clasifica en el puesto 113; y la relación retribución y productividad, que se clasifica en el puesto 125. Por su parte, la formación de los recursos humanos solo merece el puesto 95, mientras que la integración de la mujer en el mercado laboral se sitúa en la posición 125.

En cuanto a la competitividad-precio, España no logra avanzar en su posición a pesar de la contención salarial registrada en los últimos años y de los moderados avances de los precios españoles en este tiempo. Bien es cierto que en el indicador WEF (2015) se han incorporado países muy competitivos vía precios. A partir de esa realidad se señala la necesidad de seguir una política que mantenga la competitividad del sector.

Figura 1. Índice de competitividad turística de España



Fuente: TThe Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (Crotti y Misrahi, 2015)

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

Así pues, la relevancia del sector turístico en la economía española, su resistencia a las crisis económicas y su enorme potencial, unido a la complejidad del concepto de competitividad turística, conducen a reflexionar y a actuar sobre las vías de mejora de la competitividad del sector. En este marco, es oportuno cuestionar si los cambios en la metodología del TTCI en el último informe aproximan mejor o no la posición real de competitividad turística o si sería necesario incorporar otros criterios que en la actual era del conocimiento aproximen mejor la medición.

El sector vive una realidad en constante cambio que influye en las necesidades y satisfacción de los turistas. Se echa de menos la inclusión de indicadores que aproximen mejor la implicación de las comunidades locales, el nivel de desarrollo humano del destino turístico, la I+D+i, el grado de innovación más allá del énfasis en las TIC, sino también orientado a la sostenibilidad medioambiental. Indicadores de competitividad que estén soportados en referencias de inteligencia turística (generación y transferencia de conocimiento, avances científicos, emprendimiento, resultados de investigación, actualización de conocimiento, entre otros).

En la actual sociedad del conocimiento, cualquier destino turístico debe ser capaz de generar dicho conocimiento y exportarlo. Los más avanzados al respecto disponen de ventajas competitivas a largo plazo por lo que trabajar en esa dirección se convierte en pilar básico de competitividad para cualquier destino. En ese sentido, todos los modelos de competitividad turística destacan los recursos humanos y el conocimiento como claves de competitividad (Crouch y Ritchie, 1999).

Lo que preocupa es la sostenibilidad del liderazgo por la vía de la capacidad de formación de recursos humanos y difusión del conocimiento. Es necesario preguntarse cuáles son las razones por las que España, líder indiscutible en turismo, líder en competitividad turística, no es capaz de liderar también la revolución en comercialización turística mundial.

Ello podría mejorar los problemas de calidad del empleo que se crea en la industria turística, hoy por hoy en peores condiciones con relación al promedio nacional. Salarios un 16% por debajo del promedio y la mayor temporalidad de los puestos de trabajo (de un 33% frente al 23% nacional), ligada a la todavía alta estacionalidad del turismo. Potenciar una oferta turística menos estacional podría dar un impulso a la industria turística al mismo tiempo que ayudaría a reducir la elevada temporalidad del mercado laboral.

3.2. Las dinámicas que conforman el escenario turístico actual: análisis de tendencias

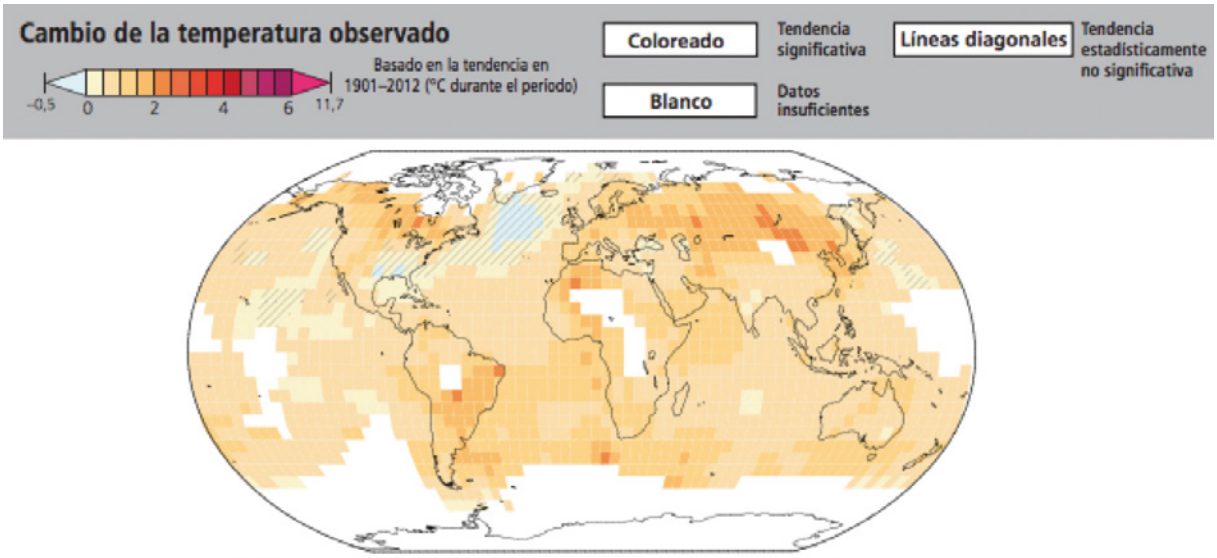
3.2.1. Cambio climático y economía circular

Las evidencias sobre el cambio climático son demasiadas y bien documentadas como para que, una vez asumido, comencemos a actuar de forma concienciada y eficiente en busca de la sostenibilidad global. El reciente informe del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Field y Barros, 2014) ha vuelto a alertar, como lleva haciendo desde el 2001, de la necesidad de cambiar el rumbo de la actividad económica. Empíricamente, durante el último siglo se ha observado un sustancial incremento de la temperatura media del planeta de hasta 2ºC en algunas regiones (Figura 2), pero las proyecciones apuntan que, de no hacer nada, en los próximos 100 años la temperatura podría incrementarse por encima de los 6ºC.

Este cambio en la temperatura global ha tenido una serie de consecuencias dramáticas sobre los sistemas naturales y humanos, derivados por ejemplo de la disponibilidad de agua dulce, o cambios en la distribución de las especies -sobre todo marinas, o el movimiento de los cultivos hacia nuevas zonas por la variación de las precipitaciones.

Como es obvio, la industria turística es altamente sensible a los cambios en el clima, especialmente en el caso de los destinos vacacionales (Cuadro 3). Pero además de padecer sus consecuencias, al mismo tiempo se estima que el sector contribuye con cerca de un 5% del total de las emisiones de CO2, según el informe de la OMT “Cambio climático y Turismo”

Figura 2. Cambio de temperatura observado



Fuente: Field y Barros (2014), p. 19

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

(OMT, 2008), siendo el transporte aéreo (responsable del 2% de las emisiones mundiales) el mayor contaminador de la industria turística. Por ello, desde el sector debe actuarse rápido para garantizar la sostenibilidad medioambiental en el medio plazo. Según un informe del Foro Económico Mundial (Chiesa y Gautman, 2009), de no poner medidas, las emisiones de carbono crecerán en el sector turístico hasta un 2.5% por año hasta 2035.

A pesar de las evidencias, y según el propio informe del IPCC (Field y Barros, 2014), no se sabe a ciencia cierta el impacto económico real del cambio climático. Con las limitaciones existentes, las proyecciones más realistas advierten que si la temperatura media anual aumenta un 2ºC, las pérdidas económicas anuales serían de casi el 2% del PIB mundial. Este impacto, sin embargo, se estima que puede ser incluso mayor si se incluyen ciertas variables que quedan fuera del análisis de impacto. Por su parte, Roselló-Nadal (2014) habla de tres impactos diferentes del calentamiento global en el turismo: cambios físicos en el entorno; cambios en el atractivo turístico; y alteraciones en los patrones de la demanda. En cualquiera de las tres áreas, el cambio climático tiene un efecto nocivo para el turismo.

Estos datos han hecho saltar las alarmas, y han generado continuas reuniones y búsqueda de acuerdos a nivel supranacional, como la reciente Cumbre del Clima de París, en la que, aunque pueda resultar insuficiente, los países se comprometieron a luchar porque la temperatura media global no exceda en más de 1,5ºC a finales de este siglo respecto a la era preindustrial[3]. Y es que incluso en las zonas urbanas, donde existen mayores infraestructuras para mitigar sus efectos, los riesgos del cambio climático son también muy elevados: La contaminación del aire, las precipitaciones extremas o la falta de éstas, el llamado “estrés térmico”... podrían provocar incluso divisiones en las propias ciudades entre las zonas urbanas más y menos vulnerables, generalmente delimitadas por el nivel de ingresos medios. Esta división en las ciudades vendrá también marcada por los movimientos migratorios que ya se empie-

Cuadro 3. El efecto del cambio climático en los destinos turísticos

- El clima define la duración y la calidad de las temporadas turísticas (p. ej. deportes de invierno) en distintas regiones.
- El cambio climático afecta directamente a los recursos naturales y la calidad de estos (p. ej. los recursos hídricos o los cultivos) que alteran directamente la rentabilidad del sector, y la posibilidad de absorción de más turistas.
- El calentamiento global está modificando/destruyendo un gran número de atractivos medioambientales que sirven de atractivo turístico (biodiversidad, ríos, glaciares, montañas…)
- El clima influye también en otros condicionantes como las enfermedades infecciosas, los incendios, las plagas de algas, huracanes, olas de calor…
- El tiempo es un factor clave en la decisión del turista, y afecta al gasto y la satisfacción que reportan las vacaciones.

Fuente: *Informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2009)*

[3] Sin embargo, no se han firmado sanciones para quienes no cumplan con su compromiso, por lo que muchos expertos dudan de la realidad de las promesas.

zan a suceder: el cambio climático se ha notado en primer lugar en el medio agrícola, y la desertización multiplicará el número de "refugiados" durante los próximos años. A ello hay que sumarle el incremento de los precios del sector primario (agricultura y pesca principalmente) y de otros recursos como los hídricos.

Esto hará que de forma general los precios suban, primero en regiones más expuestas al cambio climático como África o el Sur de Europa, y después en el resto del planeta.

Ante este panorama, las actuaciones del sector turístico deben orientarse, en primer lugar, a mitigar las emisiones derivadas del transporte y el alojamiento, y en segundo lugar a adaptarse a los cambios que inevitablemente traerá consigo el cambio climático en mayor o menor medida.

Aun así, se espera que durante los próximos años las nuevas tecnologías, y en especial las renovables y los dispositivos inteligentes permitan mitigar la emisión de CO2 a la atmósfera. Según el informe del Foro Económico Mundial antes comentado, el uso de biodiesel en el sector de la aviación podría suponer una reducción de emisiones en más de un 9% en 2030, y las energías renovables y dispositivos eficientes podrían suponer un ahorro de las emisiones de hasta un 29% en el sector hotelero. Sin embargo, reducir las emisiones supone una gran cantidad de millones de euros de inversión, por lo que se espera que la reconversión del sector turístico hacia un modelo más sostenible se hará de forma moderada, aunque sin pausa.

La economía circular

Ante las perspectivas de cambio climático y destrucción de entornos naturales (de mayor o menor interés turístico) su buscan alternativas en el modelo de actuación y crecimiento de nuestras economías que permitan una respuesta más contundente y duradera. Dentro de estas tendencias la economía circular se presenta como un modelo de respuesta que puede mejorar la eficiencia y sostenibilidad de un sector como el turismo.

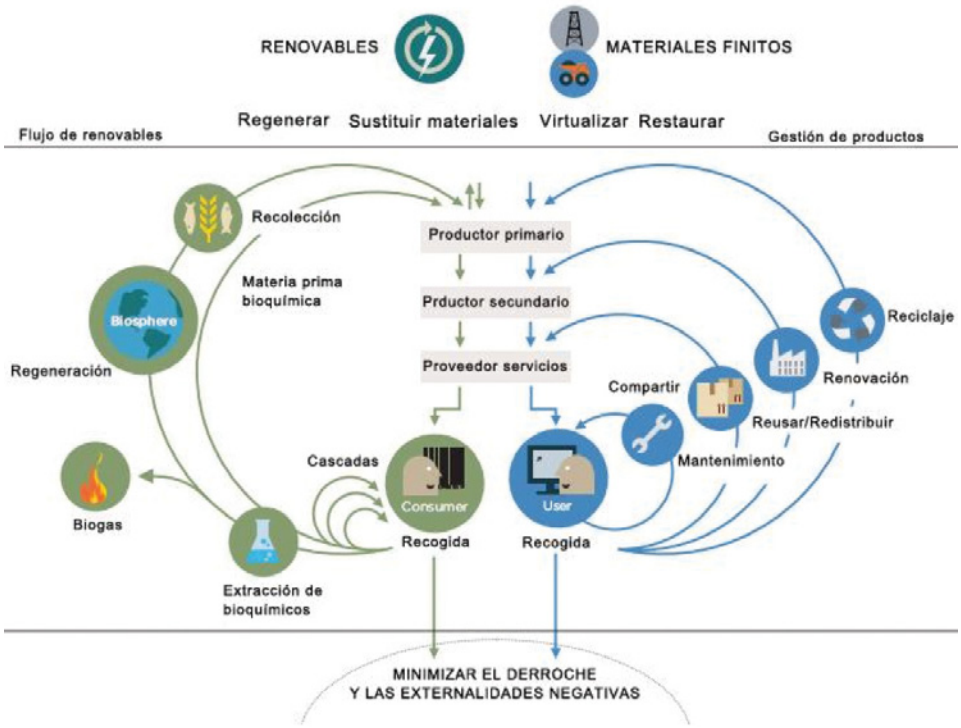
La economía circular se centra en minimizar la pérdida de materiales, procesando nutrientes que luego pueden volver a ser reinsertados en el ciclo económico (ver figura 3). Este modelo económico se fundamenta en cinco pilares fundamentales: depender completamente de las energías renovables; eliminar el uso de productos químicos tóxicos; eliminar los residuos a través del ecodiseño, la reutilización y reciclaje; adoptar nuevos modelos de negocio basados en el arrendamiento y generar patrones de contratación pública ecológica. Según Nguyen, Stuchtey y Zils (2014) anualmente un 80% de los 3,2 billones de $ de materiales usados en bienes de consumo, no se recupera. En la economía circular, lo que se considera "residuo" se convierte en "recurso".

El término economía circular surgió a finales de los 70, aunque ha sido la Fundación Ellen MacArthur desde 2010 la que está diseñando el marco de actuación, recomendando y orientando la innovación hacia este modelo.

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

Sin embargo su popularidad va en auge y la Comisión Europea ha publicado recientemente un paquete de medidas para acercar a los gobiernos a los principios sostenibles de la economía circular. En el ámbito turístico dicha aplicación sería pionera en el caso de llevarse a cabo en la Comunitat Valenciana, ya que, hasta la fecha, únicamente China, en las provincias de Shandong y Henan, está apostando de forma decidida por estas medidas. En este sentido, manuales como "Hacia la economía circular, un manual para los responsables políticos" (Ellen MacArthur Foundation, 2015) pueden servir como guía para formular políticas en búsqueda de la sostenibilidad. Entre estas medidas se encuentran determinar los fallos de mercado y regulatorios; estimular la actividad mediante, por ejemplo, objetivos ecológicos; mejorar las políticas de contratación pública: o proporcionar apoyo financiero o técnico a las empresas que apuesten por la sostenibilidad.

Figura 3. Funcionamiento de la economía circular



Fuente: Traducción propia a partir de Ellen MacArthur Foundation (2015)

3.2.2. La economía colaborativa

a) Delimitación del fenómeno del alojamiento colaborativo

El sector turístico asiste en la actualidad a cambios fundamentales que afectan a su configuración tradicional. Estos cambios no sólo afectan al transporte y al ocio, sino también de forma significativa al alojamiento. La irrupción de las nuevas tecnologías y la necesidad de los particulares de rentabilizar la inversión realizada durante los años de bonanza económica en bienes inmuebles han modificado sustancialmente el panorama del alojamiento. Las nuevas tecnologías y la notoriedad de las redes sociales constituyen una pieza clave en la elección del producto y del destino, un comportamiento que también afecta a destinos con un elevado peso del alojamiento no reglado, objeto de análisis en el capítulo de oferta.

De ahí, que el fenómeno del denominado alojamiento colaborativo está llamado a convertirse en uno de los factores fundamentales a tener cuenta por las diferentes implicaciones que puede tener sobre el sector turístico, tanto a nivel de los empresarios del sector, como de los eventuales visitantes, como finalmente sobre los destinos turísticos.

Cuando hablamos de alojamiento no reglado nos referimos a un tipo de alojamiento extrahotelero, que además es un alojamiento privado, constituyendo su máximo exponente los diferentes tipos de viviendas vacacionales (Franch 2015:99). Tradicionalmente por ley, en su momento nacional, ahora autonómicas, se ha venido regulando las estancias en apartamentos, villas y otros establecimientos similares, estableciendo todo un conjunto de exigencias tanto en relación con las empresas que de forma profesional y/o habitual se dedican a proporcionar estos servicios a sus clientes, como en relación con las características y condiciones que han de reunir los establecimientos.

Además de esta posibilidad de alojamiento, nos encontramos con el alojamiento que se realiza entre particulares. Se trata de una manifestación de la llamada economía colaborativa, también denominada consumo colaborativo. La idea que subyace detrás es la de compartir bienes y servicios entre los propios consumidores. Desde este punto de vista, puede decirse que ha existido siempre. Pero es cierto que, en la última década, este tipo de consumo ha evolucionado de forma notable al amparo de la propia evolución de las tecnologías de la información. Precisamente, el éxito del turismo colaborativo, y en particular del alojamiento colaborativo, es su sencillez. Cualquier persona puede participar en esta actividad económica. Si a esto unimos las dificultades para vender el stock de vivienda nueva en los últimos años, se comprende igualmente como desde el sector inmobiliario se ha efectuado un trasvase desde el mercado de venta al de alquiler y de este al de alquiler vacacional, siendo una solución

efectiva en el corto y medio plazo para obtener rentabilidad de los inmuebles.

El fenómeno del alojamiento colaborativo por supuesto no es exclusivo de la Comunitat Valenciana. Antes al contrario, el sector turístico con carácter general es sin duda uno de los ámbitos donde esta tendencia es más acusada. Puede decirse sin ambages que el turismo "peer to peer" (p2p) es una de las tendencias más importantes del siglo XXI, por cuanto se manifiesta de forma global, y por cuanto está dando lugar a una transformación sin precedentes en el modo tanto de viajar como de consumir.

En la actualidad, las viviendas particulares destinadas a la modalidad de alojamiento turístico "no reglado" o al margen de la normativa turística crece cada vez con mayor con más importancia desde el punto de vista cuantitativo incidiendo en la economía de la Comunitat Valenciana, planteándose en no pocas ocasiones si es un problema o una oportunidad de negocio y si existe, además, vulneración de otros sectores del ámbito jurídico (administrativos, fiscales) que repercuten de forma notable no sólo en las PYMES turísticas sino también en las organizaciones empresariales, representantes del sector hotelero que, con la práctica citada, recalcan la poca transparencia en esta oferta, y la vulneración de los estándares de calidad (normas ISO o Q de calidad) propios de muchos de los establecimientos turísticos y hoteleros. La presencia de las plataformas ha inducido y facilitado la promoción del alquiler turístico de viviendas de cortas estancias, en una suerte de "hotelización" del parque de viviendas residenciales. En el ámbito de la Comunitat Valenciana este fenómeno se deja sentir especialmente. Tal y como señala EXCELTUR, son las ciudades con una elevada presencia de turismo extranjero y situadas en la costa, las que presentan mayor oferta de alquileres turísticos de corta duración ofrecen. Entre ellas, Valencia y Alicante, con la particularidad de que en ésta última, el volumen total de plazas "no regladas" ya supera a las que se consideran regladas, como es el caso de hoteles, hostales, pensiones y apartamentos turísticos (Exceltur 2015, 14)

b) Problemática

Frente a las ventajas y oportunidades que el consumo colaborativo ofrece para los turistas, en el sentido de que cuentan con una oferta mayor y a precios más reducidos, también es posible aludir a los inconvenientes o riesgos que se derivan de este tipo de arrendamiento. En realidad, la problemática puede enfocarse desde diversos puntos de vista.

Por un lado, algunos inconvenientes o problemas tienen que ver con el impacto que puede tener desde un punto de vista económico y social estos servicios en las grandes ciudades y destinos litorales. Nos referimos a problemas relativos al planeamiento y ordenación de las ciudades. También a aspectos como la convi-

vencia intervecinal. Desde el sector hotelero se alude a que este tipo de prácticas genera una serie de problemas muy importantes y que identifican del modo siguiente:

• Graves problemas de convivencia en las comunidades de vecinos.
• Problemas de seguridad por la existencia de un tráfico importante de personas sin control y sin cumplimentar la obligatoria ficha de policía.
• Aumento de la economía sumergida y sus negativas consecuencias para el conjunto delos ciudadanos españoles.
• Aumento del trabajo ilegal.
• Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad. Degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos

Desde un punto de vista jurídico, puede anticiparse que el principal problema es que la existencia de un vacío normativo importante y el hecho de que siendo un fenómeno global, sea tratado de forma absolutamente sectorial, con normas autonómicas con marcadas diferencias e incluso con ordenanzas municipales que pueden incidir en algunos aspectos.

c) La existencia de un marco jurídico insuficiente y fragmentado

c.1. Competencias de las Comunidades Autónomas en materia de turismo.

La regulación del turismo en España estuvo estrechamente ligada a la necesidad de establecer unas bases mínimas de estructura administrativa que permitieran sostener y promover el turismo como creciente y potencial industria en nuestro país. Por ello, es en la década de los sesenta donde se encuentran las primeras manifestaciones legislativas dirigidas a ordenar, desde un punto de vista administrativo, el fenómeno del turismo.

La promulgación de la Constitución supuso, no obstante, un punto de inflexión en la regulación del fenómeno turístico. Su artículo 148.1.18, reserva a las Comunidades autónomas la competencia exclusiva en materia de «promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial», mediante la atribución expresa de la misma a través de los Estatutos de autonomía. El Estado, en cambio, no se reserva ninguna competencia directa en materia de turismo. El hecho, además, de que cada Comunidad Autónoma haya legislado en materia turística, ha impedido la aplicación de la cláusula prevista en el artículo 149.3 CE, en virtud de la cual, el legislador estatal puede regular en las materias que no hayan sido asumidas por los legisladores autonómicos.

Estos artículos deben ponerse, a su vez, en consideración con el artículo 149.1. 6º en el que se atribuye al Estado en exclusiva la competencia en materia mercantil, con todas las consecuencias que ello tiene en relación con los sujetos que intervienen en la actividad turística y con la prestación de servicios que realizan. Además, la Constitución Española de 1978, a diferencia de lo que solía ocurrir con las Constituciones liberales del siglo XIX y de forma semejante a

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

lo que sucede en más recientes Constituciones europeas, existen varias normas destinadas a proporcionar el marco jurídico fundamental para la estructura y funcionamiento de la actividad económica; el conjunto de todas ellas compone lo que suele denominarse la Constitución Económica. Ese marco implica la existencia de unos principios básicos del orden económico que han de aplicarse con carácter unitario. Por otra parte, hay determinados supuestos en los que retiene en poder del Estado, también con carácter exclusivo, la competencia para fijar solamente las «bases», como ocurre con en el artículo 149.1.13 (bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica). La noción de bases ha de ser entendida como noción material y, en consecuencia, esos principios o criterios básicos, estén o no formulados como tales, son los que racionalmente se deducen de la legislación vigente. De ahí que, aunque «las Cortes deberán establecer qué es lo que haya de entenderse por básico», «en caso necesario será el TC el competente para decidirlo, en su calidad de intérprete supremo de la Constitución» (STC de 28 de julio de 1981).

Y esto es lo que ha ocurrido ante diversos conflictos de competencias planteados entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia de normativa turística, al tratarse de aspectos transversales en los que inciden competencias que tiene reservadas el Estado. Es el caso, por ejemplo, de la ya aludida en el artículo 149.1.13 (planificación de la actividad Económica), sobre la que el Tribunal Constitucional hubo de pronunciarse en su famosa sentencia STC 75/1989, de 21 de abril. En ella el Alto Tribunal alude a la capacidad del Estado para incidir en el sector turístico sobre la base de la competencia general para ordenar la economía; pero a la vez, indica que hay que hacer una interpretación restrictiva para no vaciar de contenido las competencias de las CCAA.

Por tanto, y en resumen, la legislación en materia turística en nuestro país se compone básicamente de normas autonómicas, en las que se regulan aspectos relativos al desarrollo de la actividad turística, a la ordenación del turismo y de los sujetos que intervienen en el turismo. Esto último supone un problema en la medida que no es infrecuente encontrar disposiciones que regulan aspectos mercantiles propios de una ley estatal (Fernández 2015:26). De hecho, todas las normas han debido ser modificadas tras la Ley 17/2009 de 23 de noviembre de libre acceso a las actividades de servicios, que supone la incorporación a nuestro ordenamiento de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior, la cual ha introducido los principios generales de libertad de establecimiento y libre prestación de servicios estableciendo un régimen único acorde con el principio de unidad de mercado que informa nuestra Constitución.

Delimitar con precisión el régimen jurídico del alojamiento colaborativo implica conjugar distintas distintos marcos jurídicos, en la medida en la que nos encontramos con un arrendamiento, con fines turísticos, realizado entre particulares y con la mediación de una platafor-

ma p2p lo que implica un contrato a distancia. Por ello es preciso determinar en qué medida resulta de aplicación la normativa nacional en materia de arrendamientos, la normativa en materia de comercio electrónico y protección de los consumidores y finalmente, la normativa autonómica en materia de turismo.

c.2. Régimen aplicable.

El llamado alojamiento colaborativo es, en primer término, un arrendamiento. Con anterioridad a la modificación de la Ley 29/1994, de 24 de noviembre de Arrendamientos Urbanos por parte de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, se utilizaba por parte de los propietarios de viviendas particulares la figura del arrendamiento de temporada previsto en su artículo 3.2., que disponía que "[...] tendrán esta consideración [arrendamiento para uso distinto de vivienda] los arrendamientos de fincas urbanas celebrados por temporada, sea ésta de verano o cualquier otra,[...]". Por arrendamiento por temporada se entiende, por tanto, el uso de una vivienda que no va a tener carácter permanente, no constituyendo el domicilio del arrendatario, con independencia de que se realice durante el verano o en cualquier otra época del año. La nota fundamental es por tanto la finalidad del alquiler y no su duración. Este contrato de carácter civil ha sido utilizado durante mucho tiempo por los propietarios de viviendas particulares para alojar a sus huéspedes temporales, muchos de los cuáles tenían una naturaleza inequívocamente turística, sin ser objeto de ningún reproche de carácter jurídico más allá de cuestiones exclusivamente fiscales.

No obstante, la Ley 4/2013 modifica el artículo 5 introduciendo una nueva letra e), en virtud de la cual quedarán excluidos del ámbito de aplicación de la LAU "La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial". Esta normativa sectorial es precisamente la normativa autonómica turística.

Del tenor literal del precepto se desprende que el arrendador y el arrendatario, huésped y anfitrión en terminología de arrendamiento colaborativo, no podrán hacer un contrato basado en la Ley de Arrendamientos Urbanos, cuando se den todas y cada una de las circunstancias que se indican a continuación:

a) Que se trate de una cesión temporal;
b) Que la cesión comprenda la totalidad de la vivienda;
c) Que se trate de viviendas amuebladas y equipadas para un uso inmediato;
d) Que la vivienda sea comercializada o promocionada en canales de oferta turística, como es el caso de Internet que se utiliza como canal prioritario;
e) Que exista finalidad lucrativa por parte del arrendador;
f) Que la cesión de la vivienda esté sometida a un régimen sectorial (cono ocurre en el ámbito turístico).

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

Por lo tanto, cuando se trate de un alquiler de una vivienda para uso turístico, con finalidad lucrativa, queda sometida a la normativa de las comunidades autónomas. Esto es así, habida cuenta que la competencia normativa en materia turística ha sido asumida por éstas en sus Estatutos de autonomía al amparo del artículo 148.1.18 de la Constitución española. En el resto de supuestos, será de aplicación bien la LAU, bien directamente el Código Civil.

Y la cuestión es que cada una de las Comunidades Autónomas ha optado por una regulación diferente, lo que constituye un verdadero problema tanto para quienes desean impulsar este tipo de actividades, que deben tener en cuenta los requisitos administrativos diferentes, como para los propios clientes, que piensan que en todo caso hay un marco jurídico común que les protege.

El Estado hace dejación de funciones cuando remite la regulación de este tipo de actividades. Puesto que resulta esencial delimitar jurídicamente la posición de quienes intervienen. Y para ello, debe analizarse si concurren o no en su actuación las notas caracterizadoras de una actividad empresarial, que permiten considerar al sujeto como empresario. Y en este sentido, nos encontramos con situaciones muy variopintas que impiden catalogar con carácter general todos los supuestos del mismo modo. Puesto que será empresario aquél que realice de forma profesional y en nombre propio, aun cuando actúe a través de terceros, una actividad mercantil, tal y como se desprende del artículo primero del Código de Comercio.

Y, no es dudoso que muchos de los particulares que ofertan sus viviendas, que además lo hacen a través de empresas gestoras, realmente están realizando una actividad empresarial y por tanto son empresarios, independientemente de cuál sea la forma que adopten, esto es, empresario individual o empresario social en cualquiera de sus posibilidades. Y ello, porque el arrendamiento se realiza de forma profesional y habitual, como resulta del hecho de que se oferten en canales al efecto.

El problema es que la profesionalidad o la habitualidad, no pueden ser definidas de modo diferente en cada Comunidad Autónoma, puesto que estamos hablando del concepto de empresario, y por tanto, de un concepto único que debe interpretarse en todo el territorio nacional del mismo modo, tal y como marca la Constitución al establecer que la materia mercantil resulta competencia del Estado, y como exige el principio de unidad de mercado, al que en este sentido alude de forma acertada, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en sus Conclusiones provisionales.

Sin embargo, los criterios de las Comunidades Autónomas son dispares: desde la fijación del criterio de la comercialización por canales turísticos, entre los que claramente se encuentran las plataformas p2p; pasando por el criterio de la habitualidad, o la profesionalidad en el sentido de número de inmuebles ofertados. Así, la de Andalucía que presume la habitualidad, y

por tanto, la sujeción a la normativa de alquiler vacacional cuando se oferte mediante canales de oferta turística; la de Baleares que impide el alquiler en viviendas sometidas al régimen de propiedad horizontal; la de Cataluña en la que se consideran viviendas de uso turístico cuando el periodo de cesión a un mismo turista supere los treinta y un días consecutivos; considerándose que forman parte de este concepto las viviendas que se ceden para este uso en más de una ocasión al cabo del año; o la de Madrid que hasta hace poco impedía la contratación de alojamientos en viviendas por un período inferior a cinco días. Y ello, porque la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid 4219/2016 de 31 de mayo de 2016 ha anulado esta exigencia al considerar que "no cumple con tales exigencias ni de necesidad ni de proporcionalidad en relación con esos dos objetivos concretos, protección de los consumidores y usuarios turísticos y evitar la opacidad fiscal".

En la Comunitat Valenciana, el régimen de las viviendas turísticas viene recogido en el Decreto 92/2009 de 3 de Julio. En particular, establece en su artículo segundo, que tendrán tal consideración "los inmuebles, cualquiera que sea su tipología, cuyo uso se ceda mediante precio, con habitualidad, en condiciones de inmediata disponibilidad, y con fines turísticos, vacacionales o de ocio". Por tanto, la cuestión está en determinar qué se entiende por habitualidad. El requisito de la habitualidad implica que el proceso de cesión o arrendamiento del inmueble sea hecho a través de:

a) Empresas gestoras de viviendas turísticas, que son aquellas, según el artículo 4 del Decreto, personas físicas o jurídicas cuya actividad profesional, principal o no, consista en la cesión no gratuita de, al menos, 5 viviendas turísticas, con independencia de su ubicación o no en un mismo edificio o complejo.

b) Sea puesto a disposición de los usuarios turísticos por sus propietarios o titulares, con independencia de cuál sea el periodo de tiempo contratado y siempre que se presten servicios propios de la industria hostelera.

c) Cuando se utilicen canales de comercialización turística. Se considera que existe comercialización turística cuando se lleve a cabo a través de operadores turísticos o cualquier otro canal de venta turística, incluido Internet u otros sistemas de nuevas tecnologías.

d) Propuestas

El gran problema es que no puede contemplarse de forma localizada y además descoordinada un fenómeno que es global y que incide en el turismo que per se es una actividad económica relevante en nuestro país, así como en la mayoría de las comunidades autónomas, entre las que la valenciana ocupa un lugar destacado. En el fondo, no se trata solo de regular este fenómeno, sino de pensar cuál es el modelo turístico por el que se opta. Como se demuestra en los estudios realizados, el alquiler de viviendas para uso vacacional de corta duración es, cada vez más, un negocio menos particular y más profesionalizado. A lo que se une que también más lucrativo que los arrendamientos

tradicionales. Ello porque este tipo de arrendamientos, a diferencia de aquellos, está exento de IVA. Cuestión central que debería ser igualmente objeto de revisión por el legislador nacional, puesto que permitiría colocar en una situación de igualdad a sujetos que realizan actividades económicas semejantes pero cuyos hechos imponibles son calificados de modo diferente. Como se trata de un fenómeno que ya no va a desaparecer, debe ser objeto de una detenida reflexión.

En primer término, medidas de carácter general, que pasan por la necesaria coordinación de las Comunidades Autónomas en sus respectivas normativas. Es preciso que desde la administración central del Estado, bajo el paraguas de los ministerios tanto de Industria como de Justicia se coordine la actuación de las Comunidades Autónomas. La modificación de la LAU supuso una dejación de funciones por parte del Estado, remitiendo un problema delicado de delimitación jurídica a las Comunidades Autónomas. Asimismo, en la línea apuntada, debe considerarse especialmente la revisión de la fiscalidad de este tipo de alquileres vacacionales.

En segundo término, la Comunidad Autónoma deberá ocuparse de regular los aspectos relativos a la ordenación del territorio y a las cuestiones relativas a la seguridad y salubridad. La Comunidad Autónoma, sin embargo, no debe regular los aspectos meramente contractuales de la relación que une al oferente y al cliente. Y en este sentido, debe considerarse que entre todas, la normativa de la Comunitat Valenciana es la que resulta más satisfactoria, en la medida en que se aleja de la delimitación de números de días o máximos, y opta por una regulación de mínimos en lo que respecta a los aspectos meramente contractuales.

En relación con las plataformas p2p resulta obvio que realizan funciones adicionales a las propias de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. Técnicamente facilitan que se realice on line una reserva de alojamiento, retienen un depósito que sirve como fianza y se encargan de su devolución cuando los anfitriones dan su visto bueno, facilitan el pago mediante una pasarela de pagos. Pueden también “expulsar” de la plataforma al anfitrión sobre el que los huéspedes han presentado quejas. Y todo esto, al amparo de un canal de difusión que vende oferta turística. Todo esto lo realizan a cambio de una contraprestación económica.

Uniendo ambas facetas, debe exigírsele especialmente que actúen con diligencia (Fernández 2016:125), tal y como exige la Ley 34/2002 de Servicios de Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), en relación con la información que ponen a disposición del público en general, y retirar la información o impedir el acceso a una información que contraviene la normativa aplicable. Y esto, si nos llevamos a los alojamientos turísticos vacacionales regulados por las legislaciones autonómicas, implicaría directamente que las plataformas no deberían alojar información ni actuar como mediadores respecto de particulares que ofrecen un alojamiento incumpliendo la normativa existente.

3.2.3. La transformación digital en turismo

El sector turístico es un área de actividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor (Fundación Orange, 2016). El turismo se encuentra entre los cinco sectores mundiales de mayor madurez digital, por delante de las finanzas, retail y seguros, atendiendo a las tesis del Deloitte (2015). El punto de partida es la situación en la que se encuentra la actividad turística en el ámbito de la economía digital para detectar las tendencias que se registran, las oportunidades a su alcance y los principales desafíos a los que se enfrenta.

El crecimiento de la facturación mundial de servicios turísticos on line representó en 2014 un 10%, mucho mayor que el crecimiento del mercado turístico global que se sitúa en torno a un 4,3%. La actividad turística incorpora una muy variada oferta, cada vez más dispersa a nivel mundial y se enfrenta a una demanda potencial que requiere de grandes sistemas de intermediación, que antes eran de carácter físico pero que, con la llegada de Internet, han experimentado una transformación radical (figura 4).

Figura 4. Representación de las fases en las que se descompone el viaje

Fases del viaje									
Antes				Durante			Después		
Inspiración	Búsqueda	Planificación	Reserva	Llegada	Estancia	Salida	Compartir	Valorar	Fidelizar

Fuente: Extraído de la web de la Secretaría de Estado y Comunicaciones para la Sociedad de la Información

El sector turístico tiene como objetivo final la creación de valor y experiencias atractivas para el usuario. Se ha formado un ecosistema de agentes cambiante y creciente en el que Internet es el protagonista. El usuario emplea la tecnología en un proceso que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la compra, que cada vez se realiza más de forma móvil, y finaliza con compartir e intercambiar la información con otros usuarios, lo que sirve para retroalimentar el ciclo. Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes (Fundación Orange, 2016).

La mayoría de los cambios que han tenido lugar en el turismo derivan de los avances en economía digital, algunos también son consecuencia de la crisis económica. El cuadro 4 refleja de forma resumida las principales transformaciones digitales que afectan al turismo.

3 ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL

Cuadro 4. Diez tendencias en la transformación digital del turismo

1	Nuevos modelos de intermediación y agentes, que han rediseñado la cadena de valor gracias a bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías
2	El cloud computing es ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística. Facilitan el manejo de negocios estacionales, la gestión internacional, y estrategias de crecimiento internacional.
3	El móvil se consolida como el canal preferido para servicios turísticos,, siendo una oportunidad para la creación de nuevos modelos de negocio. El m-Commerce y las compras de última hora se han convertido en habituales.
4	Internet de las cosas en el turismo (IoT-T). El Internet de las cosas está llamado a impulsar la transformación digital del sector. Las primeras incursiones están siendo realizadas por grandes cadenas hoteleras y parques científicos.
5	Smart destinations: la apuesta tecnológica de las Administraciones Públicas provoca un impulso a la aplicación de innovación a los destinos en su totalidad.
6	Las redes sociales se aplican de forma amplia al mundo el turismo, siendo un destacado medio de comunicación bidireccional con los clientes.
7	Agencias de viaje online (OTAS) y plataformas de intermediación, que se han multiplicado en los últimos años, y suponen una mayor competencia, complicando la relación con otros agentes de la cadena de valor.
8	La economía colaborativa se desarrolla fuertemente en el turismo. Ha generado un nuevo ecosistema de actividad en el que la reputación es un activo fundamental.
9	Tecnologías como la realidad aumentada o la geolocalización contribuyen a mejorar la calidad del turismo y a potenciar el marketing posicionado y de proximidad.
10	Big data ofrece muchísimas oportunidades. Los datos que reflejan las preferencias, o los movimientos de turistas permitirán generar soluciones para aumentar la competitividad del destino.

Fuente: *Fundación Orange (2016)*

España, no obstante, presenta problemas para afrontar la transformación digital del sector. Un sector turístico muy atomizado y resistente al cambio, estructuras organizativas demasiado jerárquicas, falta de habilidades digitales en la formación de los profesionales, dificultad para financiación en innovación digital. De acuerdo con el Informe Global de Tecnologías de la Información del World Economic Forum (Dutta y otros, 2015), España ocupa la posición 96 en el alcance de la formación digital de los empleados.

No sólo España sino Europa adolecen de un marco regulador incierto y poco adecuado para la necesaria transformación digital. Desde el Directorio General de la Comisión Europea de Empresas e Industrias se apuesta porque la introducción de las tecnologías continuará creando necesidades de formación a medio plazo, las conocidas como digital skills, una apuesta por el capital humano en la era digital. Para desarrollar el mercado digital, la UE debería crear un marco regulatorio alineado con la era digital, con un mercado digital único (Berger, 2016). Crear un ecosistema de la digitalización es tarea común desde Europa hasta las regiones que la componen. Se trata de crear un entorno propicio a la innovación, homogeneizar regulaciones, enfocar mejor las ayudas públicas orientadas a las actividades tradicionales y, en definitiva afrontar la tecnología como un sector estratégico transversal.

Para las empresas y destinos el reto es iniciar procesos de análisis de datos e inteligencia de negocio, a partir de sus datos y presencia en internet. Mejorar la experiencia del turista es el objetivo fundamental para el que se ponen a disposición diversas actuaciones y desarrollos tecnológicos. Para ello, son de interés los datos y contenidos relacionados con el patrimonio

cultural y natural, la información geoespacial y la relativa al tráfico o la meteorológica, etc. También la forma de tratar la información relacionada con el uso que el turista puede dar a la misma, alternativas asociadas al desarrollo de guías inteligentes o servicios de realidad aumentada. La recogida de vehículos, selección de habitación antes de la llegada, pago de la factura al dejar la habitación, etc. Asimismo, asesorías tecnológicas o análisis de mercados digitales, microsegmentación, etc. Todo ello son ejemplos de emprendimientos digitales ligados a la industria.

Sin duda la disponibilidad de datos abiertos constituye una oportunidad para el sector turístico, y las distintas administraciones tienen el reto de proveer datos de calidad en formato abierto. Todo ello redundará en el desarrollo de modelos de negocios en torno a la provisión de servicios de valor añadido sobre el destino.

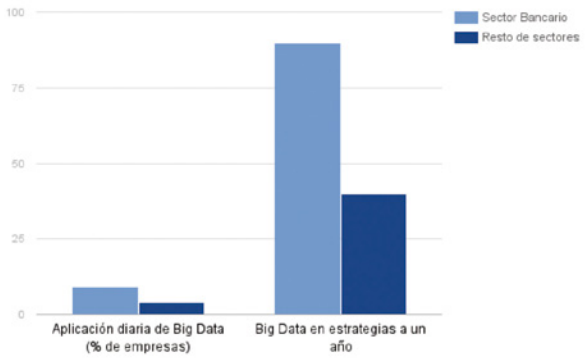
3.2.4. Big Data y Open Data

Dentro de las grandes innovaciones tecnológicas llamadas a transformar nuestras actividades económicas -entre ellas el turismo- se encuentra el Big Data. A modo de resumen, Big Data incluye todas aquellas actividades y herramientas que permiten la creación de grandes bases de datos y su posterior análisis para la toma de decisiones. Los avances en hardware y software permiten que en la actualidad ya haya un gran número de empresas que operan con multitud de variables para conocer mejor a sus clientes y su entorno, e incluso hacer predicciones de sobre el mercado.

Las primeras industrias que han tomado consciencia del poder del big data han sido aquellas tradicionalmente innovadoras, como el sector financiero, que ya aplican soluciones para la detección de fraudes o el análisis bursátil, o la automovilística, donde el big data permite controlar fallos de producción en tiempo real (Gráfico 5).

En el caso del turismo, tal y como se apunta desde el World Travel & Tourism Council (WTTC), la expectativas del big data son altamente positivas, aunque aún quedan algunos años para ver un impacto masivo. El empleo del big data permitirá, en primer lugar, personalizar los productos turísticos a niveles casi individualizados mediante el análisis de las pautas de grandes grupos de usuarios distintos, y por tanto estrategias de marketing completamente segmentadas, sobre todo en el caso de la venta online. Esta ventaja competitiva derivada de la segmentación es, según el estudio del IBM Institute (2012) la mayor función que las empresas otorgarán al Big Data, al menos en el corto y medio plazo.

Gráfico 5. Comparativa del uso del Big Data en el Sector Bancario y resto de sectores



Fuente: Observatorio Europeo de Información Tecnológica (EITO, 2014)

Sin embargo, la aplicación del big data a nivel destino supone ciertos retos, ya que además de los datos de las propias compañías, las predicciones están muy condicionadas por otros elementos que escapan al control de las propias empresas. En primer lugar, en el turismo tienen especial relevancia los datos desestructurados (aquellos que no están en ninguna base de datos, como los comentarios, vídeos o fotos en redes como Twitter o TripAdvisor), más difíciles de incorporar en modelos analíticos, pero que suponen el 75% de la información en Internet y suelen representar de forma fidedigna las sensaciones de los turistas. De acuerdo a Heerschap y otros (2014), el mayor reto no es recopilar estos datos de Internet -ya que generalmente son abiertos; sino procesarlos, estandarizarlos y extraer la información deseada en cada momento, para después proceder a su análisis o correlación con el resto de variables.

En segundo lugar, existen datos objetivos del entorno que afectan especialmente al desarrollo del turismo, como la temperatura y la humedad, las redes de transporte urbano, la contaminación, la congestión del tráfico, el ruido ambiental o la oferta cultural entre muchas otras. Generar bases de datos abiertas con estas variables (open data) pueden mejorar la segmentación de la oferta turística, facilitar la comunicación entre destino y turistas, y abrir nuevas vías de negocio enfocadas a mejorar la experiencia en los destinos. Esto quiere decir que, además de la iniciativa empresarial, es necesario contar con actuaciones administrativas que entiendan el concepto de los destinos inteligentes y la necesidad de los datos abiertos.

Por último, cabe decir que para la implantación del big data en el turismo (y en casi cualquier sector), es necesario formar a futuros profesionales en arquitectura de datos, informáticos o expertos en analítica, entre otros. El big data supondrá la generación de miles de nuevos puestos de trabajo en el corto plazo, con un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de las empresas y ciudades, algo que es muy de valorar en economías como la española.

3.2.5. Generaciones nativas digitales y nuevos comportamientos turísticos

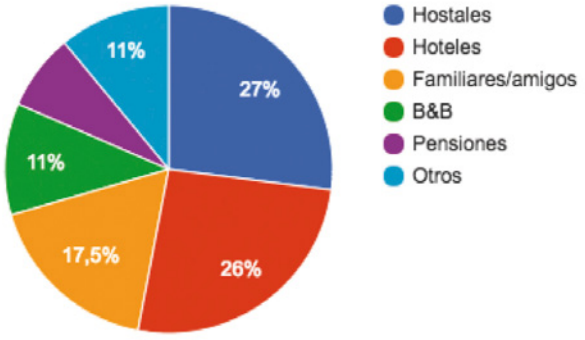
En la actualidad, y debido a la magnitud de los cambios tecnológicos en nuestra era, todo

parece indicar que existen una serie de diferencias notables entre aquellos que nacieron en la era digital (millennials, o los que nacieron entre 1985 y 1995) de quienes pertenecen a las generaciones previas. La confianza en Internet para comprar y vender, el empleo de redes sociales como fuente de información veraz, o la conciencia de pertenecer a un mundo completamente globalizado, son algunas de las características del nuevo grupo de turistas que, a día de hoy, ya representan el 23% de las llegadas internacionales a nivel global (más de 260 millones de turistas).

Por tanto, parece necesario analizar la repercusión de la nueva generación de turistas: ¿serán fieles a los destinos actuales o buscarán alternativas? ¿saben adaptarse las empresas turísticas en cuestión de producto, precio y comunicación? ¿qué nuevos modelos de negocio turísticos pueden surgir con las necesidades del nuevo turismo?

Para dar respuesta en parte a estas preguntas, en 2015 la World Youth Student & Educational Travel Confederation llevó a cabo dos estudios titulados Millennial Traveller. En estos estudios se descubren datos muy interesantes, como una preferencia por los hostales frente a los hoteles (27% frente a un 26%), pero también un gran peso de residencias de amigos y familiares (17%) (gráfico 6). Según el estudio, este comportamiento se debe al interés de la nueva generación de turistas por tener un contacto directo con gente y el propio destino, algo que proporciona mejor un hostal que un hotel. Cómo se lleva apuntando desde hace mucho tiempo, los nuevos turistas prefieren basar su estancia en experiencias, y no en el mero descanso o únicamente conocer nuevos lugares. Esto queda recogido en las diferentes iniciativas estudiadas en el informe de la Organización Mundial del Turismo Global Report on The Power of Youth Travel (OMT, 2016b), en el que los desplazamientos por motivos de estudio, culturales y de cooperación al desarrollo se han posicionado como alternativas muy demandadas por la nueva generación de turistas.

Gráfico 6. Tipo de alojamiento usado por turistas menores de 30 años



Fuente: *Elaboración propia a partir del estudio Millennial Traveller*

Pero más allá del motivo de viaje o del tipo de alojamiento, el factor diferencial entre la generación millennial y las anteriores es el empleo de Internet tanto en origen como en destino. De hecho, el empleo de Internet es lo que permite descubrir nuevas formas de alojamiento, contactar con personas del lu-

gar para organizar planes, y tener una noción amplia del destino incluso antes de hacer las maletas. Tal es así, que el estudio comentado de WYSETC apuntaba que la conexión abierta Wifi es el tercer elemento más importante a la hora de elegir destino y alojamiento. Este dato se refuerza con la tendencia del método de reserva: más del 80% de los turistas menores de 30 años reservan vuelo y alojamiento por Internet, y cerca de un 10% lo hacen directamente usando el móvil.

Sin embargo, de cara a los próximos años, tal y como se apunta desde el estudio de The Boston Consulting Group y Facebook "Travel Goes Mobile" (2014), la nueva generación de turistas apostarán sin duda por el terminal móvil como medio de información, reserva y pago. Los datos muestran que el volumen de reservas vía terminal móvil se han triplicado en los últimos tres años, mientras que el incremento de reservas online con ordenador apenas ha aumentado un 4% en el mismo periodo, y que la tendencia continuará durante los próximos años.

Todo este cambio en el consumo del turismo debe provocar una disrupción "tranquila" en los destinos tradicionales, si no quieren verse sobrepasados por las nuevas generaciones. Adaptarse a la economía colaborativa, entender las demandas reales de la sociedad del Siglo XXI, saber vender el producto entre un nuevo nicho de población o hacer partícipe a las empresas turísticas de los cambios tecnológicos son solo algunos de los retos que presenta el turismo de ahora en adelante.

3.2.6. Destinos inteligentes y tendencias tecnológicas

Como consecuencia de los avances tecnológicos de las últimas décadas (desde las redes wifi o las tecnologías móviles, hasta el big data y cloud computing) muchos expertos apuntan a una nueva era de destinos inteligentes: ciudades en las que existe una sinergia entre tecnología y habitantes para mejorar las condiciones de vida, promoviendo la eficiencia en la prestación de servicios y la sostenibilidad. Debido a la mayor complejidad en la gestión de las ciudades y la actual competitividad global, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han vuelto esenciales para la coordinación, la accesibilidad, y la interacción entre habitantes, empresas y las propias ciudades (Buhalis y Amaranggana, 2014).

En el caso de los destinos turísticos, tal y como apuntan Lamsfus y Alzua-Sorzabal (2013), las tecnologías se aplican con el fin de maximizar la calidad de la estancia de los viajeros, además de los propios residentes. Dentro de estas aplicaciones se pretende, por ejemplo, proveer mejores experiencias en el destino, dotar de información de calidad en cualquier momento al visitante, o geoposicionar los recursos que puedan ser de interés al usuario. Y esto solo es el principio: la inversión pública y privada en big y open data, la computación en la nube, y el Internet de las cosas

permitirán durante la próxima década vivir en lo que Rob Kitchin (2014) llama ciudades en tiempo real. Ciudades en las que gracias a la sensorización y el análisis en tiempo real de nuestros dispositivos móviles y wearables inteligentes (relojes, pulseras, zapatillas…) nos proporcionarán la mejor decisión en cada momento: dónde hacer deporte, qué lugares visitar, dónde aparcar o qué tienda tiene las mejores ofertas.

Es obvio que estas soluciones tendrán una serie de aplicaciones a la competitividad en el turismo muy relevantes, influyendo tanto en la calidad del destino como en la opinión de los turistas. Pero además, la apuesta por la innovación trae consigo el reforzamiento de la propia imagen de marca de los destinos, siendo un atributo más de diferenciación de cara a los visitantes -especialmente de negocios. Florida (2003) y posteriormente Centiamar y Günsel (2012) han trabajado sobre la idea de ciudades creativas a partir de la capacidad de crear y absorber tecnología entre otras variables. Aunque en la actualidad estos índices los lideran grandes ciudades como Londres, Nueva York o Hong Kong, en muchos aspectos pueden servir de ejemplo para destinos menores, pero que también pueden encontrar en la tecnología un elemento diferencial (como está sabiendo hacer Barcelona).

Cabe destacar, sin embargo, que la tecnología sin una correcta planificación de fondo no conduce al estado de "inteligencia" del que hablan los expertos. Tal y como se recoge en el informe de la Agència Valenciana del Turisme - Invat.tur (2015), en la actualidad se reconocen una serie de características básicas con las que deben contar las ciudades inteligentes:

1. Infraestructuras que permitan la conectividad para mejorar la eficiencia económica y política y permitir el desarrollo social, cultural y urbano.

2. La apuesta por el desarrollo basado en la iniciativa empresarial y en las actividades económicas sostenibles (ambiental, económica y sociocultural).

3. Desarrollo integrador y socialmente inclusivo.

4. Relevancia absoluta para las industrias de alta tecnología y creativas, el capital social y la capacidad de absorción de la innovación.

En el caso de los destinos turísticos -especialmente los vacacionales- puede suponer un cambio drástico de modelo hacia un sector con mayor complementariedad, apoyado por programas de emprendimiento para la economía digital, la inversión en nuevas tecnologías, y la formación de profesionales altamente cualificados para puestos en relacionados con el cloud computing, el big data y el internet de las cosas. Sin embargo, el propio Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) ha reconocido la baja inversión en innovación del sector en España, que no está sabiendo revertir los ingresos turísticos en capacitar a la industria de la respuesta necesaria ante los cambios tecnológicos, tal y como se apunta en el Informe TIC y Turismo del Ministerio de Industria de Diciembre de

2015. Y aunque en el mismo informe se anuncia la decidida apuesta por el uso intensivo de las TIC en el sector, aún queda mucho trabajo por delante si, además de ser líderes en llegadas, queremos también ser importantes en materia de innovación turística.

3.3. Bibliografía

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME-INVATTUR (2015): *Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponible: http://invattur.gva.es/proyecto-ic/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/

BERGER, R. (2016): España 4.0: El reto de la transformación digital de la economía, Fundación Siemens, Madrid.

BUHALIS, D. & AMARANGGANA, A. (2014): "Smart tourism destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, p. 553-564.

CHIESA, T. & GAUTMAN, A. (2009). Towards a low carbon travel & tourism sector. In World Economic Forum: Geneva, Switzerland. Disponible: http://www.greeningtheblue.org/

CROE, R. & KUBICKOVA, M. (2013). From Potential to Ability to Compete: Towards a Performance-based Tourism Competitiveness Index. Journal of Destination Marketing & Management, 2(3), 145-154.

CROTTI, R. & MISRAHI, T. (Eds) (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks. World Economic Forum Geneva, Suiza 2015, Disponible en: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/

CROUCH, G.I. & RITCHIE J.R.B. (1999). 'Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity', Journal of Business Research, 44(3): 137-152.

ÇENTIDAMAR, D., & GÜNSEL, A. (2012). Measuring the Creativity of a City: A Proposal and an Application. *European Planning Studies, 20(8), 1301-1318.*

DELOITTE (2015): Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology/articles/deloitte-social-business-study.html [Acceso: 22 de septiembre de 2016]

DUTTA, S., GEIGER, T. & LANVIN, B. (2015): The Global Information Technology Report 2015, World Ecomomic Forum. Disponible en: http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/

DWYER, L. & KIM, C. (2003). 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators', Current Issues in Tourism, 6(5): 369-414.

EITO: OBSERVATORIO EUROPEO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA (EITO, 2014): *Big Data in Europe: Evolution and Revolution.* Disponible: http://leanbi.ch/wp-content/uploads/studien/LeanBI_EITO_Big_Data_in_Europe.pdf

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (2015): Delivering the circular economy. A toolkit for policymakers. Disponible en: www.ellenmacarthurfoundation.org

EXCELTUR (2015): Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P. http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf. Acceso 12 julio 2016

FERNÁNDEZ, N. (2015), El turismo como objeto de regulación en Manual de contratación turística (dir. Franch), Barcelona, Atelier. pp. 19-38.

FERNÁNDEZ, N. (2016): Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. International Journal of Scientific Management of Tourism, Vol. 2 Nº2 pp 111-127

FIELD, C.B. & BARROS, V.R. (Eds.) (2014): Cambio Climático 2014. Impactos, adaptación y vulnerabilidad. Resumen para responsables de políticas, Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio

Climático (IPCC). Disponible: https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5_wgII_spm_es.pdf

FLORIDA, R. (2003). "Cities and the creative class". *City & Community, 2* (1), 3-19.

FRANCH, J. (2015): El alojamiento turístico en Manual de contratación turística (dir. Franch), Barcelona, Atelier, pp. 89-110

FUNDACIÓN ORANGE (2016): La transformación digital del turismo, Fundación Orange, www.fundacionorange.es.

HEERSCHAP, N., ORTEGA, S., PRIEM, A., y OFFERMANS, M. (2014): *Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources.* En 12th Global Forum on Tourism Statistics, Prague, CZ. Disponible: http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2_Nicolaes%20Heerschap_NL.pdf

IBM INSTITUTE (2012): *Analytics: el uso de big data en el mundo real*. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos. Disponible: http://www-05.ibm.com/services/es/gbs/consulting/pdf/El_uso_de_Big_Data_en_el_mundo_real.pdf

ITB Academy: INTERNATIONALE TOURISMUS-BÖRSE (2016): ITB World Travel Trends Report 2015/2016. Disponible: www.itb-library.com www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf

KITCHIN, R. (2014): "The real-time city? Big data and smart urbanism". *GeoJournal*, vol. 79, no 1, p. 1-14.

LAMSFUS, C. y ALZUA-SORZABAL, A. (2013): "Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations". *tourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, p. 15-21.

MAZANEC, J.A. & RING, A. (2011): Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports, Tourism Economics, Volume 17, Number 4, August 2011, pp. 725-751.

MÖHLMANN, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour, 14(3), 193-207.

NGUYEN, H., STUCHTEY, M. y ZILS, M. (2014): *Remaking the industrial economy.* Disponible: http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/remaking-the-industrial-economy

OMT: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008): *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges.* Disponible: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf

OMT: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2009): *De Davos a Copenhague y más allá: el avance de la respuesta del turismo al cambio climático.* Disponible: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagenelectronic-versionspconrefanexosinportada.pdf

OMT: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016): UNWTO *Tourism Highlights - 2016 Edition*. Disponible: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

OMT: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016b): *Global Report on The Power of Youth Travel* Disponible: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf

OMT: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (Comunicado de Prensa, 18 de Enero de 2016): *Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones.* Disponible: http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record

PORTER, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.

RITCHIE, J.R.B. & CROUCH, G.I. (2000). 'The Competitive Destination: A Sustainability Perspective', Tourism Management, 21(1): 1-7.

ROSELLÓ-NADAL, J. (2014): How to evaluate the effects of climate change on tourism. *Tourism Management*, vol. 42, p. 334-340.

SPENCE, A., HAZARD, H. (1988): International Com-

petitiveness, Ballinger Publishing Company, Cambridge M.A.

THE BOSTON CONSULTING GROUP y FACEBOOK: *Travel Goes Mobile.* Disponible: https://www.bcgperspectives.com

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2016): *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World.* Disponible: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf

4

LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO EUROPEO Y ESPAÑOL

4.1. La Comunitat Valenciana en Europa: una perspectiva regional

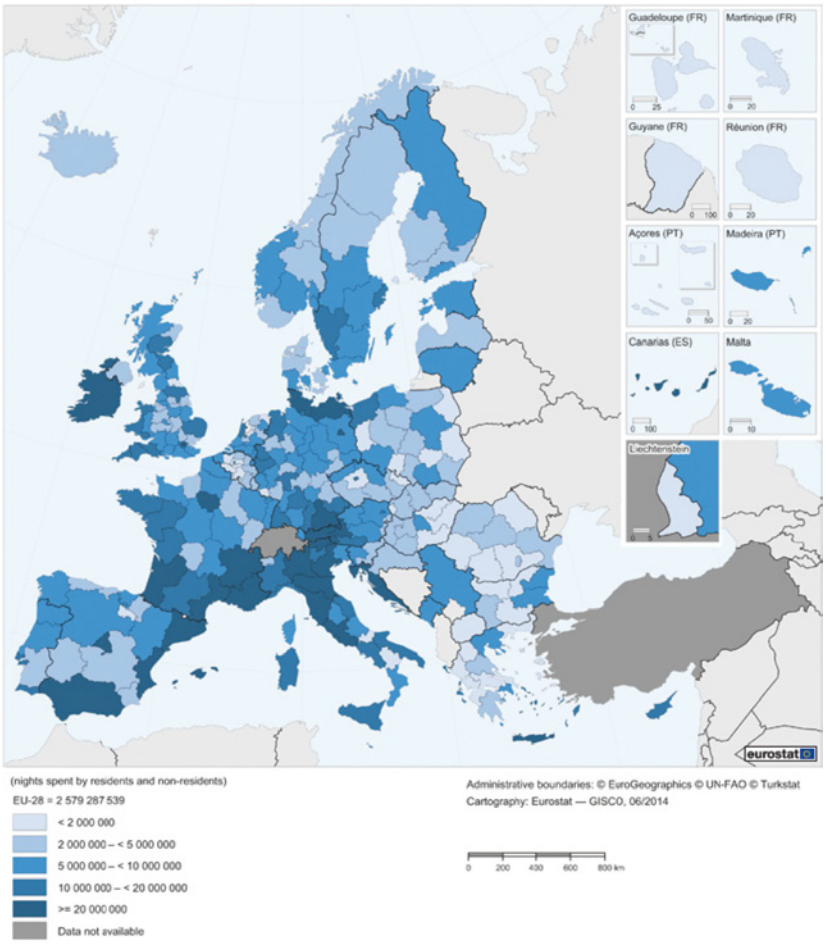
Aprovechando las condiciones inmejorables de España en la Unión Europea para el turismo, la Comunitat Valenciana es sin duda una de las referentes del turismo vacacional a nivel internacional. Además del litoral y su clima mediterráneo, se beneficia del libre movimiento de países con mayor renta per cápita, y, a excepción del caso de Reino Unido, de una misma moneda. A partir del análisis de la actividad turística en Europa basado en los datos de Eurostat del año 2014, tal y como vemos en el mapa 1, la Comunitat Valenciana se encuentra entre el grupo de regiones con mayor volumen de demanda turística, medida en el número de noches que pasan los turistas nacionales y extranjeros en alojamiento turístico. Bien es cierto que el planteamiento de Eurostat limita las posibilidades de una reflexión más acorde a las necesidades actuales de valorar el posicionamiento competitivo en términos turísticos de las regiones europeas.

Pero algunas de estas ventajas que posee la Comunitat Valenciana (como el clima o el contexto europeo) también se encuentran en el resto de regiones de la costa mediterránea de la Eurozona, y vemos una concentración de turismo también en el sur de Francia o Italia, además de Croacia. Por último, también se observan otras áreas de interior donde los movimientos tienen más explicación cultural y de negocios que meramente vacacional. Así, este ranking está encabezado por las Islas Canarias con más de 85 millones pernoctaciones, seguida de Île de France - París (78 millones), Cataluña (69 millones), e Islas Baleares (63 millones). La Comunitat Valenciana ocupa el puesto número 12, con cerca de 40 millones de pernoctaciones, donde también destacan regiones de Croacia, Londres y,sobre todo, Italia.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO EUROPEO Y ESPAÑOL

Esto quiere decir que, si bien la Unión Europea proporciona un marco incomparable para el desarrollo turístico de las regiones del sur, la competitividad será crucial para sostener la industria turística durante los siguientes años. Pero además de esta competencia interna, desde la Unión Europea se busca que las regiones europeas se consoliden como destinos turísticos globales, coordinando actuaciones para fomentar un turismo responsable y sostenible desde el punto de vista económico y ecológico[1]. Entre las medidas que se pretenden incentivar desde

Mapa 1. Pernoctaciones totales en establecimientos turísticos (año 2012)



Fuente: Eurostat

[1] *Ver la Comunicación de la Comisión Europea COM(2010) 352: "Europe, the world's No. 1 tourist destination - a new political framework for tourism in Europe". Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0352*

la Unión Europea está la consideración de los destinos como de *alta calidad*, mejorando su financiación e intensificando las políticas de desarrollo en las áreas.

El mayor problema de la Comunitat Valenciana que podemos derivar de los datos de Eurostat en comparación con el resto de destinos turísticos de Europa es la excesiva concentración turística en las zonas costeras. De hecho, más del 90% de la demanda turística de la Comunitat se encuentra en poblaciones con salida al mar, por encima de Andalucía (75%) o Cataluña (menos del 90%), y que deja el turismo rural en apenas anecdótico (inferior al 15%). Pero la configuración vertical de la Comunitat Valenciana, con tres capitales de provincia litorales, hacen que el turismo urbano y el costero sean incluso difíciles de separar, potenciando estas modalidades muy por encima de otras, incluso contando con ricos recursos naturales que pueden ser explotados turísticamente.

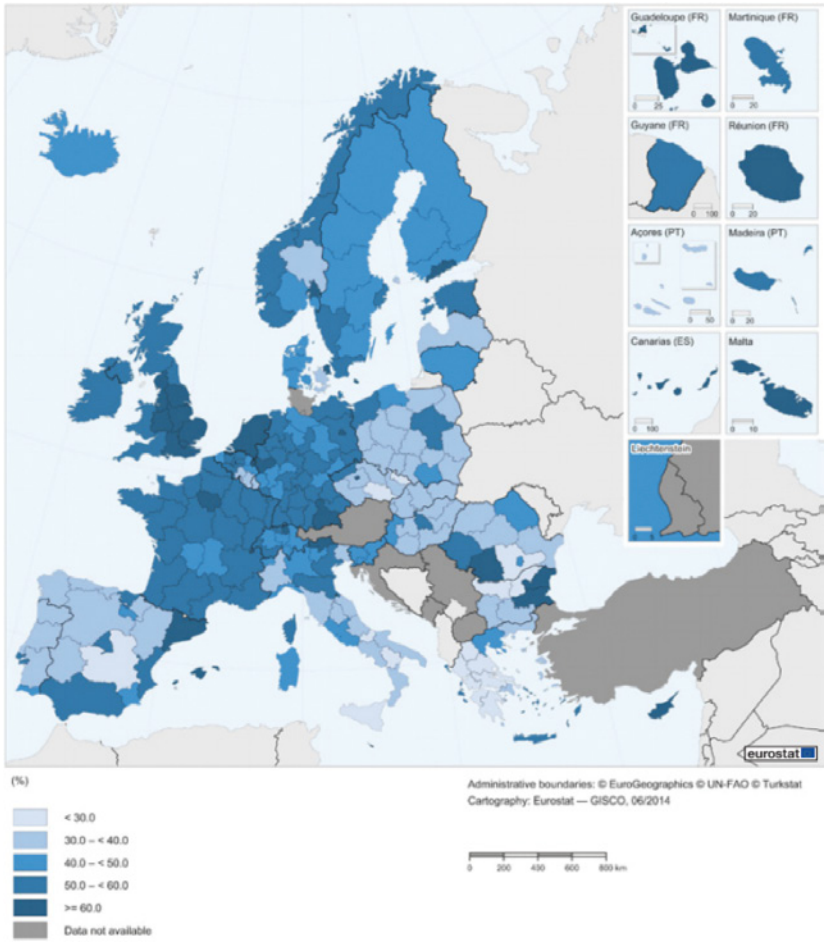
Desde el punto de vista de la oferta, la Comunitat Valenciana ocupa el puesto número 17 en relación con el número de camas en alojamientos turísticos, siendo superada por regiones que podemos considerar rivales, como la costa adriática de Croacia (puesto número 1), Cataluña (que ocupa el puesto número 2) o la Costa Azul francesa (puesto 4), pero también por otras grandes receptoras de turismo como Venecia (puesto 3), Londres (puesto 12) o París (puesto 13). Si solo contamos la oferta turística hotelera, la Comunitat Valenciana ocuparía el puesto número 20, algo esperable pues en las áreas vacacionales suelen surgir más alternativas a la oferta hotelera (hostales, apartamentos, campings…) que en el turismo urbano.

Por provincias (NUTS 3), Alicante ocupa el puesto número 17, con más de 170.000 camas en alojamientos turísticos de cualquier tipo, siendo, sin duda, el gran referente de la Comunitat en Europa, gracias al atractivo de la Costa Blanca y de destinos como Benidorm. La región de Venecia, con casi 400.000 camas, Mallorca, con cerca de 350.000 y Girona, con más de 305.000, lideran esta clasificación. La provincia de Valencia ocupa el puesto número 76, con algo menos de la mitad de camas que Alicante, y un poco por detrás encontramos a Castellón, con 75.000 camas en el puesto número 89, posiciones de gran importancia si tenemos en cuenta que la Unión Europea se divide en más de 1.300 provincias.

A partir de estos datos de oferta y demanda podemos hacernos una idea tanto de la competitividad de los destinos turísticos, como de la adecuación del número de visitantes con la capacidad de absorción de los destinos. En este aspecto, la Comunitat Valenciana es una de las 20 regiones con mayor tasa de ocupación hotelera de la Unión Europea (medida en número de camas), con una media anual que supera el 50% aún a pesar de la alta estacionalidad del producto turístico de la Comunitat (Mapa 2). Este ranking queda liderado por las Islas Baleares y las Islas Canarias (79% y 69% de ocupación media anual respectivamente), y Chipre (63%).

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO EUROPEO Y ESPAÑOL

Mapa 2. Ocupación neta de alojamientos turísticos en las regiones europeas (NUTS 2). Año 2012



Fuente: Eurostat

Estos datos deben ser tenidos en cuenta de una forma muy positiva, ya que otras regiones rivales directas del Mediterráneo (especialmente Italia y Grecia) muestran un exceso de oferta considerable, al igual que ocurre en casi todo Portugal y con la zona interior de España. Sin embargo, y de forma autocrítica, cabe decir que mejorar las tasas de ocupación medias anuales es necesario para conseguir un desarrollo económico sostenible, sobre todo en relación al empleo, cuya estacionalidad es sufrida año tras año por miles de personas. Llegados a este punto, se detecta una necesidad de profundizar en el estudio de la posición competitiva de la Comunitat Valenciana en Europa. En este sentido, se confirma

una carencia de indicadores que permitan la comparación en el ámbito regional (NUT2) y más aún en el marco provincial (NUT3), más allá de los indicadores tradicionales de oferta y demanda analizados.

Europa, principal mercado turístico del mundo, precisa de datos e indicadores más acordes con las necesidades de conocimiento turístico de la era digital. Bien es cierto que hay países y regiones en Europa -es el caso de España- que han realizado esfuerzos notables en recopilar y tratar información referida a la actividad turística más allá de las exigencias de Eurostat, si bien ese esfuerzo no se ha producido de forma generalizada en el contexto europeo. La necesidad de mantener la posición competitiva requeriría de indicadores regionales mejores que permitieran tomar las decisiones adecuadas.

En definitiva, la posición de la Comunitat Valenciana, y en especial de Alicante como provincia, es altamente competitiva dentro del entorno europeo, gracias a una serie de factores conocidos por todos: el clima mediterráneo y nuestras costas como elementos comparativos, y elementos competitivos como las infraestructuras, la seguridad, la experiencia en los servicios, el conocimiento turístico y la formación de los profesionales del área. Sin embargo, aún queda un amplio margen de mejora, sobre todo ante la aparición de nuevos competidores como Croacia y la incógnita que supone el Brexit sobre la continuidad de los presentes flujos de turistas desde las Islas Británicas.

4.2. El modelo turístico de la Comunitat Valenciana en el contexto español

Si analizamos el papel del turismo en la Comunitat Valenciana respecto al entorno nacional, podemos observar que de forma notoria ha mantenido su competitividad en términos de cuota de mercado, elevando el volumen de visitantes totales y manteniendo su peso respecto al total de llegadas internacionales en España por encima del 9%. En los últimos diez años, el número de visitantes extranjeros en la Comunitat Valenciana se ha incrementado en más de un 21%, pasando de algo más de 5 millones de turistas en 2005, a los 6,2 millones de finales de 2014. Por su parte, en el conjunto de España el incremento ha sido de un 17%.

Según el informe Impactur (Exceltur, 2016), el PIB turístico en la Comunitat Valenciana supone un 13,2%, del que un 10,5% es impacto directo, mientras el resto sería indirecto reflejando la capacidad de arrastre de la actividad turística sobre el conjunto de la economía.
En cuanto al empleo, el turismo ha liderado también la creación de empleo en la Comunitat Valenciana generando un volumen de 258.885 puestos de trabajo en 2015, lo que supone el 14,4% del total del empleo de toda la Comunitat en ese mismo año, según los resultados de Impactur. En este marco, el 11,6% se corresponde con empleo directo en turismo y el resto, indirecto.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO EUROPEO Y ESPAÑOL

Cuadro 1. Comparación del impacto del turismo en Comunidades Autónomas y España. Año 2015*

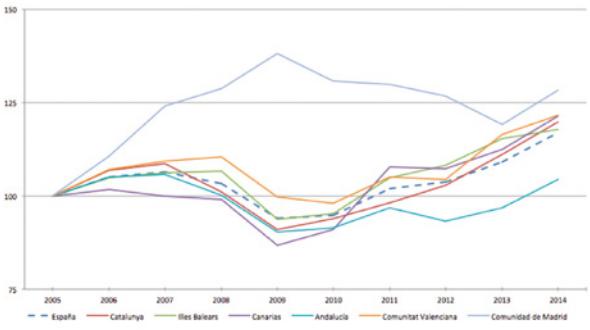
	Andalucía	Canarias	C. Valenc.	C. Madrid	Cataluña	Baleares	R. Murcia	España
PIB	12,5%	31,4%	13,2%	6,3%	12%	44,8%	9,8%	10,9%
Empleo	11,9%	35,9%	14,4%	5,9%	12,4%	32,0%	10,2%	12,7%

Fuente: Impactur (AVT-Exceltur, 2015)

Estos datos muestran un muy buen comportamiento del turismo en la Comunitat, pues de las seis grandes regiones turísticas españolas (Cataluña, Islas Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunitat Valenciana) solo la Comunidad de Madrid ha visto un incremento porcentual superior respecto al número de llegadas (Gráfico 1) gracias a su mejor resistencia durante los años más duros de la crisis económica. Sin embargo, en materia de gasto turístico, la Comunitat Valenciana sí ha mostrado cierta debilidad. Mientras que el incremento de la media nacional ha sido de un 37% en los últimos 10 años, en la Comunitat Valenciana sólo se ha visto incrementado en un 31%, por detrás de Madrid (+33%), Andalucía (+37%) y sobre todo de Cataluña (+73%), que ha multiplicado sus ingresos muy por encima del resto de comunidades (Gráfico 2). En datos absolutos, observamos más claramente este peor comportamiento en términos de ingresos por turista: tomando por ejemplo el mes de Agosto de 2015, el gasto medio por cada turista en Islas Baleares fue de 124€, exactamente el doble que en la Comunitat Valenciana, con 72€ por turista/día de media. Las Islas Canarias (124€ turista/día), Cataluña (105 €), y Andalucía (98 €) también superan los ingresos por turista y día a la Comunitat Valenciana. Madrid, por tener un tipo de turismo distinto, está muy por encima del resto de comunidades en la relación gasto por turista.

Sin duda, estos datos merecen ser estudiados de forma profunda y detallada, ya que tal y como podemos observar en el Gráfico 3 el gasto por día de los turistas de cualquier nacionalidad es inferior en la Comunitat Valenciana que en la media nacional.

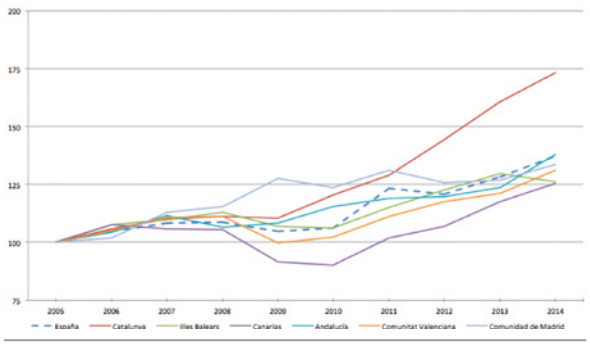
Gráfico 1. Evolución llegadas internacionales a regiones turísticas españolas (NI 2005 = 100)



Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turismo.

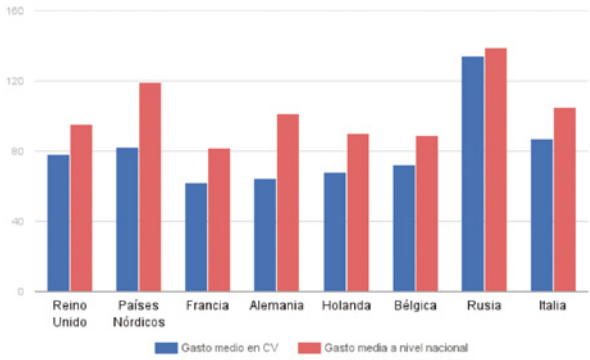
**Datos para la Región de Murcia relativos al 2011, para Andalucía y Comunidad de Madrid relativos a 2007 (Estudios IMPACTUR). Datos para Catalunya de 2014, según las estadísticas de la Generalitat de Catalunya. Datos para Baleares y Canarias (Estudios IMPACTUR) y España relativos a 2014 según figuran en la CSTE (Cuenta satélite del Turismo de España publicada por el INE).*

Gráfico 2. Evolución de gasto turístico en las regiones turísticas españolas (NI 2005=100)



Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turismo

Gráfico 3. Comparativa del gasto por turista/día en la Comunidad Valenciana y en la media de España



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Egatur

Quizá estos resultados podamos entenderlos en clave de competitividad considerando otros criterios de valoración distintos a los tradicionales habitualmente utilizados por OMT. Para ello atenderemos a los criterios marcados por el Monitor de competitividad turística (Exceltur, 2014), en el que la Comunitat Valenciana aparece como sexta Comunidad Autónoma más competitiva atendiendo a siete pilares: la visión estratégica de marketing; la accesibilidad y conectividad por medios de transporte; la ordenación del espacio turístico; la diversificación de productos; la atracción de talento y formación de los recursos humanos; la prioridad política hacia el sector; y los resultados finales obtenidos a nivel económico y social. Según el informe, Cataluña lidera ahora la clasificación de competitividad turística (en 2010 era tercera), seguida de Madrid (que pierde la primera plaza), País Vasco, Canarias y Baleares. La Comunitat Valenciana, por su parte, adelanta a Andalucía por demérito de los andaluces, que han perdido competitividad en los últimos cuatro años.

Pero a pesar de esta leve mejoría, el mismo informe señala un dato demoledor: la Comunitat Valenciana tiene el peor índice de satisfacción de los turistas de toda España, más de 25 puntos porcentuales por debajo de la media nacional. Según podemos derivar del propio informe de Exceltur (2014), esta falta de satisfacción del turista podría deberse a una peor adecuación que el resto de comunidades a la nueva demanda, basada en las experiencias únicas y la autenticidad, o la adecuación a las necesidades tecnológicas y la irrupción de la web 2.0. Es cierto que el informe señala a la Comunitat Valenciana como líder en la gestión de las playas y un fuerte apoyo institucional, pero estos elementos no parecen ser suficientes o, al menos, queda un amplio margen de mejora.

Si se indaga un poco más en el informe de

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO EUROPEO Y ESPAÑOL

Exceltur (2014), se observa también que la Comunitat Valenciana es especialmente poco competitiva en cuestiones de ordenación, con una densidad urbanística muy superior a la media, con destinos colapsados de gente y una mala gestión de los recursos. Sin embargo, este es un mal que acompaña a casi todos los destinos del litoral, por lo que hay que buscar otra explicación. De hecho, si comparamos la Comunitat Valenciana con Cataluña, líder de este ranking de competitividad (Figura 1), observamos que las mayores diferencias se encuentran, en primer lugar, en la visión estratégica de los destinos y el enfoque del marketing, y en segundo lugar en la diversificación de la oferta no relacionada con el sol y playa (cultural y de naturaleza, principalmente).

En la Cuadro 2 se compara también a la Comunitat Valenciana con otras regiones con gran peso turístico (Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Canarias o Andalucía, además de Cataluña), lo que da una mayor amplitud al análisis. En esta comparativa observamos que la Comunitat Valenciana ha quedado algo retrasada en infraestructuras de transporte, y que la alta densidad urbanística perjudica más que al resto la ordenación de los destinos. También se requiere profundizar en por qué en la Comunitat Valenciana el turismo tiene menos impacto en términos económicos y sociales que el resto de las regiones de la tabla -excepto Andalucía. Unos menores ingresos turísticos registrados por turista (a nivel total, y por alojamiento), una menor rentabilidad hotelera, y una peor adecuación a las exigencias del mercado son las causas expuestas por el informe Monitur 2014 ya referenciado.

Figura 1. Diferencias competitivas entre Catalunya y la Comunidad Valenciana



Fuente: Elaboración propia a partir de Exceltur (2014), Monitor de competitividad turística

Cuadro 2. Comparativa de indicadores competitivos entre regiones turísticas a partir de Monitur. (Media española = 100)

CCAA	CAT	MAD	CAN	BAL	VAL	AND
VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	131,1	93,0	106,7	85,4	**100,4**	111,9
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	119,8	154,9	119,6	121,9	**107,9**	106,4
ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	98,0	102,5	96,8	92,6	**89,9**	88,8
DIVERSIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	128,9	98,0	98,7	98,1	**108,4**	102,9
ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	99,1	130,5	79,8	94,8	**99,3**	88,3
EL TURISMO COMO PRIORIDAD POLÍTICA Y SU GOBERNANZA	117,2	88,1	91,1	111,4	**100,7**	91,3
DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	118,0	119,9	134,0	118,4	**104,1**	118,5
TOTAL	116,0	112,4	103,8	103,2	**101,5**	101,2

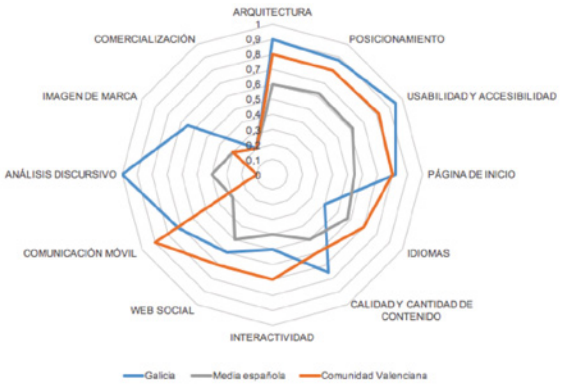
Fuente: Realización propia a partir de Exceltur (2014)

No podemos decir, sin embargo, que desde la Comunitat Valenciana no se estén dando los pasos para una mayor aceptación del público más digital. De acuerdo al Índice de Competitividad Web propuesto por Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013), la web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana (www.comunitatvalenciana.com) es la segunda en un ranking que incluye aspectos técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos, de todas las webs regionales de España, solo superada por Galicia. Según el mismo índice, la web de turismo de la Comunitat Valenciana es la mejor posicionada en parámetros de comunicación móvil e interactividad, pero con tres puntos débiles muy importantes: la comercialización, la imagen de marca, y el excesivo carácter institucional de la web (Figura 2).

No obstante, hay que entender este índice con ciertos matices. De entrada, una web institucional u oficial puede servir de ayuda, pero no parece ser el elemento fundamental en la decisión del turista. Otras webs especializadas como Trypadvisor, o las propias redes sociales podrían tener más influencia que una web institucional.

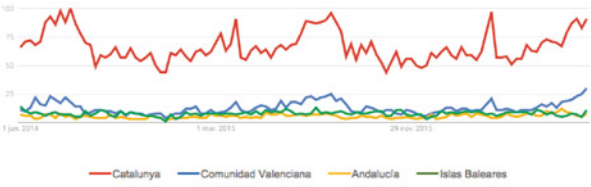
Sin embargo, hay que reconocer el trabajo realizado, ya que la web oficial de la Comunitat Valenciana cuenta con mayor tráfico que la equivalente de Catalunya (290 mil visitas al mes frente a 155 mil), o la de las Islas Baleares (47 mil visitas al mes), y presenta datos similares a los de Andalucía. Sin embargo, el interés despertado en la red, atendiendo a Google Trends (Gráfico 4) muestra que Catalunya -en el apartado de Destinos Turísticos- es un término mucho más buscado que el resto de regiones españolas del Mediterráneo, algo que concuerda con el volumen de visitas y su marca mejor posicionada en turismo que el resto de regiones.

Figura 2. Comparativa de Competitividad de la web oficial de turismo de la Comunitat Valenciana según el ICW



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández Cavia y otros (2013)

Gráfico 4. Comparativa de relevancia en búsquedas en Google de las regiones mediterráneas entre Junio de 2014 y Agosto de 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends

Si se indaga más en la información obtenida,

podemos constatar que las regiones se buscan sobre todo a escala nacional, mientras que a escala internacional es más buscado el destino concreto. En otras palabras, y por poner varios ejemplos, Barcelona como destino es mucho más buscado que Catalunya; Sevilla o Málaga más que Andalucía; Ibiza es más buscado que Islas Baleares, o Valencia y Alicante más que Comunitat Valenciana.

Entender este contexto digital es de suma importancia para las regiones a la hora de proponer soluciones y nuevas iniciativas de competitividad turística, además de cómo comunicarlas, dado que el interés suscitado en la web es sin duda un buen indicativo de la imagen de marca de un destino a nivel nacional e internacional.

La suma de una mayor competitividad y una buena comunicación y posicionamiento pueden ser claves para posicionar a la Comunitat Valenciana como destino, mejorando así los rendimientos obtenidos por turista.

4.3. Bibliografía

EXCELTUR (2014): MONITUR: *Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. Disponible: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/04/MONITUR-2014_abril-2016.pdf

EXCELTUR (2016): IMPACTUR: Impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana. http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/impactur_VALENCIA2015_informe.pdf

FERNÁNDEZ CAVIA, J., VINYALS MIRABENT, S. y LÓPEZ PÉREZ, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona., nº 31. Disponible en: http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm

5

LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

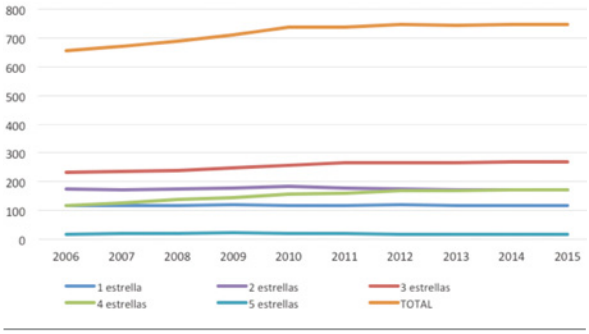
5.1. La oferta turística reglada

5.1.1. Hoteles

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

En 2015, el número de establecimientos hoteleros en la CV se situó en 749, lo que supone un incremento en la última década del 13,8%. El mayor crecimiento en el número total de hoteles de la Comunitat Valenciana se produce en los años 2006, 2009 y 2010 debido principalmente al considerable aumento en el número de hoteles de 4 estrellas. En 2013 se observa una ligera caída en el número total de establecimientos hoteleros del -1,6%, el único retroceso en toda la serie analizada.

Gráfico 1. Evolución del número de hoteles en la CV por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

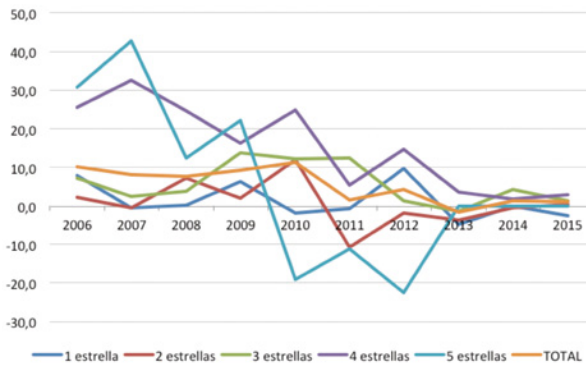
En cuanto a la categoría, la mayoría de los hoteles en la CV lo eran, en el último año, hoteles de 3 estrellas (36,04%). Le siguen, en orden de importancia, los establecimientos de 4 estrellas, con un total de 173 hoteles (23,09%). Los hoteles de 2 estrellas representaban el 22,96% con un total de 172 establecimientos hoteleros y, finalmente, los 17 establecimientos de 5 estrellas el 2,27%.

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La evolución en el número de hoteles por categorías durante el periodo analizado 2006-2015 se muestra, junto a la evolución del total de establecimientos hoteleros en la CV, en el gráfico anterior.

El gráfico siguiente muestra las tasas de variación interanual en términos porcentuales de las distintas series analizadas. Los mayores incrementos –también la mayor tasa de variación interanual negativa en el caso de los establecimientos de 5 estrellas– se hacen corresponder con los hoteles de mayor categoría, esto es, 4 y 5 estrellas, en los años 2006 y 2007. La serie referida a estos establecimientos (hoteles de 5 estrellas) sería, de hecho, la que presenta una mayor variabilidad. En 2015 se observa únicamente un único establecimiento hotelero más que en 2006. En cuanto a los hoteles de 4 estrellas, su número habría pasado de 116 a 173 (+49,13%). La evolución referida al resto de categorías habría sido desigual: los valores muestran en 2015 un número casi idéntico a la cifra correspondiente a 2006 en los hoteles de menor categoría (1 y 2 estrellas). Los hoteles de 3 estrellas habrían experimentado, sin embargo, un claro incremento (+15,38%), pasando de 234 a 270 establecimientos.

Gráfico 2. Evolución interanual % del número de hoteles en la CV por categoría del establecimiento

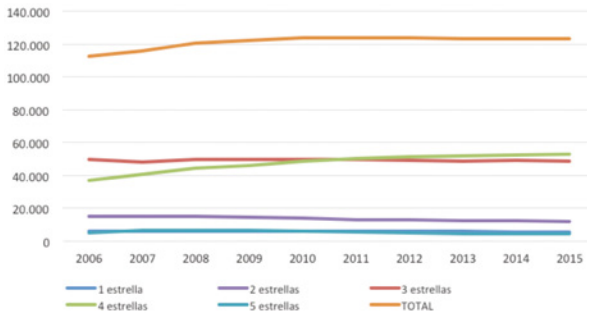


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En lo que respecta a la oferta de plazas, si centramos ahora nuestra atención en su número, la oferta hotelera en la CV estaba constituida en 2015 por un total de 123.503 plazas hoteleras, cifra ésta que representa un incremento del 9,60% respecto a 2006. Las ofrecidas por los establecimientos de 4 estrellas suponen, con 52.841 plazas, el porcentaje más elevado (42,78%). Le siguen en orden de importancia las plazas ofertadas por los hoteles de 3 estrellas, con un total de 48.786, y las ofrecidas por los establecimientos de 2 estrellas (11.900). Los hoteles de 1 estrella sumaban un total de plazas de 5.586. En último lugar estarían los establecimientos de mayor categoría, con 4.390 plazas. Por categorías, son las plazas hoteleras ofertadas por los establecimientos hoteleros de 4 estrellas las que más han crecido en durante el período 2006-2015 (+43,88%). La serie que muestra una peor evolución es la referida a

los hoteles de 2 estrellas (-21,74%).

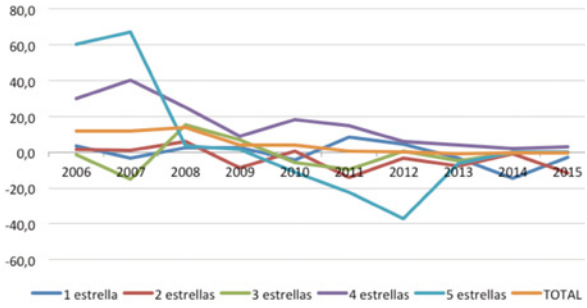
Gráfico 3. Evolución del número de plazas hoteleras en la CV por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El siguiente gráfico muestra las tasas de variación interanual en el número de plazas antes señalado. Los años 2013, 2014 y también 2015 muestran, aunque relativamente reducidas, tasas de variación interanual negativas en cuanto al número total de plazas ofertadas. Por categorías, la serie que muestra un mejor comportamiento en el periodo analizado es la referida a los establecimientos hoteleros de 4 estrellas. En el lado opuesto se encuentran los hoteles de mayor categoría. La tasa de variación interanual más negativa viene dada, para el año 2012 (-37,0%), para los establecimientos hoteleros antes mencionados.

Gráfico 4. Evolución interanual % del número de plazas hoteleras en la CV por categoría del establecimiento

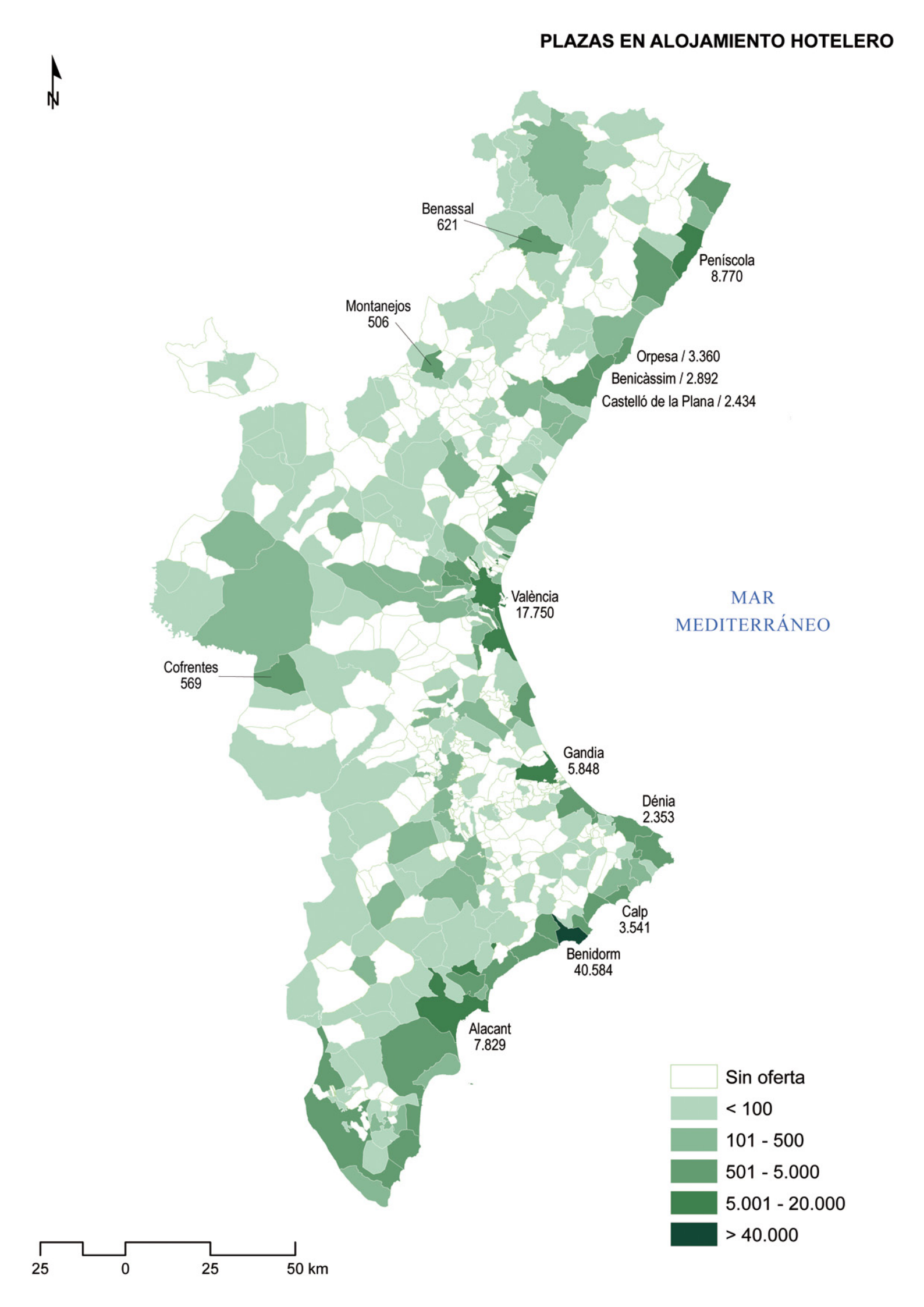


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

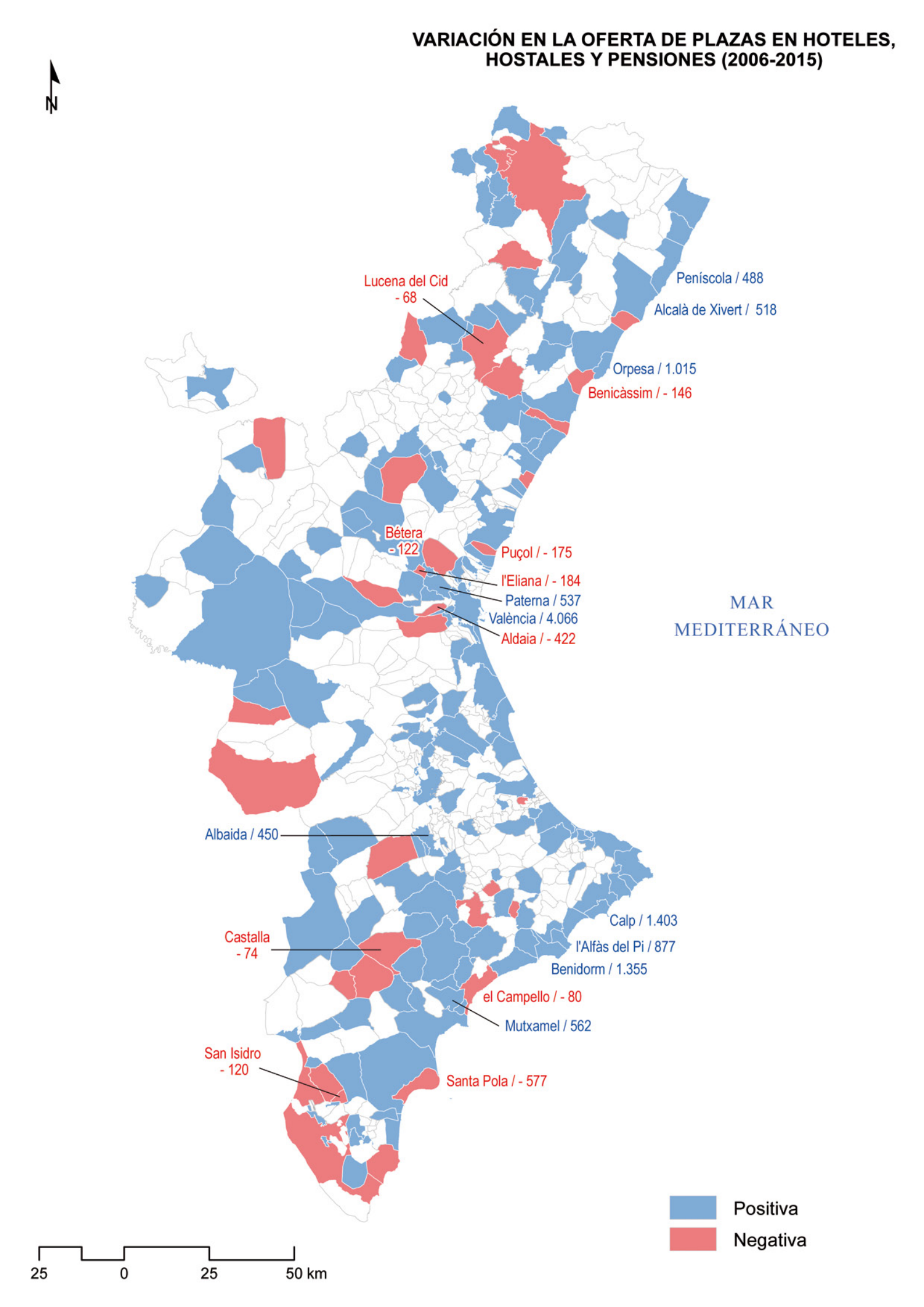
El mapa 1 muestra la distribución municipal de la oferta hotelera. Destaca la notable polarización de la oferta en Benidorm, el elevado número de plazas en la ciudad de Valencia y, en un tercer intervalo, los destinos de Peníscola, Alicante y Gandía. A continuación una serie de municipios de la Marina Alta y de la Plana Alta concentran entre 2000 y 4000 plazas. En el interior, son los municipios con establecimientos termales quienes aglutinan la mayor concentración de oferta a escala local.

El mapa 2 representa la variación de las plazas en hoteles, hostales y pensiones en el periodo 2006-2015 e identifica los diez municipios con variaciones más relevantes en cifras absolutas. Se observa una variación positiva mayoritaria. En datos absolutos, las variaciones son más relevantes, sobre todo en en la ciudad de Valencia. También hay variaciones notables en Benidorm, Calp y Orpesa. La pér-

PLAZAS EN ALOJAMIENTO HOTELERO



VARIACIÓN EN LA OFERTA DE PLAZAS EN HOTELES, HOSTALES Y PENSIONES (2006-2015)



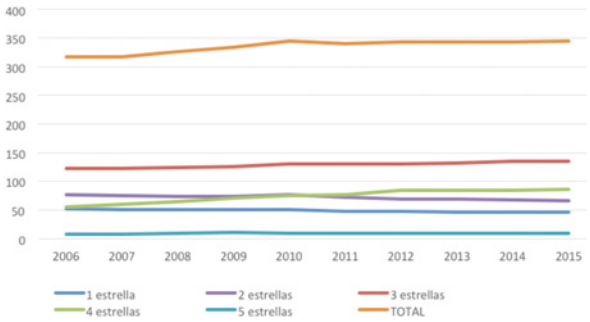
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

dida de plazas más significativa se produce en el entorno de la ciudad de Valencia, el sur de la provincia de Alicante y en algunos municipios de interior.

Análisis de la oferta en la provincia de Alicante

En la provincia de Alicante, el número de establecimientos hoteleros se situó en 2015 en 345, lo que supone un incremento en la última década del 8,6%. El mayor crecimiento en el número total de hoteles de la provincia, aunque tímido, se produce en los años 2008-2010 observándose una ligera caída en 2011 y manteniéndose dicha cifra prácticamente constante en estos últimos años.

Gráfico 5. Evolución del número de hoteles en la provincia de Alicante por categoría del establecimiento

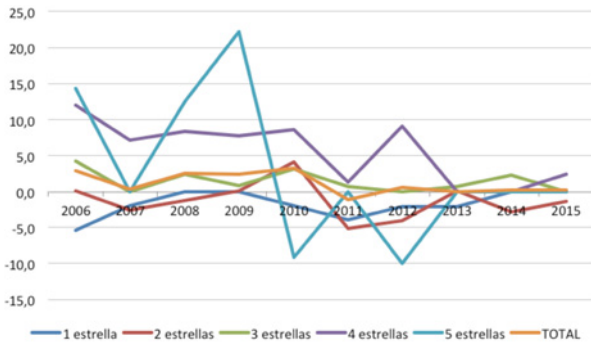


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

La mayoría de hoteles en 2015 tenían una categoría de 3 estrellas (39,42%). Le siguen, en orden de importancia, los establecimientos de 4 estrellas, con un total de 86 hoteles (24,93%). Los hoteles de 2 estrellas representaban el 19,42%, los de 1 estrella el 13,62% y, finalmente, los establecimientos de 5 estrellas el 2,61%.

En cuanto a la evolución en el número de hoteles por categorías, las mayores tasas de crecimiento interanual en términos porcentuales –aunque también de decrecimiento para el caso de los hoteles de 5 estrellas– se hacen corresponder con los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas). En particular, el número de hoteles de 4 estrellas habría pasado de 56 a 86 establecimientos (+53,6%). Por el contrario, en el caso de los hoteles de menor categoría, las tasas de variación interanual son, en todos los años del período analizado, negativas o nulas, pasando tales establecimientos de 53 a 47. El número de hoteles de 2 estrellas también se ha reducido de 77 a 66 mientras que los hoteles de 3 estrellas habrían incrementado su número (+10,2%).

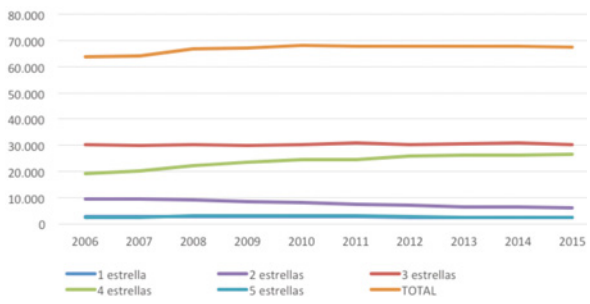
Gráfico 6. Evolución interanual % del número de hoteles en la provincia de Alicante por categoria del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Si nos centramos ahora en el número de plazas, en 2015 el número total de plazas hoteleras en la provincia de Alicante era de 67.614, número que representa un incremento del 5,8% en el periodo 2006-2015. Los hoteles de 3 y 4 estrellas son los que más plazas ofertan, con un total de 30.445 y 26.441 plazas respectivamente. Las plazas ofertadas por los hoteles de 1 y 2 estrellas acumulan un porcentaje del 12,27% del total, mientras que el número de plazas ofertadas por los hoteles de mayor categoría fueron 2.429 (3,59%). Por categorías, son las plazas hoteleras ofertadas por los establecimientos hoteleros de 4 estrellas las que más han crecido en la última década (+39,30%) y las ofertadas por los hoteles de 2 estrellas las que más han disminuido en dicho periodo, pasando de 9.377 en 2006 a tan sólo 6.038 en 2015.

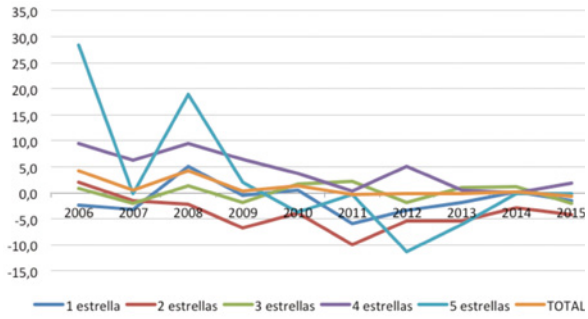
Gráfico 7. Evolución del número de plazas hoteleras en la provincia de Alicante por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El siguiente gráfico muestra las tasas de variación interanual en el número de plazas antes comentado. Los años 2011, 2012, 2013 y también 2015 muestran, aunque reducidas, tasas de variación interanual negativas en cuanto al número total de plazas ofertadas. Por categorías, la serie que muestra un peor comportamiento en dicho sentido en el periodo analizado es la referida a los establecimientos hoteleros de 2 estrellas. Por su parte, la tasa de variación interanual más elevada corresponde a 2006 en lo que concierne a los hoteles de 5 estrellas (+28,5%). También la más negativa en términos porcentuales (-11,3%) corresponde a dichos establecimientos hoteleros.

Gráfico 8. Evolución interanual % del número de plazas hoteleras en la provincia de Alicante por categoria del establecimiento



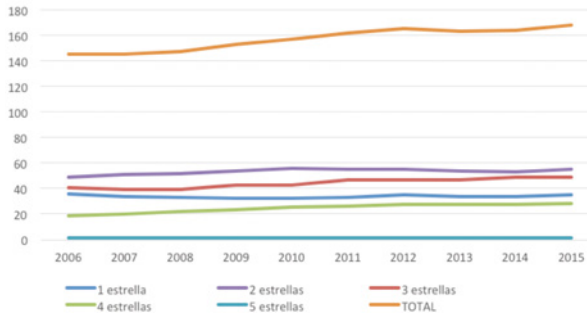
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Castellón

En Castellón y su provincia, el número total de establecimientos hoteleros era en 2015

de 168, lo cual supone un incremento del 15,86% en el periodo 2006-2015. El mayor crecimiento experimentado en el número total de hoteles, con un 4,1% más de hoteles que el año anterior, se produce en 2009. La única caída se hace corresponder, por el contrario, con el año 2013 en que desciende el número total de establecimientos.

Gráfico 9. Evolución del número de hoteles en la provincia de Castellón por categoría del establecimiento

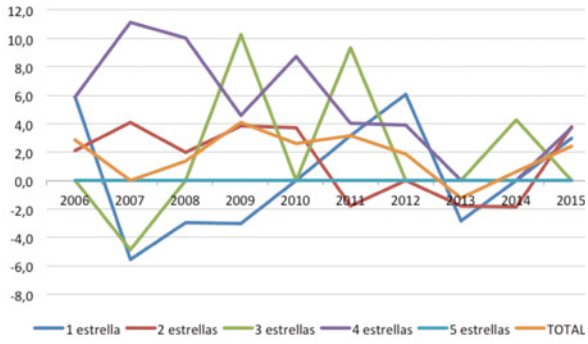


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

La mayoría de los hoteles en 2015 eran de 2 estrellas (32,74%). Le siguen, en orden de importancia, los establecimientos de 3 estrellas, con un total de 49 hoteles (29,17%). Los hoteles de 1 estrellas representaban el 20,83%, los de 4 estrellas el 16,67% y, finalmente, los establecimientos de 5 estrellas, con un único hotel de esta categoría, el 0,59%.

En cuanto a la evolución en el número de establecimientos, durante el periodo 2006-2015, las mayores tasas de crecimiento interanual en términos porcentuales se hacen corresponder con los hoteles de 4 estrellas. En particular, el número de hoteles de 4 estrellas habría pasado de 18 a 28 establecimientos (+55,6%). Le siguen los establecimientos de 3 estrellas, que habrían pasado de 41 a 49 establecimientos. En el lado opuesto se sitúan por contra, con 1 establecimiento menos, los hoteles de menor categoría (1 estrella), pasando tales establecimientos de 1 estrella de 36 a 35. El número de hoteles de 2 estrellas también se ha incrementado de 49 a 55 mientras que el único establecimiento de 5 estrellas se habría mantenido en el tiempo.

Gráfico 10. Evolución interanual % del número de hoteles en la provincia de Castellón por categoría del establecimiento

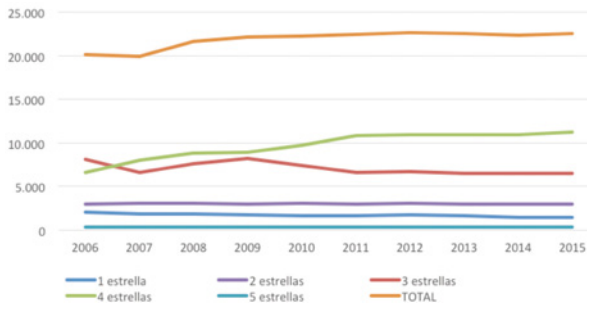


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En lo que respecta ahora al número de plazas en establecimientos hoteleros en la provincia de Castellón, en 2015 el número total de plazas hoteleras era de 22.521, número que representa un incremento del 12,23% en

el periodo analizado 2006-2015. Los hoteles de 4 estrellas son los que más plazas ofertan, con un total de 11.208. Le siguen los hoteles de 3 estrellas, con 6.475 plazas. Las plazas ofertadas por los hoteles de 1 y 2 estrellas suman un porcentaje del 19,82% del total, mientras que el número de plazas ofertadas por el único hotel de 5 estrellas existente en la provincia fue de 374 (3,59%). Por categorías, son las plazas hoteleras ofertadas por los establecimientos hoteleros de 4 estrellas las que más han crecido en la última década (+69,95%) y las ofertadas por los hoteles de 1 estrellas las que más han disminuido en dicho periodo, pasando de 2.026 en 2006 a tan sólo 1.441 en 2015.

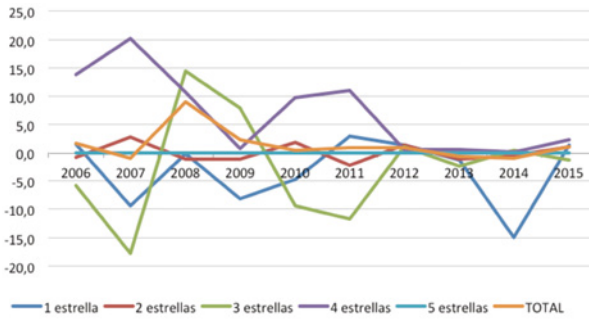
Gráfico 11. Evolución del número de plazas hoteleras en la provincia de Castellón por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El gráfico que se muestra a continuación recoge las tasas de variación interanual en el número de plazas antes comentado. Los años 2007, 2013 y 2014 muestran, aunque reducidas, tasas de variación interanual negativas en cuanto al número total de plazas ofertadas. Por categorías, la serie representada que muestra un peor comportamiento en el periodo analizado es la referida a los establecimientos hoteleros de 1 estrella. Por su parte, la tasa de variación interanual más elevada corresponde a 2007 en lo que concierne a los hoteles de 4 estrellas (+20,2%). La más negativa en términos porcentuales (-17,7%) es atribuible a los establecimientos hoteleros de 3 estrellas.

Gráfico 12. Evolución interanual % del número de plazas hoteleras en la provincia de Castellón por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

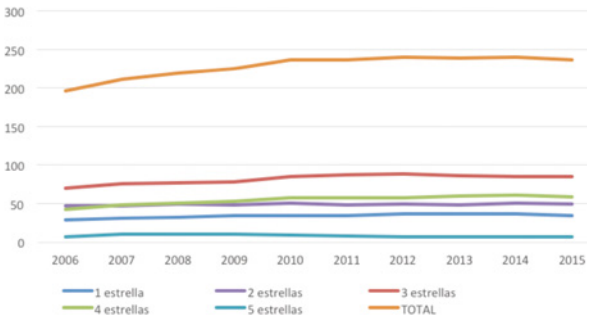
Análisis de la oferta en la provincia de Valencia

El número de hoteles en la provincia de Valencia se situó en 2015 en 236, número éste que representa un incremento del 20,41% en el período analizado 2006-2015. El mayor crecimiento en el número total de establecimientos hoteleros tiene

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

lugar en los años 2007 y 2010, con incrementos del 7,7% y el 5,3% respectivamente. El descenso más acusado, para la serie analizada, corresponde al ejercicio 2015 (-1,7%).

Gráfico 13. Evolución del número de hoteles en la provincia de Valencia por categoría del establecimiento



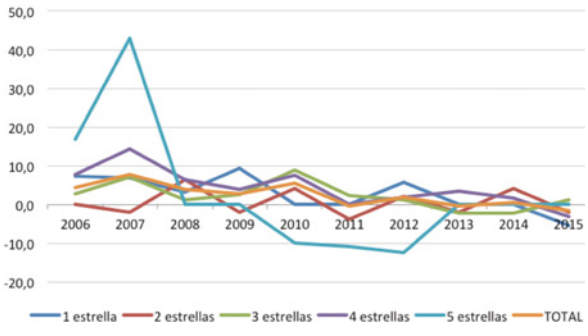
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En función de la categoría, la mayoría de los establecimientos hoteleros lo eran en 2015 hoteles de 3 estrellas: 85 (36,02%). Le siguen, en orden de importancia, los hoteles de 4 estrellas, con un total de 59 hoteles (25%). Los hoteles de 2 estrellas representaban el 21,19%, los de 1 estrella el 14,83% y, finalmente, los establecimientos de 5 estrellas con 7 hoteles, el 2,97%.

En cuanto a la evolución en el número de hoteles por categorías, durante el periodo 2006-2015 el mayor incremento se hace corresponder con los hoteles de 4 estrellas. En particular, el número de estos hoteles habría pasado de 42 en 2006 a 59 establecimientos en 2015 (+40,48%). El número de hoteles de 3 estrellas también se ve incrementado, pasando de 70 a 85 establecimientos en el mismo período. Los hoteles de 1 y 2 estrellas también ven incrementado su número, aunque en menor medida. No sucede lo mismo con los hoteles de mayor categoría que, a pesar, de haber visto incrementado su número en 2007 en hasta un +42,9% en tasa de variación interanual, vuelven a situarse en los 7 establecimientos en 2015.

El gráfico que se muestra a continuación recoge las tasas de variación interanual antes señaladas representadas tanto para el número total de hoteles como por categoría de los establecimientos.

Gráfico 14. Evolución interanual % del número de hoteles en la provincia de Valencia por categoría del establecimiento

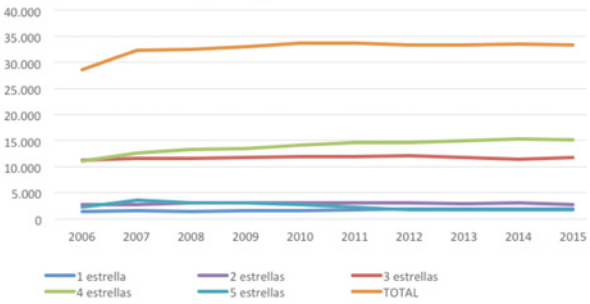


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En lo que se refiere al número de plazas hoteleras, en 2015, el número total era de 33.368, número que representa un crecimiento del 16,68% en el periodo 2006-2015. Los hoteles de 4 estrellas son los que más plazas ofertan, con un total

de 15.192. Le siguen, en orden de importancia, los hoteles de 3 estrellas, con 11.866 plazas. Las plazas ofertadas por los hoteles de 2 estrellas suman un total de 2.839 y los hoteles de menor categoría (1 estrella) ofertan el 5,65% de las plazas. En 2015, los 7 establecimientos hoteleros de 5 estrellas ofrecieron un total de 1.587 plazas hoteleras. Por categorías, son las plazas hoteleras ofertadas por los establecimientos hoteleros de 4 estrellas las que muestran un mayor crecimiento en términos porcentuales en la última década (+36,18%) y, las ofertadas por los hoteles de 5 estrellas, las que más habrían disminuido en dicho periodo, pasando de las 2.119 plazas ofertadas en 2006 a tan sólo 1.587 en 2015.

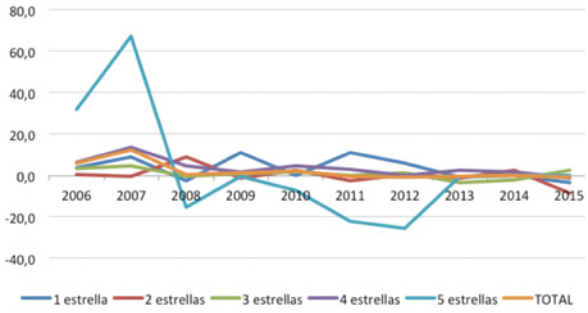
Gráfico 15. Evolución del número de plazas hoteleras en la provincia de Valencia por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El gráfico que se muestra a continuación recoge las tasas de variación interanual en el número de plazas ofertadas. Los años 2011, 2012, 2013 y 2015 muestran, aunque reducidas, tasas de variación interanual negativas en cuanto al número total de plazas. Por categorías, la serie que muestra un comportamiento más dispar en el periodo analizado es la referida a los establecimientos hoteleros de 5 estrellas. La tasa de variación interanual más elevada corresponde a 2007 en lo que concierne, precisamente, a tales establecimientos hoteleros (+67,2%). La más negativa en términos porcentuales es atribuible asímismo a los mencionados hoteles.

Gráfico 16. Evolución interanual % del número de plazas hoteleras en la provincia de Valencia por categoría del establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

5.1.2. Apartamentos turísticos

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

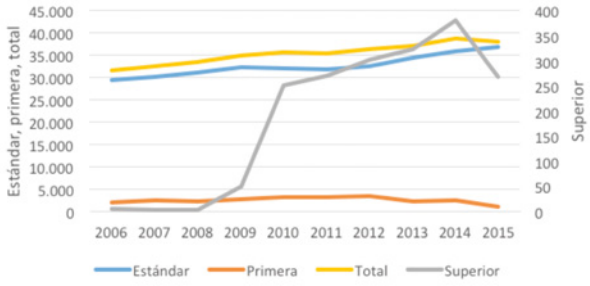
El número de apartamentos en la Comunitat Valenciana se sitúa en 2015 en 38.319, lo que supone un incremento en la última década del 21,98%. La evolución en el crecimiento de la

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

oferta global del número de apartamentos ha sido creciente, si bien en el 2014 y 2015 ha habido un leve retroceso en el número de apartamentos en la CV.

La mayoría de los apartamentos en 2015 son de categoría estándar (96,26%), con un menor porcentaje de categoría primera (3,03%) y, finalmente, los de categoría superior que suponen un 0,71% para 2015.

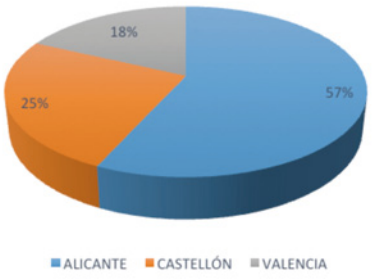
Gráfico 17. Evolución del número de apartamentos en la Comunidad Valenciana por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Del total de apartamentos de la categoría estándar de la CV en 2015, el 57% pertenecen a la provincia de Alicante, el 25% a la de Castellón y el 18% a la provincia de Valencia.

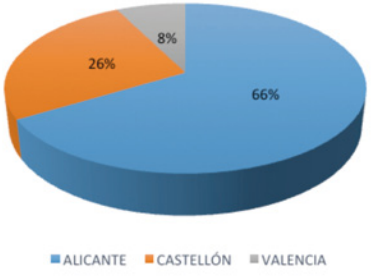
Gráfico 18. Número de apartamentos categoría estándar por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto a la categoría primera, el reparto por provincias es el siguiente: el 66% de los apartamentos se sitúan en la provincia de Alicante y el 26% en la provincia de Castellón y el 8% restante en la de Valencia.

Gráfico 19. Número de apartamentos categoría primera por provincias (2015)

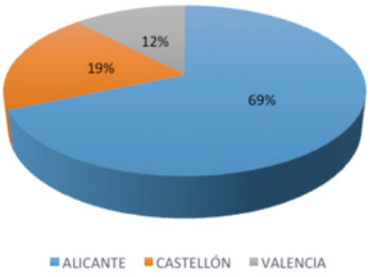


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Finalmente, en la categoría superior, la mayoría de apartamentos también se sitúan en la

provincia de Alicante (69%) en el año 2015, seguida de Castellón (19%) y Valencia (12%).

Gráfico 20. Número de apartamentos categoría superior por provincias (2015)

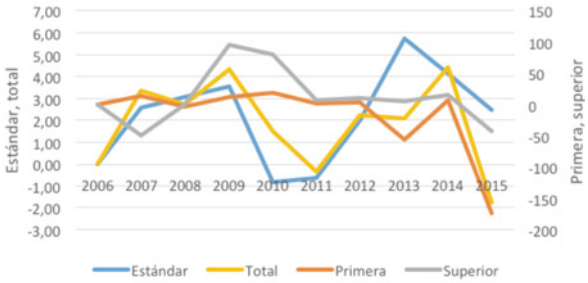


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2015 por categorías, lo más destacable es el crecimiento en los años 2009 y 2010 de la categoría superior, estancándose esta tendencia a partir de aquí con un pequeño retroceso en 2015.

La categoría primera comenzó la década con una progresión positiva en el número de apartamentos, si bien, en el último año ha sufrido una caída en tasa interanual del -173,08%. Finalmente, la categoría estándar ha seguido durante todo el período un ascenso moderado en el número de apartamentos (los únicos años en los que se observa un ligero descenso es en el 2010 y 2011).

Gráfico 21. Evolución interanual del número de apartamentos en la Comunidad Valenciana por categorías



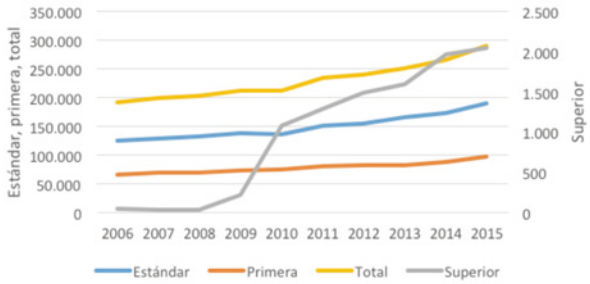
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Centrándonos en el número de plazas en los apartamentos de la Comunitat Valenciana durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 289.809 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 51,59%. Del total de plazas de apartamentos disponibles en 2015 en la Comunitat Valenciana, el 65,60% corresponde a la categoría estándar, el 33,70% a la categoría primera y el 0,70% a la categoría superior.

Analizando el incremento de plazas por categorías encontramos que en la categoría estándar el incremento ha sido del 51,76%; en la categoría primera del 48,23% y en la categoría superior del 62.875% (se pasa de 32 plazas a 2.044 en 2015).

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 22. Evolución del número de plazas en apartamentos en la Comunidad Valenciana por categorías

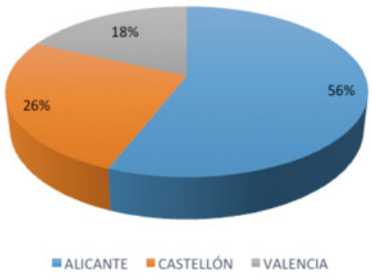


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando el incremento interanual total del número de plazas en apartamentos en la Comunitat Valenciana, ha habido un ascenso continuado en toda la década analizada. Lo más destacable por categorías ha sido el incremento de la categoría superior sobre todo en los años 2009 y 2010.

Del total de plazas en apartamentos de la categoría estándar de la CV en 2015, el 56% pertenecen a la provincia de Alicante, el 26% a la de Castellón y el 18% a la provincia de Valencia.

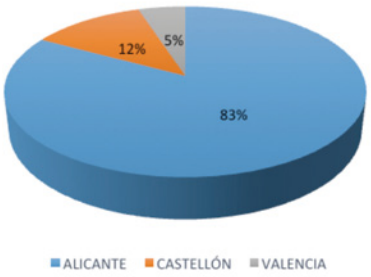
Gráfico 23. Plazas de apartamentos categoría estándar por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto a la categoría primera, el reparto de las plazas por provincias es el siguiente: el 83% de los apartamentos se sitúan en la provincia de Alicante, el 12% en la provincia de Castellón y el 5% en la de Valencia.

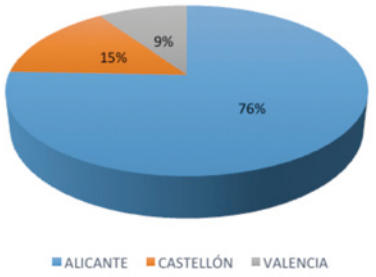
Gráfico 24. Plazas de apartamentos categoría primera por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Finalmente, en la categoría superior, la mayoría de plazas de apartamentos también se sitúan en la provincia de Alicante (76%) en el año 2015, seguida de Castellón (15%) y Valencia (9%).

Gráfico 25. Plazas de apartamentos categoría superior por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El mapa 3 sintetiza la distribución municipal de la oferta. Destaca Benidorm, con más de 22.000 plazas, junto a los destinos litorales del norte de la provincia de Alicante, Gandía, Peníscola, Orpesa y Alcalà de Xivert, así como la ciudad de Valencia con más de 5.000 plazas. En el interior, con un volumen de plazas sensiblemente inferior, a los destinos balnearios de Benassal y Montanejos se suma Morella.

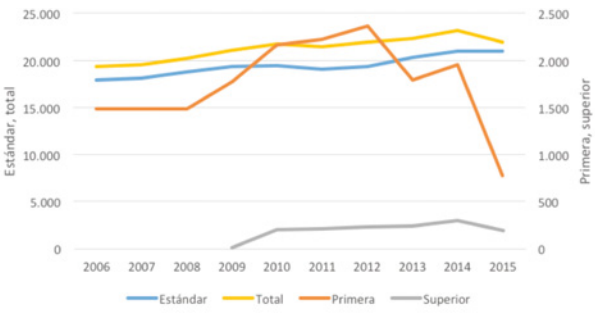
En el mapa 4 se evidencia una variación positiva de la oferta de apartamentos turísticos en el periodo 2006-2015. El crecimiento en números absolutos refleja que crecen en mayor medida aquellos destinos litorales que concentran mayor volumen de oferta. Asimismo, las ciudades de Valencia y Alicante experimentan un aumento considerable en este tipo de alojamiento. La reducción de plazas no resulta excesivamente significativa excepto en el caso de Alboraia.

Análisis de la oferta en la provincia de Alicante

El número de apartamentos en la provincia de Alicante se sitúa en 2015 en 21.903, lo que supone un incremento en la última década del 13,26%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de apartamentos ha sido creciente en todos los años, excepto en el 2011 y el 2015.

La mayoría de los apartamentos en 2015 son de categoría estándar (95,64%), con un menor porcentaje se sitúa la categoría primera (3,52%) y finalmente los de categoría superior suponen un 0,84% para 2015.

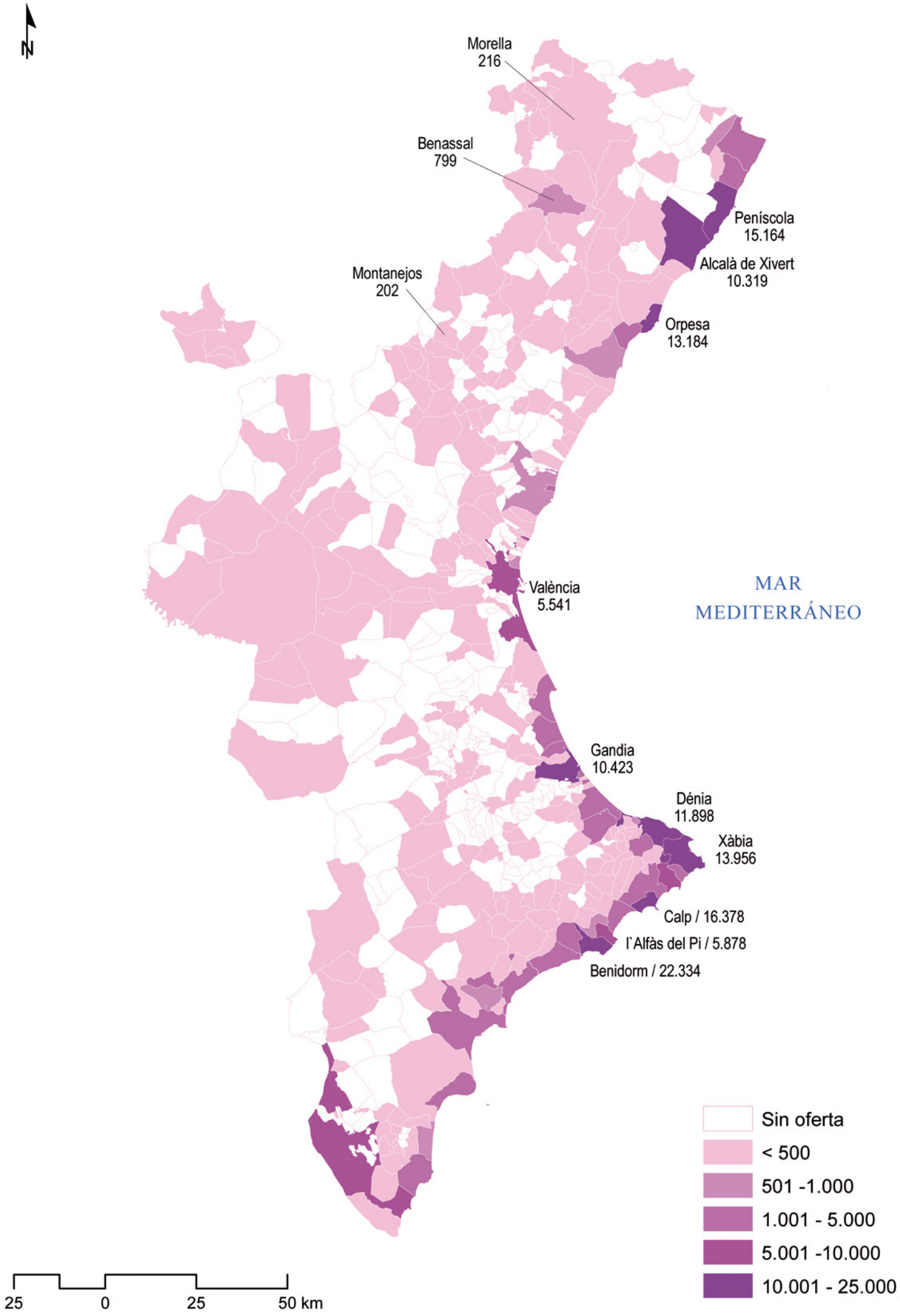
Gráfico 26. Evolución del número de apartamentos en la provincia de Alicante por categorías



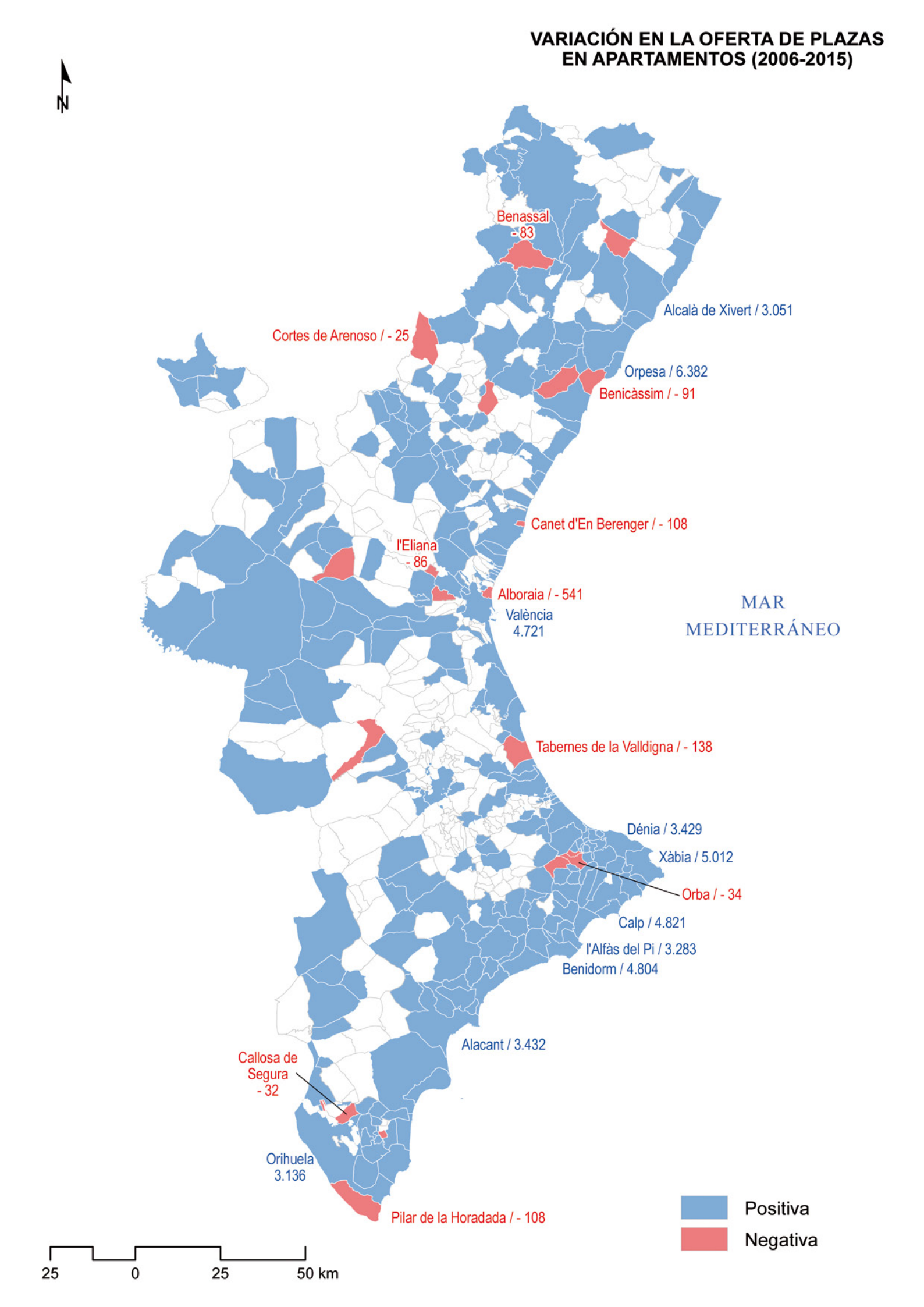
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2015 por categorías, lo más destacable es el crecimiento en el año 2010 de la categoría superior, pasando de 2 a 199 lo que supone un in-

PLAZAS EN APARTAMENTOS



VARIACIÓN EN LA OFERTA DE PLAZAS EN APARTAMENTOS (2006-2015)

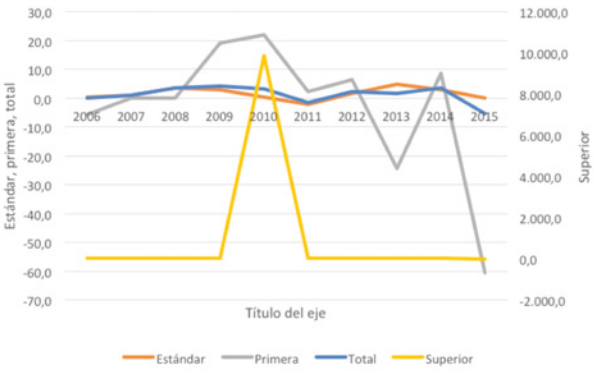


crecimiento interanual del 9.850%, estancándose esta tendencia a partir de aquí con un pequeño retroceso en el 2015.

La categoría primera comenzó el decenio con una progresión positiva en el número de apartamentos, si bien, en los últimos tres años ha sufrido una caída, que para el 2015 se sitúa en un descenso interanual del -60,5%.

Finalmente, la categoría estándar ha seguido durante todo el período un ascenso moderado en el número de apartamentos (el único año en el que se observa un ligero descenso es en el 2011).

Gráfico 27. Evolución interanual del número de apartamentos en la provincia de Alicante por categorías

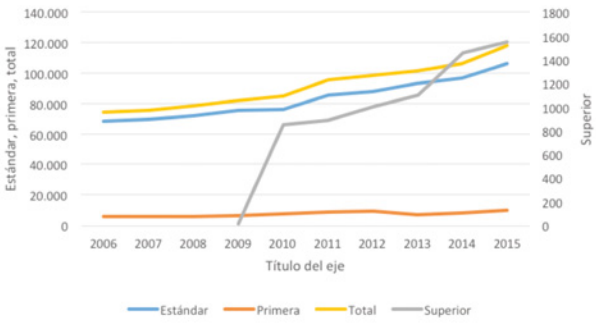


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Centrándonos en el número de plazas en los apartamentos, durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 117.863 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 58,87%. Del total de plazas de apartamentos disponibles en 2015 en la provincia de Alicante, el 90,21% corresponde a la categoría estándar, el 8,48% a la categoría primera y el 1,31% a la categoría superior.

Analizando el incremento de plazas por categorías encontramos que en la categoría estándar el incremento ha sido del 55,45%; en la categoría primera del 72,56% y en la categoría superior del 12.783,33% (se pasa de 12 plazas a 1.546 en 2015).

Gráfico 28. Evolución del número de plazas en apartamentos en la provincia de Alicante por categorías

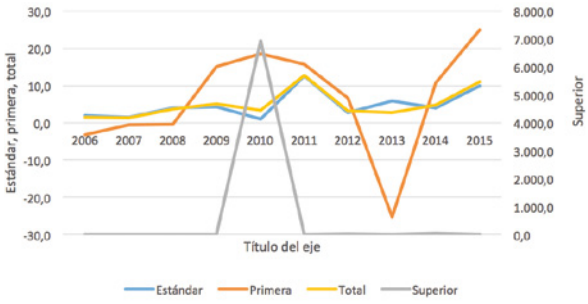


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando el incremento interanual total del número de plazas en apartamentos en la provincia de Alicante, ha habido un ascenso continuado en toda la década analizada. Por categorías, la categoría estándar ha ido aumentando el número de plazas con un mayor repunte en los años 2011 y 2015. La categoría primera comenzó la década con un descenso interanual del número de plazas, si bien, a lo

largo del período fue creciendo hasta el año 2014 en el que sufrió un descenso del 25% que se ha recuperado en los años sucesivos. Por su parte, la categoría superior tuvo un gran crecimiento en el año 2010, siguiendo la senda de crecimiento en el número pero a un ritmo mucho más moderado.

Gráfico 29. Evolución interanual del número de plazas en apartamentos en la provincia de Alicante por categorías



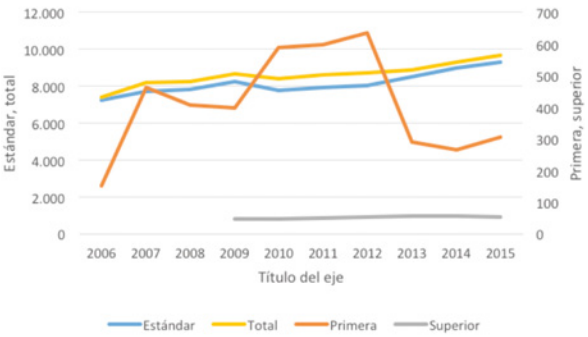
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Castellón

El número de apartamentos en la provincia de Castellón se sitúa en 2015 en 9.661, lo que supone un incremento en la última década del 30,87%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de apartamentos comenzó con una caída en el año 2006, siguió creciendo hasta el 2010, fecha en la que hubo un descenso interanual en el número de plazas; el ascenso en el número de apartamentos continuó hasta 2015.

La mayoría de los apartamentos en 2015 son de categoría estándar (96,29%), con un menor porcentaje se sitúa la categoría primera (3,17%) y finalmente los de categoría superior suponen un 0,54% para 2015.

Gráfico 30. Evolución del número de apartamentos en la provincia de Castellón por categorías



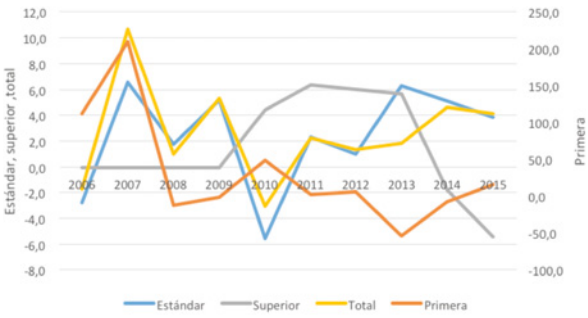
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2015 por categorías, lo más destacable es el incremento en el año 2010 de la categoría superior, pasando de no disponer de ningún apartamento de esta categoría a tener 45 en el año 2009. A partir de esta fecha, el incremento interanual ha sido positivo (aunque moderado) en el resto del período analizado. La categoría primera comenzó la década con un incremento bastante importante en los dos primeros años, sufriendo un importante retroceso en el año 2013. Finalmente, la categoría estándar comenzó con un descenso del número de apartamentos, continuó con un crecimiento moderado hasta 2010 donde hubo otro receso,

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

prosiguiendo con un aumento del número de apartamentos el resto del periodo.

Gráfico 31. Evolución interanual del número de apartamentos en la provincia de Castellón por categorías

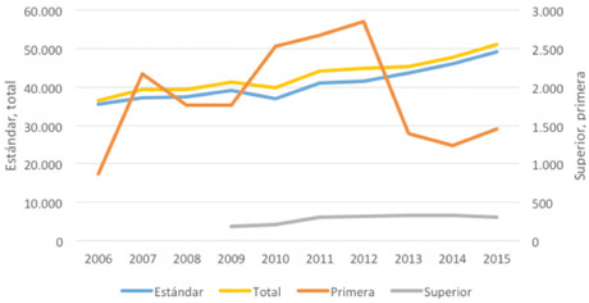


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando el número de plazas en los apartamentos de la provincia de Castellón durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 51.053 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 40,50%. La distribución por categorías para 2015 de las plazas en apartamentos en la provincia de Castellón es la siguiente: el 96,56% corresponde a la categoría estándar, el 2,85% a la categoría primera y el 0,59% a la categoría superior.

Por categorías, el incremento total de plazas de apartamentos se distribuye de la siguiente forma: en la categoría estándar el incremento ha sido del 38,94%; en la categoría primera del 69,54% y en la categoría superior del 68,33% (2009-2015) (se pasa no disponer de ninguna plaza en el año 2006 a tener 180 plazas en 2009 y 303 plazas en 2015).

Gráfico 32. Evolución del número de plazas en apartamentos en la provincia de Castellón por categorías

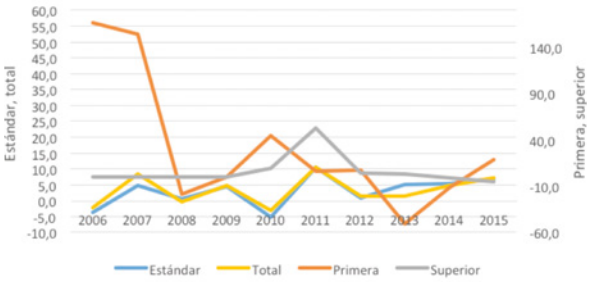


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Centrándonos en el incremento interanual total del número de plazas en apartamentos en la provincia de Castellón durante el periodo 2006-2010, se inició la década con un descenso interanual del -2,1%, que fue recuperándose con incrementos hasta el año 2010 en el que hubo otra caída interanual; a partir de aquí ha habido un ascenso continuado en el resto del periodo analizado. Por categorías, la categoría estándar ha seguido una tendencia similar a la descrita para el total de plazas. La categoría primera comenzó la década con dos años de un incremento interanual importante en el número de plazas, sufriendo dos descensos significativos de plazas en términos interanuales, sobre todo en el año 2013. En el último año 2015 ha habido un repunte interanual en el número de plazas. Por su parte, la categoría superior tuvo un crecimiento interanual muy importante en el

año 2009 y sobre todo en el año 2010. El decenio ha finalizado con descensos interanuales en esta categoría.

Gráfico 33. Evolución interanual del número de plazas en apartamentos en la provincia de Alicante por categorías



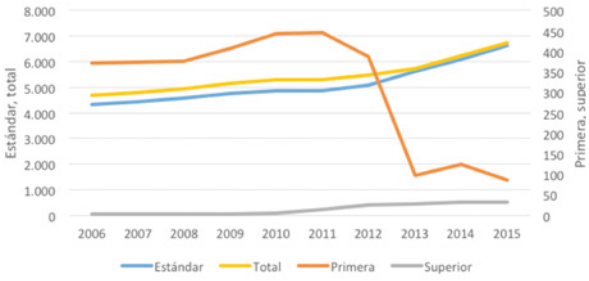
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Valencia

El número de apartamentos en la provincia de Valencia se sitúa en 2015 en 6.775, lo que supone un incremento en la última década del 43,67%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de apartamentos comenzó con una pequeña caída en el año 2006, pero continuó todo el período con un incremento en el número de apartamentos.

La mayoría de los apartamentos en 2015 son de categoría estándar (98,25%), con un menor porcentaje se sitúa la categoría primera (1,27%) y finalmente los de categoría superior suponen un 0,48% para 2015.

Gráfico 34. Evolución del número de apartamentos en la provincia de Valencia por categorías

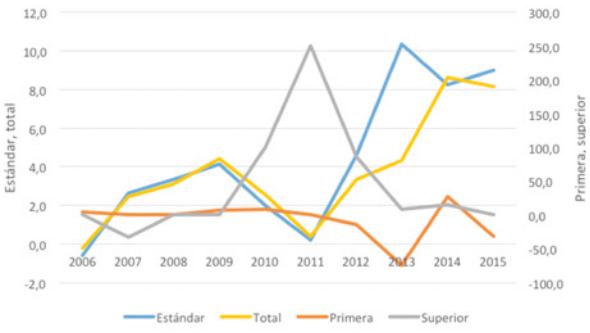


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2015 por categorías, lo más destacable es el incremento interanual producido en los años 2010 y 2011 de la categoría superior con un 100% y 250% de incremento respectivamente. A partir de esta fecha, el incremento interanual ha sido positivo (aunque más moderado) en el resto del periodo analizado. La categoría primera comenzó la década con ascensos interanuales en el número de apartamentos, si bien, a partir de 2012 las cifras muestran un descenso interanual hasta el final del ciclo. Finalmente, la categoría estándar comenzó con un descenso del número de apartamentos, pero a lo largo de la década, ha habido un incremento moderado en el número de apartamentos de esta categoría.

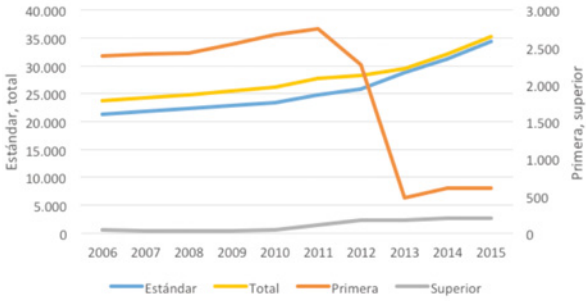
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 35. Evolución interanual del número de apartamentos en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 36. Evolución del número de plazas en apartamentos en la provincia de Valencia por categorías



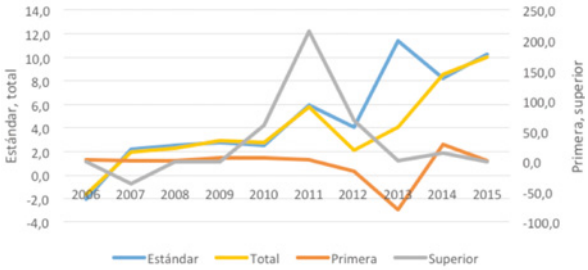
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando en el número de plazas en los apartamentos de la provincia de Valencia durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 35.274 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 48,24%. Del total de plazas de apartamentos en la provincia de Valencia en 2015, el 97,73% corresponden a la categoría estándar, el 1,67% a la categoría primera y el 0,6% a la categoría superior.

Por categorías, el incremento total de plazas de apartamentos se distribuye de la siguiente forma: en la categoría estándar el incremento ha sido del 61,27%; en la categoría primera ha sufrido un descenso del -74,62% y en la categoría superior el incremento de plazas ha sido del 465,71%.

Analizando el incremento interanual total del número de plazas en apartamentos en la provincia de Valencia en el periodo 2006-2015, la década se inició con un descenso interanual del -1,7%, que fue recuperándose con incrementos interanuales en los años sucesivos. Por categorías, la categoría estándar ha seguido una tendencia similar a la descrita para el total de plazas. La categoría primera comenzó con incrementos interanuales hasta el año 2012 y sobre todo, 2013 en el que hubo importantes descensos interanuales en el número de plazas. Por su parte, la categoría superior tuvo un receso interanual en el año 2007 y a partir de aquí y, fundamentalmente en el año 2010 y 2011, el incremento interanual de plazas fue

Gráfico 37. Evolución interanual del número de plazas en apartamentos en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

muy importante, estabilizándose posteriormente su crecimiento interanual.

5.1.3. Campings

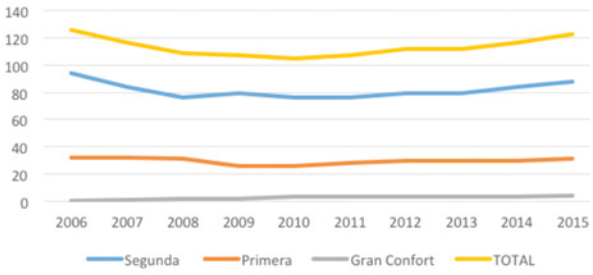
Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

El número total de campings en la Comunitat Valenciana se sitúa en el año 2015 en 123, lo que supone un disminución en la última década del 2,38%. De los 123 campings, el 71,54% corresponden a segunda categoría, el 25,20% a primera y el 3,26% restante a gran confort.

En el periodo 2006-2015, todas las categorías excepto la de gran confort comenzaron con una evolución negativa desde el año 2006, siendo esta más acusada en el año 2008 para los campings de segunda categoría y en el 2009 para los de primera. Aunque en términos generales la evolución ha sido negativa, a partir del año 2009 se observa que en el conjunto de la Comunitat Valenciana la tendencia comienza a ser positiva, aunque muy moderada hasta el final del periodo y con un ligero descenso en el año 2013.

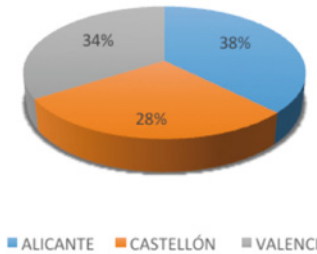
Del total de campings de segunda categoría de la Comunitat Valenciana en 2015, el 38% corresponden a la provincia de Alicante, el 34% a la de Valencia y el 28% a la de Castellón. Respecto a la primera categoría, tanto a la provincia de Alicante como a la de Valencia le corresponden el 26% a cada una de ellas, mientras que Castellón es la provincia que más campings tiene de primera categoría, con un 48%. En la categoría de gran confort, la provincia de Valencia no tiene ningún camping, correspondiéndole a la de Alicante el 75% y a la de Castellón el 25% de los mismos.

Gráfico 38. Evolución del número de campings en la Comunidad Valenciana por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

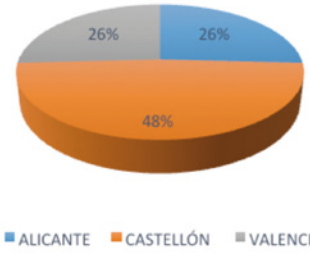
Gráfico 39. Porcentaje de campings de segunda categoría por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

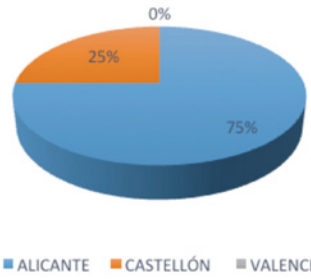
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 40. Porcentaje de campings de primera categoría por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

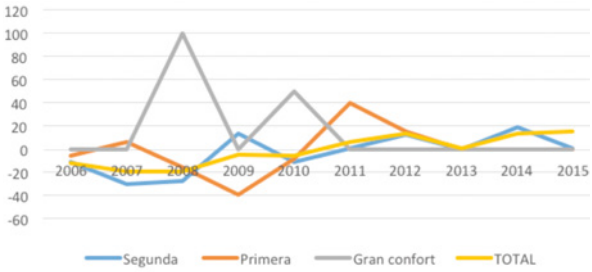
Gráfico 41. Porcentaje de campings gran confort por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto a la evolución interanual del número de campings, destacan las importantes fluctuaciones de todas las categorías tanto en sentido positivo como negativo. Considerando los campings de segunda categoría, se observan importantes crecimientos en los periodos 2008-2009, 2010-2012 y 2013-2014. Esta categoría ha combinado estos periodos de crecimiento con caídas moderadas en el resto de periodos. Los campings de primera categoría muestran importantes fluctuaciones interanuales, siendo las más significativas las del periodo 2007-2009, con un descenso interanual del 39,3% y la del periodo 2009-2011, con un ascenso interanual del 40%. La categoría gran confort ha evolucionado positivamente durante el periodo, observándose cómo en los años 2008 y 2010 se producen las fluctuaciones más significativas, siendo del 100% y del 50% respectivamente.

Gráfico 42. Evolución interanual del número de campings en la Comunidad Valenciana por categorías



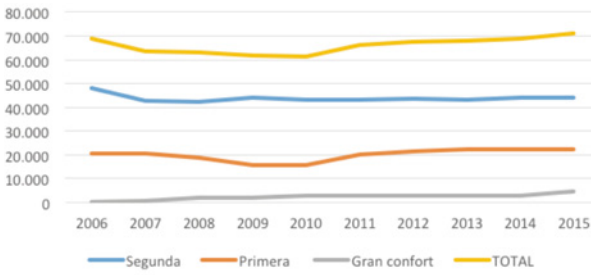
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto al número de plazas en los campings de la Comunitat Valenciana, en el año 2015 ascendían a 71.001, lo que supone un incremento del 3,3% para el periodo 2006-2015. Del total de plazas, el 62,37% corresponden a campings de segunda categoría, el 31,20% a primera y el 6,43% restante a gran confort.

A pesar del incremento total del número de plazas, hay que destacar que durante el periodo 2006-2015 se produjo una disminución del 8% en las plazas de campings de segunda catego-

ría. Las plazas de campings de primera categoría aumentaron en un 7,8% en el citado periodo mientras que las plazas para los campings gran confort pasaron, de 0 en el año 2006 a 4.560 en el año 2015.

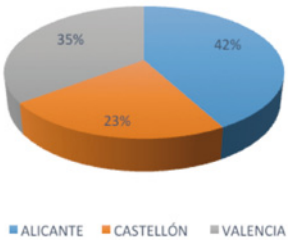
Gráfico 43. Evolución del número de plazas de campings en la Comunidad Valenciana por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Del total de plazas en campings de segunda categoría en 2015, el 42% corresponden a la provincia de Alicante, el 35% a la Valencia y el 23% a la de Castellón.

Gráfico 44. Porcentaje de plazas de campings de segunda categoría por provincias (2015)

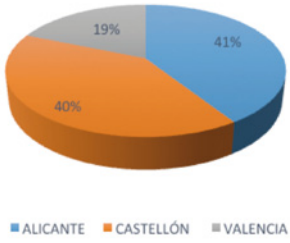


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto a la categoría primera, el reparto de plazas corresponde a un 41% a la provincia de Alicante, un 40% a la de Castellón y el 19% restante a la provincia de Valencia.

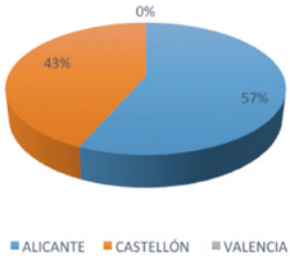
Finalmente, en la categoría gran confort también es la provincia de Alicante la que soporta el mayor número de plazas con un 57%. Castellón tiene un 43% de las plazas de esta categoría mientras que Valencia no cuenta con ninguna.

Gráfico 45. Porcentaje de plazas de campings de primera categoría por provincias (2015)



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 46. Porcentaje de plazas de campings gran confort por provincias (2015)

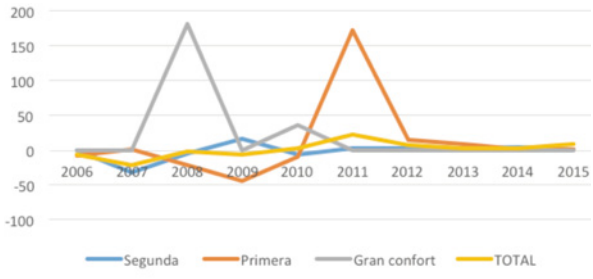


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El siguiente gráfico muestra las tasas de variación interanual en el número de plazas en los campings. Si nos fijamos en la evolución interanual total, observamos cómo a partir del año 2009 la variación interanual es positiva en el total de plazas ofertadas. Por categorías, la de gran confort es la que muestra la tasa variación positiva más alta, con un 182,4% y un 37,10% para los años 2008 y 2010 respectivamente. Los campings con categoría de segunda y primera muestran variaciones interanuales moderadas tanto positivas como negativas durante el periodo 2006-2011, destacando la variación positiva experimentada de las plazas de campings de primera categoría en el año 2011.

Gráfico 47. Evolución interanual de las plazas de campings en la Comunidad Valenciana por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

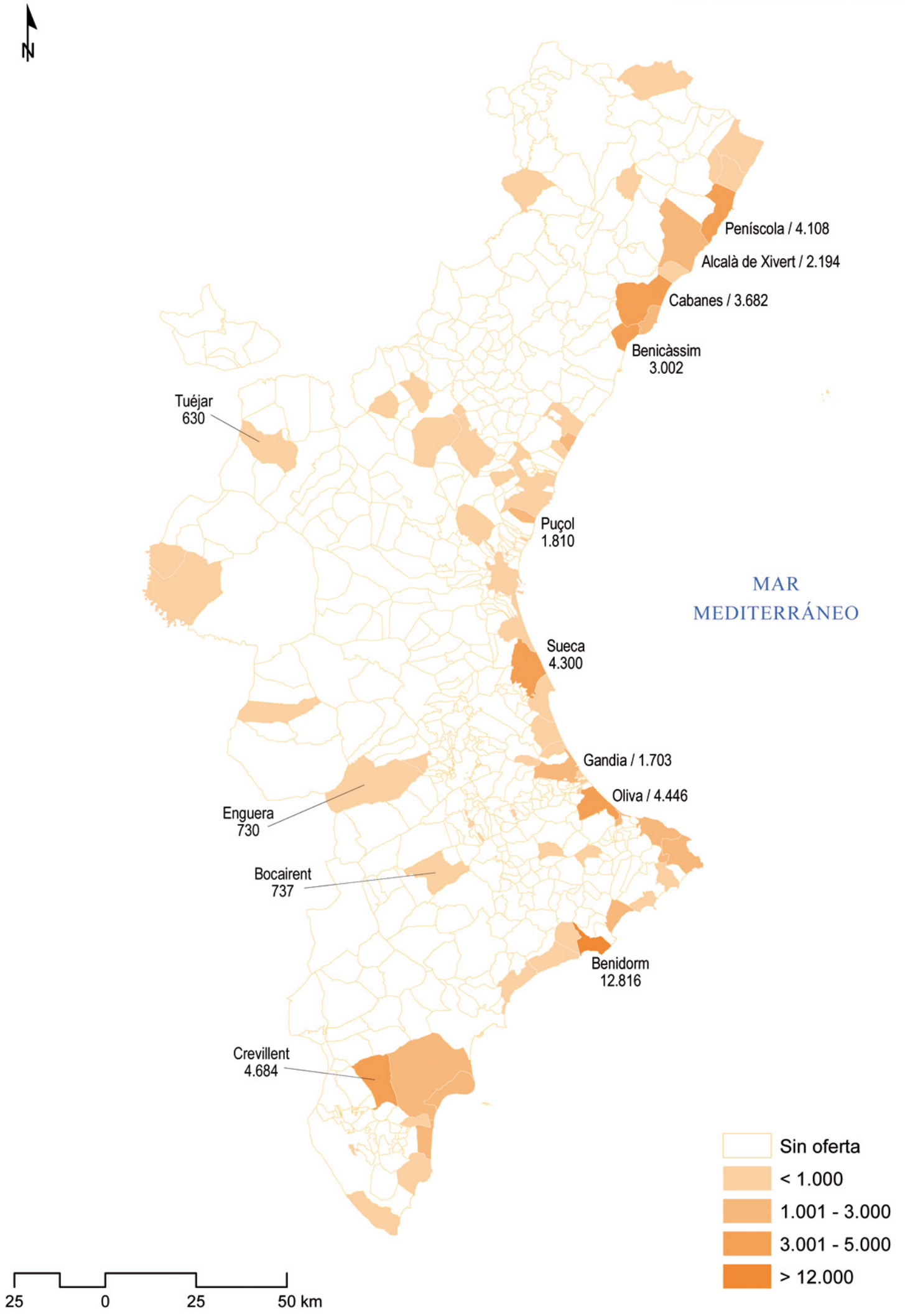
La distribución municipal de la oferta del mapa 5 pone de relieve la mayor concentración de plazas de camping en Benidorm y en diferentes destinos del litoral. De norte a sur destacan determinados municipios del Baix Maestrat y la Plana Alta, Puçol, Sueca, Gandía y Oliva. En el litoral sur de Alicante, el mayor número de plazas se encuentra en el interior, en el municipio de Crevillente. En las comarcas de interior concentran un número de plazas significativo Bocairent, Enguera y Tuéjar.

La variación de las plazas de camping en el periodo 2006-2015 evidencia una dinámica negativa en la provincia de Castellón, donde Orpesa y Benicàssim reducen su oferta, y, en menor medida, de Valencia, con pérdidas de plazas en la ciudad de Valencia y en Oliva. La provincia de Alicante presenta una dinámica positiva gracias a las nuevas plazas de Benidorm y Crevillente, pero también hay una contracción de plazas en municipios como La Vila, Elche, Guardamar del Segura o Torrevieja.

Análisis de la oferta en la provincia de Alicante

El número total de campings en la provincia de Alicante se sitúa en 2015 en 40, lo que supone un incremento en la última década del 10%. La evolución en la oferta total del número de campings ha sido creciente, excepto en los años 2007, 2008 y 2010. La gran mayoría de los campings en el año 2015 son de segunda categoría (75%), mientras que los de primera representan el 18% y los de gran confort el 7%.

PLAZAS EN CAMPINGS



VARIACIÓN EN LA OFERTA DE PLAZAS EN CAMPINGS (2006-2015)

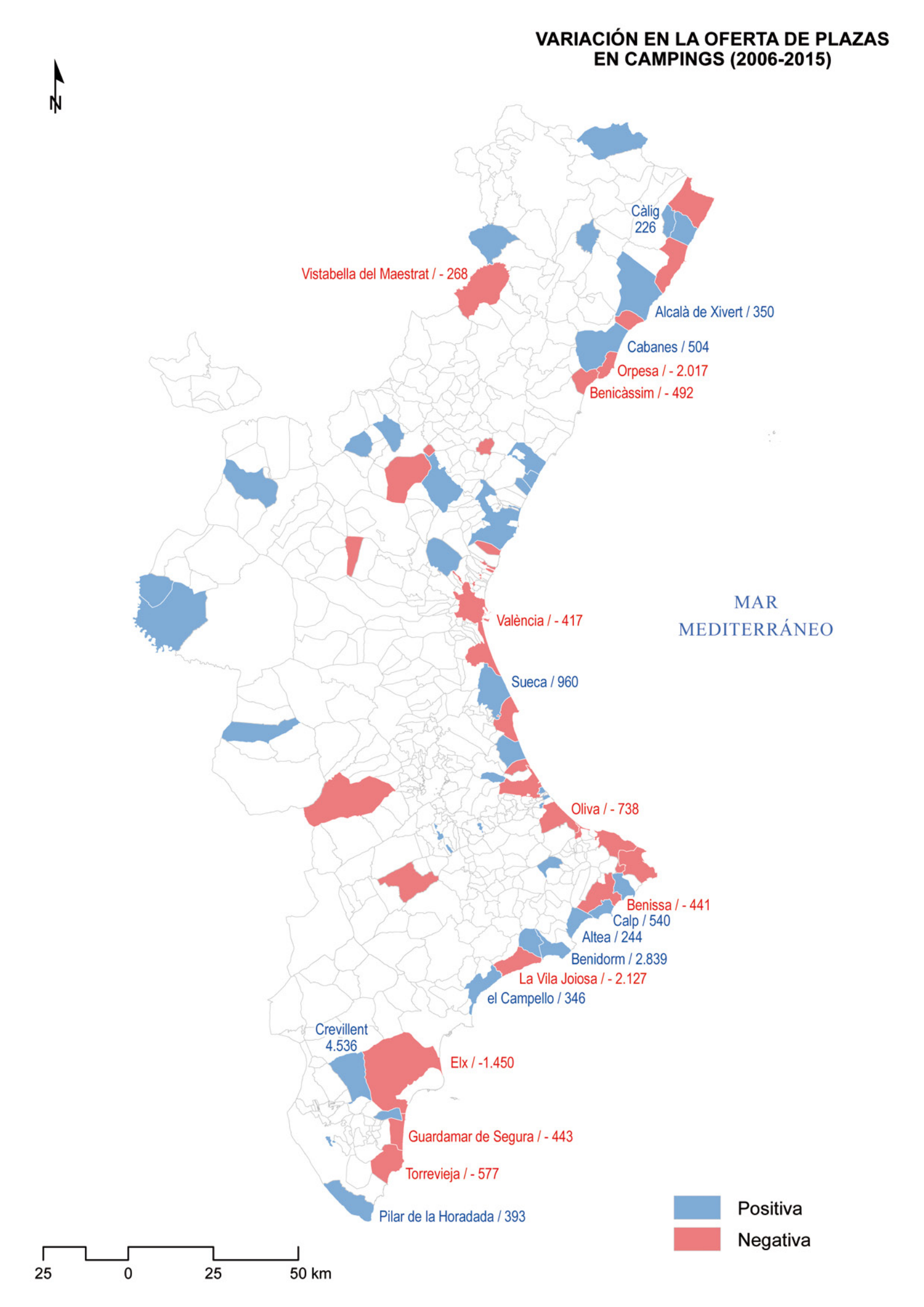
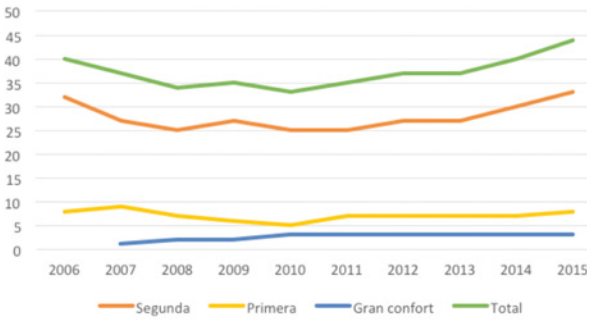


Gráfico 48. Evolución del número de campings en la provincia de Alicante por categorías

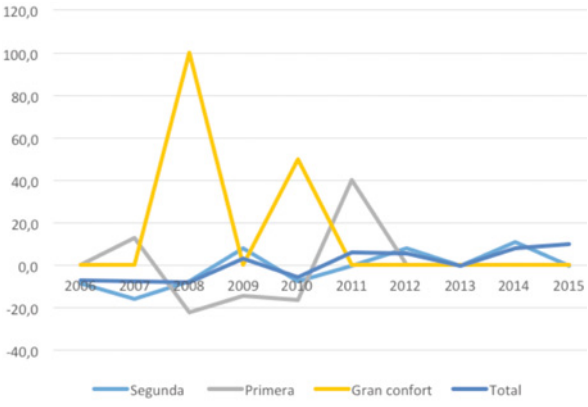


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Respecto a la evolución en el periodo 2006-2015, se observa que la oferta de campings en la provincia de Alicante ha evolucionado en los últimos 10 años de una manera desigual dependiendo de la categoría. Así, mientras que los campings con categoría gran confort siempre han ostentado una evolución positiva aunque marginal, los de primera categoría han sufrido una disminución importante de su oferta en el periodo 2007-2010 y los de segunda en el periodo 2006-2008. Aunque en los años siguientes puede observarse alguna pequeña disminución en sendas categorías, ésta contrasta con la evolución positiva de la oferta a partir del año 2010 y 2011 respectivamente, siendo más acusada en el caso de los campings de segunda a partir del año 2013.

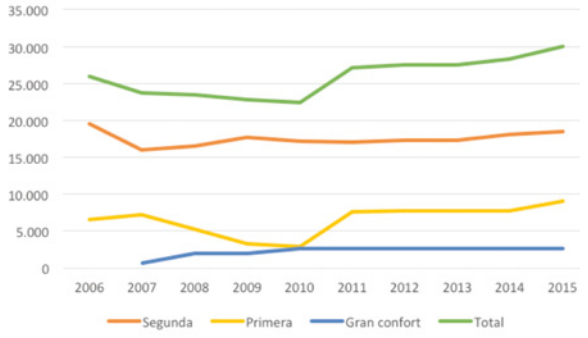
La evolución interanual del número de campings de segunda categoría ha combinado un ascenso moderado junto con caídas también moderadas durante todo el periodo. En cambio, los campings de primera categoría muestran importantes fluctuaciones interanuales, siendo las más significativas las del periodo 2007-2008, con un descenso interanual del 22,2% y la del periodo 2010-2011, con un ascenso interanual del 40%. La categoría gran confort ha evolucionado positivamente durante el periodo, manteniéndose estable durante los últimos cuatro años.

Gráfico 49. Evolución interanual del número de campings en la provincia de Alicante por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 50. Evolución del número de plazas de campings en la provincia de Alicante por categorías



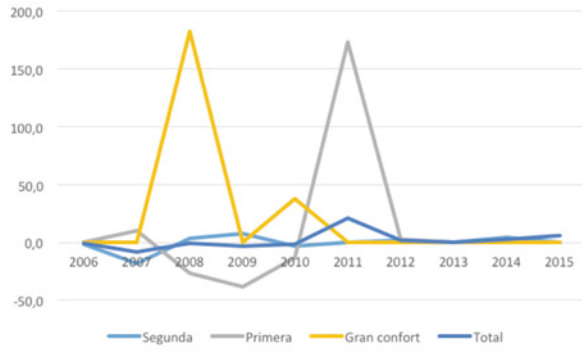
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Respecto al número de plazas en los campings de la provincia de Alicante, en el año 2015 ascendía a 30.065, lo que supone un ascenso del 15,77% durante el periodo 2006-2015. Del total de las 30.065 plazas, el 61,57% corresponden a plazas en campings de segunda categoría, el 29,85% a campings de primera categoría y el 8,58% restante a campings gran confort.

Como puede observarse en el gráfico, la evolución total de las plazas de campings en la provincia de Alicante durante la década se ha visto marcada por una disminución de las mismas durante el periodo 2006-2010, aumentando de manera importante en los últimos 6 años. Los campings de primera categoría han sido los que más han aumentado el número de plazas con un 28%.

Gráfico 51. Evolución interanual del número de plazas en campings en la provincia de Alicante por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

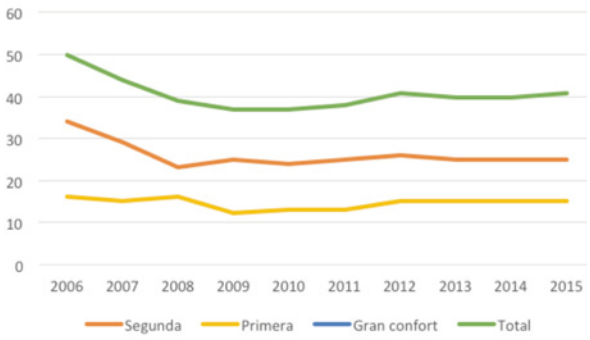
Centrándonos en la evolución interanual, se observa que se ha producido un ascenso continuado del total de plazas durante el periodo 2006-2011, disminuyendo ligeramente a partir de ese momento hasta el año 2015. Las categorías de primera y gran confort han experimentado los mayores incrementos interanuales, siendo éstos de 182,4% en el año 2008 y de 173,2% en al año 2011 respectivamente. También destaca la disminución interanual que acusó la primera categoría en el año 2009, del 38,9%.

Análisis de la oferta en la provincia de Castellón

El número total de campings en la provincia de Castellón se sitúa en 41 en el año 2015, lo que supone una disminución del 18% en el periodo 2006-2015. De los 41 campings, el 61% corresponden a segunda categoría, el 37% a primera y el 2% restante a gran confort.

Respecto al periodo 2006-2015, todas las categorías comenzaron con una evolución negativa en el año 2006, siendo esta más acusada en el año 2008 para los campings de segunda categoría y en el 2009 para los de primera. No fue hasta el año 2015 cuando se creó el primer camping en la provincia de Castellón en la categoría gran confort. Aunque en términos generales la evolución ha sido negativa, a partir del año 2009 se observa una tendencia positiva aunque muy moderada hasta el final del periodo.

Gráfico 52. Evolución del número de campings en la provincia de Castellón por categorías



Fuente: *Agència Valenciana del Turisme*

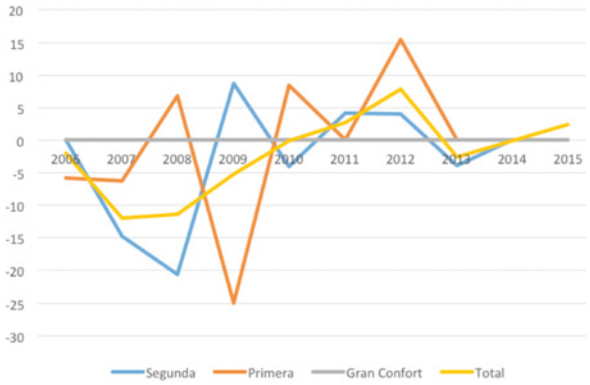
Desde un punto de vista interanual, se observan importantes fluctuaciones en las dos categorías presentes a lo largo del periodo 2006-2015. Ambas comienzan el periodo con tasas de disminución interanual, alcanzando los valores más extremos los campings de segunda categoría en el año 2008, con una disminución del 21%, y los campings de primera en el año 2009 con una disminución del 25%. A partir del 2009, esta última categoría ha alcanzado una evolución positiva hasta el final del periodo, mientras que la segunda categoría ha experimentado fluctuaciones tanto positivas como negativas, aunque bastante moderadas.

Respecto al número de plazas en los campings de la provincia de Castellón, en el año 2015 ascendía a 21.060, lo que supone una disminución del 7,7% durante el periodo 2006-2015. Del total de las 21.060 plazas, el 47,5% corresponden a plazas en campings de segunda categoría, el 43% a campings de primera categoría y el 9,5% a campings gran confort. La evolución total de las plazas de campings en la provincia de Castellón durante la década se ha visto marcada por una disminución de las mismas especialmente durante el periodo 2006-2011, aumentando de forma muy moderada en los siguientes años. Destaca el incremento de plazas que se produce en los campings de gran confort en el año 2015, pasando de no tener ninguna plaza a tener 1.981 en dicho año.

Es notable la variación interanual experimentada en el número de plazas tanto en los campings de primera como de segunda categoría. Desde el punto de vista de esta segunda categoría, se observa que se alcanzaron variaciones negativas en los años 2007 y 2008 del 10% y del 15% respectivamente. A partir de esa fecha la variación se vuelve más moderada, combinando periodos de variación positiva y negativa. Respecto a los campings de primera categoría, se observa que experimentan una variación interanual negativa muy acusada en el año 2009, del 16,3%, fecha a partir de la cual ostenta variaciones positivas hasta el final del 2015.

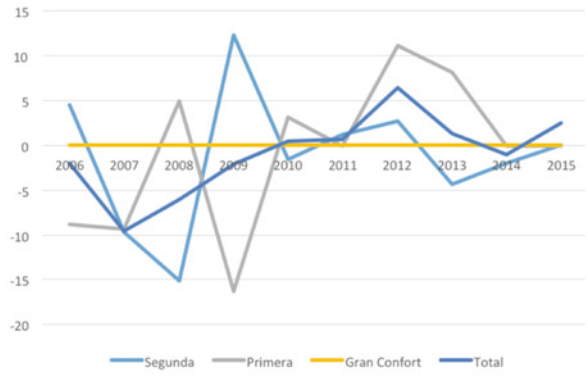
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 53. Evolución interanual del número de campings en la provincia de Castellón por categorías



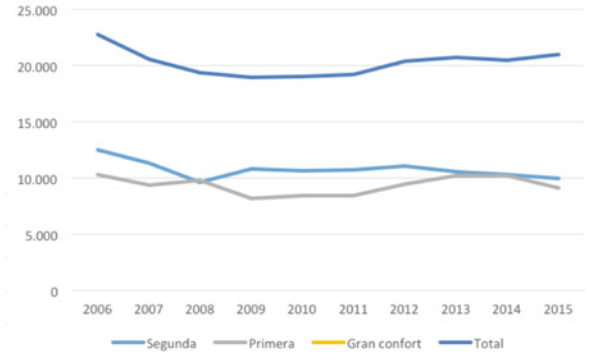
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 55. Evolución internanual del número de plazas de campings en la provincia de Castellón por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 54. Evolución del número de plazas de campings en la provincia de Castellón por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Valencia

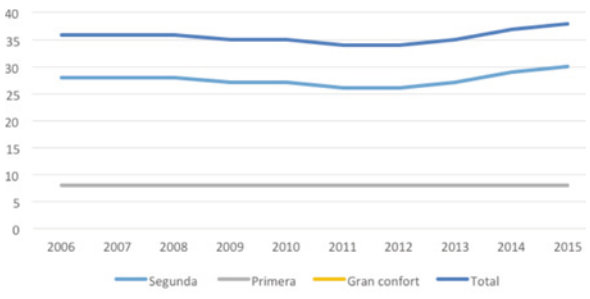
El número total de campings en la provincia de Valencia se sitúa en 2015 en 38, lo que supone un incremento en la última década del 5,5%. En el año 2015 no existe en la provincia de Valencia ningún camping dentro de la categoría de gran confort. El 79% de los campings pertenecen a la categoría de segunda, mientras que el 21% restante son campings de primera.

Respecto a la evolución en el periodo 2006-2015, se observa que la oferta de campings en la provincia de Valencia ha evolucionado en los últimos 10 años de una manera diferente respecto a las dos categorías existentes. Mientas que los campings de primera cate-

goría han evolucionado a una tasa constante durante todo el periodo, los de segunda han experimentado una evolución moderadamente creciente, excepto en el periodo 2011-2013 que disminuyó muy ligeramente.

Desde un punto de vista interanual, sólo puede observarse las fluctuaciones experimentadas por los campings de segunda categoría. Estos comienzan el periodo con una variación negativa manteniéndola hasta el año 2011, a partir del cual comienza a ser positiva. Desde ese año hasta el 2015 la variación positiva alcanza el 7,4%.

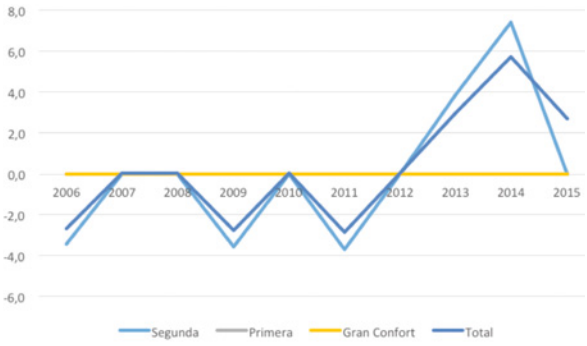
Gráfico 56. Evolución del número de campings en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El número de plazas en los campings de la provincia de Valencia disminuyó ligeramente en el periodo 2006-2015. Concretamente, en el año 2015 ascendían a 19.876, lo que supone una disminución del 0,29% respecto al año 2006. Del total de plazas, la gran mayoría corresponden a campings de segunda categoría

Gráfico 57. Evolución interanual del número de campings en la provincia de Valencia por categorías



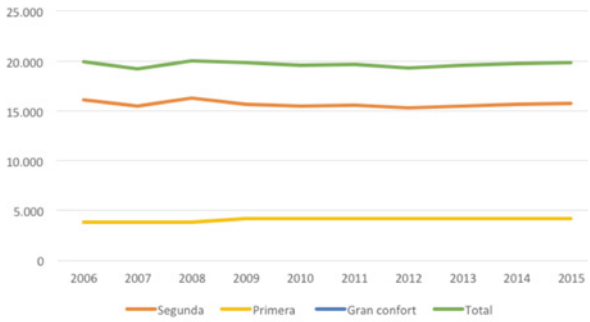
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

con un 79,3%, mientras que el 20,7% corresponden a plazas en campings de primera.

Como puede observarse en el gráfico, la evolución de las plazas tanto en campings de primera como de segunda categoría ha seguido un patrón similar, destacando la variación interanual positiva del 10,7% producida en el año 2009 en las plazas de los campings de primera. La segunda categoría de campings ha sufrido fluctuaciones acusadas a lo largo del periodo 2006-2015. Comenzó el periodo 2006-2007 con una disminución del 4,2%, pasando a una variación interanual positiva del 5,4% en el año 2008 y experimentando otras caídaS del 3,8% en el año 2009 y del 2,2% en el 2012. Durante los últimos tres años registra variaciones positivas.

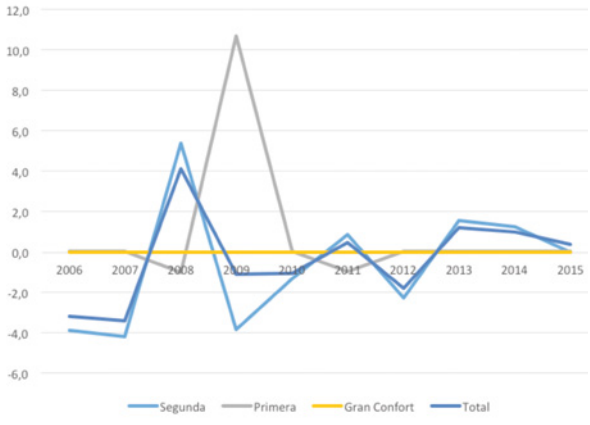
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 58. Evolución del número de plazas de campings en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 59. Evolución interanual del número de plazas de campings en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

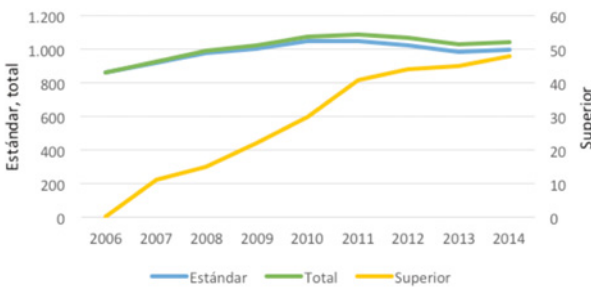
5.1.4. Casas Rurales

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

El número de casas rurales se sitúa en 2015 en 1.031, lo que supone un incremento en la última década del 19,74%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de casas rurales ha sido creciente en todos los años, excepto en el 2013.

En 2015 se materializó el cambio de la clasificación en estrellas, siendo la mayoría de las casas rurales de dos estrellas (92,92%), situándose con un porcentaje mucho menor la categoría de cuatro estrellas (4,95%) y de una estrella (1,45%), y finalmente los de tres y cinco estrellas, categorías de las cuales hay pocos establecimientos.

Gráfico 60. Evolución del número de casas rurales en la Comunidad Valenciana por categorías

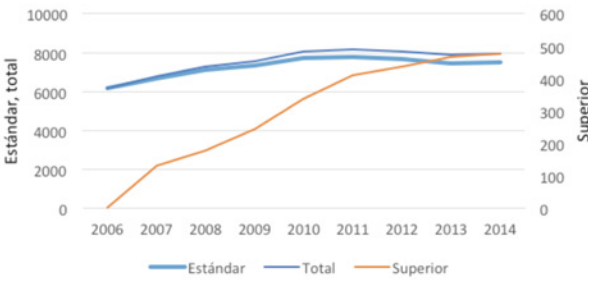


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Centrándonos en el número de plazas en las casas rurales de la Comunitat Valenciana durante el período 2006-2015, en el año 2015, el número de plazas ascendía a 7.943 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 28,84%. Del total de plazas de casas rurales disponibles en 2015, el 91,29% corresponde a dos estrellas, el 6,22% a la categoría de cuatro estrellas, el 1,69% a una estrella, quedando por debajo del 1% la representación correspondiente a las plazas de tres y cinco estrellas.

Analizando el incremento de plazas por categorías entre 2006 y 2014, encontramos que en la categoría estándar el incremento ha sido del 21,33% y en la categoría superior del 361,36% (se pasa de 132 plazas en 2007 a 477 en 2014).

Gráfico 61. Evolución del número de plazas en casas rurales en la Comunidad Valenciana por categorías



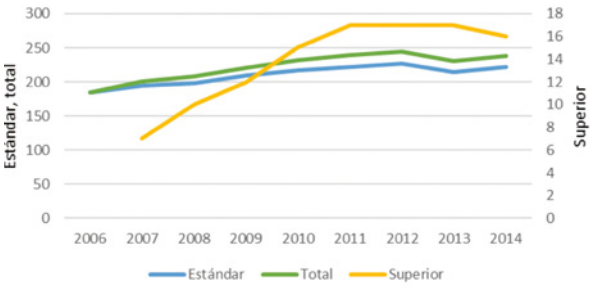
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Alicante

El número de casas rurales en la provincia de Alicante se sitúa en 2015 en 246, lo que supone un incremento en la última década del 33,70%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de casas rurales ha sido creciente en todos los años, excepto en el 2013.

En 2015 se materializó el cambio de la clasificación en estrellas, siendo la mayoría de las casas rurales de dos estrellas (90,65%), con un porcentaje mucho menor se sitúa la categoría de cuatro estrellas (6,91%) y finalmente los de una estrella suponen un 2,44%; de tres y cinco estrellas no había ningún establecimiento.

Gráfico 62. Evolución del número de casas rurales en la provincia de Alicante por categorías



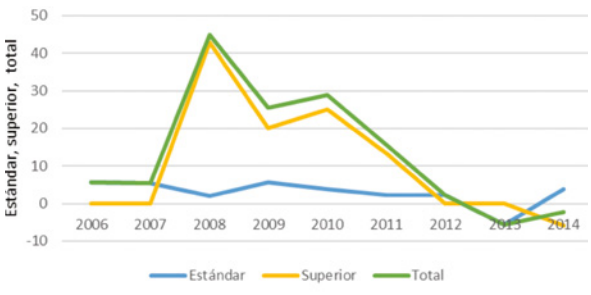
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2014 por categorías, lo más destacable es que prácticamente en todos los años ha crecido el número de casas rurales en todas las categorías —estándar y superior—, excepto en 2013

que se redujo el número de establecimientos de categoría estándar, así como el número total de casas rurales, y en 2014 que disminuyó el número de casas en la categoría superior, aunque no el número total.

Desde otro punto de vista, se observa que en general el crecimiento siempre ha sido superior en los establecimientos de categoría superior, aunque el ritmo de crecimiento ha ido disminuyendo paulatinamente con los años. Por su parte la categoría estándar ha seguido durante todo el período un ascenso más moderado, excepto en 2013, el único año en el que se observa un ligero descenso.

Gráfico 63. Evolución interanual (%) del número de casas rurales en la provincia de Alicante por categorías

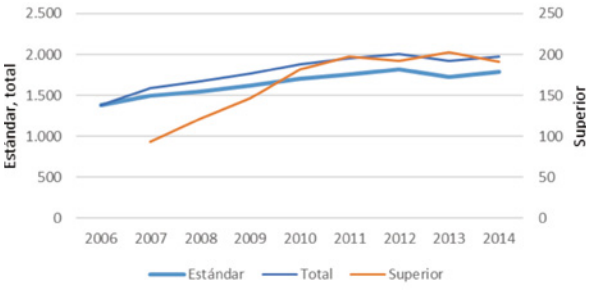


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Centrándonos en el número de plazas en las casas rurales de la provincia de Alicante durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 2.102 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 52,65%. Del total de plazas de casas rurales disponibles en 2015 en la provincia de Alicante, el 87,49% corresponde a dos estrellas, el 9,37% a la categoría de cuatro estrellas y el 3,14% a una estrella, no habiendo plazas en tres y cinco estrellas.

Analizando el incremento de plazas por categorías entre 2006 y 2014, encontramos que en la categoría estándar el incremento ha sido del 29,63% y en la categoría superior del 103,19% (se pasa de 94 plazas en 2007 a 191 en 2014).

Gráfico 64. Evolución del número de plazas en casas rurales en la provincia de Alicante por categorías

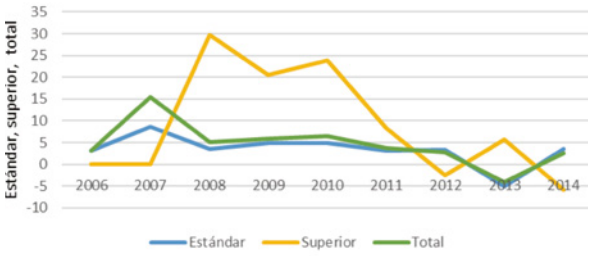


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando el incremento interanual total del número de plazas en casas rurales en la provincia de Alicante, ha habido un ascenso continuado en toda la década analizada, excepto en 2013 que registró un descenso del 4%. Por categorías, la categoría superior es la que ha registrado mayores incrementos, especialmente en los años 2008, 2009 y 2010, con ascensos superiores al 20% en cada año. Ahora

bien, en los últimos años, concretamente en 2012 y 2014, se registraron descensos en el número de plazas de categoría superior. En cuanto a las plazas en casas rurales de categoría estándar, éstas han crecido todos los años —excepto en 2013—, aunque a tasas mucho más moderadas.

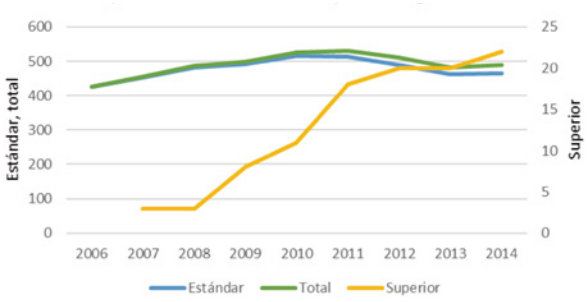
Gráfico 65. Evolución interanual (%) del número de plazas en casas rurales en la provincia de Alicante por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

un porcentaje mucho menor se sitúa la categoría de cuatro estrellas (5,01%), de una estrella (1'53%) y finalmente los de tres estrellas suponen un 0,65%; de cinco estrellas no había ningún establecimiento.

Gráfico 66. Evolución del número de casas rurales en la provincia de Castellón por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Castellón

El número de casas rurales en la provincia de Castellón se sitúa en 2015 en 459, lo que supone un incremento en la última década del 7,75%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de casas rurales ha sido creciente en todos los años, excepto en los años 2012 y 2013.

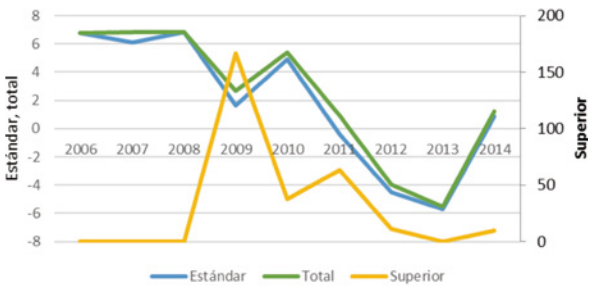
En 2015 se materializó el cambio de la clasificación en estrellas, siendo la mayoría de las casas rurales de dos estrellas (92,81%), con

En referencia a la evolución en el período 2006-2014 por categorías, la categoría superior es la que ha registrado tasas de crecimiento más elevadas, llegando a superar el 150% en el año 2009. En cambio, la categoría estándar presenta tasas de crecimiento mucho más moderadas, incluso habiendo sido negativas en los años 2012 y 2013, lo cual supuso una reducción del número total de casas rurales en dichos años.

Analizando el número de plazas en las casas rurales de la provincia de Castellón durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 3.298 lo que

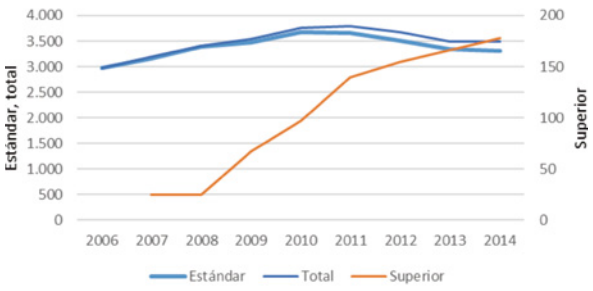
5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gráfico 67. Evolución interanual (%) del número de casas rurales en la provincia de Castellón por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 68. Evolución del número de plazas en casas rurales en la provincia de Castellón por categorías



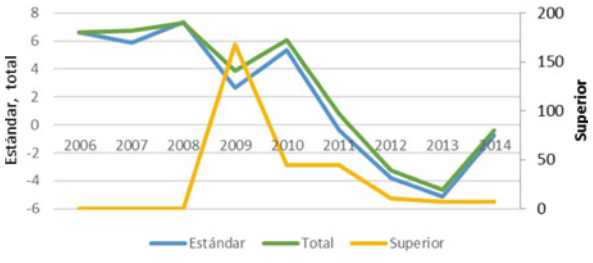
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

supone un incremento de plazas para esta década del 10,56%. La distribución por categorías para 2015 de las plazas en casas rurales en la provincia de Castellón es la siguiente: el 92,60% corresponde a la categoría de dos estrellas, el 5,46% a la categoría de cuatro estrellas, el 1,46% a una estrella y el 0,49% a la categoría de tres estrellas, no habiendo plazas en cinco estrellas.

Por categorías, el incremento total de plazas de casas rurales en el período 2006-2014 se distribuye de la siguiente forma: en la categoría estándar el incremento ha sido del 10,86% y en la categoría superior del 712,00% (se pasa no disponer de ninguna plaza en el año 2006 a tener 178 plazas en 2014).

En relación al incremento interanual total del número de plazas en casas rurales en la provincia de Castellón, ha habido un ascenso continuado en casi toda la década analizada, excepto en los años 2012 y 2013 que registraron descensos en torno al 4%. Por categorías, la categoría superior es la que ha registrado mayores incrementos, especialmente en 2009, donde el aumento del número de plazas fue superior al 150%. Ahora bien, en los últimos años, las tasas de crecimiento han sido mucho más modestas. En cuanto a las plazas en casas rurales de categoría estándar, éstas han crecido todos los años —excepto en 2012 y 2013—, aunque a tasas mucho más moderadas.

Gráfico 69. Evolución interanual (%) del número de plazas en casas rurales en la provincia de Castellón por categorías



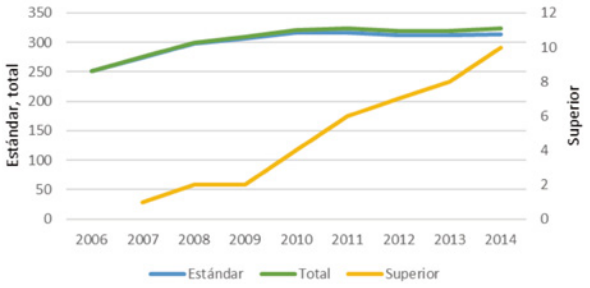
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta en la provincia de Valencia

El número de casas rurales en la provincia de Valencia se sitúa en 2015 en 326, lo que supone un incremento en la última década del 29,88%. La evolución en el crecimiento de la oferta global del número de casas rurales ha sido creciente en todos los años.

En 2015 se materializó el cambio de la clasificación en estrellas, siendo la mayoría de las casas rurales de dos estrellas (94,79%), con un porcentaje mucho menor se sitúa la categoría de cuatro estrellas (3,37%), y finalmente los de uno, dos y tres estrellas suponen un 0,615% en cada caso.

Gráfico 70. Evolución del número de casas rurales en la provincia de Valencia por categorías

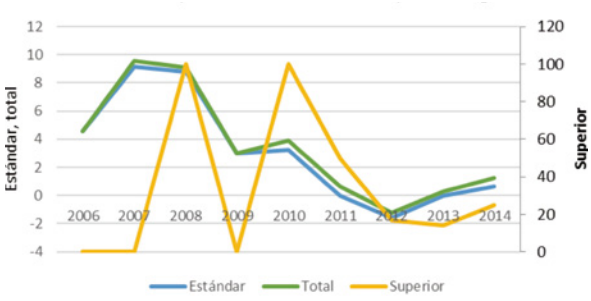


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En referencia a la evolución en el período 2006-2014 por categorías, lo más destacable es que prácticamente en todos los años ha crecido el número de casas rurales en todas las categorías —estándar y superior—, excepto en 2012 que se redujo ligeramente el número de establecimientos de categoría estándar, así como el número total de casas rurales.

Desde otro punto de vista, se observa que, en general, el crecimiento siempre ha sido más elevado en los establecimientos de categoría superior, con tasas cercanas al 100%, aunque el ritmo de crecimiento ha disminuido bruscamente en los últimos años. Por su parte la categoría estándar ha seguido durante todo el período un ascenso más moderado, excepto en 2012, el único año en el que se observa un ligero descenso.

Gráfico 71. Evolución interanual (%) del número de casas rurales en la provincia de Valencia por categorías



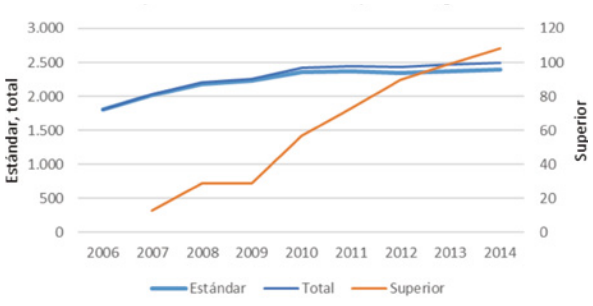
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Analizando el número de plazas en las casas rurales de la provincia de Valencia durante el período 2006-2015, en el año 2015 el número de plazas ascendía a 2.543 lo que supone un incremento de plazas para esta década del 40,89%. La distribución por categorías para

2015 de las plazas en casas rurales en la provincia de Valencia es la siguiente: el 92,73% corresponde a la categoría de dos estrellas, el 4,60% a la categoría de cuatro estrellas, el 1,02% a cinco estrellas, el 0,87% tres estrellas y finalmente el 0,79% a la categoría de una estrella.

Por categorías, el incremento total de plazas de casas rurales en el período 2006-2014 se distribuye de la siguiente forma: en la categoría estándar el incremento ha sido del 32,30% y en la categoría superior del 830,77% (se pasa no disponer de ninguna plaza en el año 2006 a tener 108 plazas en 2014).

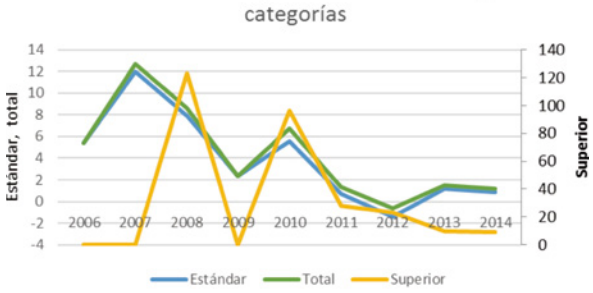
Gráfico 72. Evolución del número de plazas en casas rurales en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En relación al incremento interanual total del número de plazas en casas rurales en la provincia de Valencia, ha habido un ascenso continuado en casi toda la década analizada, excepto en el año 2012 que registró un lidero descenso del 0,7%. Por categorías, la categoría superior es la que ha registrado mayores incrementos, especialmente en 2008 y 2010, donde el aumento del número de plazas fue superior al 100%. Ahora bien, en los últimos años, las tasas de crecimiento han sido mucho más modestas. En cuanto a las plazas en casas rurales de categoría estándar, éstas han crecido todos los años —excepto en 2012—, aunque a tasas mucho más moderadas.

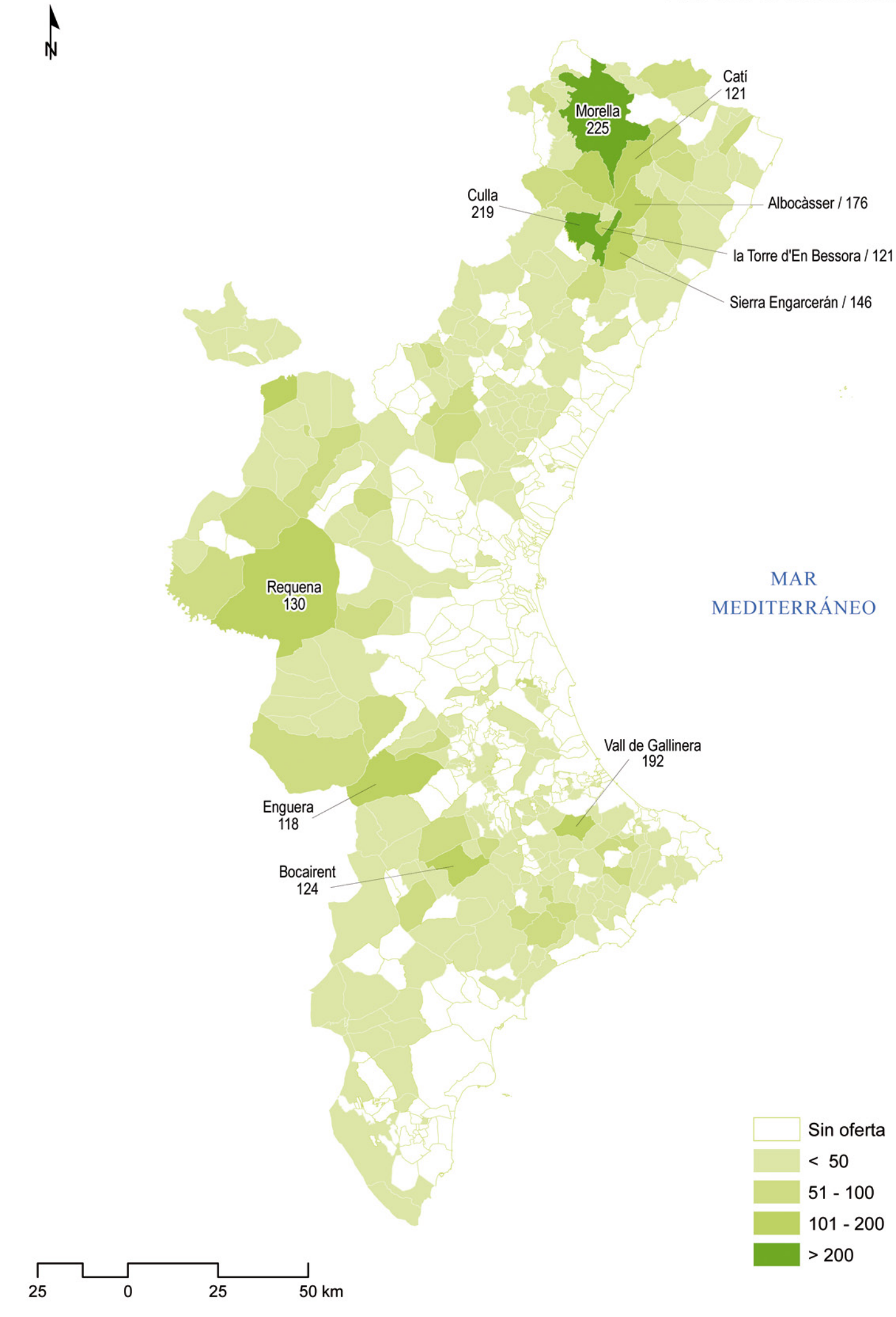
Gráfico 73. Evolución interanual (%) del número de plazas en casas rurales en la provincia de Valencia por categorías



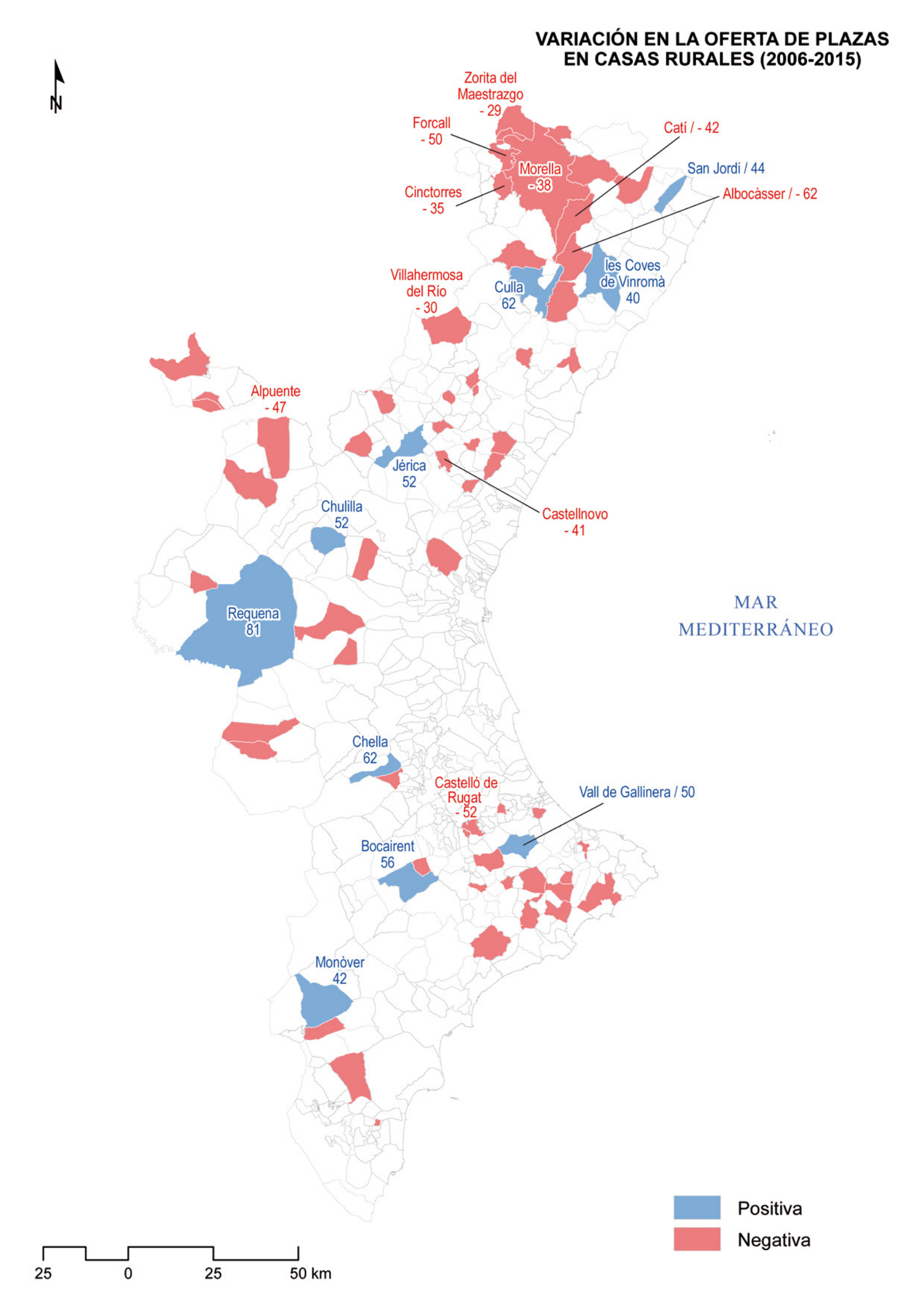
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El mapa 7 muestra una acusada polarización de las plazas en els Ports-Maestrat, distribuidas entre diferentes municipios entre los que destacan Morella y Culla. Los otros municipios con una concentración de oferta significativa son Requena, Enguera, Bocairent y Vall de Gallinera. Desde el punto de vista de la variación del número de plazas en el periodo 2006-2015 (mapa 8), aunque las cifras globales se incrementan, se observa un considerable número de municipios con pérdida de plazas en las tres provincias. Los municipios que más crecen en números absolutos

PLAZAS EN CASAS RURALES



VARIACIÓN EN LA OFERTA DE PLAZAS EN CASAS RURALES (2006-2015)



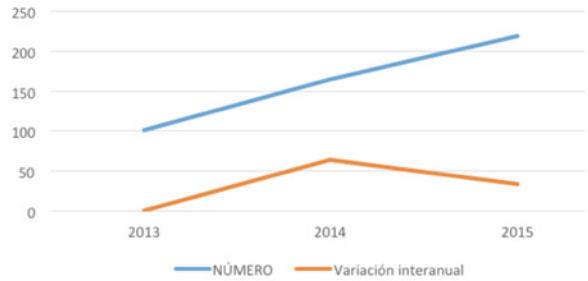
también se encuentran repartidos y, en algunos casos, coinciden con los que concentran más oferta.

5.1.5. Empresas de turismo activo

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

El total de empresas de turismo activo en 2015 asciende a 219. El crecimiento interanual es positivo tanto para el año 2014 como para el 2015.

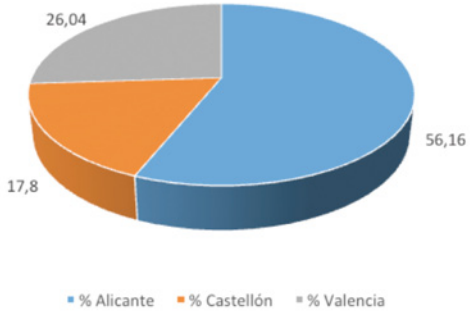
Gráfico 74. Número de empresas de turismo activo y variación interanual en la CV



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el año 2015 la distribución por provincias es la siguiente: el 56,16% de las empresas de turismo activo están en la provincia de Alicante, el 26,04% en la provincia de Valencia y el 17,8% en la de Castellón.

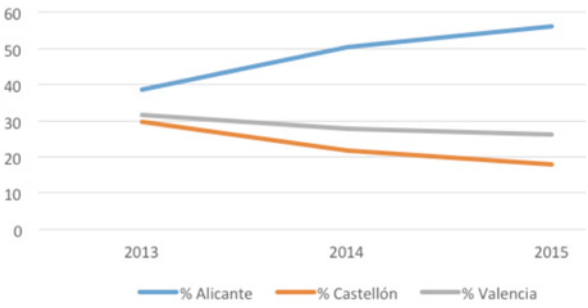
Gráfico 75. Empresas de turismo activo por provincias en 2015



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del porcentaje de empresas de turismo activo en cada una de las provincias. La provincia de Alicante es la que mayor porcentaje de empresas de turismo activo presenta en los tres años analizados; las provincias de Castellón y Valencia han ido disminuyendo su peso en el total de empresas desde 2013 hasta 2015.

Gráfico 76. Evolución del porcentaje de empresas de turismo activo en cada provincia de la CV



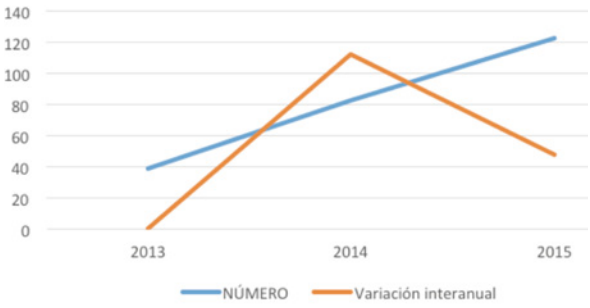
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Análisis de la oferta por provincias

El número de empresas de turismo activo en la provincia de Alicante asciende a 123, mostrando una tendencia de evolución creciente durante el periodo 2013-2015. La tasa de variación interanual del número de empresas es positiva tanto en 2014 como en 2015.

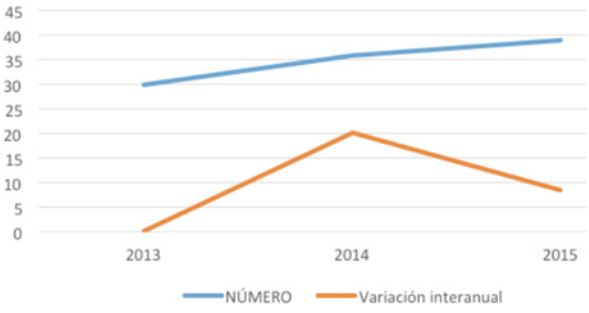
Gráfico 77. Número de empresas de turismo activo y variación interanual en la provincia de Alicante



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En la provincia de Castellón el número de empresas de turismo activo en 2015 se sitúa en 39 con una tendencia creciente y tasas de crecimiento interanuales positivas, si bien, bastante inferiores a las tasas de crecimiento de la provincia de Alicante.

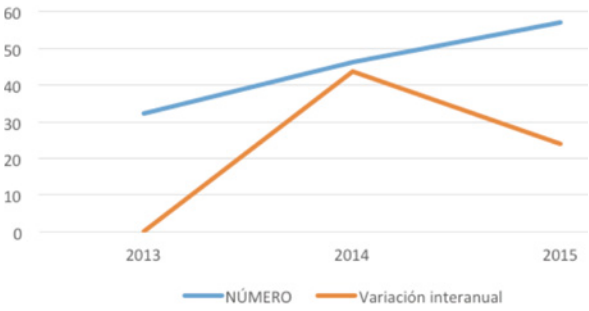
Gráfico 78. Número de empresas de turismo activo y variación interanual en la provincia de Castellón



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Por su parte, el total de empresas de turismo activo en la provincia de Valencia asciende en 2015 a 57 apreciándose igual que en los casos anteriores un crecimiento en el número de estas organizaciones durante el periodo 2013-2015 con tasas de variación interanual positivas, más elevadas que en la provincia de Castellón pero inferiores a la provincia de Alicante.

Gráfico 79. Número de empresas de turismo activo y variación interanual en la provincia de Valencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

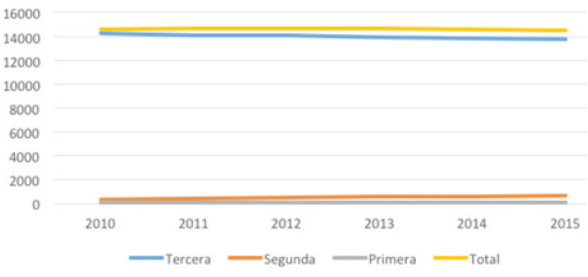
El mapa 9 muestra la distribución municipal de las empresas. Aunque la sede empresarial no siempre coincide con su ámbito de actividad resulta ilustrativo comprobar una mayor concentración de oferta en el litoral de Alicante, las ciudades de Valencia y Castellón, y Cullera. En el interior destacan Villargordo del Cabriel, Cofrentes y Alcoi.

5.1.6. Restaurantes

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

El total de empresas del subsector restaurantes en la CV en 2015 asciende a 14.477, lo que supone en los últimos cinco años un crecimiento acumulado de -0,1[1]. Los mayores crecimientos se produjeron entre los años 2006 y 2008, sin embargo, a partir de 2009 el crecimiento se desaceleró y se viene produciendo un decrecimiento a partir de ese año.

Gráfico 80. Evolución del número de restaurantes en la CV por tipo de establecimiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En cuanto a la categoría, la mayoría de los restaurantes son de tercera categoría (94,56% de los restaurantes en el año 2015), seguidos por los de segunda (4,74%) y los de primera (0,7%).

Esta tendencia se mantiene en la serie de estudio, aunque hay que señalar que existe una tendencia al alza en los restaurantes de segunda categoría y a la baja en los de tercera.

Para ver mejor esta tendencia, podemos apreciar los crecimientos interanuales en el total y en cada una de las categorías. Como se ha comentado, el número total de restaurantes en la CV no ha variado sustancialmente en los últimos seis años, situándose en torno a los 14.500, sin embargo, viendo la evolución por categorías sí que se aprecia que los de primera tuvieron un aumento notable en el año 2011 (aumentaron en número un 70,4%), que se vio compensado en los años siguientes. Por su parte, los de segunda categoría siguen aumentando sobre un 8% desde el año 2013, y los de tercera disminuyen año tras año entre un 0,5% y un 0,9%.

[1] No podemos comparar las cifras con los datos anteriores a 2010 porque el número de empresas aumentó en 2.445 entre 2009 a 2010 debido a la inclusión de cierto tipo de cafeterías.

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO

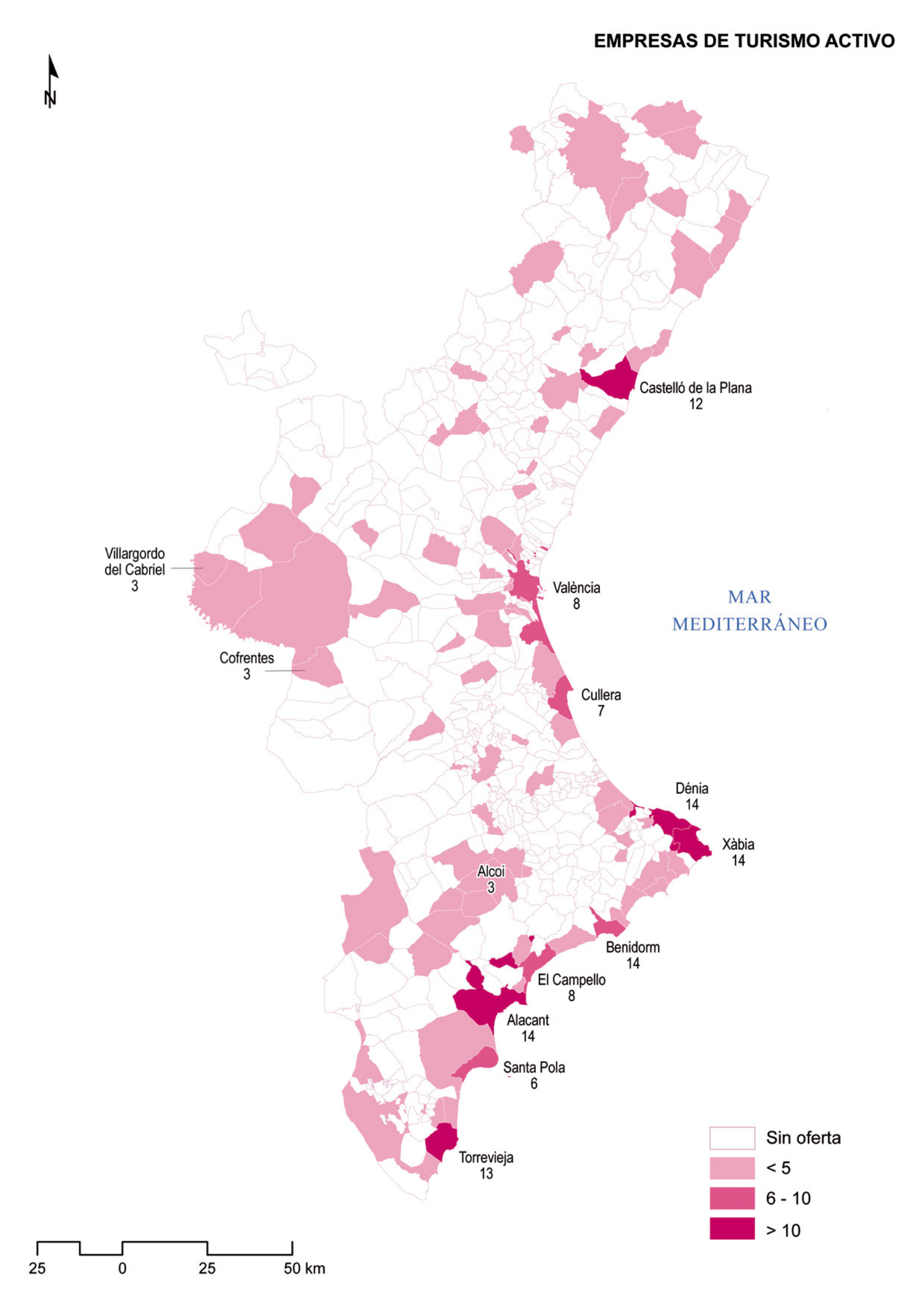
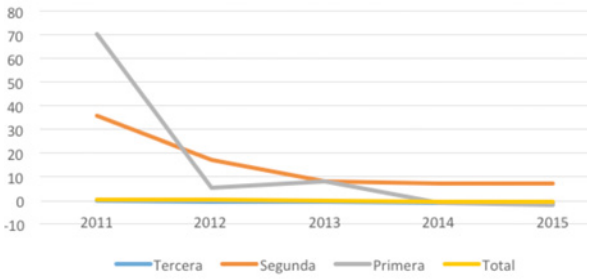


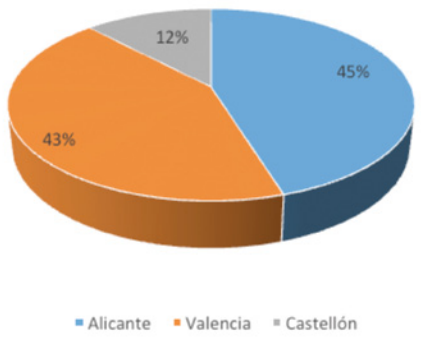
Gráfico 81. Evolución interanual % del número de restaurantes en la CV por categoría



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el año 2015 la distribución por provincias es la siguiente: el 45,18 % de las empresas de restauración están en la provincia de Alicante, el 42,72% en la provincia de Valencia y el 12,11% en la de Castellón.

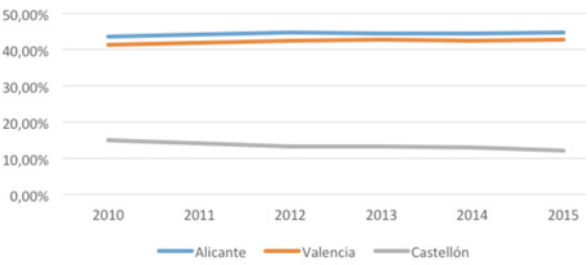
Gráfico 82. Distribución de restaurantes por provincias en 2015



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del porcentaje de empresas de restauración en cada una de las provincias. Como se puede observar, la provincia de Alicante es la que ha mantenido el liderazgo en empresas en este sector, pero seguido muy de cerca por provincia de Valencia. De hecho, la única provincia que sufre una disminución del peso relativo es Castellón, tal como se podrá apreciar en el análisis provincial.

Gráfico 83. Evolución del porcentaje de empresas por provincias de la CV



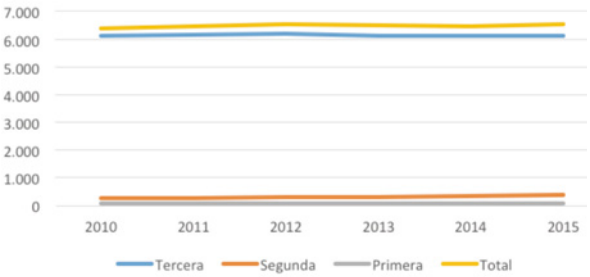
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta por provincias

Provincia de Alicante

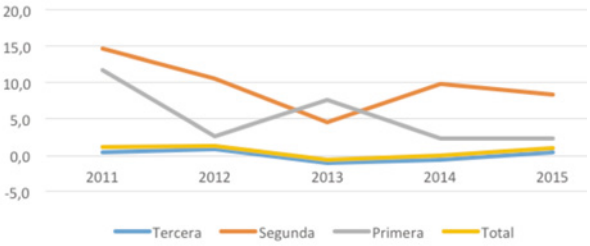
El número de restaurantes en la provincia de Alicante asciende a 6.540, lo que supone desde el año 2010 un aumento de 2,4%. Por categorías, en el año 2015 el 93,7% de los restaurantes fue de tercera categoría (6.131), 5,7% de segunda (365) y el 0,7% de primera (44 restaurantes).

Gráfico 84. Evolución del número de restaurantes en la provincia de Alicante por categoría



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Gráfico 85. Evolución interanual % del número de restaurantes en la provincia de Alicante por categoría



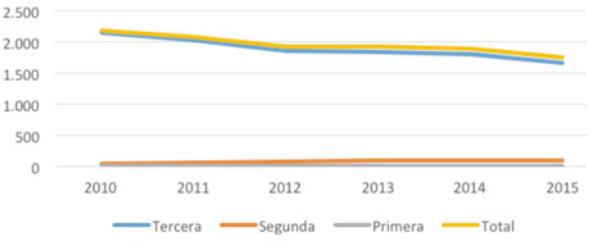
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En términos interanuales, el número de restaurantes se mantiene más o menos estable en el conjunto global, ya que entre el 2010 y el 2012 subió un 2%, pero a partir de entonces ha descendido cada año entre un 0,1% y un 0,9%. Este cambio viene explicado por el comportamiento de los restaurantes de tercera, que suponen la mayoría de la oferta. Sin embargo, los restaurantes de primera y segunda siguen una tendencia más errática, aunque siempre positiva año tras año. De hecho, lo más destacable es que entre 2006 y 2015 el número de restaurantes de primera ha aumentado en un 29%, aunque siempre partiendo de una cifra relativamente baja (34 en el año 2006 y 44 en el año 2015).

Provincia de Castellón

La oferta de restaurantes en la provincia de Castellón en el año 2015 ascendía a 1.753 empresas, de las cuáles el 95,15% (1668 empresas) eran de tercera categoría, el 4,68% eran de segunda y el 0,17% eran de primera. Como se puede observar, el porcentaje de empresas de primera es el más bajo de las tres provincias.

Gráfico 86. Evolución del número de restaurantes de la provincia de Castellón por categoría del etablecimiento

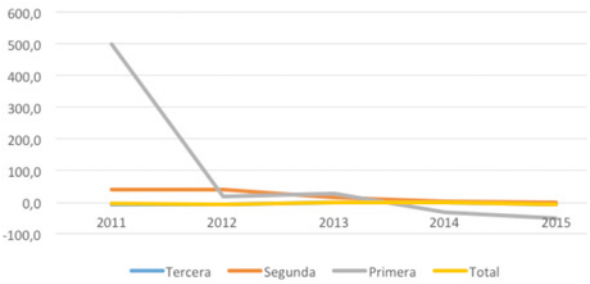


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Otro hecho relevante es que la provincia de Castellón es que más ha sufrido el descenso de la oferta en el total de la Comunitat Valenciana. Si se comparan los datos de 2010 con los de 2016, se obtiene un ratio de crecimiento total de -19,73%.

Analizando la evolución interanual, se puede observar que el número de empresas de primera categoría pasó de ser 1 en el 2010 a ser 6 en el 2011, lo que explica el aumento de 500% representado. A partir de ese momento se mantuvo el crecimiento hasta 2013, año en el que comenzó a descender de nuevo hasta llegar a la cifra actual de 3 empresas. En los establecimientos de segunda categoría, el número de empresas no ha dejado de aumentar, pero lo ha hecho cada año con un menor porcentaje de crecimiento hasta llegar al 0% en el año 2015. Finalmente, la tercera categoría es la que explica de nuevo el comportamiento negativo de la serie, ya que ha descendido de forma continuada, año tras año, hasta suponer un 22,27% de disminución entre 2006 y 2015.

Gráfico 87. Evolución interanual % de restaurantes en la provincia de Castellón por categoría

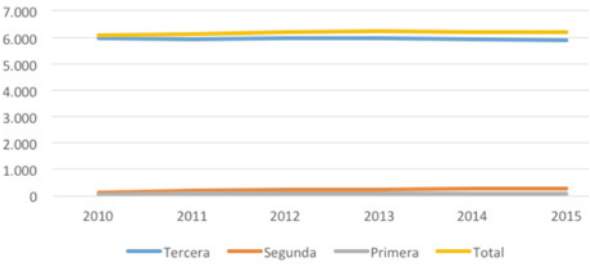


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Provincia de Valencia

Por su parte, el total de empresas de restauración en la provincia de Valencia asciende en 2015 a 6.184, de las cuales el 95,2% son de tercera (5.890 empresas), el 3,9% son de segunda (239 empresas) y el 0,9% son de primera (55).

Gráfico 88. Evolución del número de restaurantes en la provincia de Valencia por categoría de establecimiento

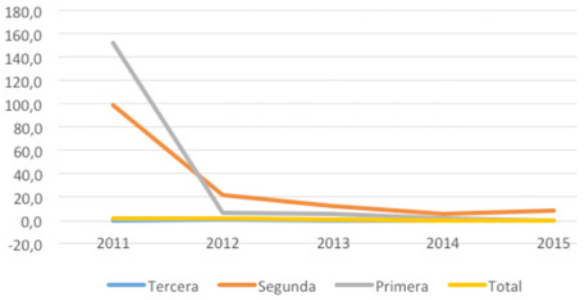


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En cuanto a la evolución del número de restaurantes por categorías, se aprecia que hay un aumento del número de restaurantes de primera y segunda y una reducción en los de tercera, tendencia muy similar a la de la provincia de Alicante. Concretamente, en el gráfico siguiente se observa como entre los años 2010 y 2011 el número de establecimientos de primera pasó de 19 a 48, lo que supuso un aumento del 152,6%, aumento que ha continuado produciéndose en términos más discretos año tras año hasta llegar

al año 2014, donde el aumento fue del 0%. De esta forma, la cifra se situó en el año 2015 en 55 empresa. La tendencia de los restaurantes de segunda ha sido muy similar, puesto que en el 2011 la oferta de estos establecimientos se duplicó pasando de 78 a 155, pero luego ha seguido aumentando de una forma más moderada alcanzando aumentos superiores al 5%.

Gráfico 89. Evolución interanual % del número de restaurantes en la provincia de Valencia por categorías



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

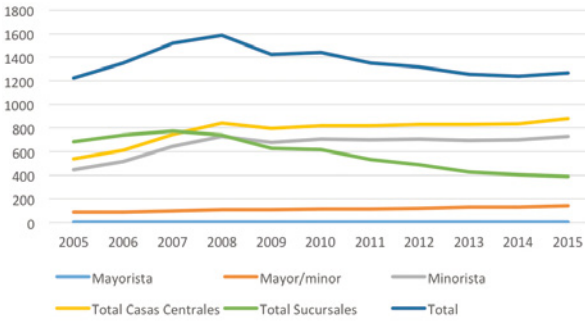
El mapa 10 refleja la distribución municipal de los restaurantes en la Comunitat Valenciana. Lógicamente, las plazas son proporcionales a la población residente y sólo en los principales destinos del litoral la frecuentación turística provoca un volumen de plazas superior. No obstante, si se analizan las plazas por habitante se aprecia una concentración significativa de restaurantes en ámbitos de interior, como Els Ports-Maestrat o la Vall de Guadalest en Alicante.

5.1.7. Agencias de Viajes

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

El número de Agencias de Viaje en la CV en el año 2015 era de 1268 empresas. Esto supone un aumento en 10 años del 3,6%. Sin embargo, esta cifra debe ser matizada, puesto en entre los años 2005 y 2008 el número de agencias llegó a una cifra record de 1.585 (29,5% de crecimiento en tres años), pero luego, poco a poco durante la crisis el número fue descendiendo hasta llegar a la cifra indicada.

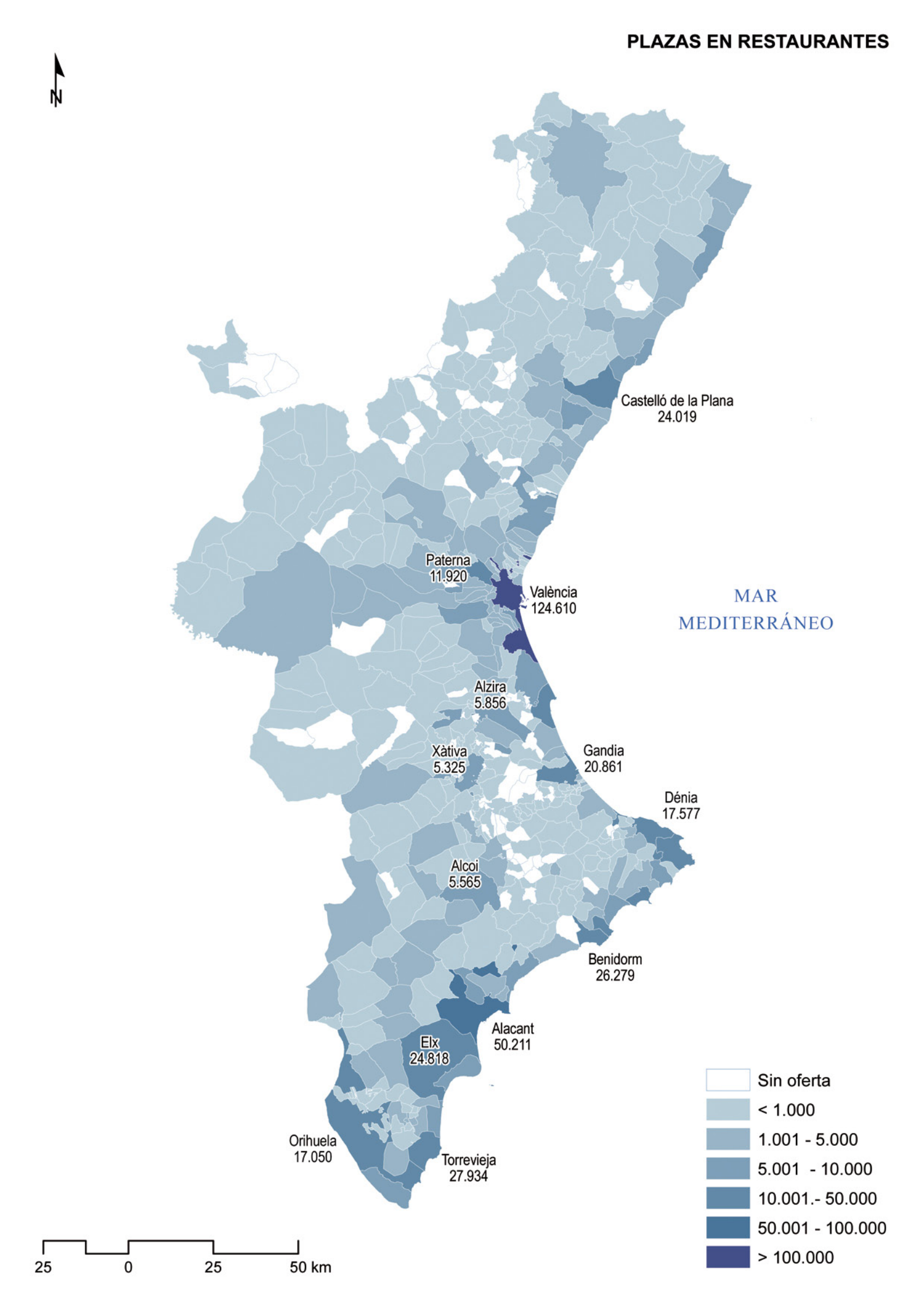
Gráfico 90. Evolución del número de Agencias de Viaje en la CV por tipo de agencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

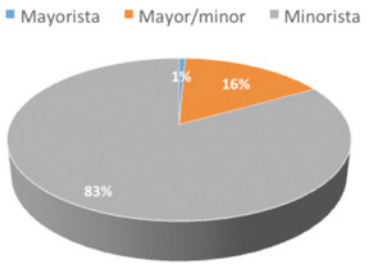
Por categorías, en el año 2015 el número de casas centrales fue de 879, lo que supone el 69,32% del total, mientras que el número de sucursales alcanzó la cifra de 384 (30,28% del total). Dentro de las Casas Centrales, obser-

PLAZAS EN RESTAURANTES



vamos que la distribución entre tipos de agencias es la que aparece en el siguiente gráfico.

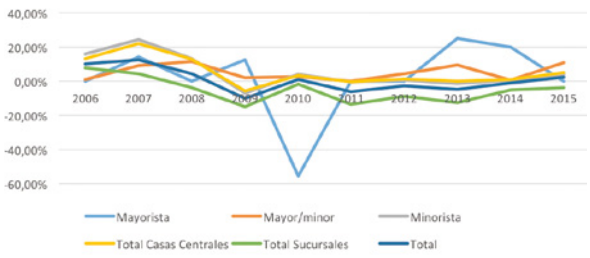
Gráfico 91. Distribución de agencias de viaje de la CV por tipo de casa central



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el análisis de la evolución interanual por categorías, lo más destacable es la drástica reducción del número de agencias mayoristas en el año 2010, dado que dicho año se redujeron a la mitad. El resto de categorías ha permanecido más o menos estable, con aumentos y disminuciones por años, tal como puede apreciarse en el gráfico.

Gráfico 92. Evolución interanual % del número de agencias de viaje en la CV por tipo de agencia



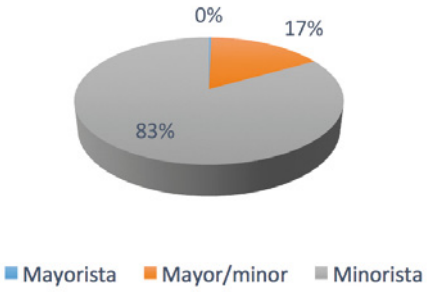
Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Análisis de la oferta por provincias

Provincia de Alicante

El número de agencias de viajes en la provincia de Alicante fue en el año 2015 de 450 agencias, entre las cuales hay un claro predominio de las casas centrales, que suponen el 68,89% (310 agencias) frente al 31,11% que son sucursales. Dentro de las casas centrales se aprecia igualmente que se trata en un alto porcentaje de agencias minoristas (el 83,25% de las centrales), siendo la oferta de empresas mayoristas prácticamente testimonial (una única agencia que supone el 0,32%). Por su parte las agencias "mayoristas-minoristas" son 51, es decir, el 16,45% de las casas centrales.

Gráfico 93. Distribución de agencias de viajes % en la provincia de Alicante por tipo de casa central

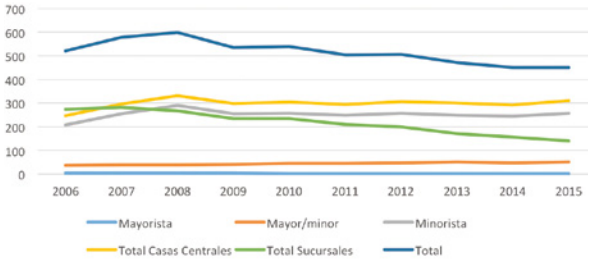


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En lo relativo a la evolución del número de agencias, en términos generales se mantiene la tendencia al descenso de la CV. En este caso, concretamente, en los últimos 10 años la

oferta se ha reducido un 13,46%, aunque hay que señalar que no se ha tratado de un descenso homogéneo, puesto que entre los años 2006 y 2008 se llegó casi a alcanzar la cifra de los 600, y en 2015 sólo habían 450. Observando el gráfico de evolución del número de empresas por tipo de empresas, también destaca que buena parte de la tendencia viene explicada por la reducción en el número de sucursales, ya que el resto han permanecido más o menos estables.

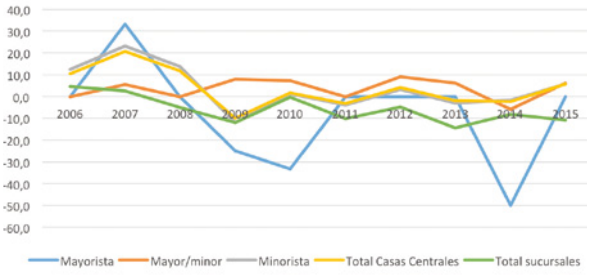
Gráfico 94. Evolución del número de agencias en la provincia de Alicante por tipo de agencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En el gráfico de la evolución interanual se aprecia de nuevo el carácter errático en la evolución de las mayoristas y el descenso continuado de las sucursales. Por el contrario, las mayoristas/minoristas son las que han tenido una mayor estabilidad en la oferta de agencias de viajes de la provincia de Alicante.

Gráfico 95. Evolución interanual % del número de agencias en la provincia de Alicante por tipo de agencia

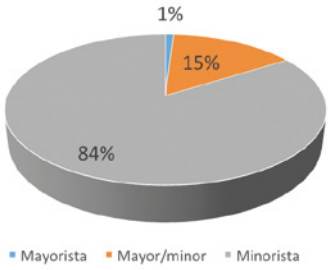


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Provincia de Valencia

El número de agencias de viaje en la provincia de Valencia en el año 2015 fue de 720 agencias, de las cuales las casas centrales constituían el 70,28% (506 empresas), mientras que las sucursales supusieron un 29,72% (214 empresas). Concretamente, dentro de las casas centrales encontramos de nuevo que el 84% son minorías, el 15% son mayoristas/minorías y apenas el 1% sólo mayoristas.

Gráfico 96. Distribución de agencias de viajes de la provincia de Valencia por tipo de casa central

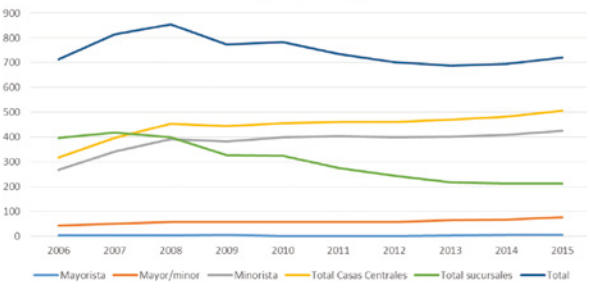


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

5 LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Respecto a la evolución del número de agencias, se aprecia una tendencia similar a la de la provincia de Alicante. En este caso, el número de agencias aumentó un 19,6% entre los años 2006 y 2008, pero poco a poco la oferta global se fue estabilizando a estar casi igual que al principio del periodo de análisis (año 2006), puesto que ha aumentado en esos diez años un total de 0,84%.

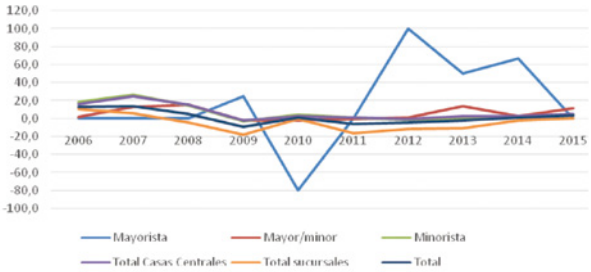
Gráfico 97. Evolución del número de agencias de viaje en la provincia de Valencia por tipo de agencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Finalmente, analizando el gráfico de la evolución interanual también se observa como la reducción de la oferta se ha hecho más patente en las sucursales que en otro tipo de agencias, aunque también es destacable el aumento en el número de mayoristas en 2008 y la caída un año más tarde.

Gráfico 98. Evolución interanual del número de agencias de viaje en la provincia de Valencia por tipo de agencia

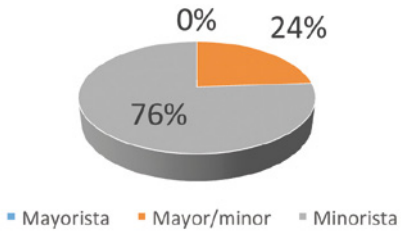


Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Provincia de Castellón

El número total de agencias en la provincia de Castellón es de 98. El 64,28% de ellas (63 empresas) son casas centrales, mientras que el resto, el 35,72% son sucursales. Entre las casas centrales actualmente no figura ninguna mayorista, pero la distribución entre el resto es la que figura en el cuadro siguiente, con un claro predominio de nuevo de las mayoristas/minoristas.

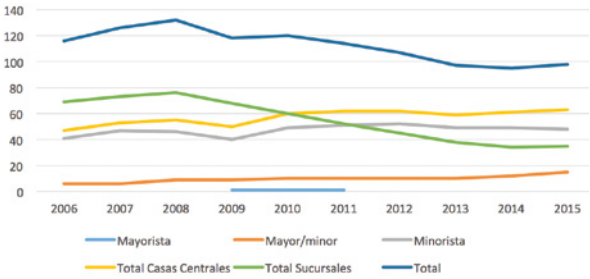
Gráfico 99. Distribución de agencias de viaje% en la provincia de Castellón por tipo de casa central



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

En lo referente a la evolución del número de agencias, se detecta de nuevo, como en los anteriores casos, que la mayor reducción de la oferta de agencia se corresponde con el cierre de sucursales, mientras que las minoristas han ido aumentando de forma progresiva. Las mayoristas, por su parte, aparecen solamente entre 2009 y 2011.

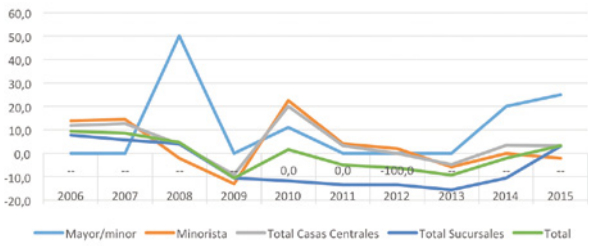
Gráfico 100. Evolución del número de agencias de viaje en la provincia de Castellón por tipo de agencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

Finalmente, en el análisis interanual vemos que desde el 2013 hay una tendencia hacia el crecimiento en casi todos los tipos de oferta de agencias, pero los aumentos no compensan la pérdida de la oferta que se viene produciendo en los últimos años.

Gráfico 101. Evolución interanual del número de agencias de viaje de la Provincia de Castellón por tipo de agencia



Fuente: Agència Valenciana del Turisme

El mapa 11 evidencia la localización de las Agencias de Viajes en los principales núcleos de población, con una mayor concentración en la ciudad de Valencia, y, desde el punto de vista de las agencias receptivas, en la ciudad de Benidorm.

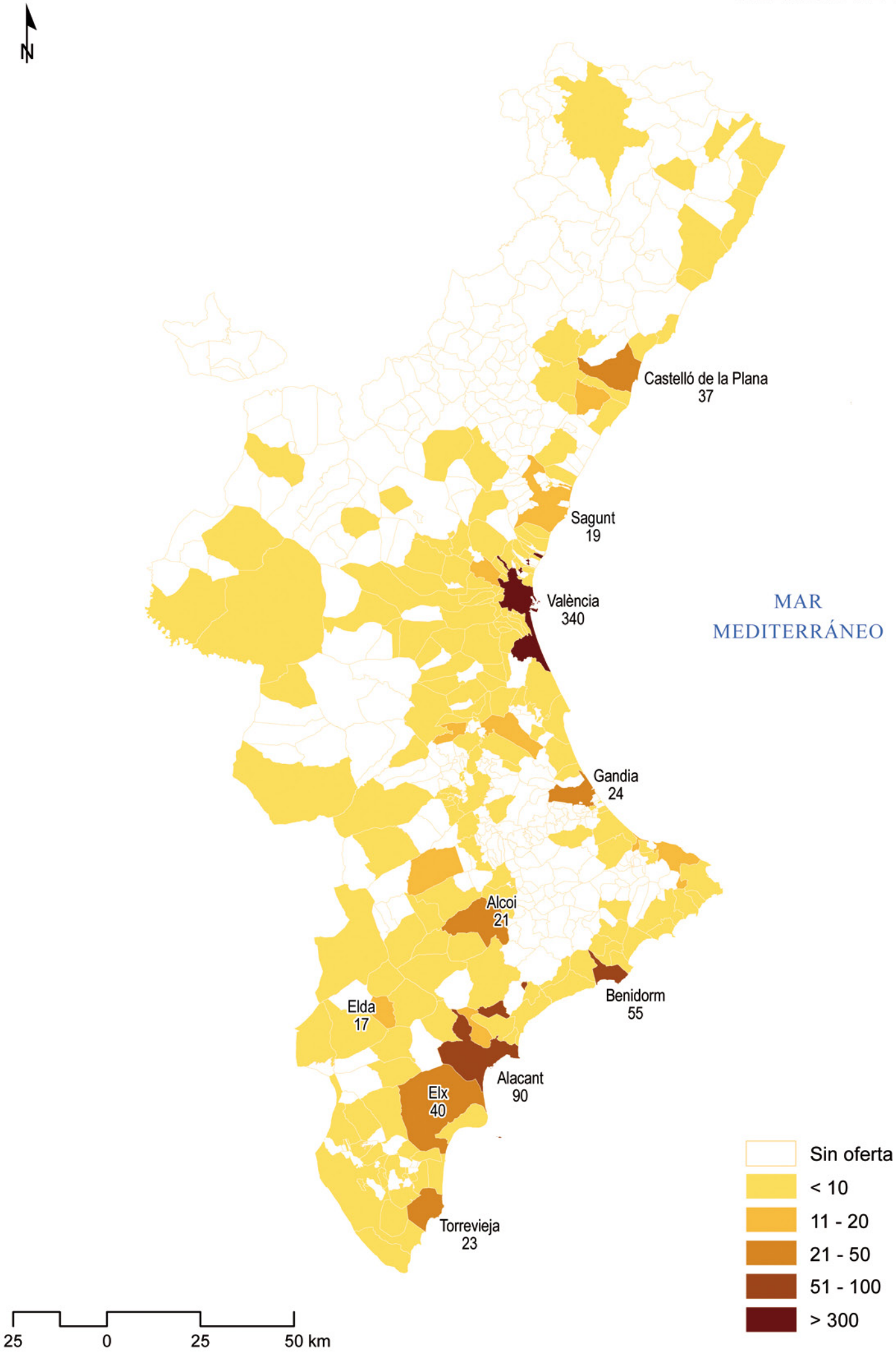
5.2. Síntesis de la oferta y la demanda en alojamiento reglado

5.2.1. Hoteles

Análisis de la oferta en la Comunitat Valenciana

En términos de oferta, el número de hoteles en la CV alcanzó en 2015 la cifra total de 749 establecimientos hoteleros, lo que supone un

AGENCIAS DE VIAJE



incremento en la última década del 13,8%. El mayor crecimiento en el número total de hoteles de la CV se produce en los años 2006, 2009 y 2010 debido principalmente al considerable aumento en el número de hoteles de 4 estrellas cuyo número habría pasado de 116 a 173 (+49,13%). En 2013 se observa una ligera caída en el número total de establecimientos hoteleros del -1,6%, el único retroceso en toda la serie analizada. En cuanto a su categoría, la mayoría de los hoteles en la CV lo eran, en el último año, hoteles de 3 estrellas (36,04%).

En lo que se refiere a la oferta de plazas, si centramos ahora nuestra atención en su número, la oferta hotelera en la CV estaba constituida en 2015 por un total de 123.503 plazas hoteleras, cifra ésta que representa un incremento del 9,60% respecto a 2006. Las ofrecidas por los establecimientos de 4 estrellas suponen, con 52.841 plazas, el porcentaje más elevado (42,78%).

Por provincias, es Valencia la que más ha aumentado su oferta, tanto en número de hoteles (+20,41%) como de plazas ofertadas (+16,68%). En cualquier caso, sigue siendo la provincia de Alicante la que registra, en valores absolutos, el mayor número de establecimientos y de plazas hoteleras.

En cuanto a la demanda, en 2015 el número total de viajeros, entre nacionales y residentes en el extranjero, en hoteles de España fue de 93.081.008, siendo Cataluña la comunidad autónoma que más viajeros recibió seguida de Andalucía y Baleares. La Comunitat Valenciana recibió 7.737.526 viajeros, el 36,81% extranjeros, cifra que representa el 8,31% del total, siendo la tasa de variación interanual 2015/2014 para el conjunto de viajeros del 6,1%. En lo que respecta a las pernoctaciones, éstas ascendieron en dicho ejercicio a 26.492.764 —el 8,6% de las pernoctaciones de toda España—, situándose por detrás de comunidades como Baleares, Cataluña o Andalucía.

Los datos muestran, para todas las zonas consideradas –litoral vs. interior– así como para el total de la CV, un mayor número de viajeros españoles que extranjeros. En particular, es la provincia de Alicante y, en concreto el litoral de dicha provincia y, en relación a este último, Benidorm como principal destino turístico, quienes registran un mayor número de viajeros en sus hoteles: un total de 1.907.187 de los cuales el 45,17% eran extranjeros. La zona con menos viajeros en sus hoteles es el interior de la provincia de Castellón, la cual recibió en 2015 un total de 148.227 viajeros en sus establecimientos hoteleros, la mayoría de ellos, el 91,4% del total, españoles. Entre las principales CC.AA. de origen de estos viajeros se puede observar que, en primer lugar, e independientemente de si los viajeros pernoctan en las provincias de Alicante, Castellón o Valencia, se situaría la Comunidad de Madrid. Le sigue, en orden de importancia, la propia Comunitat Valenciana. A continuación se sitúan las CC.AA. de Cataluña, Castilla La Mancha y País Vasco. En las últimas posiciones se sitúan los archipiélagos canario y balear. En cuanto a las pernoctaciones de extranjeros en hoteles de la CV, entre

los principales países de origen se sitúa, con el mayor número de pernoctaciones, el Reino Unido, con 5.226.053 pernoctaciones de un total de 11.260.172, de las cuales 4.956.031 pernoctaciones, el 94,83% de ellas, se realizaron en hoteles de la provincia de Alicante. En segundo y tercer lugar se sitúan, en número, las pernoctaciones en hoteles de la CV realizadas por extranjeros procedentes de Bélgica y Francia, con 720.812 y 689.775.

5.2.2. Apartamentos turísticos

El número de apartamentos en la CV ha crecido en la última década un 21,98%. El ascenso más destacable ha sido en la categoría superior, si bien, esta categoría supone solo el 0,71% del total de apartamentos (año 2015). La mayor presencia es la de apartamentos de categoría estándar que supone el 96,26%.

Por provincias, el mayor aumento en el número de apartamentos en el periodo 2006-2015 se ha producido en Valencia (43,67%), seguida de Castellón (30,87%) y Alicante (13,26%). La provincia de Alicante es la que mayor número de apartamentos presenta en la CV puesto que en ella se sitúan (año 2015) el 57% de los apartamentos de la categoría estándar, el 66% de la categoría primera y el 69% de la categoría superior.

Respecto a las plazas en apartamentos en la CV el incremento en la década 2006-2015 ha sido del 51,59%, superior al número de apartamentos, lo que indica un crecimiento medio del tamaño de los apartamentos. Al igual que en el caso del número de apartamentos, el mayor incremento de plazas se ha producido en la categoría superior; no obstante, esta categoría representa solamente el 0,70% de las plazas en 2015. La mayor parte de las plazas en apartamentos son de categoría estándar (65,60%) seguido de la categoría primera (33,70%).

Analizando la evolución de las plazas por provincias en el periodo 2006-2015, el mayor incremento de plazas se ha producido en la provincia de Alicante (58,87%), seguida de Valencia (48,24%) y finalmente Castellón (40,50%). Al igual que ocurría con el número de apartamentos, la mayoría de plazas de apartamentos se encuentran en la provincia de Alicante; en esta provincia aglutina el 56% de todas las plazas de la CV en categoría estándar, el 83% de la categoría primera y el 76% de la categoría superior.

Desde la perspectiva de la demanda, el número de viajeros en apartamentos en la CV en el periodo 2006-2015 se ha incrementado un 46,13% (este aumento se ha producido tanto para los no residentes en España–42,76%– como para los residentes–49,75%–).

El crecimiento en el número de viajeros ha sido positivo en las tres provincias, si bien, el mayor incremento de la década se ha producido en Valencia (151,55%), seguida de Alicante (42,17%) y en la provincia de Castellón el incremento de viajeros en la década ha sido muy escaso (1,25%) debido al descenso del número de via-

jeros no residentes en este periodo (-2,68%).

En el año 2015, el reparto de viajeros por provincias fue el siguiente: Alicante el 65,10% de los viajeros, Castellón el 14,83% y Valencia el 20,07%.

Las pernoctaciones en apartamentos de la CV en el año 2015 representaron el 13,20% del total de pernoctaciones en apartamentos en España. La CV se sitúa en el tercer puesto en pernoctaciones por detrás de Canarias y Baleares. El incremento total de pernoctaciones en la década 2006-20015 en la CV es del 6,98% (el incremento medio en España para el mismo periodo fue negativo – -5,76%–). Este aumento se debe fundamentalmente al ascenso de las pernoctaciones de no residentes en España.

En referencia a las pernoctaciones en apartamentos de la CV para el año 2015, atendiendo a la nacionalidad, el 31,95% proceden del Reino Unido, el 16,5% de Francia, el 11,24% de Holanda, el 10,60% de los países nórdicos y el 6,81% de Alemania. Habría que señalar el descenso interanual de las pernoctaciones procedentes del Reino Unido y el incremento de las demás nacionalidades, fundamentalmente las procedentes de Holanda y Alemania.

Por lo que respecta a las pernoctaciones de residentes en España, las principales comunidades emisoras son la Comunidad de Madrid, la propia Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha y Cataluña.

En el año 2015, la distribución de pernoctaciones en apartamentos por provincias fue el siguiente: Alicante el 65,61%, Castellón el 16,08% y Valencia el 18,31%.

El grado de ocupación (ponderado por plazas) en apartamentos de la CV por provincias para el año 2015 es: Alicante 27,70, Castellón 25,31 y Valencia 32,71.

En la provincia de Alicante las pernoctaciones en la década 2006-2015 se incrementaron un 8,87%. La mayoría de pernoctaciones provienen de no residentes en España (el 71,83% en el año 2015); no obstante, el incremento en el periodo analizado muestra que ha habido un mayor ascenso de las pernoctaciones de residentes en España.

La provincia de Castellón en la última década ha sufrido un descenso del número de pernoctaciones en apartamentos (-18,17%), caída debida tanto a la reducción de las pernoctaciones de residentes como de no residentes en España. En esta provincia, en el año 2015 el mayor porcentaje de pernoctaciones proceden de residentes en España (71,81%).

La provincia de Valencia ha mostrado un crecimiento en las pernoctaciones en apartamentos en el periodo 2006-2015 de un 35,04%. El crecimiento se ha producido fundamentalmente por el aumento de las pernoctaciones de los no residentes en España; no obstante, en esta provincia la mayoría de pernoctaciones en el año 2015 proceden de residentes en España (65,88%).

5.2.3. Campings

El número de campings en la CV asciende a 119 en el año 2015, situándose aproximadamente la tercera parte de los mismos en cada una de las tres provincias: 40 en Alicante, 41 en Castellón y 28 en Valencia.

Donde más se diferencian las tres provincias es en la evolución del número de campings durante los últimos diez años, ya que mientras Alicante ha aumentado un 10%, Valencia solamente lo ha hecho en un 5'5% y Castellón ha retrocedido un 18%.

El análisis de la demanda refleja que la CV se sitúa en la tercera posición del ranking nacional por viajeros recibidos en campings (765.667 en 2015) y en la segunda posición en cuanto a pernoctaciones (6.983.649 en 2015). Aproximadamente dos terceras partes de los viajeros y las pernoctaciones son de ciudadanos residentes en España, correspondiendo el tercio restante a residentes en el extranjero.

Alicante es la provincia que más viajeros y pernoctaciones totales registra, caracterizándose además esta provincia porque los viajeros y pernoctaciones proceden fundamentalmente de residentes en el extranjero.

5.2.4. Casas rurales

El número de casas rurales en la CV ha aumentado un 20% durante la última década. Dos características relevantes de esta evolución son las siguientes:

• El número de plazas ha aumentado un 29%, es decir, por encima del número de casas rurales, por lo que el tamaño medio de cada alojamiento ha ido creciendo.

• La oferta ha aumentado especialmente en las casas rurales de categoría superior, la cual se ha multiplicado prácticamente por cuatro durante el período analizado.

Por provincias, son Alicante y Valencia las que más han aumentado su oferta, siendo el crecimiento mucho más reducido en el caso de Castellón.

El análisis de la demanda refleja que la CV se sitúa en la décimotercera posición del ranking nacional por viajeros recibidos en alojamientos rurales (127.873 en 2015) y en la décima posición en cuanto a pernoctaciones (375.276 en 2015). Tanto los viajeros como las pernoctaciones son principalmente de ciudadanos residentes en España. Su evolución indica una importante caída a partir de 2007 coincidiendo con el inicio de la crisis económica, aunque en los últimos años ha empezado a recuperarse alcanzando cifras similares a la época previa a la crisis.

Valencia y Castellón son las provincias que más viajeros y pernoctaciones totales registran, encontrándose Alicante por detrás de ellas. Ahora bien, en el caso de los viajeros residentes en el

extranjero, es Alicante la provincia que lidera el mercado en la Comunitat Valenciana.

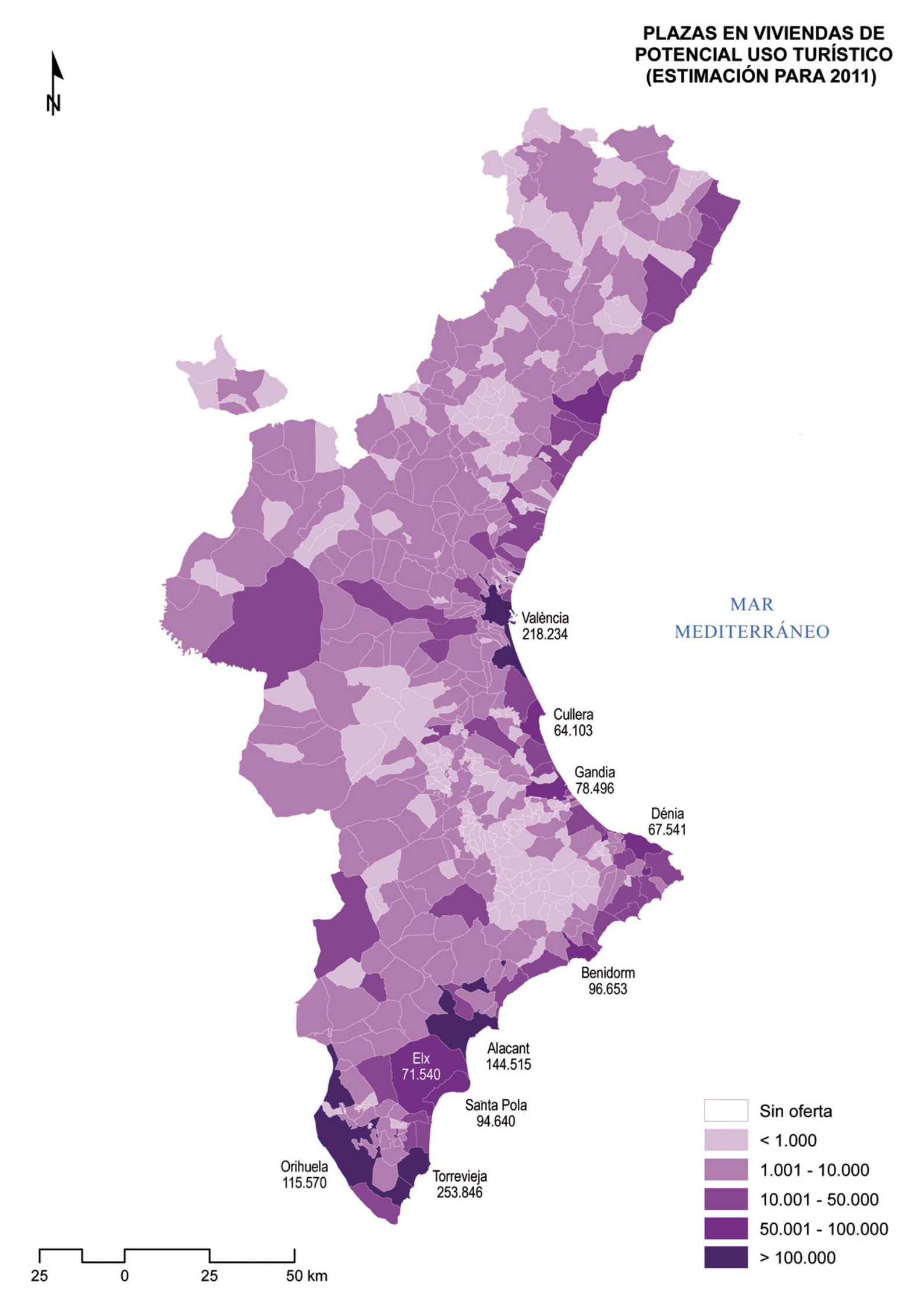
5.3. El alojamiento en viviendas de potencial uso turístico

En el análisis de la oferta de alojamiento turístico de la Comunitat Valenciana, resulta obligado referirse al enorme volumen de plazas en viviendas de potencial uso turístico derivado del intenso desarrollo inmobiliario de los municipios litorales. Este parque de viviendas explica la prevalencia del alojamiento privado sobre los establecimientos colectivos en la demanda internacional y, sobre todo, en la demanda nacional. Según el censo de población de 2011 (INE), la Comunitat Valenciana cuenta con el mayor número de viviendas secundarias de toda España, con 655.137 viviendas de este tipo, seguida de Andalucía (628.703) y Cataluña (470.081). En el periodo intercensal (2001-2011) se construyeron en la Comunitat Valenciana 44.977 nuevas viviendas secundarias, a pesar de los efectos de la crisis, que ralentizó su crecimiento, sobre todo, a partir de 2009. Municipios como Santa Pola, Torrevieja o Calp tiene un porcentaje de segundas residencias en torno al 50% del total.

Por otra parte, existe un volumen considerable de viviendas vacías en la Comunitat Valenciana (505.029), susceptible, al menos en parte, de uso turístico. Mediante la agregación de las viviendas secundarias y vacías (un 50% del total), y una asignación de 3,5 plazas por vivienda, pueden estimarse el total de plazas de potencial uso turístico de la Comunitat. La estimación resultante alcanzaría 3,17 millones de plazas turísticas, con una variación intercensal (2001-2011) del 15,4%.

En el mapa 12 se observa la acusada concentración en municipios del litoral alicantino, con Torrevieja a la cabeza. En la provincia de Valencia, destaca la capital, Gandía y Cullera. Además del parque de viviendas litoral, también existe un número considerable de viviendas de potencial uso turístico en el interior, conectado a la emigración y, actualmente, a la ocupación estacional del denominado “turismo de retorno”. Las implicaciones negativas del uso predominante de este tipo de oferta privada son más que evidentes: bajo nivel de gasto en destino, ocupación estacional, uso estacional, caldo de cultivo para el desarrollo de la oferta alegal o dificultad para integrar la oferta en productos/experiencias turísticas comerciales.

PLAZAS EN VIVIENDAS DE POTENCIAL USO TURÍSTICO (ESTIMACIÓN PARA 2011)



6
LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

6.1. Introducción

En términos generales, el turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos de su residencia habitual. Estos desplazamientos temporales pueden ser realizados por residentes nacionales o extranjeros. Aunque gran parte de las estadísticas sobre el turismo se refieren al turismo receptor, es decir, al procedente del extranjero, en la Comunitat Valenciana el turismo nacional tiene también una gran importancia. De hecho, tres de cada cuatro turistas que visitan la Comunitat Valenciana son españoles.

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis de la demanda turística de la Comunitat Valenciana, estudiando el perfil nacional e internacional de los diferentes turistas que visitan la Comunitat. Adicionalmente, se realiza una comparativa de la Comunitat Valenciana con las principales comunidades autónomas españolas de destino.

Para alcanzar este objetivo el resto del capítulo se ha organizado de la siguiente manera. En el segundo apartado se describen las principales magnitudes del mercado turístico en la Comunitat Valenciana, diferenciando entre la demanda de origen internacional y la demanda de origen nacional. El tercer apartado se centra en la demanda turística en las tres provincias (Alicante, Castellón y Valencia). Finalmente, el capítulo se cierra con un apartado en el que se exponen las principales conclusiones del mismo.

6.2. El mercado turístico en la Comunitat Valenciana: principales magnitudes

Con cerca de 22,8 millones de visitantes en 2015, la Comunitat Valenciana representa un destino turístico de primer nivel nacional e internacional. En términos generales, es posible realizar una clasificación de los turistas que

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

visitan la Comunitat Valenciana en función del origen geográfico de los mismos, lo que permite distinguir entre turistas de origen internacional y turistas de origen nacional. Así, en el año 2015 el 28,54 por ciento de los turistas que recibió la Comunitat Valenciana fueron de origen internacional, mientras que los turistas de origen nacional representaron el 71,46 por ciento del total. El cuadro 1 presenta la evolución en el número de turistas que visitan la Comunitat Valenciana entre 2005 y 2015.

Cuadro 1. Evolución del número de turistas con destino a la Comunitat Valenciana según su procedencia (número de personas).

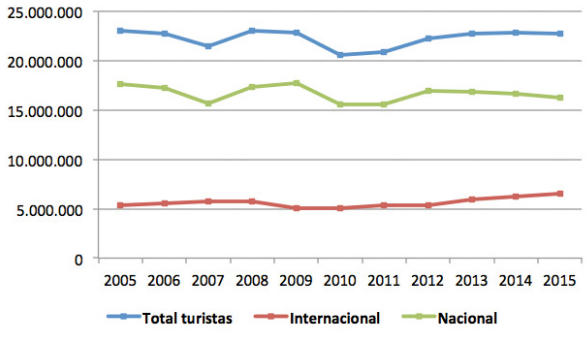
AÑO	Total turistas	Internacional	Nacional
2005	23.072.600	5.401.709	17.670.891
2006	22.782.482	5.577.615	17.204.867
2007	21.430.728	5.713.180	15.717.548
2008	23.037.198	5.713.312	17.323.886
2009	22.858.391	5.096.340	17.762.051
2010	20.570.245	5.021.392	15.548.853
2011	20.907.282	5.337.584	15.569.698
2012	22.261.975	5.359.050	16.902.925
2013	22.790.997	5.969.593	16.821.404
2014	22.856.381	6.226.081	16.630.300
2015	22.759.771	6.495.633	16.264.138
Variación 2005-2015	-1,36%	20,25%	-7,96%

Fuente: Agencia Valenciana del Turismo

Tal y como se puede observar en el cuadro 1, la evolución de los datos relativos al número de turistas que visitan la Comunitat Valenciana presenta cierta estabilidad en los últimos años, observándose una ligera reducción, de algo más del 1 por ciento, en el periodo entre 2005 y 2015. Cabe recordar que durante este periodo el contexto nacional e internacional ha sido complicado y ha venido caracterizado por cierta inestabilidad económica.

Adicionalmente, la evolución del número de turistas de origen nacional e internacional es muy dispar. De hecho, el número de turistas con origen nacional ha sufrido un retroceso cercano al 8 por ciento, mientras que el número de turistas de origen internacional ha aumentado más de un 20 por ciento. A pesar de la positiva evolución de turismo internacional, la elevada dependencia del turismo nacional en términos del número de turistas (casi tres de cada cuatro turistas que visitan la Comunitat Valenciana son españoles) explica el comportamiento negativo global en la evolución del número de turistas totales a lo largo del periodo de tiempo analizado.

Gráfico 1. Evolución del número de turistas con destino a la Comunitat Valenciana entre 2005 y 2015 (número de personas).



Fuente: Agencia Valenciana del Turismo

En términos económicos, el importe del gasto asociado a las actividades desarrolladas por los turistas asciende a 8.687 millones de euros en el año 2015. Como se puede observar en

el cuadro 2, y a pesar de que el número de turistas de origen internacional es menor que el número de turistas de origen nacional, la mayor parte del gasto económico vinculado al turismo en la Comunitat Valenciana es realizado por los turistas de origen internacional. Ello es debido a que tanto el gasto medio diario como la estancia media son mayores para los turistas internacionales que para los nacionales.

Cuadro 2. Evolución del gasto económico realizado por los turistas que visitan la Comunitat Valenciana (millones de euros).

AÑO	Total gasto económico	Gasto económico turistas internacionales	Gasto económico turistas nacionales
2012	7.448	4.840	2.608
2013	7.735	5.211	2.524
2014	7.982	5.388	2.594
2015	8.687	5.582	3.105

Fuente: Agencia Valenciana del Turismo

Con relación a la modalidad de alojamiento de los turistas que acuden a la Comunitat Valenciana, el número de pernoctaciones en alojamiento privado (vivienda propia, alquilada y de familiares y amigos), se estima en 121 millones de pernoctaciones en el año 2014[1], lo que representa el 77,8 por ciento del total de pernoctaciones (un 75,5% de la demanda residente en el extranjero y un 79,6% de la demanda residente en España). Por su parte, el alojamiento turístico en establecimientos colectivos (hoteles, apartamentos, campings y alojamiento rural) alcanzó los 40 millones de pernoctaciones. La prevalencia del alojamiento privado con relación al alojamiento turístico en establecimientos colectivos es consecuencia de la existencia de un importante parque de viviendas vacacionales utilizadas como segunda residencia, tanto por los turistas internacionales como, sobre todo, por los turistas nacionales. En cuanto a la motivación de los viajes destacan, en primer lugar, los viajes motivados por el ocio, recreo y vacaciones, seguidos de los viajes para visitar a familiares y amigos y, finalmente, los basados en motivaciones de trabajo/negocios y estudios.

6.2.1. El mercado turístico internacional en la Comunitat Valenciana

En el año 2015, casi seis millones y medio de turistas internacionales visitaron la Comunitat Valenciana, realizando un total de 68,5 millones de pernoctaciones. Como se puede observar en el cuadro 3, exceptuando el importante retroceso experimentado en 2009, la evolución del turismo extranjero presenta una tendencia ascendente entre los años 2005 y 2015, tanto en el número de turistas como en el número de pernoctaciones. La estancia media se mantiene estable en el entorno de los 12 días, cifra superior a la media de la estancia de los turistas internacionales en el conjunto de España.

[1] *En 2015 se ha producido el trasvase de las operaciones estadísticas Frontur-Egatur y Familitur desde el Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña) al Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que ha venido acompañado de algunos cambios metodológicos. Aunque se han publicado las tablas de enlace entre ambas operaciones estadísticas para los datos globales, no se dispone de datos desagregados para algunas variables, por lo que en determinados casos se utilizarán datos relativos al año 2014.*

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

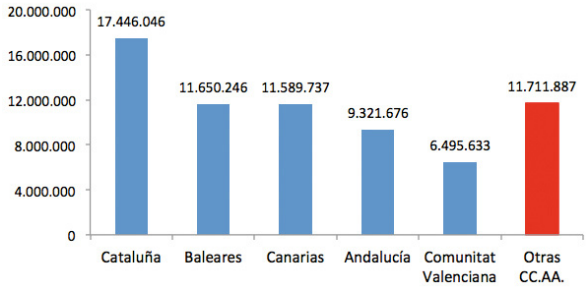
Cuadro 3. Evolución del número de turistas internacionales, pernoctaciones y estancia media.

	Turistas (número de personas)		Pernoctaciones (millones de personas)		Estancia media (días)	
AÑO	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana	España
2005	5.401.709	55.913.778	65,4	522,4	12	10
2006	5.577.615	58.004.462	68,5	534,5	13	9
2007	5.713.180	58.665.504	71,4	544,2	12	9
2008	5.713.312	57.192.014	73,1	542,0	13	10
2009	5.096.340	52.177.640	62,1	504,8	12	10
2010	5.021.392	52.676.973	62,7	504,0	13	10
2011	5.337.584	56.176.884	62,9	515,5	12	9
2012	5.359.050	57.464.496	63,1	512,9	12	9
2013	5.969.593	60.675.489	68,4	541,9	11	9
2014	6.226.081	64.938.945	68,6	575,4	11	9
2015	6.495.633	68.215.225	68,5	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Turespaña e INE (Frontur, Egatur, 2004-2015).

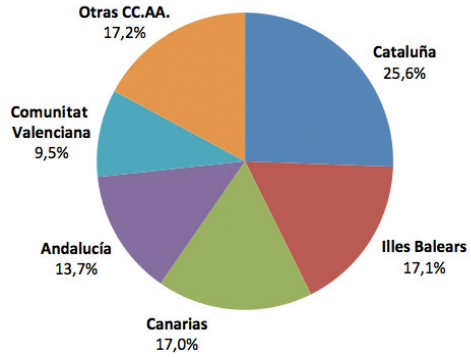
En términos relativos, la Comunitat Valenciana es la quinta comunidad autónoma española que más turistas internacionales recibió en el año 2015, por detrás de Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias y Andalucía, con un 9,52 por ciento del total de turistas extranjeros que decidieron pasar sus vacaciones en España.

Gráfico 2. Turistas internacionales según comunidad autónoma de destino en el año 2015 (número de personas).



Fuente: Turespaña e INE

Gráfico 3. Distribución porcentual de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino (Año 2015).



A pesar de la positiva evolución en el número de turistas internacionales, resulta interesante comparar la evolución del número de turistas en la Comunitat Valenciana con las principales comunidades autónomas competidoras (Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias y Andalucía), ya que la evolución en el número de turistas es muy desigual (ver cuadro 4). En términos globales, el número de turistas de origen internacional que viene a España se ha incrementado un 22 por ciento entre 2005 y 2015, mientras que en la Comunitat Valenciana el crecimiento ha sido algo inferior (20,25%). Un comportamiento similar ha tenido las Islas Baleares (20,63%), mientras que en las Islas Canarias el número de turistas de origen internacional ha crecido un 22,75%. Sin embargo, cabe destacar Cataluña como la comunidad autónoma donde más ha crecido el número de turistas internacionales (24,36%), mientras que en el lado negativo destaca Andalucía, dónde la cifra de turistas internacionales se ha incre-

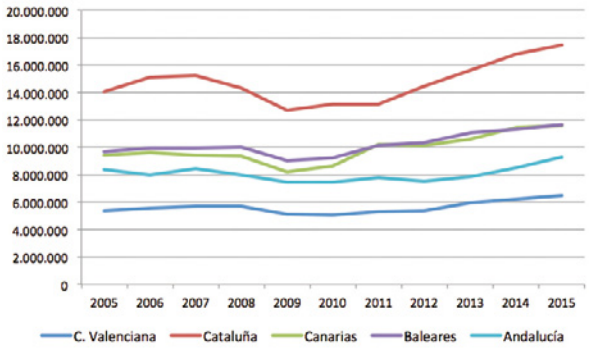
mentado sólo un 11,62 por ciento. Por lo tanto, a pesar de la positiva evolución cabe destacar que la Comunitat Valenciana no se ha beneficiado en la misma medida del aumento de turistas internacionales que el resto de comunidades turísticas.

Cuadro 4. Evolución del número de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino entre 2005 y 2015 (número de personas).

AÑO	Comunitat Valenciana	Cataluña	Canarias	Baleares	Andalucía	TOTAL España
2005	5.401.709	14.028.633	9.441.572	9.657.516	8.351.628	55.913.778
2006	5.577.615	15.117.086	9.606.424	9.922.447	7.975.629	58.004.462
2007	5.713.180	15.233.723	9.454.984	9.956.426	8.429.556	58.665.504
2008	5.713.312	14.344.334	9.356.641	10.020.782	7.975.202	57.192.014
2009	5.096.340	12.704.584	8.207.486	9.024.439	7.465.415	52.177.640
2010	5.021.392	13.154.528	8.611.805	9.201.823	7.440.994	52.676.973
2011	5.337.584	13.143.168	10.211.080	10.111.332	7.764.948	56.176.884
2012	5.359.050	14.439.754	10.138.533	10.365.709	7.528.917	57.464.496
2013	5.969.593	15.631.516	10.620.981	11.057.458	7.887.720	60.675.489
2014	6.226.081	16.793.818	11.474.965	11.348.259	8.498.724	64.938.945
2015	6.495.633	17.446.046	11.589.737	11.650.246	9.321.676	68.215.225
Variación 2005-2015	20,25%	24,36%	22,75%	20,63%	11,62%	22,00%

Fuente: Turespaña e INE

Gráfico 4. Evolución del número de turistas internacionales según CC.AA. de destino.



Fuente: Turespaña e INE

En términos económicos, el gasto total de los turistas extranjeros que visitaron la Comunitat Valenciana alcanzó una cifra de 5.582 millones de euros en 2015, lo que representa un incremento interanual del 3,7% con relación a 2014. Como se puede observar en el cuadro 5, la evolución del gasto turístico es positiva en el periodo entre 2005 y 2015, tanto en términos del gasto total como en términos del gasto medio por persona y diario. No obstante, cabe destacar que durante el periodo 2005-2015 el crecimiento del gasto total en la Comunitat Valenciana (35,75%) ha sido inferior al crecimiento del gasto total en el conjunto de España (46,20%). Adicionalmente, durante el periodo de tiempo considerado tanto el gasto medio total como el gasto medio diario de los turistas internacionales que visitan la Comunitat Valenciana es inferior a la media del conjunto de España.

Cuadro 5. Evolución del gasto turístico total y medio de los turistas internacionales que visitan la Comunitat Valenciana.

	Gasto total (millones de euros)		Gasto medio total por persona (euros)		Gasto medio diario (euros)	
AÑO	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana	España
2005	4.112	46.006	774	854	63	88
2006	4.334	48.243	803	857	63	90
2007	4.747	51.298	831	877	67	94
2008	4.778	51.694	837	906	66	95
2009	4.071	47.961	799	922	66	95
2010	4.207	48.917	839	932	67	98
2011	4.372	52.002	821	928	69	101
2012	4.605	53.931	861	941	73	105
2013	5.213	59.270	873	977	76	109
2014	5.383	63.035	865	971	78	109
2015	5.582	67.259	859	986	78*	109*
Variación 2005-2015	35,75%	46,20%	10,98%	15,46%	23,81%	23,86%

Fuente: Turespaña e INE
** Datos relativos al año 2014*

En cuanto a la evolución del gasto de los turistas internacionales en función de la comunidad autónoma de destino, cabe destacar la positiva

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

evolución del gasto turístico en Cataluña, con un crecimiento superior al 80 por ciento entre 2005 y 2015 (ver cuadro 6), consecuencia del aumento tanto en el gasto medio diario como en el gasto medio total por persona. En el lado contrario, la Comunitat Valenciana presenta tanto el menor gasto medio total por persona (859 euros) como el menor gasto medio diario (78 euros), cifras que resultan incluso inferiores a la media del conjunto de España. Estos datos reflejan que, a pesar de la positiva evolución del turismo de origen internacional, el perfil de gasto de los turistas que visitan la Comunitat Valenciana es de menor poder adquisitvo que el de los turistas que visitan las comunidades autónomas turísticas con las que compite.

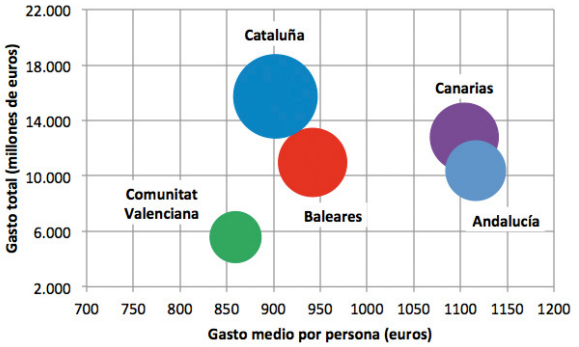
Cuadro 6. Variación del gasto total y medio de los turistas internacionales según la comunidad autónoma de destino.

	Gasto total (millones de euros)	Gasto medio total por persona (euros)	Gasto medio diario (euros)
2005			
Cataluña	8.723	641	79
Canarias	9.921	1.051	97
Baleares (Islas)	8.232	882	92
Andalucía	6.775	924	83
C. Valenciana	4.112	774	63
España	**46.006**	**854**	**88**
2015			
Cataluña	15.736	902	120*
Canarias	12.795	1.104	110*
Baleares (Islas)	10.971	942	110*
Andalucía	10.405	1.116	102*
C. Valenciana	5.582	859	78*
España	67.259	986	**109***
Tasa Variación 2005-2015			
Cataluña	80,39%	40,71%	51,90%
Canarias	28,97%	5,04%	13,40%
Baleares (Islas)	33,28%	6,77%	19,57%
Andalucía	53,57%	20,80%	22,89%
C. Valenciana	35,74%	11,02%	23,81%
España	46,20%	15,45%	**23,86%**

Fuente: Turespaña e INE
* Datos relativos al año 2014

En el gráfico 5 se observa la posición competitiva de las diferentes comunidades autónomas con relación al número de turistas extranjeros, gasto total y gasto medio total por persona.

Gráfico 5. Posición competitiva de las diferentes comunidades autónomas con relación al turismo internacional (año 2015).



Fuente: Turespaña e INE
Nota: el tamaño de la burbuja es proporcional al volumen de turistas internacionales recibidos por cada comunidad autónoma.

En cuanto a los mercados de origen, el Reino Unido es el principal país emisor de turistas con destino a la Comunitat Valenciana (ver cuadro 7), tanto en términos de turistas totales como en términos de gasto realizado. Los turistas procedentes del Reino Unido suponen, aproximadamente, un tercio del total de turistas internacionales que visitan la Comunitat y el 28,5 por ciento del gasto total de 2014. El segundo mercado emisor en orden de importancia es Francia y el tercero los Países Nórdicos. Globalmente, estos tres mercados emisores suponen más de la mitad del mercado internacional de turistas de la Comunitat Valenciana. La principal vía de acceso de los turistas internacionales es la vía aérea (un 80,7 por ciento del total).

Cuadro 7. Número de turistas extranjeros con destino a la Comunitat Valenciana y gasto total efectuado (Año 2014).

	Turistas (número de personas)	Gasto total (millones de euros)	Gasto medio por persona (euros)
Reino Unido	2.085.849	1.537	737
Francia	941.221	763	811
Países Nórdicos	628.182	581	925
Alemania	527.119	514	975
Holanda	382.037	304	796
Bélgica	355.263	277	780
Italia	298.561	175	586
Suiza	166.743	157	942
Irlanda	140.663	97	690
Rusia	138.198	264	1.910
Otros países	562.245	714	1.270
TOTAL	6.226.081	5.383	865

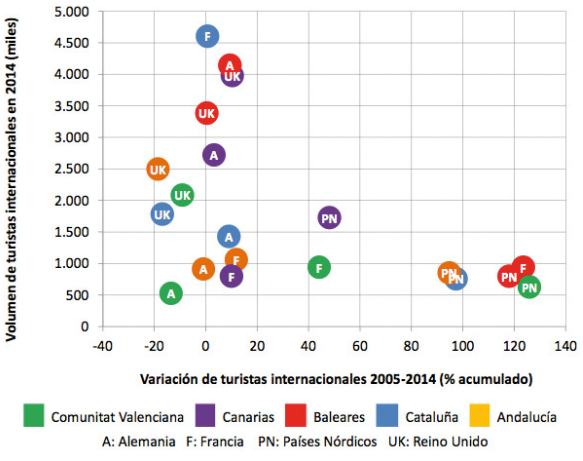
Fuente: Turespaña (Frontur, Egatur, 2014)

En cuanto a la evolución de los mercados de origen, durante el periodo 2005-2014 se ha producido una reducción en el número de turistas con destino a la Comunitat Valenciana procedentes de Reino Unido (-9,1%) y de Alemania (-13,5%). En el lado positivo, destacan el importante incremento en los turistas procedentes de Francia (44,1%) y, sobre todo, de los Países Nórdicos (125,9%). El cuadro 8 presenta la evolución del número de turistas según la comunidad autónoma de destino para los cuatro principales mercados emisores. Con relación al mercado británico, el número de turistas se ha reducido en la Comunitat Valenciana, Cataluña y Andalucía, mientras que ha aumentado en Canarias, permaneciendo estable en Baleares. En cuanto al mercado francés, su número ha aumentado en casi todas las comunidades autónomas, permaneciendo estable en Cataluña. En cuanto al mercado alemán, se observa una evolución dispar entre las distintas comunidades, ya que en la Comunitat Valenciana ha disminuido su número mientras que su cifra ha aumentado tanto en Cataluña como en las Islas Baleares y Canarias. Finalmente, señalar el importante aumento de los turistas procedentes de los Países Nórdicos para todas las comunidades autónomas.

Cuadro 8. Evolución del número de turistas internacionales según la comunidad autónoma de destino y país de origen entre 2005 y 2014 (miles de personas).

	Reino Unido			Francia			Países Nórdicos			Alemania		
	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)
Comunitat Valenciana	2.294	2.085	-9,1	653	941	44,1	278	628	125,9	609	527	-13,5
Cataluña	2.144	1.782	-16,9	4.573	4.604	0,7	384	758	97,4	1.311	1429	9,0
Andalucía	3.068	2.498	-18,6	949	1.062	11,9	438	853	94,7	921	913	-0,9
Baleares	3.373	3.385	0,4	421	941	123,5	366	798	118,0	3.785	4142	9,4
Canarias	3.610	3.981	10,3	n.d.	n.d.	n.d.	1.167	1728	48,1	2.636	2721	3,2

Gráfico 6. Matriz de posicionamiento de las diferentes comunidades autónomas según país de origen de los turistas.



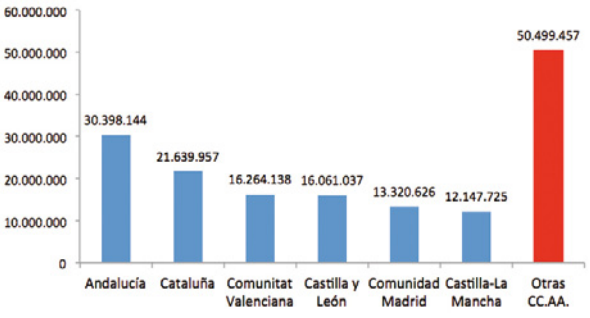
6.2.2. El mercado turístico nacional en la Comunitat Valenciana

En el año 2015, los residentes en España realizaron un total de 16,3 millones de viajes con destino a la Comunitat Valenciana, alcanzando

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

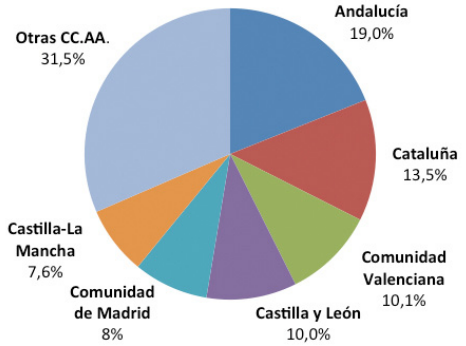
un total de 83,8 millones de pernoctaciones. En términos relativos, la Comunitat Valenciana es la tercera comunidad autónoma española que más turistas nacionales recibió en 2015 (por detrás de Andalucía y Cataluña), con un 10,15 por ciento del total de turistas nacionales.

Gráfico 7. Turistas nacionales según comunidad autónoma de destino en el año 2015 (número de personas).



Fuente: INE y Agencia Valenciana del Turismo

Gráfico 8. Distribución porcentual de los turistas nacionales según comunidad autónoma de destino (año 2015).



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, INE y Agencia Valenciana del Turismo

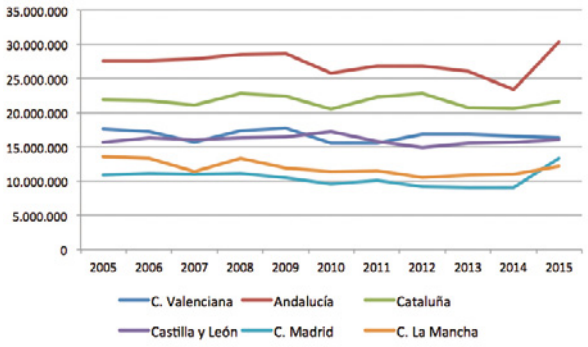
Tal y como se ha comentado anteriormente, la evolución de los turistas con origen nacional que visitan la Comunitat Valenciana presenta un comportamiento negativo entre 2005 y 2015 (-7,96%), mientras que el número de turistas nacionales para el conjunto de España ha crecido un 2,12 por ciento en ese mismo periodo. Esto es, la evolución del número de turistas de origen nacional en la Comunitat Valenciana es relativamente peor que en el conjunto de España. Por comunidades autónomas, cabe destacar el comportamiento positivo del número de turistas nacionales tanto en Andalucía como en la Comunidad de Madrid (ver cuadro 9).

Cuadro 9. Evolución del número de turistas con origen nacional según comunidad autónoma de destino entre 2005 y 2015 (número de personas).

	Comunitat Valenciana	Andalucía	Cataluña	Castilla y León	Comunidad Madrid	Castilla-La Mancha	TOTAL España
2005	17.670.891	27.573.453	21.883.641	15.651.215	10.810.350	13.542.786	157.005.360
2006	17.204.867	27.593.515	21.826.517	16.288.031	11.068.972	13.380.333	154.968.365
2007	15.717.548	27.855.906	21.178.216	16.100.058	10.948.613	11.367.767	146.781.703
2008	17.323.886	28.456.420	22.843.296	16.374.469	11.075.067	13.312.812	157.614.545
2009	17.762.051	28.679.657	22.366.755	16.389.055	10.437.355	11.886.639	154.995.306
2010	15.548.853	25.776.964	20.531.052	17.205.004	9.547.928	11.355.997	145.477.420
2011	15.569.698	26.819.589	22.251.838	15.756.591	10.108.078	11.585.423	147.407.636
2012	16.902.925	26.882.635	22.808.510	14.932.668	9.139.274	10.531.700	148.369.376
2013	16.821.404	26.066.221	20.796.046	15.573.791	8.993.731	10.838.240	144.527.252
2014	16.630.300	23.379.636	20.623.957	15.615.223	9.121.468	11.057.115	139.614.605
2015	16.264.138	30.398.144	21.639.957	16.061.037	13.320.626	12.147.725	160.331.084
Tasa de variación 2005-2015	-7,96%	10,24%	-1,11%	2,62%	23,22%	-10,30%	2,12%

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, INE y Agencia Valenciana del Turismo

Gráfico 9. Evolución del número de turistas nacionales según CC.AA. de destino



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, INE y Agencia Valenciana del Turismo

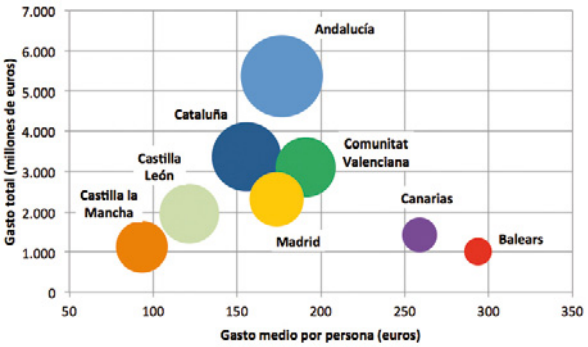
Cuadro 10. Número de turistas, duración media y gasto turístico de la demanda de origen nacional según comunidad autónoma de destino (año 2015).

	Turistas (número)	Duración Media (días)	Gasto total (millones de euros)	Gasto medio total por persona (euros)	Gasto medio diario por persona (euros)
Andalucía	30.398.144	4,13	5.375	176,82	42,85
Cataluña	21.639.956	3,34	3.368	155,63	46,60
Comunitat Valenciana	16.264.138	5,15	3.105	190,93	37,05
Castilla y León	16.061.036	3,66	1.952	121,53	33,25
Comunidad de Madrid	13.320.626	2,93	2.312	173,59	59,22
Castilla - La Mancha	12.147.725	3,16	1.133	93,26	29,48
Islas Canarias	5.515.629	4,26	1.428	258,85	60,82
Islas Baleares	3.450.855	5,48	1.013	293,67	53,58
Total España	160.331.085	3,85	26.021	162,30	42,21

Fuente: INE y Agencia Valenciana del Turismo

En términos económicos, el gasto total estimado de los turistas nacionales en la Comunitat Valenciana asciende a 3.105 millones de euros en 2015, con una estancia media de 5,15 días y un gasto medio diario de aproximadamente 37 euros. En el cuadro 10 se presentan algunas estadísticas relativas al turismo de origen nacional según la comunidad autónoma de destino. A tal efecto se han considerado las seis comunidades con mayor número de turistas nacionales junto con las Islas Canarias y las Islas Baleares, dado que éstas últimas compiten con la Comunitat Valenciana en el modelo de turismo vacacional de sol y playa. En general, se puede observar como la Comunitat Valenciana es la segunda con una mayor duración de la estancia media, si bien esa cifra se ve lastrada por el bajo gasto medio diario por persona, inferior a la media de gasto en España y a la mayoría de comunidades autónomas competidoras.

Gráfico 10. Posición competitiva de las diferentes comunidades autónomas con relación al turismo nacional (año 2015).



Nota: el tamaño de la burbuja es proporcional al volumen de turistas internacionales recibidos por cada comunidad autónoma.

En cuanto al origen de los turistas nacionales, en el cuadro 11 se observa que en 2014 la mayoría de turistas que tienen como destino la Comunitat Valenciana provienen de la propia Comunitat (el 57,4 por ciento del to-

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

tal), con un gasto de 881 millones de euros (el 33,96 por ciento del total). Le siguen en orden de importancia los turistas procedentes de la Comunidad de Madrid (el 16 por ciento del total) cuyo volumen de gasto alcanza 622 millones de euros (el 23,9 por ciento de total). En términos del gasto medio diario destacan los turistas procedentes de Aragón, Andalucía, Castilla León e Islas Baleares y con un gasto medio diario superior a los 40 euros.

Cuadro 11. Principales magnitudes del turismo con origen nacional y destino la Comunitat Valenciana según lugar de origen (año 2014).

	Turistas (número de personas)	Estancia media (días)	Gasto total (millones de euros)	Gasto medio diario (euros)
Comunitat Valenciana	9.544.042	3,9	881	23,6
Comunidad de Madrid	2.667.628	7,9	622	29,5
Cataluña	900.334	5,6	187	37,1
Castilla la Mancha	888.016	5,1	177	39,0
Región de Murcia	500.583	5,6	69	24,7
Aragón	414.043	5,4	94	42,2
Andalucía	397.371	5,3	93	44,0
Castilla León	352.409	8,1	121	42,5
País Vasco	317.782	10,1	112	34,9
Navarra	141.903	9,4	50	37,8
Baleares	88.354	7,6	29	43,5
La Rioja	61.446	11	23	34,2
Otras CC.AA.	356.389	n.d.	136	n.d.
TOTAL	**16.630.300**	**5,2**	**2.594**	**29,9**

Fuente: Turespaña (Frontur, Familitur, Egatur, 2014)

En cuanto a la distribución de los viajes a lo largo del año (ver cuadro 12), la mayoría de viajes se concentra en fin de semana (aproximadamente el 55,8 por ciento del total) seguido de los viajes motivados por las vacaciones de verano (el 17,6 por ciento del total).

Cuadro 12. Evolución del número de viajes según el tipo de viaje.

	2012		2013		2014	
	Comunitat Valenciana	Total Turismo Interior	Comunitat Valenciana	Total Turismo Interior	Comunitat Valenciana	Total Turismo Interior
Semana Santa	589.685	4.675.050	532.288	4.356.756	632.639	4.935.360
Vacaciones de verano	3.106.671	16.209.691	3.083.399	16.781.197	2.924.252	15.614.168
Vacaciones de Navidad	321.502	3.905.901	276.292	3.541.594	305.553	3.032.352
Fin de semana	8.530.496	80.015.263	8.696.465	79.337.339	9.284.046	77.013.729
Puente	579.449	5.222.303	495.955	3.729.352	318.534	2.875.303
Otros *	3.775.122	38.341.168	3.737.005	36.781.013	3.165.277	36.143.692
Total	16.902.925	148.369.376	16.821.404	144.527.252	16.630.300	139.614.605

Fuente: Turespaña (Frontur, Familitur, Egatur, 2014)
Otros: Incluye viajes de trabajo, recurrentes de trabajo, estudios, recurrentes de estudios, visitas a familia y amigos, salud, prácticas deportivas, religiosos, gestiones administrativas y otros de ocio.

6.3. Análisis provincial de la demanda turística de la Comunitat Valenciana

La importancia relativa de la actividad turística en la Comunitat Valenciana es diferente según la provincia de la que se trate. Así, si se analiza la distribución porcentual de los viajeros y de las pernoctaciones hoteleras de los turistas entre las tres provincias de la Comunitat Valenciana, se puede observar como la provincia de Alicante alcanza la mayor participación porcentual tanto entre los turistas de origen internacional como nacional (ver cuadro 13). Con relación a la demanda de turistas internacionales, la provincia de Alicante representa en 2015 el 54,17 por ciento del total de viajeros y el 72,29 por ciento de las pernoctaciones, lo que supone que más de la mitad de los turistas internacionales que acuden a la Comunitat lo hacen a la provincia de Alicante.

Con relación a la demanda de turistas nacionales, la provincia de Alicante acapara el 45,8 por ciento de turistas y el 55,37 por ciento de las pernoctaciones. En segundo lugar, la provincia de Valencia supone el 39,68 por ciento del total de viajeros y el 22,76 por ciento de las pernoctaciones de los turistas internacionales. Con relación a la demanda de turistas nacionales, Valencia representa el 35,49 por ciento de turistas y el 24,92 por ciento de pernoctaciones. Finalmente, la importancia relativa del turismo en la provincia de Castellón es la menor tanto en términos de turistas de origen internacional como nacional.

Cuadro 13. Distribución provincial de viajeros y pernoctaciones hoteleras con destino Comunitat Valenciana según el origen de la demanda (año 2015).

	Turistas origen internacional		Turistas origen nacional	
	Cuota viajeros	Cuota pernoctaciones	Cuota viajeros	Cuota pernoctaciones
Alicante	54,17%	72,29%	45,81%	55,37%
Valencia	39,68%	22,76%	35,49%	24,92%
Castellón	6,15%	4,95%	18,70%	19,71%

Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos, 2015

En términos absolutos (ver cuadro 14), la provincia de Alicante recibió en 2014 un total de 11,1 millones de turistas que sumaron un total de 87,9 millones de pernoctaciones. Con una estancia media de 7,9 días y un gasto medio de 59 euros diarios, el gasto económico total efectuado por estos turistas ascendió a 5.186 millones de euros. Este importe total de gasto supone un incremento del 1,7 por ciento con relación a 2013. Como se puede observar en el cuadro 14, este incremento en el gasto total vienen dado por dos fuerzas que actúan con sentido contrario: por un lado, un mayor gasto medio diario y, por otro lado, una disminución tanto en el número de turistas como en la estancia media con relación al año anterior. Especialmente, cabe destacar la reducción en la estancia media de los turistas, y que es consecuencia del cambio cualitativo que se ha producido en el comportamiento de los turistas en los últimos años, y que tienden a fragmentar sus vacaciones a lo largo del año, disminuyendo de forma paralela la duración de las mismas y siendo cada vez menor el número de personas que concentra sus vacaciones en uno de los meses de verano. Tal y como indica Mediano (2002), este comportamiento ha supuesto un auge de las salidas en fines de semana, puentes, Navidades o Semana Santa. La provincia de Valencia recibió en 2014 un total de 8,2 millones de turistas. Con una estancia media de 5,3 días y un gasto medio de aproximadamente 44,4 euros diarios, el gasto económico total efectuado por estos turistas ascendió a 1.938 millones de euros. Finalmente, la provincia de Castellón recibió en 2014 algo más de 3,5 millones de turistas que efectuaron un gasto total de 857,4 millones de euros.

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Cuadro 14. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana según provincia de destino.

		2012	2013	2014
Turistas (mill. de personas)	Alicante	10,2	11,2	11,1
	Castellón	3,79	3,42	3,56
	Valencia	8,2	8,1	8,2
Pernoctaciones (millones)	Alicante	83,9	93,7	87,9
	Castellón	24,9	24,6	23,9
	Valencia	47,8	45,8	43,7
Estancia media (días)	Alicante	8,2	8,4	7,9
	Castellón	6,6	7,2	6,7
	Valencia	5,8	5,7	5,3
Gasto total medio (euros)	Alicante	462,2	455,3	467,2
	Castellón	206,7	224,1	240,8
	Valencia	236,3	230,1	236,4
Gasto diario medio (euros)	Alicante	56,2	54,4	59,0
	Castellón	31,5	31,1	35,9
	Valencia	40,5	40,7	44,4
Gasto total (millones euros)	Alicante	4.714,5	5.098,9	5.186,0
	Castellón	783,3	766,28	857,4
	Valencia	1.937,3	1.863,9	1.938,1

Fuente: *Elaboración propia a partir de GVA (2012, 2013, 2014)*

De acuerdo al origen de los turistas, en el cuadro 15 se puede observar como el número de turistas de origen nacional es mayor que el número de turistas de origen internacional en las tres provincias de la Comunitat. Especialmente, cabe destacar la baja participación del turismo de origen internacional en la provincia de Castellón, donde apenas alcanza el 10 por ciento del total de turistas. En el lado opuesto, en la provincia de Alicante el peso del turismo de origen internacional supone aproximadamente el 40 por ciento del total de turistas. En la provincia de Valencia los turistas internacionales suponen el 17 por ciento del total.

En términos de gasto, el turismo de origen internacional supone el 75 por ciento del gasto total vinculado al turismo en la provincia de Alicante, el 59,7 por ciento del gasto total en la provincia de Valencia y el 38,9 por ciento del gasto total en la provincia de Castellón.

Como se puede observar en el cuadro 15, en las tres provincias de la Comunitat el gasto medio total del turista de origen internacional es muy superior al gasto medio total del turista de origen nacional, lo que es debido tanto a un mayor gasto medio diario como a una mayor estancia media.

Cuadro 15. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana según provincia de destino (2012-2014).

		Internacional			Nacional		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
Turistas (mill. de personas)	Alicante	3,8	4,4	4,5	6,4	6,8	6,6
	Castellón	0,29	0,32	0,36	3,5	3,1	3,2
	Valencia	7	1,2	1,4	1,2	6,9	6,8
Pernoctaciones (millones)	Alicante	44,5	50	49,7	39,6	43,5	38,2
	Castellón	5,1	5	5,5	19,8	19,6	18,4
	Valencia	13,6	13,2	13,4	34,2	32,6	30,3
Estancia media (días)	Alicante	11,7	11,4	11,1	6,2	6,4	5,8
	Castellón	17,8	15,9	15,3	5,7	6,3	5,8
	Valencia	11,1	10,5	9,7	4,4	4,7	4,4
Gasto total medio (euros)	Alicante	912,3	881,9	867,3	191,6	179,4	195,8
	Castellón	828	866	920,7	155	158	163,9
	Valencia	901	842	839,7	120,6	118	114
Gasto diario medio (euros)	Alicante	77,9	77,2	78,4	30,9	28,1	33,8
	Castellón	46,4	54,5	60,4	27,2	25,2	28,3
	Valencia	81,2	79,9	86,5	27,4	24,9	25,9
Gasto total (millones euros)	Alicante	3.367	3.849	3.896	1.222	1.221,9	1.290
	Castellón	242,4	274	334	540,9	492,28	523,4
	Valencia	1.093	1.053	1.157,7	844,3	810,9	780,4

Fuente: *Elaboración propia a partir de GVA (2012, 2013, 2014)*

6.4. Bibliografía

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO, *El turismo en la Comunitat Valenciana 2012.* Valencia, Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, 2012.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO, *El turismo en la Comunitat Valenciana 2013.* Valencia, Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia, Indústria, Turis-

me i Ocupació, 2013.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO, *El turismo en la Comunitat Valenciana 2014.* Valencia, Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme, 2014.

IMPACTUR, *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana.* Madrid, Exceltur: Alianza para la Excelencia Turística Valencia, 2010.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET), *Egatur: Encuesta de gasto turístico.* Turespaña. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET), *Familitur: Encuesta de movimientos turísticos de los españoles.* Turespaña. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET), *Frontur: Movimientos turísticos en fronteras.* Turespaña. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (hoteles, apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural).*

MEDIANO, Lucía, "Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10 (2002), pp. 99-117.

7

LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

En este apartado se detalla, para los diferentes países de origen de los turistas que visitan la Comunitat Valenciana, una ficha que incluye información de tipo cuantitativo y cualitativo.

Entre otra información, se incluye:

- Principales países de destino.
- Motivos de elección del destino internacional y actividades desarrolladas durante las vacaciones.
- Perfil y conducta del viajero.
- Caracterización del mercado en España, tanto en términos de número de turistas recibidos como en términos de los principales destinos elegidos.
- Gasto total realizado.

  Imagen y motivos de la elección del destino España.
- Pernoctaciones hoteleras.
- Perfil y actividades desarrolladas en destino.
- Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana.

Se ha elaborado una ficha para los siguientes países: Reino Unido, Francia, Alemania, países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia), Italia, Países Bajos, Bélgica, Irlanda, Suiza, Rusia, Estados Unidos y Portugal.

7.1. Reino Unido. Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte

Población: 64.600.000 personas (mayo 2016)
PIB (% var. interanual): 2,3% (2015)
Tasa de desempleo: 5,3% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 110 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• España (24%), Francia y Estados Unidos.
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Sol y playa. Estancias deportivas. Contacto con la naturaleza. Disfrutar de la gastronomía y vinos del país.
Perfil / Conducta viaje	• Las vacaciones son una necesidad no un lujo. • Viajan principalmente en verano, especialmente familias con hijos en edad escolar. • Viajes adicionales (fin de semana, city break, sin hijos) han retrocedido en los últimos años, aunque empiezan a recuperarse.

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado británico en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Reino Unido: 15.724.449 (23,1%) (4,8% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Canarias (26,3%), Baleares (22,5%) y Andalucía (17,2%).
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill.€ • Total Reino Unido: 14.081 mill.€ (20,9%) (10,5% más que en 2014) • Por persona y día: 895 € y 103 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Canarias (29,1%), Baleares (21,7%), Andalucía (17,8%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Destino beach plus, sol y playa son el elemento base, complementado con otras actividades deportivas (golf, ciclismo, esquí, deportes náuticos), naturaleza y enogastronómicas. • Valoran el estilo de vida español, la tranquilidad y la riqueza cultural del país.
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Reino Unido: 52.075.017 (26,3%) (14,7% más que en 2014) • Por destino: Baleares (28,2%), Canarias (27,1%), Andalucía (10,0%)
Perfil / Actividades	• Edad media 44 años • Estancia media: 8,7 noches • Son fieles al destino (66% repite)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista británico que visita la Comunitat Valenciana

• El turista británico es uno de los emisores menos estacionales para la Comunitat Valenciana, extendiendo su temporada alta de abril a septiembre, con un máximo de volumen de llegadas en el mes de agosto.

• En 2015, con datos hasta agosto, el Reino Unido es el principal emisor para la Comunitat Valenciana, con un total de 1,4 millones de turistas que suponen una cuota sobre el total de turistas extranjeros recibidos del 31,9% (un 34,6% en 2014). En 2014, el número total de turistas ingleses que visitaron la Comunitat Valenciana fue de 2.085.849. Frente al mismo periodo de 2014, su gasto total ha aumentado un 10,7% (1,1 millones de €) y su gasto medio diario un 4,1% (82 €). En 2014, el gasto total de los turistas ingleses en la Comunitat Valenciana ascendió a 1.536 millones de €, el gasto por viaje en destino fue de 630 € y su estancia media de 9 días, cifras que se mantienen en niveles similares durante los últimos dos años.

• Para el periodo enero-agosto de 2015, las pernoctaciones hoteleras han crecido un 12,3% (3,3 millones) y las de camping un 12,7% (1,1 millones), mientras que las pernoctaciones en apartamentos han descendido un 9,5% (1,1 millones).

• En 2014, el perfil del turista inglés que visitó la Comunitat Valenciana tuvo como motivo principal el ocio (97%), no contrató paquete

turístico (74%), usó vuelo regular (91%) y se alojó en hoteles (46%) y vivienda gratuita (38%), principalmente.

7.2. Francia. República Francesa

Población: 66.600.000 personas (junio 2016)
PIB (% var. interanual): 1,2% (2015)
Tasa de desempleo: 10,4% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 106 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• España (17%), Italia (12,3%), Reino Unido (6%), Alemania (6%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Descubrimiento de culturas (gastronomía y monumentos), precio, seguridad y clima. Valoran la riqueza natural y las playas • Paseos (37%), visitas a ciudades (32%), compras (20%), playa (19%), visitas a monumentos, museos y lugares históricos (19%), mercadillos y ferias populares (13%) y senderismo (10%)
Perfil / Conducta viaje	• Organizan individualmente los viajes y reservan por internet • Estancia media en el extranjero para viajes personales 9,4 días (4,9 días en los profesionales) • Viaja en verano (agosto) o primavera (mayo), en vacaciones escolares, y en invierno (viaje largo familiar, sol y playa o cultural) • Creciente interés por viajes cortos a destinos urbanos y culturales

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado francés en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Francia: 11.552.680 (16,9%) (8,9% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (43,3%), Andalucía (10,6%), y C. Valenciana (9,3%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Francia: 7.077 mill € (10,5%) (8,25% más que en 2014) • Por persona y día: 613 € y 80 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Cataluña (35,8%), Andalucía (14,2%), C. Valenciana (10,9%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Destino cultural y de sol y playa • Destino de proximidad y de fácil acceso
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Francia: 16.599.200 (8,4%) (12,5% más que en 2014) • Por destino: Cataluña (32,4%), Andalucía (12,5%), Canarias (12,2%)
Perfil / Actividades	• Edad media 44 años • Estancia media: 7,5 noches • Actividades culturales (61%), compras (49%), gastronomía (21%), visitas a familiares (18%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista francés que visita la Comunitat Valenciana

• En 2015, 1.082.040 turistas franceses visitaron la Comunitat Valenciana, un 15% más que en 2014. En total, el gasto que hicieron en la Comunidad fue de 727,2 millones de euros, un 0,4% menos que en 2014. El gasto medio diario fue de 56,1 €, un 5,3% menos que en 2014, siendo el gasto por viaje de 689 €, un 12,9% menos que en el año anterior. Finalmente, la estancia media fue de 12,3 noches, lo que supone un descenso del 8% frente a 2014.

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

• En 2014, el perfil del turista francés que visita la Comunitat Valenciana tiene como motivo principal el ocio (87%), seguido de trabajo (5,4%). Normalmente no contrata paquete turístico (94%) y usa vehículo propio (68%) o vuelo regular (27%). En cuanto al tipo de alojamiento, se aloja fundamentalmente en vivienda gratuita (47%), hoteles (23%) o vivienda alquilada (19%).

7.3. Alemania. República Federal de Alemania

Población: 81.197.000 personas (2015)
PIB (% var. interanual): 1,4% (2015)
Tasa de desempleo: 4,6% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 125 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• España (13,1%), Italia (8,2%), Turquía (7,3%), Austria (5,3%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Visitas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades acuáticas, paseos por el entorno, pasar tiempo con la familia, compras y senderismo • Creciente interés por el turismo de ciudad y descenso en el segmento wellness
Perfil / Conducta viaje	• El 77% ha realizado un viaje de larga duración en 2015 (al menos 5 días), es uno de los países europeos con mayor propensión al turismo • Edad media 45 años (destino internacional) • Duración del viaje 12,1 días, alta estacionalidad estival

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado alemán en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Alemania: 10.293.964 (15,1%)(1,2% menos que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Baleares (40,1%), Canarias (25,5%), Cataluña (12,8%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill. € • Total Alemania: 9.761 mill. € (14,5%)(2,6% menos que en 2014) • Por persona y día: 948 € y 102 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Baleares (37%), Canarias (30,5%), Cataluña (10,4%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Sol y playa (62%), turismo urbano (7%), itinerarios/rutas (6%), turismo activo y deportivo (4%), cruceros (4%)
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Alemania: 46.518.354 (23,5%) (1,8% más que en 2014) • Por destino: Baleares (39,6%), Canarias (28%), Andalucía (6,6%)
Perfil / Actividades	• Edad media 42 años (25,6% entre 50-64 años; 23% entre 35-49 años) • Estancia media: 9,3 días • Viajero individual, sin paquete (75%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista alemán que visita la Comunitat Valenciana

• Los datos disponibles de 2015 (hasta septiembre), indican una reducción en volumen de turistas (un 2,5% menos respecto al mismo periodo en 2014), en gasto total (7,7%), en gasto medio diario (1,3%) y en pernoctaciones (6,5%). Los datos disponibles, sin tener en cuenta el último trimestre de 2015, indican que la Comunitat Valenciana ha recibido 506.405 turistas alemanes, que han gastado un total de 448,2 millones de € - 62,4 € por

día y 887 € por viaje -, y han realizado un total de 7,2 millones de pernoctaciones, siendo su estancia media de 14,2 días.

• En 2014, Alemania obtuvo el mayor el mayor crecimiento registrado en la Comunidad Valenciana, en gasto (24%) y en número de turistas (17%). El gasto medio por viaje se situó en 630 €.

• El turista alemán en la Comunitat Valenciana tiene una distribución temporal estable de abril a octubre, con un pico en agosto. Es un turista independiente de tipo residencial: viaja por ocio (90%), en vuelo regular (74%), organiza su viaje de forma individual (92%) y se aloja en vivienda gratuita (64%). En 2014, creció la demanda de vivienda alquilada (un 44%, alcanzando una cuota del 11,4%), vivienda gratuita (un 11%), vivienda alternativa (alcanzando una cuota del 10%) y hotel (un 3%). También se incrementaron los viajes por trabajo (un 43%, llegando a una cuota del 6%) y los viajes por ocio (un 15,4%). Finalmente, crecieron los turistas sin paquete (un 11%) y los turistas con paquete (aunque representan una cuota muy baja, del 8,6%).

7.4. Países Nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia

Reino de Dinamarca, República de Finlandia, Reino de Noruega, Reino de Suecia

DINAMARCA
Población: 5.659.715 (enero 2015) **PIB (% var. interanual):** 1,2 **Tasa de desempleo:** 6,0 **PIB per cápita (ppc)*:** 124
FINLANDIA
Población: 5.486.125 (diciembre 2015) **PIB (% var. interanual):** -0,7 **Tasa de desempleo:** 9,5 **PIB per cápita (ppc)*:** 108
NORUEGA
Población: 5.213.985 (mayo 2016) **PIB (% var. interanual):** 1,6 **Tasa de desempleo:** 4,5 **PIB per cápita (ppc)*:** 163
SUECIA
Población: 9.866.670 (febrero 2016) **PIB (% var. interanual):** 4,1 **Tasa de desempleo:** 7,4 **PIB per cápita (ppc)*:** 123

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	**DINAMARCA:** Estancia larga (4+ noches): España, Italia, Alemania, Francia, Turquía, Suecia Estancia corta (1-3 noches): Dinamarca, Suecia, Alemania **FINLANDIA:** Estancia larga (+4 noches): España (2014) Estancia corta: Estonia, Suecia **NORUEGA:** Suecia, España (14,2%), Dinamarca **SUECIA:** España (13,3%), Dinamarca (9,2%), Finlandia (8,5%), Noruega (7,5%)

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	**DINAMARCA:** Destino sol y playa; city break (tendencia en crecimiento); práctica de deportes y actividades en contacto con la naturaleza **FINLANDIA:** Destino sol y playa; city break; turismo activo (especialmente golf); turismo cultural y turismo gastronómico y etnológico **NORUEGA:** n.d. **SUECIA:** Creciente demanda de turismo activo, gastronómico (52% de los suecos considera la comida bastante importante)
Perfil / Conducta viaje	**DINAMARCA:** Viajar es inherente a su estilo de vida **FINLANDIA:** Suele planificar sus vacaciones con mucha antelación **NORUEGA:** Es un turista leal, en general, a su destino (81% repite) **SUECIA:** Valora cada vez más lo experiencial y genuino

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado nórdico en España (2015)

Llegada de turistas	**TOTAL INTERNACIONAL (INE):** 68.215.225 **TOTAL DINAMARCA:** 1.119.021 (1,6%) (6,2% más que en 2014) **TOTAL FINLANDIA:** 618.396 (0,9%) (9,4% menos que en 2014) **TOTAL NORUEGA:** 1.429.608 (2,1%) (6,7% menos que en 2014) **TOTAL SUECIA:** 1.827.288 (2,7%) (3% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	**DINAMARCA:** Canarias (31,3%), Andalucía (19,2%), Baleares (19,0%) **FINLANDIA:** Canarias (37,2%), Andalucía (29,2%), Cataluña (16,3%) **NORUEGA:** Canarias (29,2%), C. Valenciana (20,8%), Andalucía (17,8%) **SUECIA:** Canarias (33,0%), Baleares (18,0%), Cataluña (15,5%)
Gasto total	**TOTAL INTERNACIONAL (INE):** 67.259 mill. € **TOTAL DINAMARCA:** 1.170 mill. € (1,7%) (3,4% menos que en 2014) Por persona y día: 1.072 € y 124 €, respectivamente Por destino (estim. Turespaña): Canarias (28,7%), Andalucía (21,8%), Baleares (20,5%) **TOTAL FINLANDIA:** 743 mill. € (1,1%) (7,6% menos que en 2014) Por persona y día: 1.234 € y 115 €, respectivamente
	Por destino (estim. Turespaña): Canarias (37,3%), Andalucía (30,2%), Cataluña (14,5%) **TOTAL NORUEGA:** 1.800 mill. € (2,7%) (6,2% menos que en 2014) Por persona y día: 1.210 € y 124 €, respectivamente Por destino (estim. Turespaña): Canarias (33,8%), Andalucía (20,5%), C. Valenciana (17,1%) **TOTAL SUECIA:** 1.955 mill. € (2,9%) (4,1% más que en 2014) Por persona y día: 1.078 € y 114 €, respectivamente Por destino (estim. Turespaña): Canarias (34,0%), Andalucía (20,2%), Baleares (17,9%)
Imagen/Motivos elección del destino España	España tiene una imagen positiva, asociada al soly y playa, seguridad y cercanía (conectividad), con estilo de vida e idioma atractivos, pero vinculada a turismo de masas. **DINAMARCA:** n.d. **FINLANDIA:** n.d. **NORUEGA:** Sol y playa; combinado con un turismo más cultural. Buscan vacaciones personalizadas. **SUECIA:** Motivos: ocio y vacaciones (91,1%) Destino sol y playa
Pernoctaciones hoteleras	**TOTAL INTERNACIONAL:** 198.033.353 **TOTAL DINAMARCA:** 2.486.940 (1,3%) (3,5% menos que en 2014) Por destino: Canarias (25,5%), Baleares (20,3%), Cataluña (11,3%) **TOTAL FINLANDIA:** 1.674.145 (0,8%) (15,5% menos que en 2014) Por destino: Canarias (29,8%), Cataluña (12,6%), Andalucía (10,3%) **TOTAL NORUEGA:** 2.987.043 (1,5%) (14,2% menos que en 2014) Por destino: Canarias (29,3%), Baleares (14,7%), Cataluña (12,3%) **TOTAL SUECIA:** 4.743.180 (2,4%) (4,1% menos que en 2014) Por destino: Canarias (32,0%), Baleares (19,1%), Cataluña (9,0%)
Perfil / Actividades	**DINAMARCA:** Edad media 42 años Estancia media: 8,7 noches Provienen de áreas urbanas; usan paquetes chárter (mayores y familias con niños); 63% compra viajes por Internet; 75% organiza por cuenta propia **FINLANDIA:** Edad media 41 años Estancia media: 10,8 noches Compras (87%), actividades culturales (46%) y otros (visitas a parques temáticos y actividades deportivas, de diversión y gastronómicas)

	NORUEGA: Edad media 43 años Estancia media: 9,8 noches Muy satisfechos con el destino España (93% nos califican con 7 puntos en una escala sobre 10) **SUECIA:** Edad media 43 años Estancia media: 9,5 noches Actividades culturales (45%), deportivas (19%), diversión (18%), gastronómicas (8%) 84,4% repiten visita y su satisfacción es muy alta

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista nórdico que visita la Comunitat Valenciana

• En 2014 visitaron la Comunidad Valenciana 628.122 turistas procedentes de páises nórdicos. En concreto, 58.163 de Dinamarca (cuota 0,9%), 59.193 de Finlandia (cuota 0,9%), 289.095 de Noruega (cuota 4,6%) y 221.731 de Suecia (cuota 3,6%). Los países que generaron mayor volumen turístico fueron Noruega y Suecia (46% y 35%, respectivamente). Frente al año anterior, Dinamarca y Suecia han crecido en torno al 2%, Finlandia un 17,5% y Noruega el 0,4%.

• En total, el gasto que hicieron los turistas nórdicos en 2014 en la Comunitat fue de 580.894.258 millones de € (un 11% menos que en 2013). El gasto por viaje ascendió a 925€ de promedio (13% menos que en 2013) y el gasto en destino (excluyendo el transporte) a 546€ (17% menos que el año anterior). Los turistas sin paquete en hotel gastan el doble al día que los que viajan sin paquete en alojamiento no hotelero (81€ frente a 44€).

• Los turistas nórdicos realizaron un total de 7.236.322 pernoctaciones en 2014 (6% menos que el año anterior), siendo la estancia media de 12 noches, frente a las 13 noches de media en 2013. Las estancias en hoteles crecieron un 15% y las de camping un 12%, reduciéndose las estancias en alojamiento gratuito un 5%. En 2014 todos los segmentos han acortado su estancia media, especialmente los que residen en vivienda propia (-18%) y alquilada (-10%).

• Finalmente, el turista nórdico en la Comunitat Valenciana tiene una perfil estacional estival con temporada alta en julio y dos periodos de temporada media (abril-junio y agosto-octubre). Es un turista independiente de tipo vacional residencial: viaja por ocio (95%), en vuelo regular (98%), organiza su viaje de forma individual (96%) y se aloja en vivienda gratuita (64%). En 2014, creció la demanda de vivienda alquilada (un 7%) y vivienda propia (un 14%). También se incrementaron las pernoctaciones hoteleras un 15%. Finalmente, crecieron los turistas sin paquete (un 5%) y decrecieron los turistas con paquete (un 22%).

7.5. Italia. República Italiana

Población: 60.795.612 personas (julio 2015)
PIB (% var. interanual): 0,6% (2015)
Tasa de desempleo: 11,4% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 95 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• España (vacaciones largas-periodo estival), Francia (vaciones cortas), Alemania (motivos negocio) • Fuera de la UE, Marruecos y EEUU • Empiezan a despuntar Grecia, Malta, Croacia, Rumanía y Albania
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Motivaciones: Novedad, cultura (patrimonio artístico), diversión, precio • Sol y playa, combinado con visitas a ciudades monumentales, en verano; grandes ciudades europeas, en invierno • Actividades: enogastronomía (47,9%), arte (54,4%), cultura local (47,6%), compras (40,7%)
Perfil / Conducta viaje	• Es un emisor doméstico (78% viajes dentro del país en 2014)

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado italiano en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Italia: 3.916.118 (5,7%) (6,4% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (32,0%), Baleares (17,8%), Madrid (15,3%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Italia: 3.151 mill € (4,7%) (16,1% más que en 2014) • Por persona y día: 805 € y 109 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Cataluña (25,9%), Baleares (20,0%), Canarias (13,6%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Ocio, recreo y vacaciones (78,9%), negocios (8,6%), estudios (5%)
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Italia: 8.475.902 (4,3%) (10,6% más que en 2014) • Por destino: Baleares (22,6%), Cataluña (18,6%), Canarias (13,3%)
Perfil / Actividades	• Estancia media: 7,4 noches • Edad media: 37 años • Cultura (64,4%), ocio nocturno (25,8%), gastronomía (10,8%) • Organizan su viaje de forma independiente (80% en 2014)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista italiano que visita la Comunitat Valenciana

• Los turistas italianos tienen un comportamiento propio del turista urbano de tipo independiente y también, del turista vacacional/residencial. Su temporada alta es en agosto, con tendencia a ampliarse hacia julio, y presentan una extensa temporada media de febrero-junio y de septiembre-octubre.

• En 2014, 298.561 turistas italianos visitaron la Comunitat Valenciana, un 5,2% más que el año anterior. En total, el gasto que hicieron en la Comunitat fue de 174,7 millones de euros, un 5,4% más que en 2013. El gasto medio diario ascendió a 87,4 € (un 4,1% más que en 2013) y el gasto por viaje en destino a 362,4 € (un 6,5% menos). Finalmente, las pernoctaciones hoteleras ascendieron a 2 millones (1,4% más que en el año anterior), siendo la estancia media de 6,7 noches (2,9% menos que en 2013).

• En 2014, el perfil del turista italiano que visita la Comunitat Valenciana tiene como motivo principal el ocio (85%), no contrata paquete turístico (89%) y viaja en vuelo regular (90%). En cuanto al tipo de alojamiento, se aloja fundamentalmente en hoteles (55%), vivienda gratuita (22%) y alquilada (18%). El mayor volumen de pernoctaciones también refleja esta distribución: 38%, 29% y 26%, respectivamente.

7.6. Países Bajos. Reino de los Países Bajos

Población: 17.000.000 personas (marzo 2016)
PIB (% var. interanual): 2,0% (2015)
Tasa de desempleo: 6,6% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 129 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• Alemania, Francia, España (10,9%), Bélgica
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Visita de ciudades combinada con la cultura (21%, destino ppal Alemania), sol y playa (17%, destino ppal España), naturaleza y turismo activo (destino ppal Alemania)
Perfil / Conducta viaje	• 80% viaja anualmente (3 viajes persona/año media)

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado holandés en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Países Bajos: 2.945.975 (4,3%) (6,6% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (27,1%), Andalucía (17,1%), y Canarias (17,1%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Países Bajos: 2.589 mill € (3,8%) (6,9% más que en 2014) • Por persona y día: 879 € y 92 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Cataluña (22,7%), Canarias (21,6%), Andalucía (20,7%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Destino de sol y playa • Destino de cruceros, turismo urbano, naturaleza, activo y turismo familiar • Destino con clima favorable, precio y seguridad
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Países Bajos: 7.655.617 (3,9%) (12,4% más que en 2014) • Por destino: Canarias (23,2%), Cataluña (19,0%), Baleares (17,9%)
Perfil / Actividades	• Estancia media: 9,6 noches • Cenar fuera (76%), paseos y senderismo (62%), monumentos (54%), compras (57%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista holandés que visita la Comunitat Valenciana

• Los turistas holandeses viajan a la Comunidad Valenciana entre abril y octubre, con picos en julio y septiembre-octubre. En 2015, se ha producido una mayor afluencia en temporada estival (entre julio y septiembre).

• En 2015, 458.959 turistas holandeses visitaron la Comunitat Valenciana, un 25% más que en 2014. En total, el gasto que hicieron en la Comunitat fue de 368,4 millones de euros, un 24% más que en 2014. El gasto medio diario fue de 68,4 €, un 0,5% más que en 2014, siendo el gasto por viaje de 805 €, un 0,8% menos que en el año anterior. Finalmente, las pernoctaciones hoteleras ascendieron a 592.176 (un 3,9% más que en el año anterior), siendo la estancia media de 11,8 noches, lo que supone un descenso del 1,3% frente a 2014.

• En 2014, el perfil del turista holandés que visita la Comunidad Valenciana tiene como motivo principal el ocio (93%), no contrata paquete turístico (93%) y viaja en vuelo regular (84%) o

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

en vehículo propio (15%). En cuanto al tipo de alojamiento, se aloja fundamentalmente en vivienda gratuita (48%), hoteles (25%) o vivienda alquilada (20%).

7.7. Bélgica. Reino de Bélgica

Población: 11.209.044 personas (enero 2016)
PIB (% var. interanual): 1,4% (2015)
Tasa de desempleo: 7,9% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 117 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• Francia (29,2%), España (13%), Países Bajos (11%), Italia (7,3%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Eligen destinos por su naturaleza, clima y tranquilidad
Perfil / Conducta viaje	• El 81% de las vaciones las realizan en el extranjero • Eligen hotel de 3 o 4 estrellas (57%), vivienda de alquiler (29%) y camping (10%) • Reservan alojamiento con 3,6 meses de antelación y se informan por Internet (75%) • Es un emisor estacional estival (picos en julio y agosto)

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado belga en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Bélgica: 2.275.891 (3,3%)(4,5% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (24,6%), Andalucía (18,5%), Canarias (16,7%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill. € • Total Bélgica: 2.085 mill. € (3,1%) (11,4% más que en 2014) • Por persona y día: 916 € y 97 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Canarias (22,8%), Andalucía (21,6%), Cataluña (20,4%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Buen clima, playas, entorno y naturaleza. • Gastronomía, reputación del destino, alojamiento confortable y posibilidad de salir de compras • Turismo residencial (segunda residencia)
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Bélgica: 6.516.252 (3,3%) (9,2% más que en 2014) • Por destino: Canarias (22,6%), Cataluña (21,2%) Andalucía (13,3%)
Perfil / Actividades	• Estancia media en 2015: 9,5 días • Destacan los segmentos de sol y playa, +50 años (medior), +60 años (senior) y turismo cultural • Actividades culturales (55%), gastronómicas (16%) y de ocio nocturno (16%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista belga que visita la Comunitat Valenciana

• En 2014, el emisor belga en la Comunitat Valenciana creció un 24%, con un total de 355.263 turistas procedentes de Bélgica que gastaron 277 millones de €. El gasto medio en destino fue de 512,1 € (excluyendo el transporte), un 17% menos que en 2013, el gasto diario 72 € y la estancia media de 10,8 días. El nivel de gasto, sin embargo, varía según el alojamien-

to elegido. Los que viajan sin paquete en hotel gastan el doble al día (131€), aunque su estancia es sólo de 6 días, mientras que los que eligen otro alojamiento gastan menos, 60€, pero permanecen más tiempo, 13 días.

• En 2014, el perfil del turista belga en la Comunitat Valenciana tiene como principal motivación el ocio (92%), viaja sin paquete turístico (89%), usa vuelo regular (87%), y se aloja en vivienda gratuita (52%), hoteles (30%) y vivienda alquilada (14%). Todas esas magnitudes muestran incrementos en 2014 frente al año anterior. Finalmente, el perfil del turista belga tiene una marcada estacionalidad estival, con picos de llegadas en julio, ampliándose hacia agosto y septiembre y que muestra crecimientos en primavera (febrero y abril).

7.8. Irlanda. Reino de Irlanda

Población: 4.594.563 personas (abril 2014)
PIB (% var. interanual): 7,0% (2015)
Tasa de desempleo: 9,4% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 145 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• Reino Unido (incl. Irlanda Norte) (31,4%), España (23,7%), Francia • En pernoctaciones, España es el destino líder (28,7%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Vacaciones (destino ppal España), y negocios, visitas a familiares y amigos y city break (destino ppal Reino Unido)
Perfil / Conducta viaje	• En 2015, los irlandeses viajaron al extranjero un 6% más que el año anterior • Número medio viajes residente/año es 1,5

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado irlandés en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Irlanda: 1.377.965 (2,0%) (6,7% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Canarias (32,0%), Andalucía (21,6%), Cataluña (16,3%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Irlanda: 1.216 mill € (1,8%) (3% más que en 2014) • Por persona y día: 883 € y 104 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Canarias (34,5%), Andalucía (24,9%), Cataluña (13,7%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Imagen "destino de sol" con atractivo turismo urbano • Conectividad aérea, clima, seguridad y precio • El 23% de los irlandeses declara que España será su destino favorito • Motivos vacacionales: sol y playa • Empieza a cobrar fuerza el city break
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Irlanda: 3.199.880 (1,6%) (13,4% más que en 2014) • Por destino: Canarias (28,9%), Andalucía (17,0%), Cataluña (15,4%)
Perfil / Actividades	• Estancia media: 8,5 noches • Edad media: 42 años • El equivalente al 36% de la población censada visitó España en 2015

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Perfil del turista irlandés que visita la Comunitat Valenciana

• Los turistas irlandeses viajan a la Comunitat Valenciana entre junio y agosto, con picos en julio.

• En 2014, 140.663 turistas irlandeses visitaron la Comunitat Valenciana, un 1,4% menos que el año anterior. En total, el gasto que hicieron en la Comunitat fue de 96,7 millones de euros, un 12,1% menos que en 2013. Finalmente, las pernoctaciones hoteleras ascendieron a 1.216.777 (un 6,8% menos que en el año anterior), siendo la estancia media de 9 noches, cifra similar a 2013.

• En 2013, el perfil del turista irlandés que visita la Comunitat Valenciana tiene como motivo principal el ocio (97%), no contrata paquete turístico (92,3%) y viaja en vuelo regular (99,5%). En cuanto al tipo de alojamiento, se aloja fundamentalmente en vivienda gratuita (51,3%), hoteles (26%) o vivienda alquilada (22%).

7.9. Suiza. Confederación suiza

Población: 8.236.600 personas (dic 2014)
PIB (% var. interanual): 1,9% (2015)
Tasa de desempleo: 3,4% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 141 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• Alemania, Italia, Francia, España (12,1%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Motivos: vacaciones (80%) • "Sol y playa" es el producto preferido (otros: cultura, golf)
Perfil / Conducta viaje	• Busca paisaje y medio ambiente bello y cuidado; dedicar tiempo a sí mismo, a su pareja e hijos; comodidad y atención; poder visitar lugares y ampliar conocimientos • Poca importancia relativa el ocio nocturno y la oferta de deportes • Gran fidelidad a sus destinos favoritos • El 61% de los viajes los realizan al extranjero, con estancias de 4 o más días, y suelen alojarse en hoteles

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado suizo en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Suiza: 1.779.241 (2,6%) (9% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (27,5%), Baleares (26,0%), Canarias (11,7%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Suiza: 1.809 mill € (2,7%) (5,2% más que en 2014) • Por persona y día: 1.017 € y 121 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Baleares (28,1%), Cataluña (21,1%), Canarias (16,2%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Sol y playa
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Suiza: 3.896.401 (2,0%) (4,6% más que en 2014) • Por destino: Balerares (30,6%), Canarias (20,4%), Cataluña (15,0%)
Perfil / Actividades	• Estancia media: 8,4 noches • Edad media: 40 años

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista suizo que visita la Comunitat Valenciana

• Los turistas suizos tienen un comportamiento propio de los segmentos residencial y turístico estacional. Su mayor presencia se da en el periodo estival, con un pico en julio. Otro pico importante de llegadas se produce en octubre y otro algo menor en abril.

• En 2014, 166.746 turistas suizos visitaron la Comunidad Valenciana, un 8,8% más que el año anterior. En total, el gasto que hicieron en la Comunidad fue de 156,9 millones de euros, un 7,9% más que en 2013. El gasto medio diario ascendió a 79,7 € (un 10,7% más que en 2013) y el gasto por viaje en destino a 655 € (excluyendo el coste del transporte), un 2,5% menos. Finalmente, la estancia media ha sido de 11,8 noches (un 10,6% menos que el año anterior).

• En 2014, el perfil del turista suizo que visita la Comunitat Valenciana tiene como motivo principal el ocio y las vacaciones (91%), no contrata paquete turístico (95%) y viaja en vuelo regular (73,8%). En cuanto al tipo de alojamiento, la mayoría se aloja fundamentalmente en vivienda gratuita propia o cedida (61,1%), hoteles (25,1%) y vivienda alquilada (12,1%).

7.10. Rusia. Federación de Rusia

Población: 146.519.753 personas (2015)
PIB (% var. interanual): -3,8% (2015)
Tasa de desempleo: 6,0% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: n.d.

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)

Principales países de destino	• Turquía, Egipto, Grecia, España, Alemania
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Sol y playa (55%), destinos urbanos (15%), circuitos (10%) • Verano, mediterráneo con componente cultural urbano; invierno, destinos de nieve
Perfil / Conducta viaje	• En 2014, decrecieron las visitas a España (10%) y Grecia (14%) • Elige hoteles de categoría superior, con estancias de 8-15 días y suele gastar mucho en destino • En 2016 se espera que Turquía y Egipto salgand el ranking y ese flujo se reoriente hacia España, Chipre, Italia, Grecia y otros destinos nacionales

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado ruso en España (2015)

Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Rusia: 955.982 (1,4%) (32,7% menos que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (56,4%), C. Valenciana (12,8%), Andalucía (9,1%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill € • Total Rusia: 1.425 mill € (2,1%) (33,4% menos que en 2014) • Por persona y día: 1.491 € y 134 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Cataluña (51,6%), C. Valenciana (15,1%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Imagen muy positiva, asociada al buen tiempo, buenas playas, buena gastronomía y hospitalidad de los españoles • Motivos: vacaciones de ocio (94%) y a destinos de playa

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Rusia: 3.849.376 (1,9%) (48,2% menos que en 2014) • Por destino: Cataluña (55,0%), Baleares (11,0%), Canarias (10,6%)
Perfil / Actividades	• Estancia media: 11,1 noches • Edad media: 35 años – Clase media, media-alta • Actividades: compras (87%) y actividades culturales (76%) • Organizan su viaje de forma independiente (61%) y se aloja en hoteles (70%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista ruso que visita la Comunitat Valenciana

• Los turistas rusos tienen un comportamiento estacional en la Comunitat Valenciana, con una temporada alta en julio-septiembre que tiende a alargarse hasta la primavera. En 2015 se han reducido las llegadas en agosto.

• En 2015, 131.748 turistas rusos visitaron la Comunitat Valenciana, un 12,4% menos que el año anterior. En total, el gasto que hicieron en la Comunidad fue de 227,2 millones de euros, un 23,6% menos que en 2014. El gasto medio diario ascendió a 119,9 € (un 12,7% menos que en 2014) y el gasto por viaje en destino a 1.729 € (un 12,8% menos). Finalmente, la estancia media ha sido de 14,4 noches (cifra similar al año anterior).

• En 2014, el perfil del turista ruso que visita la Comunidad Valenciana tiene como motivo principal el ocio (94%), no contrata paquete turístico (92%) y viaja en vuelo regular (99%). En cuanto al tipo de alojamiento, se aloja fundamentalmente en vivienda gratuita (52%), alquilada (25%) y hoteles (23%). El mayor volumen de pernoctaciones también refleja esta distribución: 54%, 31% y 15%, respectivamente.

7.11. Estados Unidos. Estados Unidos de América

Población: +318.000.000 personas (estimación 2015)
PIB (% var. interanual): 2,4% (2015)
Tasa de desempleo: 5,3% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 148 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• En 2014: México (48,1%), Canadá (22%), Europa (16%) • Destinos en Europa (2014): Reino Unido (26%), Francia (19,9%), Italia (18%), Alemania (17,2%) y España (10,5%) • En 2015, Europa supuso un 17,1% del total de salidas al extranjero (12,6 millones de viajes); España apenas supuso un 2% del turismo emisor estadounidense
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	• Turismo de compras (76%), cultural (visitar sitios históricos 40%, galerías de arte/museos 32%, patrimonios culturales 31%), y gastronómico (40%) •La principal motivación para viajar a Europa es cultural
Perfil / Conducta viaje	• En 2014, sólo el 21,4% de la población realizó viajes internacionales • Fuerte competencia del mercado doméstico, escasos días de vacaciones

	(10-15) y bajo porcentaje de población con pasaporte (38,1%) • Viaje vacacional y de ocio (62%) y sin paquete (87%) • Viajeros solos (57%), en pareja (28%) y en familia (15%) • Reservan con 3 meses de antelación y su estancia media es de 19 días y visitan 1,5 países

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado estadounidense en España

Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total EEUU: 1.504.156 (2,2%) (23,6% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Cataluña (41,3%), C. de Madrid (25,8%), Andalucía (13,6%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill. € • Total EEUU: 3.316 mill. € (4,9%) (16,4% más que en 2014) • Por persona y día: 2.205 € y 170 €, respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Cataluña (35,2%), C. de Madrid (26,6%), Andalucía (15,7%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Motivo de viaje: ocio y vacaciones (76%)
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total EEUU: 5.352.699 (2,7%) (15,6% más que en 2014) • Por destino: Cataluña (29,8%), C. de Madrid (20%), Andalucía (13,7%)
Perfil / Actividades	• Edad media (ene-sept 2015): 39 años • Estancia media: 13 días • Actividades culturales, ocio nocturno y gastronomía

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista estadounidense que visita la Comunitat Valenciana

• En 2014, visitaron la Comunitat Valenciana 32.261 turistas estadounidenses. El gasto total que hicieron en la Comunitat supuso 62,3 millones de € (un 3,2% menos que en 2013), aunque el gasto medio diario fue de 114,5 € (un 1,7% más que en el año anterior), siendo la estancia media de 16,9 días.

• El emisor estadounidense visita la Comunitat Valenciana por ocio (66%), viaja en avión (98%) y no contrata paquete turístico (90%). Pernoctan en vivienda gratuita (40%) u hoteles (38%), principalmente. Los que eligen hotel lo hacen en la provincia de Valencia (69%) y Alicante (14%), y su estancia es de 2 días. Se trata de un mercado poco estacional, cuyas llegadas se distribuyen entre marzo y octubre, con picos de mayo a julio.

7.12. Portugal. República Portuguesa

Población: 10.561.614 personas
(INE, Censo 2011)
PIB (% var. interanual): 1,5% (2015)
Tasa de desempleo: 12,6% (2015)
PIB per cápita (ppc)*: 77 (2015)

Fuente: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales.
** Índice EU28=100*

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

Aspectos Generales (2015)	
Principales países de destino	• España (33,9%), Francia (14,6%), Reino Unido (8,8%), Alemania (6,2%), Italia (4,7%)
Motivos de elección del destino internacional / Actividades en vacaciones	n.d.
Perfil / Conducta viaje	• Organiza su viaje de manera independiente • El precio es un factor relevante, realizando viajes más cortos, económicos y a destinos cercanos • Su estancia media es de 7 días (5,9 en viajes MICE) • Se aloja en establecimientos hoteleros y gasta una media de 407€/viaje y 46€/día (datos de 2013)

Fuente: Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.

Caracterización del mercado portugués en España (2015)	
Llegada de turistas	• Total internacional: 68.215.225 • Total Portugal: 1.893.993 (2,8%) (0,9% más que en 2014)
Principales destinos en España (estim. Turespaña)	• Galicia (23,1%), C. de Madrid (18,2%), Andalucía (16,9%)
Gasto total	• Total internacional: 67.259 mill. € • Total Portugal: 853 mill. € (1,3%) (5,7% más que en 2014) • Por persona y día: 450 € (4,7% más que en 2014) y 80 € respectivamente • Por destino (estim. Turespaña): Andalucía (19,9%), Cataluña (14,3%), C. de Madrid (13,9%)
Imagen/Motivos elección del destino España	• Excelente imagen, proximidad, conectividad aérea y estilo de vida similar • Ocio y vacaciones (51,4%), trabajo y negocios (30,8%)
Pernoctaciones hoteleras	• Total internacional : 198.033.353 • Total Portugal: 3.251.044 (1,6%) (5,7% más que en 2014) • Por destino: Andalucía (14,8%), Baleares (13,1%), C. Valenciana (10,3%)
Perfil / Actividades	• Edad media 44 años • Estancia media: 5,6 noches • Público muy fiel (95% repite visita, 75% en más de 10 ocasiones) • Actividades culturales (41,6%), compras (34,7%), diversión (13,6%)
	• Transporte: por carretera (74%) o avión (25%) • Alojamiento: hotelero (55%) • Organización del viaje: sin paquete (90,8%)

Fuente: INE (Frontur, Encuesta de Gasto Turístico, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valencia del Turisme

Perfil del turista portugués que visita la Comunitat Valenciana

• En 2014, el 5,1% de los portugueses que viajaron a España eligió la Comunitat Valenciana como destino, convirtiéndose en la 6ª región más visitada. Portugal fue uno de los emisores que más creció en la Comunitat Valenciana (un 16,2%), hasta los más de 95.000 turistas. Ello supone una cuota del 1,5%, ocupando la 12ª posición en número de turistas y el 11º en gato total (con una cuota del 1,1%). Su gasto total ha aumentado un 10,4%, llegando a los 58,4 millones de €, y su gasto medio diario un 0,7%, alcanzando los 96,2 €. El gasto por viaje en destino, 445 €, y su estancia media, 6,3 días, han decrecido (un 2,6% y un 6%, respectivamente). Finalmente, las pernoctaciones hoteleras han crecido un 9,3% (73.136).

• En 2014, el perfil del turista portugués que visitó la Comunidad Valenciana tuvo como motivo principal el trabajo (63,6%) -Portugal es el principal emisor internacional de turismo MICE en la Comunitat-, no contrató paquete turístico (96,3%), usó vehículo (76,4%) y se alojó en hoteles (81,3%). Tiene un comportamiento muy estacional, en periodo estival, y también algo elevado en marzo/abril.

7.13. Bibliografía

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Reino Unido, octubre 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Reino_Unido_octubre2015.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Italia, mayo 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Italia_mayo2015.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Bélgica, febrero 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Belgica_febrero_2015.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Irlanda, enero 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Irlanda_enero2015.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Suiza, julio 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Suiza_julio_2015.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Estados Unidos, julio 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/EEUU_julio%202015.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Portugal, junio 2015.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Portugal_junio2015.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Francia, marzo 2016.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Francia_marzo_2016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Alemania, febrero 2016.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Alemania_febrero2016.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Francia, marzo 2016.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Francia_marzo_2016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Holanda, abril 2016.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Holanda_abril%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Rusia, marzo 2016.* Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Rusia_marzo2016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015): *Estadísticas Frontur y Egatur.* Datos provisionales acumulados enlazados 2015.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Reino Unido, mayo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REINOUNIDO_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Francia, junio 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/FRANCIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Alemania, enero 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Dinamarca, mayo 2016.* Disponible

7 LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES: UNA VISIÓN DE SÍNTESIS

en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/DINAMARCA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Finlandia, abril 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/FINLANDIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Islandia, mayo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ISLANDIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Noruega, mayo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/NORUEGA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Suecia, junio 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUECIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Italia, junio 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ITALIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Países Bajos, junio 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Bélgica, marzo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BELGICA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Irlanda, mayo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/IRLANDA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Suiza, abril 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUIZA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Rusia, enero 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/RUSIA_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Estados Unidos, abril 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN, OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2016): *Ficha país: Portugal, marzo 2016.* Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PORTUGAL_FICHA%20PAIS.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

TURESPAÑA (2015): *Estadísticas Frontur y Egatur. Datos hasta septiembre de 2015.*

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Alemania. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Alemania%20Junio%202016.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Bélgica. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20B%C3%A9lgica%20Junio%202016.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Dinamarca, junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Dinamarca%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Estados Unidos. Junio 2016.*

Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20EEUU%20Junio%202016.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Finlandia, junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Finlandia%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Francia. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Francia%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Irlanda. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Irlanda%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Italia. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Italia%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Noruega, junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Noruega%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Países Bajos. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Paises%20Bajos%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Portugal. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Portugal%20Junio%202016.pdf. Acceso: 5 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Reino Unido. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Reino%20Unido%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Rusia. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Rusia%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Suecia, junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suecia%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Suiza. Junio 2016.* Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suiza%20Junio%202016.pdf. Acceso: 1 julio 2016.

8

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La cultura mediterránea de la Comunitat Valenciana es la esencia principal y característica de esta región y se ha convertido en su atributo diferenciador. Esta cultura, junto a la tradición hospitalaria de sus habitantes, ha transformado a la Comunitat Valenciana en un destino atractivo en el que todos los turistas son bienvenidos y todos los colectivos pueden disfrutar de la experiencia turística.

Tratando de satisfacer los nuevos retos y necesidades que se plantean desde la demanda turística actual, la Comunitat Valenciana trata de responder con una oferta turística variada, accesible y diferenciada que queda plasmada en una amplia tipología de productos turísticos. Adicionalmente, esta variada oferta de productos turísticos extiende considerablemente los segmentos de demanda alcanzados lo que, sin duda, contribuye a la progresiva desestacionalización del sector turístico.

Por consiguiente, el análisis de la situación del turismo en la Comunitat Valenciana precisa de un estudio de los productos turísticos que actualmente se desarrollan en la misma. A continuación, se presenta una síntesis sobre la situación de cada uno de los diferentes productos turísticos de la Comunitat Valenciana, incluyendo sus aspectos característicos, situación y volumen, perfil de la demanda, así como las fortalezas que presenta la Comunitat Valenciana para desarrollarlos con éxito y los retos que se deben afrontar desde la gestión turística con respecto a cada producto. Este capítulo incluye los siguientes productos turísticos:

1. **Turismo de sol y playa**
2. **Turismo de cruceros**
3. **Turismo cultural**
4. **Turismo urbano**
5. **Turismo gastronómico**
6. **Turismo golf**
7. **Turismo de eventos**
8. **Turismo idiomático**
9. **LGBT travellers**

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

10. **Turismo de lujo**
11. **Turismo MICE**
12. **Turismo náutico**
13. **Turismo rural**
14. **Turismo salud y bienestar**
15. **Turismo de camping (caravaning)**
16. **Turismo activo y de naturaleza**
17. **Turismo industrial**
18. **Turismo single**
19. **Enoturismo**
20. **Turismo cinematográfico**

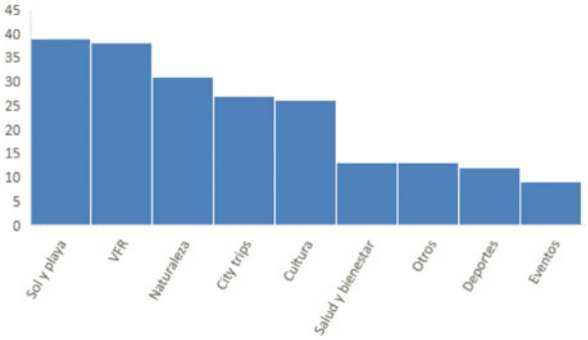
8.1. Turismo de sol y playa

Definición e impacto

El Sol y Playa es un tipo de turismo que se da en localidades costeras en las que existen playas, con condiciones climáticas en las que predomina el tiempo soleado y las temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). Según el Eurobarómetro 2016, el 39% de los europeos viajan para hacer turismo de sol y playa.

De acuerdo con los resultados de este Eurobarómetro, tres de cada diez pasarán sus vacaciones en algún país europeo distinto al suyo y España se afianza como el destino preferido, por delante de Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Polonia y Grecia.

Gráfico 1. Motivaciones de los europeos para salir de vacaciones



VFR: Visita a familiares y amigos (Visiting friends and relatives)
Fuente: *Eurobarómeto 2016*

Turismo de sol y playa en España

En 2015, más de 68 millones de turistas internacionales eligieron España, siendo el tercer destino mundial por detrás de Francia y Estados Unidos. El gasto de los turistas internacionales en España en este año fue de más de 63.000 millones de euros, lo que representa un 6,4% más que en el mismo periodo del año anterior. Asimismo, España es el segundo país donde más gastan los turistas, por detrás de EEUU y los principales países emisores de turistas a España son el Reino Unido, Francia y Alemania. En 2015, llegaron 15,6 millones de británicos, que gastaron más de 13.400 millones de euros. Los destinos más visitados fueron Cataluña, Baleares y Canarias.

De acuerdo con la tercera edición del informe Hábitos y tendencias del turismo español (2016) de Atrápalo, los destinos más demandados (con sus precios medios por turista) son:

Costa de Almería 687€, Costa de Azahar 728€, Costa Blanca 568€, Costa del Sol 704€, Costa Dorada 766€, Menorca 612€, Tenerife 321€, Gran Canaria 382€, Lanzarote 477€, y Mallorca 481€. La estancia media en las costas de la península se sitúa en 4 noches durante 2015 y el precio medio por habitación es de 113€. Se mantiene la estancia media de 4 noches también en las Islas Canarias, donde el precio medio por habitación desciende, situándose en 78€. Con respecto a las Islas Baleares la media de noche aumenta en una, situándose en 5 y el precio medio es de 108€.

Turismo de sol y playa en la Comunitat Valenciana

El turismo de sol y playa representa el principal tipo de turismo de la Comunitat Valenciana, fundamentalmente debido a los recursos que dispone: clima y playas. Con 260 playas (más de la mitad suelen obtener las Banderas Azules) y 40 puertos deportivos (24 en Alicante, 7 en Castellón y 9 en Valencia), se genera en torno al 14% del PIB de la Comunitat. La mayor parte de las pernoctaciones en hoteles y apartamentos de la Comunitat corresponden a turistas españoles, exceptuando Benidorm. En cuanto a las nacionalidades predominantes, cabe citar al Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica, Alemania, Portugal e Italia.

Según la Agencia Valenciana de Turismo (2015), en 2014, el litoral de la Comunitat Valenciana contaba con 322.255 plazas de alojamiento turístico colectivo, lo que representa el 81,3% del total de plazas en la Comunitat; la modalidad de apartamentos concentra el 52,5%, seguida de los establecimientos hoteleros (30,1%). En 2014 se realizaron 33,4 millones de pernoctaciones en establecimientos turísticos de las zonas de litoral de la Comunitat Valenciana: un 60,9% en establecimientos hoteleros, un 22,4% en apartamentos y un 16,7% en campings. Por zonas, la evolución fue positiva excepto en el caso de Benidorm, debido a la evolución de los hoteles.

De acuerdo con la Agencia Valenciana de Turismo (2016), en 2015, en el litoral de Valencia crecieron un 15,4% en número de viajeros y un 4,4% en pernoctaciones. El grado de ocupación por plazas, estimado en el 50,06% con un crecimiento del 1,3%, al tiempo que la oferta media de plazas, estimada en 8.833, creció un 3,1%. Por su parte, el litoral de Castellón creció un 5,1% en número de viajeros y un 2,5% en pernoctaciones. La demanda española creció un 4,3%, la extranjera disminuyó un 5,8%. El grado de ocupación por plazas fue de 55,37%, lo que supuso un crecimiento interanual del 1,2%; la media de plazas abiertas, estimada en 14.634, decreció un 3,4%. Respecto al litoral de Alicante (sin incluir Benidorm), creció un 4,1% en viajeros y un 8,2% en pernoctaciones. El grado de ocupación medio anual por plazas fue del 52,10%, que se incrementó un 3,9%. El número de plazas abiertas, 22.821, creció un 10,8%. Finalmente, en Benidorm el número de viajeros creció un 1,3%, y el de pernoctaciones un 3,1%. La demanda extranjera creció un

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

8,7%, la española disminuyó un 2,2%. Segundo punto turístico español (tras Madrid) en número de pernoctaciones de residentes en España. El grado de ocupación por plazas, un 74,11%, se incrementó el 3,2%. El número de plazas ofertadas, 37.680, fue un 0,6% inferior a 2014.

Perfil de los turistas de sol y playa

Los turistas nacionales suelen superar en número a los extranjeros; y de los turistas nacionales, la mayoría proceden de la Comunitat Valenciana. De los turistas extranjeros, la mayoría proceden de Francia, Reino Unido y Alemania. Se alojan en hoteles o en vivienda en propiedad; son jóvenes, en una edad que oscila entre los 26 y los 35 años. La mitad ya reserva previamente, y el transporte más utilizado es el automóvil.

Fortalezas competitivas

• Clima
• Nuevas conexiones de comunicación
• Diversidad de recursos naturales del litoral
• Diversidad de oferta turística del litoral
• Calidad de las playas, siendo la Comunitat con más playas certificadas.

Retos

• Desarrollar una clara estrategia de segmentación en los mercados emisores incorporando el turista de gasto superior
• Diversificar mercados ante la incertidumbre del Brexit
• Incentivar el uso de las nuevas tecnologías en los destinos de la Comunitat
• Aminorar la estacionalidad
• Aprovechar los distintos tipos de recursos de la Comunitat para ofertar actividades complementarias
• Asegurar un desarrollo turístico sostenible
• Mitigación/adaptación al cambio climático
• Playas diversificadas, activas y desestacionalizadas

8.2. Turismo de cruceros

Definición e impacto

La Organización Mundial del Turismo define el crucero a partir de la concepción del buque como resort flotante donde se complementan las actividades de ocio realizadas en el buque y en tierra firme. Los viajes en crucero tienen un gran potencial de crecimiento a largo plazo. De hecho, la industria crucerística mundial representa el 2% del total del mercado de viajes de ocio, cuenta con los índices de satisfacción más altos entre los viajeros del mundo y está creciendo en popularidad. En términos económicos, el impacto global de esta modalidad de turismo fue de 120 millones de dólares durante 2015.

Según las estadísticas de Cruise Market Watch, esta modalidad de turismo es una de las que más ha crecido en los últimos 15 años. A ni-

vel mundial, la industria de cruceros tiene una tasa anual de crecimiento en número de pasajeros del 6,5% entre 1990 y las cifras esperadas para el año 2019. De hecho, durante 2015 se añadieron un total de 7 nuevos barcos con una capacidad total de 18.813 pasajeros. Entre 2016 y 2017, más de 15 nuevos buques destinados a esta modalidad de turismo incrementarán en cerca de 40.000 nuevos pasajeros la capacidad de esta industria a nivel mundial. En términos económicos, los nuevos barcos puestos en funcionamiento durante los años 2015 y 2016 sumarán 3,6 mil millones de dólares en ingresos anuales para esta industria. Los datos presentados por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) apuntan en la misma dirección. Así, los cruceros transportaron 23,2 millones de pasajeros en 2015 (un 4% más que el año anterior) y se espera llegar a los 30 millones para 2024.

Entre los distintos factores que han ayudado a este crecimiento, destacan la mayor capacidad de los nuevos buques, las nuevas actividades a bordo o en destino que responden a las demandas de los consumidores y la aparición de nuevos destinos emergentes. Durante 2015, Asia consiguió el mayor crecimiento con respecto a otros años en cuanto a cifras de cruceristas, alcanzando un impresionante incremento del 24% entre 2014-2015, con un total de más de 2 millones de pasajeros. La región que incluye Australia, Nueva Zelanda y el Pacífico, también logró un notable aumento del 14% en pasajeros de cruceros entre 2014 a 2015, con más de 1,1 millones de pasajeros.

Entre los principales emisores de turismo de cruceros a nivel mundial destaca Norteamérica con el 59% de turistas, seguido por Europa con un 26%. Entre los emisores europeos, los británicos son los que más turistas enviaron durante 2015 a esta modalidad de turismo con algo más de un 7% del total, seguidos por los alemanes con un 6,7%.

Turismo de cruceros en España

Según estimaciones de la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA), el impacto económico de esta industria casi alcanzó los 41.000 millones de euros en Europa. A nivel nacional, con 1.323 millones de euros de contribución económica directa, España se mantiene en 2015 como el cuarto destino europeo que más se beneficia de la industria de cruceros, con un incremento respecto al año anterior del 9,5%. Desde 2008, la contribución económica ha crecido en España un 22,5%. Asimismo, la industria de cruceros generó en nuestro país un total de 28.576 empleos, un 12,1% más que en 2014.

Las cifras del Ministerio de Fomento (Puertos del Estado) indican que el tráfico de pasajeros de cruceros en España ascendió a 8.435.966 cruceristas y cerca de 4.000 barcos de crucero en 2015, lo cual ha supuesto un incremento del 9,4% y 4% respectivamente en comparación con las cifras del año anterior.

En relación a los puertos nacionales, y según

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

cifras del Ministerio de Fomento (Puertos del Estado), el Puerto de Barcelona sigue siendo el primer puerto español con 2,54 millones de pasajeros en 2015. Así, entre los puertos españoles, Barcelona, Islas Baleares, Málaga y Valencia en el Mediterráneo; Bahía de Cádiz, Vigo y A Coruña en el Atlántico peninsular; y las Islas Canarias son las principales zonas de atracción de este tipo de turismo, concentrando el 96% del tráfico de cruceros nacional. Alicante ha sido el destino que más ha crecido a nivel nacional, un +138%.

Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana

Durante 2015 los puertos de la Comunitat Valenciana recibieron 224 cruceros y 454.056 cruceristas. Estas cifras suponen un descenso de 4 buques sobre el año 2014 (-1.8%) y, curiosamente, un incremento de más de 46.000 cruceristas (11,4%) sobre el 2014. Valencia recibió 26 cruceros menos y redujo casi 2.000 cruceristas. Castellón ha recibido un crucero más que en 2014 y Alicante 21 más con casi 50.000 cruceristas más.

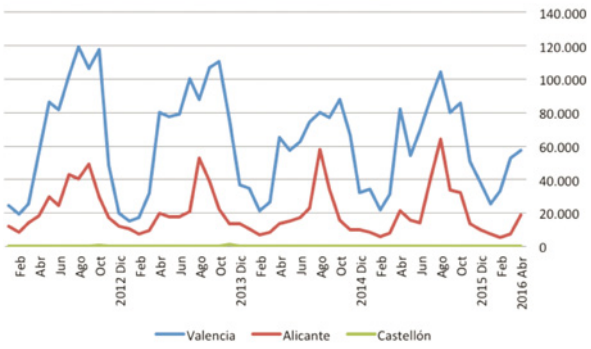
La estacionalidad también influye a esta tipología de turismo ya que depende en gran medida de las vacaciones de la población, que son generalmente en verano, pero también hay una estrecha relación entre estación y destino. El Mediterráneo concentra el 30% del mercado global en verano debido al clima cálido de esta estación. Este fenómeno ha provocado que las grandes compañías operen en el Caribe en la época de invierno y se muevan hacia el Mediterráneo durante el verano y se considere a este tipo de turismo como una buena fórmula para alargar la temporada estival (Buades, 2015).

Cuadro 1. Principales magnitudes del turismo de cruceros de la Comunitat Valenciana 2015

	Número	Var(%)
Alicante		
cruceros	50	72,41
cruceristas	82.316	138,02
Castellón		
cruceros	2	100
cruceristas	366	181,54
Valencia		
cruceros	172	-13,13
cruceristas	371.374	-0,44
Total CV		
cruceros	224	
% sobre España	5,81%	
cruceristas	454.056	
% sobre España	5,38%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Fomento. Puertos del Estado

Gráfico 2. Evolución mensual del número de pasajeros en la Comunitat



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Fomento. Puertos del Estado

Perfil de los turistas de crucero

Es complicado definir un único perfil del turista de crucero debido a la gran variedad de cruceros que se pueden identificar. De hecho, el perfil de los cruceristas vendrá marcado por la procedencia y el origen del buque de crucero. Así, Valencia es puerto de salida y escala de cruceros provenientes en su mayoría de Francia y con dirección a Palma. Alicante es escala de cruceros entre Cataluña (Gerona y Barcelona) con dirección a Tánger.

Según el estudio "Perfil del Crucerista extranjero que realiza escala en los puertos de la Comunitat Valenciana 2015", este turista viaja mayoritariamente en pareja y procede de países europeos, principalmente Reino Unido y en menor proporción de Francia, Italia o Alemania. Viaja en un crucero de una duración media de 11 días con una motivación principal asociada al relax. Su escala en la Comunitat es de 4 horas de duración de media y durante este intervalo de tiempo el crucerista visita por su cuenta (sin contratar excursiones) el centro histórico, comercios y recursos de especial relevancia (en Valencia la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Bioparc; en Alicante el paseo marítimo y el Castillo de Santa Bárbara). Gasta una media de 48€, correspondiendo las mayores partidas de gasto a souvenirs, comidas/bebidas y transporte. En la mayoría de los casos, la escala del crucero supone la primera visita del crucerista a las ciudades de Valencia o Alicante (80%), el cual manifiesta su intención de repetir viaje a la Comunitat Valenciana (el 90%) y de recomendarla a terceros (95%). En relación a la imagen de la Comunitat, el crucerista resalta la arquitectura de Valencia y la amabilidad de la población en Alicante y valora la limpieza, la belleza y la seguridad de ambas ciudades.

Fortalezas competitivas

• Infraestructuras portuarias adecuadas
• La ubicación de la Comunitat Valenciana en la costa mediterránea
• Adecuada planificación y promoción de la actividad crucerística en los principales puertos de la Comunitat Valenciana
• Buenas conexiones en transporte para cruceristas nacionales procedentes del interior
• Puertos base para varias navieras
• Destinos turísticos consolidados en la Comunitat Valenciana que son adecuados para realizar escalas ofreciendo una oferta turística variada y complementaria
• Atractivo del entorno para los cruceristas

Retos

• Fomentar el trabajo colaborativo y coordinado de todas las administraciones implicadas (Agencia Valenciana de Turismo, Diputaciones, Ayuntamientos, Autoridades portuarias, etc.) para fomentar el turismo de cruceros
• Extender la libertad de horarios comerciales en las principales ciudades de la Comunitat para dar al crucerista la posibilidad de realizar compras en domingos y festivos e incrementar

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

la llegada de este tipo de turistas
• Fomentar las sinergias entre el turismo de cruceros y otros tipos de turismo que generen una oferta más atractiva para el crucerista y rentabilicen el sector turístico en la Comunitat Valenciana
• Disminuir la estacionalidad propia de los cruceros mediterráneos
• Mejorar las infraestructuras a un nivel adecuado para la previsible ampliación de la demanda y para albergar cruceros de nueva generación
• Aprovechar las buenas conexiones aéreas con ciertos mercados emisores y crear sinergias puerto-aeropuerto
• Aumentar la popularidad internacional de los puertos-destino
• Aumentar cada año el número de bases de navieras en los puertos valencianos

8.3. Turismo cultural

Definición e impacto

De acuerdo con la UNESCO, el Turismo Cultural "es aquella forma de Turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos"; sin embargo, ante esta acotada definición, la OMT propone un concepto más general y lo define como "todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". De este modo, se observa que, si bien el concepto de turismo cultural se vinculaba exclusivamente con patrimonio histórico-artístico, hoy es más amplio y engloba tanto elementos materiales, como inmateriales.

En cualquier caso, la cultura, en términos generales, representa un elemento fundamental para el desarrollo de otras industrias de fuerte impacto económico como es el sector turístico. Las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo muestran que el turismo cultural supone el 37 % del total del sector turístico, con un crecimiento anual promedio del 15 %. En esta línea, y de acuerdo con el Anuario de Estadísticas Culturales de 2015, el turismo cultural generó en España más de 19 millones de visitas. Asimismo, los empleos relacionados con la cultura llegaron a 511.800 personas en 2014, lo que supone un 5,6% más que el año anterior. Esta cifra supone un 3% del empleo total en España. Asimismo, el 3,5% del total de las empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) están dedicadas a determinadas actividades del comercio y alquiler de bienes culturales: este porcentaje supone una cifra de 107.922 empresas. Ciertamente, la baja estacionalidad de este tipo de turismo favorece su empleo ya que permite mayor estabilidad a lo largo del año.

Turismo cultural en España

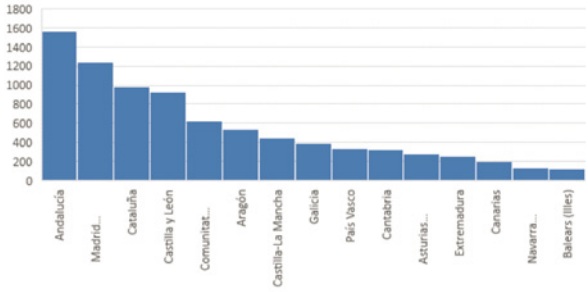
España posee 44 destinos que son consi-

derados Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, ostentando la tercera posición del mundo, por detrás de Italia (con 49) y China (con 45). No es casualidad, por tanto, que el 14,7% del total de viajes realizados en 2014 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España tenía la cultura como principal motivación, con un gasto de 5.131,4 millones de euros. Además, a estos 12,1 millones de viajes hay que sumar los 7,1 millones de turistas internacionales que vienen principalmente por motivos culturales, con un gasto asociado de 7.505,9 millones de euros. Además, se observa que en el 60,7% de los viajes de residentes en España y en el 56% para el caso de los turistas internacionales, se realiza algún tipo de actividad cultural. Respecto a los viajes de turistas internacionales que realizan actividades culturales en España, destacan Francia (17,7%), Reino Unido (16,9%) y Alemania (16,1%); sin embargo, en términos de gasto medio por turista, Estados Unidos destaca con 2.128 euros por turista, Países Nórdicos (1.169 euros) y Suiza (1.063 euros).

Las cinco primeras comunidades receptoras de turismo cultural son Andalucía, Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunitat Valenciana.

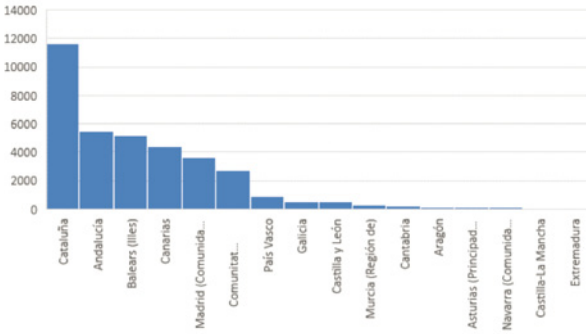
Por su parte, las cinco primeras comunidades receptoras de turismo cultural internacional son Cataluña, Andalucía, Baleares, Canarias y Madrid.

Gráfico 3. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino (en miles) (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (CulturaBase)

Gráfico 4. Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según comunidad autónoma de destino (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (CulturaBase)

Turismo cultural en la Comunitat Valenciana

Durante 2014, los viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales en la Comunitat Valencina fueron

1.266.800, un 34,7% más que el año anterior. Esta cifra representa un 13,4% respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones realizados en la Comunitat. Asimismo, el gasto total en viajes de residentes en España realizados por motivos culturales en la Comunitat asciende a 472 millones de euros, lo que supone un 17,8% respecto al gasto total en viajes, con un promedio de 373 euros por viaje realizado.

En relación con los viajes de turistas internacionales que realizan actividades culturales en España, esta cifra ascendió en 2014 a 2.775.600, un 8,8% más que el año anterior. Esta cifra representa un 49,7% respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones realizados en la Comunitat. Asimismo, el gasto total en viajes de turistas internacionales que realizan actividades culturales en la Comunitat asciende a 2.718,5 millones de euros, lo que supone un 50,5% respecto al gasto total en viajes con un promedio de 979 euros por viaje realizado.

Perfil de los turistas con interés cultural

Los turistas culturales residentes en España aparecen en todos los grupos de edad, aunque predominan entre 25 y 44 años, se alojan principalmente en hoteles (64,5%), predominan los viajes de fin de semana (46,6%) y generalmente utilizan reserva previa (84,5%). Por su parte, los turistas culturales internacionales llegan mayoritariamente por vía aérea (80,4%), predomina la edad entre 25 y 44 años, se alojan en hoteles (63,9%), con organización particular (74,5%).

Fortalezas competitivas

• Diversidad de los recursos culturales de la Comunitat Valenciana (más de 1200 recursos BIC)
• Quinta Comunidad Autónoma con más Bienes de Interés Cultura (más de 1.200 BICs)
• Posee 10 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO
• Rehabilitación y puesta en valor turística de varios bienes patrimoniales en destinos turísticos de la Comunitat Valenciana
• Nuevas conexiones de comunicación

Retos

• Integrar la oferta cultural con el turismo de sol y playa
• Mejorar la comunicación de la oferta cultural
• Potenciar la interpretación de los recursos culturales para incrementar su atractivo turístico
• Georeferenciación de los recursos culturales de la Comunitat Valenciana
• Utilizar la oferta cultural como factor de desestacionalización y diversificación

8.4. Turismo urbano

Definición e impacto

El turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una

ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella durante su estancia.

El informe Global Destination Cities Index de Mastercard (2015) muestra la evolución de 132 destinos urbanos en todo el mundo que cuentan con aeropuerto; esta evolución presenta un gran dinamismo debido a la mejora de las infraestructuras y al aumento del poder adquisitivo, especialmente entre las clases medias en expansión de los mercados emergentes.

Aunque Londres, Nueva York y París encabezan el ránking mundial de las ciudades donde más gastan los turistas extranjeros, las cuatro urbes que registraron los crecimientos más intensos durante el período 2009-2015 (aumentos de entre el 10% y el 15%) están situadas en Asia: Taipéi, Tokio, Bangkok y Seúl, gracias, sobre todo, al turismo emisor de China. Barcelona se sitúa en sexto lugar y Madrid ocupa la decimoquinta posición.

De acuerdo con el informe de la empresa de estudios de mercado IPK elaborado para la feria turística ITB de Berlín de 2015, el turismo urbano tiene un enorme crecimiento presentando un aumento de un 58% durante el período 2010-2014, y supone un 20% de todos los viajes internacionales que se realizan en el mundo.

Turismo urbano en España

Además de Madrid y Barcelona, cinco ciudades españolas más reciben más de un millón y medio de pernoctaciones hoteleras al año: Palma de Mallorca, Valencia, Granada, Sevilla y Málaga. Entre medio millón y millón de pernoctaciones hoteleras se sitúan Santiago de Compostela, La Coruña, Gijón, Bilbao, San Sebastián, Tarragona, Zaragoza, Málaga, Córdoba, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

Por su parte, según el Monitor de Competitividad Turística UrbanTUR 2012 realizado por Exceltur, que mide la posición de los 20 destinos urbanos más importantes de España, Barcelona, Madrid y Valencia son las ciudades con mayores niveles de competitividad turística, seguidas de Sevilla, San Sebastián, Málaga, Bilbao, Santiago de Compostela, Zaragoza, Granada, Salamanca, Gijón, Córdoba, La Coruña, Alicante, Santander, Toledo, Burgos, Oviedo y León.

Finalmente, de acuerdo con la tercera edición del informe Hábitos y tendencias del turismo español (2016) de Atrápalo, los destinos más vendidos y sus precios medios durante 2015, han sido por este orden: Madrid 127€, Barcelona 184€, Valencia 138€, Sevilla 129€, Bilbao 200€, Granada 120€, San Sebastián 308€, Alicante 209€, Málaga 195€ y Zaragoza 101€.

Turismo urbano en la Comunitat Valenciana

Según la Agencia Valenciana de Turismo, en 2014 el número de pernoctaciones hoteleras creció en los principales destinos urbanos de

la Comunitat Valenciana. La demanda extranjera se incrementó en todos los destinos, pero la demanda nacional decreció ligeramente en la ciudad de Valencia. En términos globales (demanda extranjera más nacional), Castellón de la Plana incrementó en número de viajeros un 24,1%, Elche 9,8, Alicante 8,3% y Valencia 4,6%; en pernoctaciones, Castellón de la Plana incrementó un 21%, Elche 14, Alicante 5,2% y Valencia 3,7%.

Por su parte, en 2015 la ciudad de Valencia experimentó un aumento en el número de viajeros de un 7,4%, y en pernoctaciones creció un 8,0%. Crecen tanto las pernoctaciones de españoles (14,3%) como las de extranjeros (3,7%). El total del año tuvo un grado de ocupación por plazas del 54,65%, lo que supuso un crecimiento del 6,3%; por su parte el número de plazas ofertadas, estimado en 17.610, creció un 1,7%.

Perfil de los turistas con interés en el turismo urbano

Los turistas con interés en el turismo urbano presentan un alto nivel de renta y educación, con una demanda mayor entre los 35 y los 60 años, con motivaciones del tipo: negocios, cultura, familiares, deportivos, de salud, religión o educación.

Fortalezas competitivas

• Nuevas conexiones de comunicación
• Buen posicionamiento de las ciudades de Valencia y Alicante a escala nacional e internacional
• Disponibilidad de infraestructuras culturales como generadoras de nuevos flujos turísticos
• Capacidad de la oferta de alojamiento de gama media-alta

Retos

• Integrar la oferta de turismo urbano con el turismo de sol y playa
• Utilizar la oferta de turismo urbano como factor de desestacionalización y diversificación
• Impulsar la demanda turística en ciudades medias mediante la puesta en valor y orientación turística de su patrimonio histórico y cultural
• Ampliar el atractivo de los destinos urbanos como espacios “multiproducto”

8.5. Turismo gastronómico

Definición e impacto

A medida que la sociedad ha avanzado, el consumo de alimentos y el turismo han ido cambiando. Así, la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisenso-

rial (Ortega, Sánchez y Hernández, 2012), pasando a ser uno de los valores esenciales de un país por considerarse parte de su cultura. De esta forma, el turismo gastronómico es sin duda un componente importante en el itinerario del turista y un aspecto importante en las estrategias del destino.

Recientemente, el turismo gastronómico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y creativos del turismo. Tanto los destinos como las empresas de turismo son conscientes de la importancia de la gastronomía para la diversificación del turismo y para estimular el desarrollo económico local, regional y nacional que puede extender la temporada turística más común y diversificar las economías rurales. Además, el turismo gastronómico incluye en su discurso valores éticos y de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura local, los productos locales, la autenticidad, aspectos que le unen a otras tendencias de consumo cultural actuales (UNWTO, 2012).

Hall y Sharples (2003) definen el turismo gastronómico como un viaje experiencial a una región gastronómica, con fines recreativos o de ocio, que incluyen visitas a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias de alimentos, eventos, mercados de agricultores, demostraciones de cocina, degustaciones de productos alimenticios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la comida. Además, este viaje experiencial está relacionado con un estilo de vida particular, que incluye la experimentación, aprender de diferentes culturas, la adquisición de conocimientos y la comprensión de las cualidades o atributos relacionados con productos turísticos así como especialidades culinarias producidas en esa región a través de su consumo. Por lo tanto, la experiencia del turismo gastronómico se considera como tal, siempre y cuando todo lo mencionado anteriormente, constituya la principal razón o motivación significativa de los visitantes para viajar a un destino en particular o al menos una razón significativa. UNWTO (2012) da un paso más para flexibilizar su concepto y afirma que el turismo gastronómico se aplica a los turistas y visitantes que planifican sus viajes parcial o totalmente con el fin de probar la cocina del destino o para llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía. Así, el turismo gastronómico comprende muchos subtipos diferentes cuando se mira a través del prisma de la comida o el plato de en cuestión (aceite, jamón, queso, carne, pescado, fruta, trufas o chocolate, o bebidas como el vino, cerveza, whisky, sidra, coñac, cava, horchata, sake o té).

Las rutas gastronómicas se están convirtiendo en un vehículo perfecto para desarrollar el turismo gastronómico. Es un sistema que constituye una oferta completa de turismo temático, generalmente bajo una marca, definida por uno o varios itinerarios dentro de un área geográfica concreta, con una serie de productos turísticos ligados, como empresas o restaurantes listados por guías de turismo y que se enfocan en un producto gastronómico concreto, gene-

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

ralmente de calidad contrastada, o en eventos o actividades gastronómicas. La ruta también informa sobre otros sitios de interés histórico, promoviendo de este modo el desarrollo económico en toda la zona. En resumen, la idea es reunir los diferentes tipos de atracciones turísticas y ofrecerlos en una forma atractiva de manera que los turistas permanezcan más tiempo en la zona que si sólo se le ofreciera un tipo de producto (UNWTO, 2012).

Tal y como subraya el informe "Food Tourism 2014", España es líder en el ranking europeo en relación a los distintos países europeos por motivos relacionados con la gastronomía y se posiciona por delante de otros destinos como Reino Unido, Italia, Francia o Alemania. Más concretamente, el 82% del panel encuestado en este Informe ha valorado de manera muy positiva a España como destino ideal para realizar turismo gastronómico. El Reino Unido se posiciona en segundo lugar, atesorando las preferencias del 73% de los encuestados, seguido por otros países como Italia, Francia y Alemania, que obtienen el 61%, 60% y 55% respectivamente.

Este informe no hace sino constatar que la oferta gastronómica española se ha convertido en los últimos años en un referente mundial debido a una materia prima de alta calidad, que cuenta con sus propias denominaciones de origen en multitud de productos, además de cientos de jóvenes cocineros que llenan las escuelas de cocina y que constituyen la cantera perfecta que garantiza el relevo de los grandes chefs españoles que ya triunfan a nivel internacional. Un dato que pone de relieve la calidad de la gastronomía en este país es que España cuenta con establecimientos que, por su trayectoria durante el año 2015, merecen una distinción en la edición 2016 de la prestigiosa guía francesa "Michelin". Según esta publicación de referencia en lo que a establecimientos gastronómicos se refiere, España tiene 8 restaurantes con tres estrellas Michelin, 20 restaurantes que poseen dos estrellas y 144 que cuentan con una estrella.

Turismo gastronómico en la Comunitat Valenciana

La dieta mediterránea es uno de los atractivos principales de la Comunitat Valenciana y un aspecto que los turistas demandan en busca de la esencia de la gastronomía bajo tradicionales recetas y degustaciones. La Comunitat Valenciana cuenta con una oferta de restaurantes reconocidos con 17 estrellas Michelin y con numerosos productos de gran calidad protegidos en algunos casos por denominaciones de origen o indicaciones geográficas específicas, tales como el turrón de Jijona, las alcachofas de Benicarló, las cerezas de la Montaña de Alicante, la uva de mesa del Vinalopó, las gambas de Denia, chocolate de la Vila Joiosa, los langostinos de Vinarós, o las trufas negras del Maestrazgo de Castellón.

En la Comunitat Valenciana, según datos de la encuesta realizada en las oficinas de la Red Tourist Info, el 27,4% de los turistas destaca

la gastronomía como factor determinante a la hora de elegir destino de sus vacaciones; siendo la Comunitat la que ocupa la segunda posición de España en atracción de turismo gastronómico, un total de 3,8 millones de turistas realizaron en 2013 actividades gastronómicas en los destinos de la región.

La Comunitat se esfuerza por proteger y reivindicar su gastronomía, así como también por posicionar su producto en el circuito turístico mediante distintas iniciativas como tours guiados, clases de cocina, catas de vinos y otros eventos como la asistencia a ferias internacionales, a Fitur, o las Jornadas Gastronomicas de la Trufa de Morella, los Premios de la Academia de Gastronomía de la Comunidad, La Fiesta de la Alcachofa en Benicarló, la Muestra del Embutido artesano y de calidad de Requena, las jornadas gastronómicas del arroz y galera de Peñíscola, GastroAlicante, la Ruta turística y gastronómica de la Naranja de Vila.Real, el Concurso internacional de cocina creativa de la gamba roja de Dénia, la Fiesta del Rotllo de l'Alcora, las Jornadas gastronómicas de Semana Santa de Pilar de la Horadada, la Ruta de la tapa de La Nucía, la Semana Gastronómica de Castell de Guadalest, la Feria del chocolate y del dulce artesano de Manises, la Fiesta del Vino y la Haba de Benitachell, y un largo etcétera de iniciativas relacionadas con la gastronomía de la Comunitat.

Perfil del turista gastronómico

Los turistas gastronómicos o foodies buscan participar en las nuevas tendencias de consumo cultural. Son los viajeros que buscan la autenticidad de los lugares que visitan a través de la gastronomía. Están preocupados por el origen de productos y reconocen el valor de la gastronomía como una forma de socializar, como un espacio para compartir la vida con los demás o para intercambiar experiencias. Tales turistas suelen gastar por encima de la media, son exigentes y evitan la uniformidad y lo común (UNWTO, 2012).

Tal y como subraya el informe "Food Tourism 2014", la edad más común del perfil del turista gastronómico en Europa se sitúa entre 36 y 55 años (38%), un 30% tienen más de 50 años, y un 15% se encuentran entre los 20 y 35 años. Suelen viajar en pareja o, en algunos casos, en grupos de amigos o grupos temáticos (asociaciones, compañeros de actividades lúdicas, etc.). A la mayoría (26%) le gusta combinar gastronomía con itinerarios culturales. A un 25% le gusta conocer el destino y sus alrededores, mientras que un 17% prefiere combinar la experiencia con servicios wellness. El 55% de los profesionales consultados señala que este tipo de turista busca conocer auténticos aspectos del país que visita, mientras que el 28% lo define como personas que buscan socializarse y pasar tiempo juntas. Entre las principales actividades más demandadas por los viajeros atraídos por la gastronomía figuran visitar granjas y mercados de productos locales (29%), seguidos de las compras de productos locales (26%) y los eventos relaciones con el comida y el vino (20%). De media, los turistas

gastan un 25% de su presupuesto del viaje en comidas y bebidas, entre los 100 y 250 euros diarios. La duración de este tipo de viajes gastronómicos suele ser equivalente a la de una escapada, es decir, dos o tres días (58%), por encima de una semana (23%) y de un día (7%).

Fortalezas competitivas

• La Comunitat posee abundantes materias primas y productos locales de gran calidad y propios de la región, algunos de ellos protegidos con Denominaciones de Origen
• Fuerte identidad y variedad culinaria de las distintas zonas de la Comunitat Valenciana
• Un buen número de instalaciones y restaurantes con reconocidos distintivos a nivel mundial como las prestigiosas Estrellas Michelin
• Se han multiplicado los eventos y actividades que giran alrededor de la gastronomía, creándose atractivas rutas gastronómicas, jornadas y eventos
• Compatible y complementario a cualquier tipo de turismo en cualquier zona dentro de la Comunitat Valenciana
• Buena relación calidad/precio de la oferta gastronómica en la Comunitat

Retos

• Posicionar el producto turístico en el foco de la gastronomía tanto local como mundial
• Identificar al turismo gastronómico como compatible y a la vez diferenciador de la restante oferta turística
• Formación de profesionales de los sectores relacionados con la gastronomía (pescadores, agricultores, comerciantes, proveedores, etc.)
• Crear imagen turística de la Comunitat y su gastronomía a nivel nacional e internacional
• Sacar partido de la actitud participativa del turista gastronómico para implicarlo en diferentes procesos productivos.
• Mayor nivel de cooperación con otros tipos de turismo complementarios

8.6. Turismo de golf

Definición e impacto

Se define el turismo de golf como aquellos flujos de personas que pernoctan fuera de su lugar habitual de residencia, motivados por el deseo de disfrutar de la práctica de golf (turismo deportivo) o para asistir como espectadores a competiciones del golf (deporte turístico) (Amorós, 2003). El informe realizado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante en 2016 señala que la demanda turística de golf estaría integrada no sólo por los turistas de golf, es decir, aquellos que se desplazan regularmente a lo largo del año en períodos de varios días, con la motivación principal de jugar al golf, sino también por aquellos turistas para los que el golf es una actividad complementaria de otra principal (sol

y playa, negocios, congresos, salud, etc.), así como por los acompañantes del turista de golf que utilizan las instalaciones, visitan el entorno y ocasionalmente juegan al golf. Por otro lado, habría que considerar también a otros jugadores que no tienen la consideración de turistas, porque no pernoctan en el lugar al que se desplazan para jugar, como los excursionistas, y los jugadores locales que residen habitualmente en el entorno de los campos de golf. En algunas localidades de la provincia reside un elevado número de extranjeros, procedentes de países en los que la práctica del golf está muy arraigada, por lo que parece conveniente incluirlos también en la evaluación del impacto.
KPMG, Oxford Economics y SRI International (2006), utilizaron tres efectos para la evaluación económica del golf en Europa: i) Efectos directos o el impacto económico directo de la industria del golf (instalaciones de golf, fabricantes y distribuidores de equipos de golf, las empresas de difusión, comercialización y ejecución de los torneos de golf, el transporte, instalaciones, hoteles y restaurantes utilizados por los turistas de golf, y las actividades inmobiliarias vinculadas a campos de golf); ii) Efectos indirectos o producidos a través de la industria de compras de bienes y servicios; y iii) Efectos inducidos o los efectos sobre el resto de la economía de este gasto de los consumidores (tiendas y ocio cerca de donde viven los empleados, etc.).

Turismo de Golf en España

Según datos de la Real Federación Española de Golf, la práctica de este deporte en España concluyó el año 2015 con 277.782 federados, lo que supone un descenso absoluto de 7.701 licencias (-2,7%) durante el pasado ejercicio, el sexto decrecimiento experimentado en la historia del golf español, que abarca el periodo 2011-2016, coincidiendo con buena parte de la prolongada crisis económica que condiciona el desarrollo de muchos sectores de la sociedad española. El número de licencias femeninas supera las 81.000 en la actualidad, lo que supone un 29,5 % del total de licencias de golf. De todas ellas, 41.329 corresponden a mujeres mayores de 50 años, 27.914 a mujeres entre 21 y 50 años y 12.108 a menores de 21 años, con mención especial para las 8.537 menores de 16 años. Entre los más jóvenes, resaltar que la cantera del golf español se asienta sobre 23.563 niños y niñas menores de 16 años, lo que en términos porcentuales supone el 8,5 %. La EGA, la Federación Europea de Golf, publica en su página web que el descenso en el número de federados ha sido más pronunciado en el Reino Unido. Por el contrario, países de la fortaleza económica de Alemania, Holanda o Francia han crecido significativamente entre 2004 y 2015.

Según un informe elaborado por la empresa Golf Business Partners (2016), el valor añadido del Golf al Turismo en España se cifra en unos 775 millones de euros anuales. Esta cifra se genera desde las actividades puramente turísticas (más de 564 millones de euros) y desde la aportación directa del turismo en los campos de golf (más de 211 millones de euros). De

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

cualquier forma, el turismo de golf es una de las categorías más importante de la industria turística española, como puede comprobarse con los siguientes datos:

• Número de turistas extranjeros que juegan al Golf al año en España: 1.069.211.

• Número de vueltas efectuadas por turistas extranjeros: 3.742.240.

• Número de veces promedio que juega al golf en España cada turista extranjero: 3,5.

• La ocupación de los campos españoles por los turistas de Golf es del 41% del total de vueltas, con un número de 3.841.240.

• El continente europeo es el principal mercado emisor del turismo de golf en España. El tamaño de este gran mercado viene marcado por varios datos, como que el número de jugadores de golf en Europa es superior a 6.700.000; el número de campos de Golf es de 6.600; y el porcentaje medio de población que juega al golf es del 1,3 %. Este porcentaje supera el 5% en Gran Bretaña y es superior en otros mercados importantes como Irlanda, Holanda, Suecia y el resto de los países escandinavos.

• El 16% de los jugadores de golf europeos juegan en España anualmente. El mayor número de los turistas de golf que juegan en España son británicos (38% del total), seguido por los alemanes (16%), y de los suecos (10%).

• En España juegan al Golf un 2% de los turistas que nos visitan. Sin embargo, aproximadamente un millón de los turistas que vienen a España son jugadores de golf, pero no juegan en nuestro país por carecer de información sobre las oportunidades de jugar.

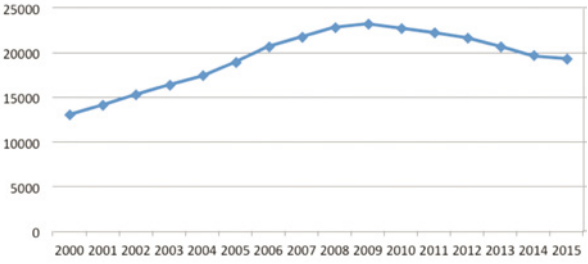
• Más de un 45 % de los turistas de golf que vienen a España se alojan en establecimientos hoteleros.

• El gasto de los turistas que juegan al golf es de 150 euros en actividades no relacionadas con el golf y 55 en actividades de golf. En total, invierten unos 205 euros por cada vuelta que realizan.

Turismo de golf en la Comunitat Valenciana

La evolución del número de licencias federativas en el golf en la Comunitat Valenciana, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico, no ha sido diferente a la experimentada en España desde el año 2000.

Gráfico 5. Evolución número de licencias CV

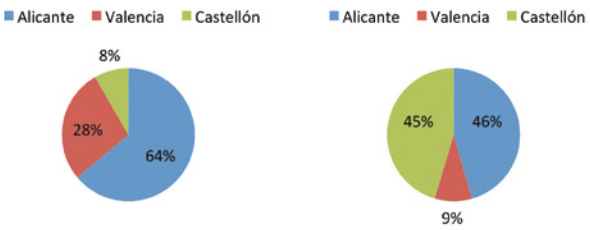


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Real Federación de Golf de la Comunidad Valenciana

La distribución de la oferta de los campos de golf por comunidades autónomas refleja una importante concentración de los mismos en Andalucía (con una cuota cercana al 25% del total). A continuación se sitúan Castilla-León (10% de la oferta nacional), seguida por Cataluña (10%), y la Comunitat Valenciana (7%). Así pues, al finalizar el año 2015, la Comunitat Valenciana es la cuarta región con más campos de golf (36 campos) y con más número de jugadores federados (19.360 federados que suponen una cuota del 7%).

Según datos de la Federación de Golf de la Comunitat Valenciana, la distribución de los campos entre las tres provincias de la Comunitat Valenciana es desigual. La provincia de Alicante, con 23 campos concentra el 64% del total, Valencia aglutina el 28% (10 campos), y el 8% restante (3 campos) se localiza en la provincia de Castellón.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Real Federación de Golf de la Comunidad Valenciana

El informe realizado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante en 2016 señala que la Comunitat Valenciana es el cuarto destino nacional para los turistas de golf procedentes de otros países, con un 11,6% de la demanda, detrás de Andalucía, Baleares y Canarias. A muy poca distancia se sitúa Murcia, con un 10,1% de recepción de estos turistas. El informe no desglosa los datos por provincias, pero tanto desde el sector del golf como por parte de las administraciones públicas y los entes económicos implicados en este estudio recuerdan que casi toda la oferta de la Comunitat Valenciana se concentra en la provincia de Alicante. De esta forma, puede afirmarse que Alicante es la cuarta provincia española con una mayor demanda de turismo de golf. Además, los mismos expertos inciden en que tanto en Baleares como en Canarias la estacionalidad en el sector es mayor que en la costa mediterránea peninsular.

Según los datos de la Agencia Valenciana del Turismo, el perfil del turista de golf en la Comunitat viene definido por las siguientes características. El clima, la accesibilidad al territorio, la variedad de oferta de turismo de golf y su relación calidad/precio son los aspectos que más le atraen de la Comunitat Valenciana. Se trata de un turista vacacional que juega por placer, deporte o por razones sociales y que viene con esa motivación, por lo general, en otoño (53%), en primavera (20%), invierno (17%) y verano (11%). De ellos, la mayoría son extranjeros, principalmente de Reino Unido, siendo Madrid el principal emisor nacional. Viajan a la Comunitat durante una semana y visitan dos campos de golf y realizan tres salidas de golf, siendo

sus actividades más habituales, además del golf, la gastronomía y el disfrute de la oferta de ocio. Por último, cabe destacar que al día cada turista de golf gasta 163 euros, 53 euros más si se aloja en hotel, y 900 euros en el conjunto del viaje y que se trata de un turista satisfecho y fiel: el 75 % repite visita y el 95 % recomienda la Comunitat como destino de golf.

Fortalezas competitivas

• La Comunitat tiene un clima agradable en las estaciones en las que más se demanda este tipo de turismo
• Buenas conexiones en transporte desde los principales mercados emisores (nacionales e internacionales). La conectividad de estos mercados con la Comunitat es excelente
• Capacidad de alojamiento y otros servicios turísticos de gama media-alta susceptibles de incorporación a la oferta de golf
• Ayuda a desestacionalizar el turismo de sol y playa
• La Comunitat tiene una buena imagen en otras modalidades turísticas que podrían complementar perfectamente la práctica del golf, como el turismo de negocios, sol y playa, gastronómico, enológico, etc

Retos

• Dotar a esta tipología de turismo de importancia estratégica, vertebrando su práctica como producto turístico con mayor orientación comercial, valor añadido y servicios complementarios adaptados a sus demandantes
• Extender la práctica del golf a otros grandes segmentos de turismo como los jóvenes o la tercera edad
• Garantizar la gestión medioambiental sostenible de los campos de golf
• Generar una mayor oferta de golf en las provincias de Castellón y Valencia, siempre sobre pautas ambientales y territoriales sostenibles
• Incrementar la importancia de los mercados emisores nacionales e internacionales secundarios para diversificar la demanda
• Potenciar la demanda interna para asegurar el mantenimiento y la viabilidad económica de los campos

8.7. Turismo de eventos

Definición e impacto

La celebración de eventos genera flujos turísticos al lugar donde tiene lugar el mismo; estos flujos representan el turismo de eventos. En términos generales, el turismo de eventos puede incluir congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. En este caso, tratamos los productos no englobados en el turismo MICE. La organización de un evento puede ejercer un cierto efecto multiplicador en distintos sectores de la economía, en función del tamaño del evento. Los asistentes al evento se convierten en turistas, que se alojan en los hoteles, comen en los restaurantes y

se convierten en usuarios de las infraestructuras de la región.

Turismo de eventos en España

Más allá de los grandes eventos, en España se celebran diferentes eventos de menor impacto, pero que también son relevantes para el sector turístico. A título de ejemplo, la Red Bull Cliff Diving World en Bilbao (con unas 52.000 personas en 2015 y un impacto económico de un millón de euros); la Vuelta Ciclista a España (en la edición de 2014 generó 300.000 euros de beneficios diarios y su inicio en Jerez supuso una facturación hotelera de 1,2 millones de euros, con un impacto mediático de más de 323 millones de espectadores); Tenis Madrid Open (que generó 24 millones de euros en la edición del año 2014, con una audiencia de casi 70 millones de personas y una generación de 8.000 puestos de trabajo en la ciudad); Gran Premio de España de Fórmula 1 de Montmeló (en la edición de 2014 facturó más de 1.200 millones de euros, con un gasto medio por espectador de 1.063 euros); así como festivales musicales como: Actual Festival (Logroño), Primavera Trompetera Festival (Jerez de la Frontera), Festival Viña Rock (Villarrobledo), Festival SOS 4.8 (Murcia), FIV (Vilalba), Festival Interestelar (Sevilla), Festival de les Arts (Valencia), Festival de los Sentidos (La Roda), Azkena Rock Festival ARF (Vitoria-Gasteiz), Festival PolifoniK Sound (Barbastro), Vida Festival (Vilanova i la Geltrú), Festival Cabo de Plata (Barbate), Festival Bilbao BBK Live (Bilbao), AIRumbo Festival (Chipiona), Low Festival Benidorm (Benidorm), Festival Arena Sound (Burriana), Festival Ebrovisión (Miranda de Ebro), Festival Internacional de Benicásim (FIB) (Benicásim), Rototom Sunsplash European Reggae Festival (Benicásim).

Turismo de eventos en la Comunitat Valenciana

Los eventos realizados en la Comunitat Valenciana en los últimos años han tenido un impacto considerable desde el punto de vista de la proyección internacional de la imagen del destino, así como de la creación de nuevas infraestructuras de ocio, y del estímulo a la captación de demanda turística. A título de ejemplo, cabe destacar:
Festival de les Arts (Valencia), que en 2016 atrajo a 40.000 personas en un fin de semana. El Low Festival Benidorm que en la edición de 2015 tuvo un impacto económico cerca de 13 millones de euros en Benidorm con 70.000 asistentes. En 2016 el impacto directo ha llegado a los 14 millones, en el que el 85% de los asistentes pasaron 3 días o más en la ciudad y el 90% la recomienda y quiere volver.

El Festival Arena Sound de Burriana mueve alrededor de 250.000-300.000 espectadores con un impacto económico en torno a los 31 millones de euros. El Festival Internacional de Benicásim (FIB) finalizó el 2016 con la asistencia de casi 170.000 espectadores, más de la mitad extranjeros, con un impacto económico de 50 millones. De los asistentes, un 54% fueron

extranjeros, principalmente del Reino Unido, llegándose al 100% de ocupación en los hoteles y campings de Benicàssim y todo su área de influencia. El Rototom Sunsplash European Reggae Festival -también en Benicásim- atrajo en 2016 a más de 250.000 personas llegadas de 80 países diferentes. Al igual que con el FIB, la ocupación turística en hoteles y campings de Benicàssim ha rozado el 100 % durante la celebración del Rototom.

Perfil de los turistas con interés en eventos

El turista de evento realiza, por lo general, un uso intensivo del alojamiento hotelero y camping, aunque el nivel de gasto de estos turistas depende del tipo de evento.

Fortalezas competitivas

• Know-how acumulado para la celebración de eventos
• Oferta hotelera de alta calidad en plazas de alojamiento y campings.
• Clima que permite realizar múltiples actividades adicionales al aire libre durante gran parte del año
• La actividad relacionada con el turismo de eventos es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística.
• Resulta atractivo para las ciudades que lo acogen.
• Buenas conexiones en transporte
• Precios competitivos de la oferta de la Comunitat Valenciana tanto a nivel internacional como a nivel nacional

Retos

• Consolidar y mejorar la imagen de calidad de la Comunitat como destino de eventos para competir de forma solvente con destinos emergentes
• Convertir a los turistas que visitan la Comunitat con motivo de un evento, en potenciales turistas que vuelvan en otra ocasión de vacaciones
• Favorecer la capacidad de los eventos para desestacionalizar la demanda
• Promoción de eventos con proyección turística y apoyo de la sociedad local (Maratón Trinidad Alfonso de Valencia, por ejemplo)

8.8. Turismo idiomático

Definición e impacto

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el turismo idiomático se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural de residencia por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural. Es un tipo de turismo con un elevado crecimiento, impulsado por la necesidad de aprender otras lenguas.

Según el informe del Instituto Cervantes, el análisis de la evolución demográfica de las cinco lenguas más habladas del mundo –chino, inglés, español, hindi, árabe- entre 1950 y 2050 refleja que, en términos relativos, la proporción de hablantes de chino e inglés desciende por razones de demografía mundial. Por el contrario, tanto el español como el hindi están conociendo un aumento moderado, pero continuo, de su número de hablantes. En el 2030, solamente el chino superará al español como grupo de hablantes con dominio nativo. Si no cambia la tendencia, dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial se entenderá en español. En 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo. Las estimaciones realizadas por la Oficina del Censo de Estados Unidos hablan de que los hispanos serán 132,8 millones en 2050, casi el triple de los 46,7 millones de la actualidad. Eso supondrá que el 30% de la población, casi uno de cada tres residentes en los Estados Unidos, será hispano.

En particular, el anuario del Instituto Cervantes de 2015 determina que el grupo de usuarios potenciales de español (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) alcanza casi 559 millones. El 6,7% de la población mundial ya es hispanohablante, porcentaje muy superior al ruso (2,2%), al francés (1,1%) y al alemán (1,1%). Las previsiones estiman que en 2030 los hispanohablantes serán el 7,5% de la población mundial. Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en diversas regiones del planeta. El español es la tercera lengua más utilizada en la Red, por detrás del inglés y el chino. El 7,9 % de los usuarios de Internet se comunica en español. El uso del español en la Red ha crecido más de un 1.100 % entre los años 2000 y 2013. El español es la segunda lengua más utilizada en las dos principales redes sociales, Facebook y Twitter, ambas con un enorme potencial de crecimiento de uso en lengua española. El español es la segunda lengua más utilizada en Twitter en ciudades mayoritariamente anglófonas como Londres o Nueva York.

Turismo idiomático en España

De acuerdo con el informe de Turespaña, el sector turístico cifra en 462,5 millones de euros los ingresos del turismo idiomático en España en 2007. Los 237.600 estudiantes que llegaron a España en ese año destinaron 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a las universidades. El número de turistas idiomáticos que llegan a España ha crecido desde el 2000 hasta el 2007 un 137,6%14. Son mayoritariamente de origen europeo (73%) y americanos (21,8%), siendo Alemania el principal país emisor de estudiantes hacia España (20,8%), seguido de EEUU (17,5%), resto de Europa (10,5%) y Francia (9,2%).

Turismo idiomático en la Comunitat Valenciana

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El 11,23% de la demanda nacional se concentra en la Comunitat Valenciana, destacando el elevado potencial en cuento a los estudiantes internacionales que llegan a las universidades en los distintos programas de movilidad europea y no europea.En el curso académico 2012/2013, el último sobre el que se tienen datos, 40.202 alumnos extranjeros escogieron nuestro país como destino para sus estudios o períodos de prácticas en el marco de este programa de estudios superiores. De hecho, las cuatro universidades que más estudiantes Erasmus recibieron en el curso 2012/13 son españolas: Granada, Valencia, Sevilla y la Complutense de Madrid. En el top 10 hay otras dos universidades, la Politécnica de Valencia (6ª) y la Universidad de Barcelona (9ª). Como se puede observar, dos universidades valencianas están entre las diez primeras, con el consiguiente potencial de turismo idiomático que ello supone.

Perfil de los turistas idiomáticos

El turista idiomático es una persona joven (el 54% tienen entre 20 y 29 años), con una estancia relativamente larga en el país de destino (mínimo cuatro semanas). Aunque tradicionalmente se realiza en los meses de veranos, existe un volumen considerable durante el resto del año. Viajan solos, y se alojan en apartamentos, casas particulares y residencias de estudiantes.

Fortalezas competitivas

- Clima y atractivo de los destinos turísticos
- Conexiones aéreas internacionales de bajo coste
- Amplia oferta de universidades
- Oferta formativa crecientemente estructurada y orientada al turismo idiomático

Retos

- Integrar la oferta de turismo idiomático con otros tipos de turismo
- Impulsar el turismo idiomático en mercados de larga distancia (Asia y EEUU)
- Impulsar la promoción en universidades y centros de formación extranjeros

8.9. Turismo LGBT

Definición e impacto

La importancia del segmento de población LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) es creciente. Según datos de Capital LGBT, este colectivo representa entre el 5% y el 10% de la población total, aproximadamente unos 450 millones de personas. Además, se estima que el poder adquisitivo agregado del segmento de consumidores LGBT en términos de Producto Interior Bruto podría estar muy por encima de los 3 billones de dólares al año. El segmento de población LGBT tiene mayor renta disponible, ciertos patrones de consumo con crecimientos más altos, y suele viajar con ma-

yor frecuencia y durante más tiempo.

El turismo LGBT podría ser ampliamente definido como cualquier actividad turística que sea específicamente diseñada para atraer al mercado LGBT o, que por su naturaleza y/o diseño, se dirija a este mercado. La interacción entre los proveedores, gerentes, facilitadores y consumidores del producto LGBT turismo y de servicios, y su posterior relación, es una parte integral del concepto (Walters, 2013). Durante los últimos años, el turismo LGBT ha tenido un crecimiento significativo a nivel mundial. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), este tipo de turismo representa a 180 millones de personas. Estas cifras suponen un 10% del volumen de turistas a nivel mundial y se calcula que al año genera 185.000 millones de dólares. Este segmento crece anualmente 10.3%, frente a 4.7% del crecimiento general. Capital LGBT estima un importante impacto de turismo LGBT en las economías nacionales de destino, en términos de beneficio económico directo, así como en términos de potencial de innovación y de mayor cohesión de la sociedad.

Turismo LGBT en España

España está entre los cinco principales destinos del mundo para el turismo LGBT, es el primer destino en Europa y supone una quinta parte del negocio que genera este turismo en la Unión Europea. Aporta más de 6.000 millones de euros anuales, equivalentes al 0,48% del Producto Interior Bruto, y supera a países como Francia, Italia o el Reino Unido en los beneficios aportados por este colectivo. Francia recibe algo menos de 6.000 millones de euros al año y Reino Unido e Italia algo más de 4.000 millones de euros.

Entre los diversos factores que explican la preferencia de este colectivo por España, están principalmente, el producto turístico de sol y playa, la normalización de su situación social (por ejemplo, a través de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo), o la celebración de grandes eventos para los colectivos de gays y lesbinas. Por ejemplo, la celebración de Madrid Orgullo, el evento de este tipo más grande de Europa y segundo del mundo, atrae a más de 200.000 visitantes extranjeros y las diferentes actividades que incluye concentran a más de 1,5 millones de asistentes. Se calcula que el impacto económico para la ciudad supera los 120 millones de euros y la estancia media es alrededor de 3,7 días. Asimismo, Barcelona organiza el Circuit Festival, el mayor festival de Europa destinado al público homosexual y uno de los más multitudinarios del mundo. Atrae alrededor de 70.000 personas durante doce días y su impacto económico se ha cifrado en 150 millones de euros (Hosteltur, 2015).

Melián, Moreno y Araña (2011) extraen algunas características del turista gay en Canarias que pueden ser indicativas del perfil de este colectivo. El turismo gay es uno de los segmentos que más ingresos genera en el mundo, debi-

do a su alto nivel de gasto y rentabilidad, ya que reportan un gasto diario en destino de 177 euros, más del triple que el resto de turistas. El 82% repite visita al destino y el 96% considera volver. Sus viajes son más frecuentes y más largos que la media del sector turístico. Su comportamiento es transversal, ya que se incluyen en otros segmentos turísticos. Además, tienen menor estacionalidad que el resto de turistas ya que suelen viajar durante todo el año.

Turismo LGTB en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana ha tenido una apertura paulatina a este segmento turístico. Por ejemplo, durante el año 2016, se han programado distintas acciones de promoción de la oferta turística especializada de la Comunitat para el colectivo LGBT tratando de aumentar su visibilidad y su posicionamiento como destino turístico "gay-friendly".

Además de las distintas acciones de promoción, la Comunitat ha entrado en la categoría de destino en la International Lesbian & Gay Travel Association (ILGTA), una red global dedicada a educar, conectar e informar a los viajeros de este segmento y a las empresas locales; se ha adaptado el logo oficial del turismo de la región usando la bandera gay para su utilización en acciones dirigidas a este colectivo; se ha puesto en marcha la edición de planos de varias ciudades como Valencia, Alicante, o Benidorm con la oferta de ocio LGBT friendly; y se ha editado un folleto con la oferta "gay friendly" de la Comunitat.

Fortalezas competitivas

• España ha sido uno de los países con políticas más progresistas hacia el colectivo LGBT
• La Comunitat Valenciana es el destino favorito para los turistas de Reino Unido, principal mercado emisor del turismo LGBT
• Un clima favorable y una oferta de turismo trasversal atractiva para este colectivo.
• Crece la variedad y el número de establecimientos turísticos gay friendly
• Lanzamiento de campañas de promoción de la Comunitat Valenciana como destino LGBT para informar y atraer a turistas de este colectivo

Retos

• Construir una imagen de marca asociada a la tolerancia y la diversidad
• Aprovechar este sector de mercado para combatir la estacionalidad
• Mayor adaptación de la oferta turística a las necesidades específicas de esta demanda (gay friendly)
• Aprovechar las sinergias con otros productos turísticos, teniendo en cuenta que este segmento no es excluyente con otros segmentos de clientes
• Mayor adecuación de la oferta de restauración y de alojamiento a este colectivo.
• Existencia de un cluster de empresas orienta-

do y especializado en este segmento.

8.10. Turismo de lujo

Definición e impacto

Los viajeros que realizan turismo de lujo buscan un producto exclusivo que aporte experiencias únicas, sensaciones exóticas o diferentes con la mejor calidad posible y donde el precio es un criterio secundario cuando organizan sus vacaciones. Son clientes fieles que suelen repetir destino y alojamiento y, según Amadeus, tienen unos ingresos anuales por encima de los 150.000 dólares.

Se trata de un sector del turismo en plena expansión, como puede extraerse de las conclusiones de un estudio realizado por Amadeus en colaboración con el Tourism Economist, "Shaping the Future of Luxury Travel". Este informe indica que el turismo de lujo registró un crecimiento del 4,5% en tasa anual (frente al 4,2% de los viajes en general) en los últimos cinco años (2011-15). Además, en los próximos diez años los viajes de lujo se incrementarán un 6,2%, por encima de la media general estimada en un 4,8%. Entre las razones que explican este incremento se encuentran el crecimiento de la clase media en los mercados emergentes o la aparición de nuevos productos y servicios de lujo. Europa y América del Norte, que concentran el 64% de los viajes de lujo y representan sólo el 18% de la población mundial, mantendrán el liderazgo en este sector. Asia registrará las mayores tasas de crecimiento, gracias al aumento de la renta en los mercados del sudeste asiático, principalmente Singapur, Tailandia y Filipinas.

Quizás uno de los indicadores más adecuados para medir la demanda de turismo de lujo de una región sería el número de hoteles de cinco estrellas y sus datos de ocupación. En un estudio realizado por Trivago, España aparece como el séptimo país con mayor número de hoteles de 5 estrellas en el mundo, por detrás de China, Turquía, México, Italia, India y Grecia. Además resulta llamativo que, aunque los hoteles que más buscan los españoles son los de cuatro estrellas, también se decantan por alojarse en hoteles de cinco estrellas en sus viajes, buscando mucho más este tipo de alojamientos cuando visitan otras ciudades dentro del país que cuando viajan al extranjero. Los madrileños son quienes más búsquedas de hoteles de lujo registran, seguidos por catalanes, andaluces, valencianos y canarios.

Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el Instituto Nacional de Estadística, durante el año 2015 España contó con 258 hoteles de cinco estrellas (cerca del 2% del número de hoteles), que alojan un 5,4% de los turistas que pasan por establecimientos hoteleros (1,7% son residentes en España y el restante 3,7% son residentes en el extranjero), y que registran 18.198.008 pernoctaciones (un 5,9% del total), con una estancia media

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

de 3,6 días (por encima de la estancia media, 3,3 días, en establecimientos hoteleros). Los establecimientos de cinco estrellas generan empleo para un 13,5% de los trabajadores del sector (25.579 empleos). Los 258 hoteles de cinco estrellas ofrecen 39.129 habitaciones (80.725 plazas) y su grado de ocupación por habitaciones es del 68,1%, superior a la media del sector (62,0%).

Perfil del turista de lujo

El estudio de tendencias de Amadeus, "Shaping the future of luxury travel", disecciona seis tipos de viajeros de lujo según sus motivaciones, comportamiento, frecuencia de viajes, capacidad económica de los viajeros o los servicios y productos requeridos. Estas son las seis tipologías:

• Viajeros a todo lujo: El dinero no es problema alguno para este segmento y conocen de antemano la experiencia que desean. Por ello, sus expectativas y necesidades específicas han de satisfacerse. No suelen admitir interrupciones o incidencias en ninguna de las etapas de esta experiencia. Por su recurrencia suelen mantener una relación de confianza con una marca (o proveedor). A menudo requieren tratamientos VIP en lo referido a seguridad y privacidad.

• Viajeros de lujo ocasionales: Buscan instalaciones de lujo y experiencias únicas, a menudo motivados por celebraciones extraordinarias. Son más abiertos a las sugerencias y recomendaciones. Su presupuesto suele ser más limitado y por ello se reducen sus probabilidades de ser un viajero de repetición, lo cual limita el conocimiento que los proveedores del servicio de viaje puedan tener de ellos. Sus expectativas previas no son tan concretas como en el grupo anterior, por lo que — si superan éstas — puede llegar a construirse una sólida relación.

• Viajeros 'bluxury': Este grupo está integrado por los viajeros de negocios de alto nivel que desean combinar un viaje de trabajo con unos días de descanso. Se trata de una corriente en aumento. Un 20% de los participantes en la investigación ha señalado que les gustaría incorporar ocio a sus estancias de trabajo. Así, algunas empresas han comenzado a incluir prácticas "bleisure" y "bluxury" a sus políticas corporativas y se prevé que en el futuro esta tendencia vaya en aumento, con itinerarios diseñados a medida.

• Viajeros con dinero, pero sin tiempo: Constituye un grupo que, por la carencia de tiempo suficiente, otorga gran valor a sus momentos de ocio que considera exclusivos y de alto valor. Requieren flexibilidad total a la hora de planificar sus viajes. Suelen externalizar la organización de sus itinerarios.

• Estrictamente opulentos: Este grupo busca las mejores y más glamurosas experiencias, lo que implica compartir consejos de viaje con sus compañeros de redes sociales. Para este segmento es muy importante ser vistos y oídos.

• Viajeros prósperos e independientes: Alcan-

zar experiencias únicas o disfrutar de destinos cuidadosamente seleccionados son las motivaciones que persiguen estos viajeros que, además, lo hacen para darse un capricho a sí mismos o probar algo nuevo y desconocido.

Fortalezas competitivas

• Creación de iniciativas que cooperen en la promoción del segmento de lujo, como la asociación empresarial Valencia Premium
• Celebración de eventos que complementan la oferta de turismo de lujo en la Comunitat Valenciana
• La Comunitat Valenciana es un destino consolidado para la demanda de los turistas de los países de gran poder adquisitivo

Retos

• La oferta debe analizar los cambios en el comportamiento de los turistas de lujo así como los nuevos canales de venta que están apareciendo
• Aprovechar las sinergias con otros productos turísticos consolidados en la Comunitat Valenciana y cercanos al turismo de lujo (náutico, golf, gastronomía, shopping, etc.)
• Consolidar la imagen de marca de la Comunitat Valenciana en el mercado del turismo de lujo
• Desarrollar aspectos fundamentales en la estrategia de los productos premium, como la personalización y la protección de la exclusividad
• Atracción de los consumidores potenciales, como los millennials, conociendo en primer lugar, su concepción del lujo y la concreción de este concepto en nuevos productos turísticos que los satisfagan
• Desarrollar y adoptar las nuevas tecnologías para atraer al viajero de lujo actual y potencial, así como para redefinir nuevos productos

8.11. Turismo MICE

Definición e impacto

La Organización Mundial del Turismo define el turismo MICE (siglas en inglés de los términos reuniones, incentivos, congresos y eventos) como el conjunto de viajes con la motivación principal de asistir a reuniones de un mínimo de 10 participantes y 4 horas de duración. Así pues, un concepto MICE más amplio se relaciona con las diversas actividades relacionadas con el turismo de negocios y con el turismo cuyo motivo de viaje se vincula con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, etc.) convocados con motivos profesionales y asociativos (METURE/Turespaña, 2004).

A continuación, se exponen las definiciones propuestas por IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) de

cada uno de los términos que componen el concepto MICE:

• Reunión (Meeting): indica la unión de un número de personas en un solo lugar, para conferir o llevar a cabo una actividad en particular. La frecuencia puede ser ad hoc o de acuerdo a un patrón establecido como, por ejemplo, las reuniones generales anuales, Comités, etc.

• Incentivos (Incentives) - evento como parte de un programa que se ofrece a sus participantes para recompensar una actuación anterior.

• Congresos (Conventions) - reunión participativa diseñada para la discusión, la determinación de hechos, resolución de problemas y la consulta.

• Eventos (Exhibitions) - Eventos en los que se muestran productos y servicios.

Turismo MICE en España

El mercado MICE es un sector del turismo que ha tenido una considerable expansión en los últimos años en todo el mundo. A nivel internacional, y según las cifras proporcionadas por ICCA (International Congress and Convention Association) sobre los destinos que acogen mayor número de grandes eventos internacionales, EE.UU. figura como el país que lidera este ranking en 2015. Alemania ocupa el segundo lugar, Reino Unido el tercero y España baja un puesto al cuarto lugar. En concreto, el turismo de negocios en España en 2015 acogió 22.000 reuniones, lo que supone un incremento del 15 % con respecto 2014 y la visita de 4 millones de personas (según datos de la Asociación Spain Convention Bureau). Por detrás de España, ya se encuentran Francia, Italia y Japón. En un ranking similar se presenta la situación de las ciudades que alojaron el mayor número de reuniones a nivel mundial en el 2015. Los primeros puestos son para Berlín, París, Barcelona, Viena, Londres y Madrid por este orden.

Según recoge un informe elaborado por Exceltur, la mejora del escenario macroeconómico en España ha propiciado en 2015 un notable aumento de las distintas modalidades de viajes –reuniones, congresos, incentivos y eventos– incluidas en el turismo MICE tanto de españoles como de extranjeros, y tras varios años marcados por recortes y planes de contingencia empresarial. “El mercado interno de los viajes de negocio y empresa ha cerrado el año 2015 con crecimientos del 11,3%, con datos hasta septiembre de la nueva encuesta de turismo a residentes del INE. La intensa entrada de inversores exteriores en España en 2015 y el buen comportamiento del comercio internacional han promovido un notable crecimiento del 17,5% de los viajes de negocios de extranjeros hacia los destinos españoles”, añade el informe de Exceltur.

El informe elaborado por The Ostelea School of Tourism & Hospitality destaca que el impacto económico de este este tipo de turismo en España alcanzó los 4.400 millones de euros

en 2014, lo que representa un 9% más que en 2013. Así, España recibió 4,31 millones de turistas por motivos de negocios durante 2014 (cifra que supera en un 6% la del 2013 y que supone un 6,6% del total), que realizan un gasto medio de 990 euros y una duración media del viaje en 6,1 días.

Las previsiones de Exceltur para el año 2016 apuntan a la consolidación y el dinamismo de los viajes relacionados con el segmento MICE, favorecidas por la recuperación de la economía nacional. Dichas previsiones se ven apoyadas por las conclusiones del informe "2016 Global Travel Price Outlook" de GBTA (Asociación Global de Viajes de Negocios) y CWT (Carlson Wagonlit Travel) que pronostican incrementos moderados del sector MICE a nivel mundial. American Express también subraya estas conclusiones en el informe "Global Meeting Forecast 2016", pronosticando un crecimiento continuado de este segmento de turismo de negocios en los principales mercados del mundo, entre los que destaca España.

A nivel regional, la Comunitat Valenciana ha tratado de apoyar durante los últimos años de manera considerable la demanda de este tipo de turismo. Los viajes por motivo de trabajo y negocios han supuesto un 11,9% de las visitas a la Comunitat Valenciana tomando como referencia la media acumulada hasta septiembre de 2015. Esta cifra supone un incremento respecto al año anterior. En este sentido, destacan las ciudades de Valencia y Alicante que aparecen en el ranking de ciudades internacionales de la ICCA en los puestos 73 y 373 respectivamente. Estos números convierten a Valencia en la tercera ciudad española con mayor número de eventos de negocios y tan sólo detrás de Barcelona y Madrid. Su aparición en este ranking es el resultado de fuertes campañas de promoción del turismo MICE en la Comunitat, acompañadas de notables inversiones en infraestructuras de valor para facilitar este turismo.

Perfil de los turistas MICE

El Turismo MICE se alimenta de un perfil de cliente que repercute positivamente en la ciudad y alrededores y que genera empleo (directo e indirecto). El perfil de turista MICE en España viene caracterizado por los siguientes puntos (Spain Convention Bureau, 2015):

• El 68,4% de los asistentes son de nacionalidad española y principalmente procedentes de la Comunidad de Madrid y Cataluña, mientras que los principales países emisores de participantes extranjeros son Alemania, Gran Bretaña, Francia y Portugal.

• Más del 50% de participantes son profesionales directivos (35,6%) y asalariados (20,9%). Respecto al año anterior, las mayores variaciones se han registrado en el perfil de profesionales directivos y empresarios, que se han incrementado 11,3 puntos porcentuales (en ambos casos), mientras que el perfil de asalariados y estudiantes se ha reducido 11,5 y 8,6 puntos, respectivamente.

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

• El grupo mayoritario de edad es el que se corresponde con los 25 y los 54 años (78,7%), y al igual que el año anterior acuden motivados por intereses profesionales (89,3%) y el país de la sede (España) es el factor motivador más importante (8,02 puntos sobre 10).

• En cuanto a los medios de transporte, el más utilizado para desplazarse hasta la ciudad ha sido el avión (39,1%), relegando al coche (32,0%) a la segunda posición. En cuanto al desplazamiento por la ciudad, los participantes se decantaron más por el metro y el taxi.

• La realización de viajes adicionales pre o post reunión ha aumentado y alcanza al 23,7% de los participantes. El principal destino elegido es la propia Comunidad en la que se celebra la reunión (47,7%).

• Los asistentes realizan en mayor medida el viaje sin acompañantes (el 79,4% viaja solo), aunque la tasa de quienes viajan acompañados se ha incrementado un 5,4% respecto al año anterior. Entre ellos (20,6%), el número medio de acompañantes también se ha incrementado (1,63 acompañantes).

• Además, aunque las reuniones a las que acuden tienen una duración media de 2,47 días, alargan la visita hasta los 3,28 días, duraciones que se han incrementado 0,13 días y 0,33 días, respectivamente.

• Se incrementan los ingresos generados por los acompañantes (los participantes incrementan los ingresos el 4,4%, y los acompañantes incrementan los ingresos el 157,2%).

• Los ingresos generados por el alojamiento y otros gastos se han incrementado (8,9% y 6,9% respectivamente), mientras que los ingresos generados por inscripción han descendido respecto al año anterior un 3,5%. Así pues, el incremento generado por el alojamiento y otros gastos compensa el descenso generado por la inscripción, por lo que finalmente el impacto económico de los participantes se incrementa (4,4% más que en 2013).

Concur, junto a Global Business Travel Association (GBTA), han publicado el informe “State of Business Travel 2016”, que ofrece una visión completa sobre los hábitos de consumo de los viajeros de negocios. El informe establece seis perfiles de viajeros de acuerdo con los hábitos de consumo y su perfil demográfico:

• Savvy Sam (entendido): viaja el 40% de su tiempo y hace alrededor de 25 viajes al año.

• Jet Setter Jeremy (exclusivo): ejecutivo que viaja frecuentemente, casi siempre en primera clase y se aloja en hoteles de 5 estrellas.

• High-tech Hannah (tecnológico): joven millenial que viaja una vez cada cuatrimestre, a menudo combinando viajes personales y de negocio con presupuesto ajustado.

• Approving Manager Alan (decisor): no viaja mucho, pero es responsable de aprobar los viajes

y gastos del equipo y mantener el presupuesto.

• Travel Arranger Tanya (gestor): reserva viajes para otros y es el encargado de hacer informes de los viajes del equipo varias veces a la semana.

• Cautious Carl (precavido): sólo viaja una o dos veces al año, suele planear con antelación y no está familiarizado con los procesos y políticas.

Más de la mitad de todos los viajeros de negocios pertenecen al grupo de los precavidos (Cautious Carl), aunque éstos representan sólo el 14% del gasto total en viajes de negocios. Los "High-tech Hannahs" y "Cautious Carls" se preocupan más por el precio que otros tipos de viajeros, mientras que "Savvy Sams" y "Jet Setter Jeremys" (que contribuyen al 46% del gasto total en viajes de negocios) están más preocupados por la comodidad y conveniencia. Cuando se trata de los viajes aéreos, "Jet Setter Jeremys" gastan más ya que son más propensos a reservar en el último minuto y optan por asientos premium.

Fortalezas competitivas

• Oferta hotelera de alta calidad tanto en plazas de alojamiento como en salas de reuniones
• Clima que permite realizar múltiples actividades adicionales al aire libre durante gran parte del año
• El turismo de congresos contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante el año. Esta circunstancia permite una gestión más ordenada y previsible
• La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante
• Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que ponga de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles y centros polivalentes
• Resulta atractivo para las ciudades que lo acogen. A pesar de la inversión necesaria, el impacto económico y de imagen, tanto directo como inducido, siguen resultando especialmente atractivos para las ciudades
• Buenas conexiones en transporte. La conectividad de los distintos destinos de la Comunitat por tierra, mar y aire es fuerte
• Precios competitivos de la oferta de la Comunitat Valenciana tanto a nivel internacional como a nivel nacional

Retos

• Consolidar y mejorar la imagen de calidad de la Comunitat como destino MICE para competir de forma solvente con destinos emergentes.
• Puesto que un porcentaje muy alto del turismo MICE está compuesto por turistas extranjeros, se convierte en esencial la apertura de líneas de cooperación con empresas internacionales especializadas en este sector para atraer periódicamente eventos y visitantes de ámbito internacional

• Convertir a los turistas que visitan la Comunitat con motivo de un congreso, negocio o por un viaje de incentivo, en potenciales turistas que vuelvan en otra ocasión de vacaciones
• El desarrollo de las nuevas tecnologías por parte de todos los actores implicados en el desarrollo del turismo de negocios contribuiría a la dinamización de esta industria, facilitando y ampliando los servicios y las coberturas ofrecidas

8.12. Turismo náutico

Definición

Se define como "aquellas vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela, motor, windsurf, submarinismo, etc., compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de diferentes regiones costeras" (Turismo Náutico. Colección Estudios de Productos Turísticos. Turespaña. 1998).

Observando las tendencias actuales de los distintos destinos turísticos, se puede detectar el potencial futuro que este tipo de turismo alberga, como así lo demuestran las actuaciones e inversiones de ciertas comunidades autónomas, entre las que destaca la Comunitat Valenciana. Entre las diversas razones que explican la creciente atención que está despertando el turismo náutico por parte de los organismos públicos, se remarca que este turismo viene acompañado de muchos atractivos propios que generan diversificación y especialización de la oferta turística, comportan un nivel elevado de gasto, y atraen de manera inducida otras actividades gracias a las infraestructuras en las que se desarrolla.

Siguiendo a Antonio Peláez (2003), el turismo náutico se puede descomponer obedeciendo al tipo de actividad náutica que el turista realiza. Así, se tendría:

• Turismo de cruceros: se caracteriza por el uso de grandes embarcaciones para el transporte de pasajeros. La navegación en el barco de una compañía de cruceros turísticos podría considerarse una actividad náutica, si bien se distingue por su enfoque orientado fundamentalmente al ocio y la recreación, alejado de planteamientos activos como el deportivo.

• Turismo náutico- deportivo:
- Turismo náutico-deportivo de corto alcance (ligero). Implica la realización de las actividades deportivas en el mismo punto del litoral, sin existir desplazamiento del turista a otros puertos
- Turismo náutico-deportivo de largo alcance. Se caracteriza por la práctica de actividades náuticas en embarcaciones de recreo que permiten al turista que las realiza su desplazamiento hasta otros puertos, pudiendo realizar actividades allí donde se hace escala. Lo que se conoce como navegación deportiva.

• Chárter náutico; consiste en alquiler de embarcación, bien sea a expertos en navegación, como a inexpertos, ofreciendo en este último caso, la contratación de tripulación.

• Turismo náutico recreativo con embarcación en propiedad

Una vez definido de forma general el turismo náutico, y atendiendo a diversos estudios de demanda de actividades náuticas, una posible clasificación de los productos náuticos puede ser la siguiente (Esteban, 1998):

• Navegación deportiva con embarcación propia

• Chárter náutico, para navegación libre o en flotilla

• Submarinismo-buceo: escuelas y centros de practica

• Windsurfing y tabla

• Pesca deportiva

• Remo, piragüismo y kayak

• Stages deportivos: equipos internacionales

• Cruceros

• Grandes veleros

• Catamarán y vela ligera.

• Esquí acuático, flysurf, kitesurf, paddle surf

• Motos acuáticas

Turismo Náutico en España

España es un país muy atractivo para la práctica del turismo náutico fundamentalmente por su clima favorable y sus casi 8.000 kilómetros de costa. Así, España se sitúa en el segundo puesto turístico a nivel mundial en el número de viajeros internacionales que practica deportes náuticos en sus vacaciones, habiendo aumentado dicho número en un significativo 20% el verano de 2015.

Según datos de la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEAPDT), en España se pueden encontrar 457 concesiones náutico-deportivas, 402 concesiones (exceptuando fondeaderos y marinas secas), 375 puertos deportivos y un número total de 134.725 amarres. Estas cifras muestran un incremento de 5 puertos y 2.000 amarres más en 2015. El área del Mediterráneo aporta más del 60% del número de puertos deportivos y turísticos, mientras que el resto de zonas costeras españolas representa el 40% restante. Cataluña, Baleares, Andalucía y la Comunitat Valenciana son, por este orden, las regiones con mayor número de amarres. Por su parte, en las cifras relativas al número de puertos, las comunidades de Baleares, Galicia, Andalucía y Cataluña encabezan el ranking.

Para ilustrar el crecimiento del turismo náutico

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

en España, y según datos de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas, cabe destacar que el mercado de embarcaciones de recreo en España en el primer semestre de 2016 creció un 3,7%, sobre las cifras alcanzadas en 2015. El alquiler, con un incremento del 11,5%, también creció aunque en menor medida que en los tres años precedentes en los que experimentó un despegue histórico. Las esloras que más crecen son las que pertenecen al segmento entre 12 y 16 metros (20,6%). Motos de agua, barcos a motor y veleros incrementan sus matriculaciones en torno a un 10% de media. Por provincias, Islas Baleares, Barcelona y Alicante ocupan los primeros puestos del mercado de embarcaciones de recreo en el primer semestre de 2016. Islas Baleares, en primer lugar, crece un 9,7% en matriculaciones (465 frente a las 424 registradas en el mismo período de 2015) y representa el 17,0% del mercado náutico nacional. Barcelona, a continuación, por cuota de mercado (13,3%) incrementa un 23,6% sus matriculaciones (366 sobre las 296 registradas entre enero y junio de 2015). En tercer lugar, por cuota de mercado, se sitúa Alicante que siguiendo la tendencia del año crece un 19,7% en matriculaciones (194 frente a las 162 registradas entre enero y junio de 2015).

Turismo Náutico en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana cuenta con unas infraestructuras de calidad para la práctica del turismo náutico. Sus puertos deportivos e instalaciones se encuentran entre los mejores de Europa, albergando distintos eventos de mucho prestigio, como la salida de la Volvo Ocean Reace desde Alicante. A estas infraestructuras se suma un clima y unas temperaturas suaves todo el año, así como un entorno paisajístico incomparable que ha provocado que este tipo de turismo vaya cobrando importancia en la región.

La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana (ACNCV) ha confirmado que el turismo de navegantes creció durante el verano de 2015, registrando un 13% respecto al mismo período del año anterior, en el que ya se había iniciado una mejoría. Los clubes náuticos han contabilizado un tráfico total de cerca de 4.600 embarcaciones, las cuales han realizado 27.100 pernoctaciones, lo que supone una media de 6 jornadas de estancia por cada embarcación. El dato medio de estancia se mantiene constante sobre el ejercicio anterior. Se calcula que la estancia de cada embarcación en un club supone un impacto económico diario de 150 euros, contabilizando el coste del amarre y los servicios, que supondría un 25% aproximadamente, y el consumo medio realizado en la zona en concepto de alimentación, ocio y otros consumos.

Estos datos permiten arrojar un impacto ligeramente superior a los 4 millones de euros de beneficio directo generado en los municipios por este tipo de turista. En este sentido, los servicios más demandados son los de alimen-

tación, restauración, seguidos del alquiler de vehículos. También se constata la solicitud de información turística y cultural sobre el destino. Además de los navegantes, los clubes han visto incrementada la actividad de sus escuelas náuticas, que son parte de la oferta de turismo activo de la Comunitat y que han acogido a algo más de 9.000 alumnos en este periodo, tanto en cursos de vela ligera, windsurf o kitesurf, como en actividades de kayak, remo o paddle surf. El incremento registrado supone un 12%, e indica la recuperación de la capacidad de gasto de los turistas y la importancia que se comienza a dar a la oferta de actividades en el destino.

Los Clubes Náuticos son los principales proveedores de servicios a estos consumidores nacionales y extranjeros, que aprovechan los meses de buen tiempo para navegar por las costas del Mediterráneo español. Los destinos preferidos son los clubes de la provincia de Alicante, que son los que más visitantes han recibido y los que registran un mayor número de jornadas de estancia en sus amarres.

En la Comunitat Valenciana se cuenta con los puertos deportivos que recoge el siguiente cuadro.

Cuadro 2

Puerto	Amarres	Puerto	Amarres
PROVINCIA DE CASTELLÓN		**PROVINCIA DE VALENCIA**	
CN Vinaroz	195	PD Canet Dén Berenguer	575
Marina Benicarlo	300	PD Pobla Marina	835
PD Peñiscola	75	CN Port Saplaya	700
PD Las Fuentes	275	Port America´s Cup	700
CN Oropesa Del Mar	668	RCN Valencia	1202
CN Castellon	450	Valencia Yacht Base	236
Marina Port Castello	173	CN El Perello	330
CN Burriana	251	CN Cullera	350
Burriana Nova	713	RCN Gandia	475
		CN Oliva	423
PROVINCIA DE ALICANTE			
Marina Denia	618	Marina de Alicante	810
CN de Denia	601	RC Regatas Alicante	550
CN de Javea	393	CN Santa Pola	550
CN de Moraira	620	Marina Miramar	237
CN Les Basetes	80	Puerto del Este	895
CN de Calpe	276	Puerto de Tabarca	15
CN Puerto Blanco	100	Marina Las Dunas	495
PD Marina Greenwich	542	RCN Torrevieja	600
Darsena La Galera	116	Marina Intern. Torrevieja	859
CN Altea	369	M. Salinas Torrevieja	724
CN Benidorm	110	Marina Cabo Roig	207
CN Villajoiosa	330	CN Dehesa de Campoamor	351
CN Campello	475	CN Torre de Horadada	541
CN Alicante Costa Blanca	233		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Fomento. Puertos del Estado

Fortalezas competitivas

• Excelentes condiciones climáticas: viento y mar para el desarrollo de la náutica, especialmente para la navegación a vela, así como para la práctica del paddel surf, kayak, kite surf, etc.
• Condiciones ideales para comercializar el chárter náutico
• Puertos deportivos adecuados para la realización de actividades náuticas
• Empresas dedicadas exclusivamente a la

oferta y promoción de deportes náuticos.
• Gran número de playas y puertos en la Comunitat con bandera azul
• Las instalaciones náuticas tienen un enorme potencial como diversificador de la oferta turística de su entorno, ya que complementan a los servicios de restauración y comercios.
• Existe una elevada complementariedad del turismo náutico con otros tipos de turismo; gastronómico, sol y playa, idiomático, etc.

Retos

• Asegurar un desarrollo turístico sostenible.
• Generar un mayor impacto económico de las actividades del turismo náutico en el terreno económico, social, deportivo y turístico de la Comunitat Valenciana generando oportunidades de negocio y empleo para residentes.
• La actual tendencia a ampliar las infraestructuras náuticas se presenta como una oportunidad para reconsiderar algunos aspectos que afectan al diseño arquitectónico y urbano de las marinas existentes y a la relación que establecen con su entorno, ya sea urbano o natural
• Enriquecer la experiencia turística con multitud de actividades y eventos complementarios.
• Mayor promoción tanto exterior como local
• Mejorar la coordinación entre todos los agentes que intervienen en la conformación de los productos náuticos

8.13. Turismo rural

Definición

No existe un concepto de turismo rural claramente delimitado en los principales documentos oficiales que versan sobre este tipo de turismo ni tampoco comúnmente aceptada por la comunidad científica. De hecho, han proliferado gran número de tipologías relacionadas con el turismo rural como por ejemplo, el turismo verde/ecológico/ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, turismo deportivo al aire libre o turismo cultural en entorno rural, que dan muestra de distintas facetas parciales que puede incluir la expresión turismo rural y que, por tanto, dificultan el desarrollo de una definición clara de este concepto. Además, diferencias geográficas (países, comunidades autónomas, etc.) pueden implicar matices distintos e incluso en una misma región pueden coexistir distintas variantes (Hernández-Maestro, 2010). Partiendo de esta aclaración, una definición muy general y comúnmente utilizada es la aportada por la Organización Mundial del Turismo y que incluye las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona.

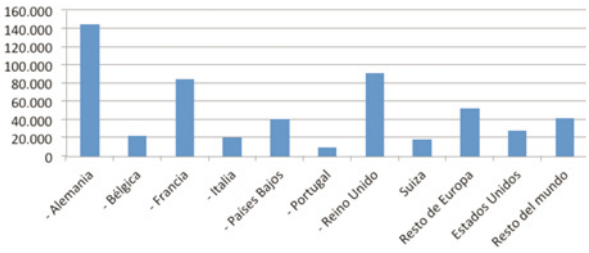
Turismo rural en España

Según datos del Instituto Nacional de Estadísti-

ca, durante 2015 se han ofertado 143.994 plazas de alojamiento rural en España repartidas entre 15.384 establecimientos de turismo rural abiertos. Estas cifras proporcionaron empleo a una media de 21.982 personas y suponen un incremento con respecto a los datos de 2014 del 1,8% en el número de plazas de alojamiento ofertadas, del 1,1% en alojamientos rurales abiertos y del 0,7% respecto al número de personal empleado.

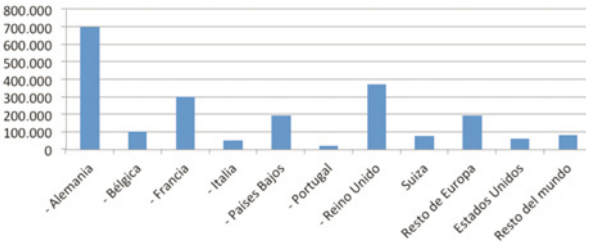
Las comunidades que concentran el mayor número de plazas en esta modalidad son Castilla y León con 29.160 plazas (20,3% del total), Cataluña con 16.148 plazas (11,2% del total) y Andalucía con 13.168 plazas (9,1% del total).
Adicionalmente, el uso del alojamiento rural constituye el indicador de referencia para medir la demanda de esta modalidad turística. Según datos del INE, durante el año 2015 un total de 3.264.187 viajeros utilizaron el alojamiento rural contabilizando 8.825.067 pernoctaciones con una estancia media de 2,7 días. En términos del número de viajeros, predominan los turistas nacionales o residentes en España con 2.713.329 viajeros (83,1% sobre total de turistas rurales). Los 550.859 turistas no residentes suponen el 16,9% restante del total de turistas, la mayoría procedente de otros países de la Unión Europea (81%), siendo alemanes (26,2%), británicos (16;5%) y franceses (15,3%) los más destacados en número de viajeros. Al igual que el número de viajeros, las pernoctaciones de turistas nacionales son mayoría con el 75,6% del total. Las pernoctaciones de los turistas no residentes en España se corresponden con el 24,4% del total, de las cuales, el 87,3% son de viajeros procedentes de otros países de la Unión Europea. Los siguientes gráficos muestran la distribución del número de viajeros y pernoctaciones de turistas no residentes durante el año 2015.

Gráfico 7. Viajeros residentes en el extranjero 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 8. Pernoctaciones de viajeros residentes en el extranjero 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

A nivel regional, los principales destinos de turismo rural en España, por número de viajeros rurales y de pernoctaciones, son Castilla y León (20,0% de viajeros y 16,3% de pernoctaciones), Cataluña (11,8% de viajeros y 12,2% de pernoctaciones) y Andalucía en términos de viajeros

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

(7%) y Baleares en número de pernoctaciones (9,4%). Por otro lado, los que más viajaron utilizando esta tipología de turismo durante el 2015 fueron las comunidades de Madrid (27,7% de los viajeros y 26,7% de las pernoctaciones), Cataluña (17,5% de los viajeros y 18,7% de las pernoctaciones) y la Comunitat Valenciana (8,6% de los viajeros y 9,7% de las pernoctaciones).

Turismo rural en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana dispuso de una oferta de 915 establecimientos rurales abiertos estimados para el conjunto del año 2015 (catorce menos que en el año 2014), y en los que trabajaron 1.374 personas. Este conjunto de alojamientos rurales completan una oferta notable con una capacidad media de 9.304 plazas que supone el 6,5% de la oferta de plazas a nivel nacional y que sitúan a la Comunitat Valenciana en el sexto puesto del ranking de capacidad rural. La estancia media fue de 2,9 días.

En 2015 el grado de ocupación medio anual por plazas para el total de la Comunitat Valenciana fue del 11,1%, aumentando un 13,5% en relación a 2014. La ocupación en fin de semana fue significativamente superior a la ocupación media global, ascendiendo al 19,2%.

Por otro lado, y según datos del INE, en 2015 el número de viajeros alojados en los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana fue de 131.456, lo que supuso un aumento del 14,1% respecto a las cifras del año anterior. La cifra de viajeros residentes en España creció a 121.173, un 13,4% más respecto a 2014. En el caso de los 10.285 viajeros extranjeros que visitaron los alojamientos rurales de la Comunitat, éstos registraron un incremento de un 23,8%. El número de pernoctaciones estimado para el conjunto del 2015 fue de 380.303, un 16,7% más que en 2014. En este año, las pernoctaciones realizadas por la demanda nacional fueron de 321.829 (lo que supone 84,6% del total). Las pernoctaciones de la demanda de residentes en el extranjero ascendieron a 58.475 (un 15,4% del total). Los viajeros procedentes de la Comunitat Valenciana constituyeron el principal grupo de viaje con un 82,1% y el número de pernoctaciones registradas por turistas de la Comunitat supusieron un 77,5%.

A nivel provincial, Valencia recibió a 51.249 turistas rurales (49.318 de los cuales eran residentes en España), registrando un total de 141.917 pernoctaciones. Le sigue Castellón con 50.194 visitas (49.264 de residentes en España) con un total de 135.240 pernoctaciones. Finalmente, Alicante fue visitado por 30.014 viajeros rurales (22.594 de los cuales eran residentes en España) con un total de 103.148 pernoctaciones.

Perfil de los turistas rurales

Según datos del Informe del Observatorio del Turismo Rural, las claves del comportamiento y características principales del viajero rural son las siguientes:

• Los turistas rurales que viajan en familia están influenciados (29,1%) por los blogs de viajes. Por el contrario, los que viajan con amigos (35,7%) prefieren dejarse aconsejar por recomendaciones de gente conocida. Finalmente, las parejas siguen a la publicidad que el destino emite. Sin embargo, por los datos extraídos, se concluye que estas opciones son complementarias y consultan las tres alternativas para profundizar en detalles y comparar.

• Sobre la frecuencia anual de estos viajes rurales, las parejas (48,5%) y los amigos (44,5%) admiten practicar escapadas entre 2 y 3 veces al año, un dato que refleja la gran oportunidad para que el propietario incentive con sus recursos (entorno, precio, instalaciones, etc.) a los turistas que le visitan. Por otro lado, las familias (47,7%) lo hacen una vez al año.

• Entre los principales motivos por los que se realizan estancias de turismo rural, destacan: los que viajan en familia desean estar en contacto con la naturaleza; los que viajan con amigos quieren estar en contacto con ellos o con sus familiares; y finalmente, los que viajan en pareja buscan el descanso y la desconexión.

• Los que viajan en familia prefieren Cataluña (51%), Aragón (46,7%) y Cantabria (45%); los que viajan con amigos prefieren destinos como Navarra (25,1%), La Rioja (24,8%) y la Comunidad de Madrid (22,1%); y por último, los que viajan en pareja se decantan por destinos como País Vasco (48,1%), La Rioja (44,4%), y la Comunitat Valenciana (44,3%).

Fortalezas competitivas

• Clima propicio para la práctica del turismo rural
• Patrimonio cultural y natural rico y diverso de las comarcas de interior
• Buena comunicación y accesibilidad a los destinos rurales
• Buena complementariedad interior-litoral
• Se trata de una alternativa turística no masificada
• Precios asequibles para el turista
• Gastronomía

Retos

• Formación y profesionalización (estándares de calidad en la prestación del servicio).
• Reducir la estacionalidad de este tipo de turismo
• Asegurar el desarrollo sostenible
• Definir una estrategia específica adaptada a la realidad del turismo rural y de interior
• Incorporar otras estrategias comerciales distintas del precio para luchar contra la caída de ventas y contra la competencia
• Invertir más en promoción de destinos
• Aumentar el asociacionismo entre profesionales del sector
• Controlar la oferta ilegal de alojamientos y concienciar al turista para evitarlas
• Mejorar los servicios y la calidad de algunas instalaciones añadiendo accesibilidad para discapacitados, admisión de mascotas, conexión a internet y para aquellos que viajan con niños
• Puesto que la utilización de los dispositivos móviles es cada vez más común en la comunicación y comercialización de destinos turísti-

cos, se debe adecuar a dichos dispositivos la oferta de alojamientos y los sistemas de reserva online.
• Desarrollar iniciativas de turismo experiencial
• Incrementar la demanda internacional

8.14. Turismo salud y bienestar

Definición e impacto

En línea con el concepto de turismo de salud propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el que el turista alcanza un estado de completo bienestar físico, mental y social (y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades), los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud.

A nivel global, de acuerdo con The Global Spa and Wellnes Monitor 2014 del Global Wellness Institute, el impacto general de todas las categorías de turismo de salud y bienestar alcanza los 494 billones de dólares en su modalidad de wellness tourism, 94 billones de dólares en spas y 50 billones de dólares en tratamientos termales.

Turismo de salud y bienestar en España

De acuerdo con los datos del consorcio Spain-Cares, el turismo de salud movió más de 500 millones de euros a lo largo de 2015, y crece a un ritmo del 20% anual tanto en facturación como en volumen de personas. Según estimaciones, se esperan alcanzar los 1.000 millones de euros en 2020, con unas previsiones de 100.000 personas extranjeras cada año, con mercados ya consolidados como Rusia y los países árabes. Así, a título de ejemplo, en Barcelona se atienden entre 20 y 30 extranjeros cada día. Teniendo en cuenta que en España confluyen dos excelencias, turismo (con su clima) y el sistema sanitario, las garantías de aceptación del turismo de salud y bienestar son altas. Por Comunidades Autónomas, los principales polos de turismo de salud en España se encuentran en Asturias, Navarra, Alicante, Barcelona, Mallorca, Madrid, Badajoz, Andalucía e Islas Canarias.

Turismo de salud y bienestar en la Comunitat Valenciana

La oferta de turismo de salud de la Comunitat supera los 40 establecimientos relacionados con esta actividad: balnearios, establecimientos de talasoterapia y alojamientos turísticos especializados. En 2013 más de medio millón de turistas participaron en turismo de salud en la Comunitat, de los cuales casi un tercio eran turistas internacionales. Cabe decir que, en la Comunitat, siguiendo la tónica general del resto de comunidades autónomas españolas, el turismo wellness se ha desarrollado más que el asistencial.

Dentro de la Comunitat, destaca Alicante como unos de los principales destinos de turismo de salud en España, cuyos principales mercados de origen son Rusia, Argelia y Reino Unido.

Perfil de los turistas de salud y bienestar

El grueso de los turistas de salud y bienestar suelen ser personas mayores de 50 años. Consecuencia del envejecimiento de la población, surgen programas como el European Senior Programme o el Termalismo Social en España, que buscan adaptar productos turísticos a las expectativas y necesidades de este colectivo de edad.

En este sentido de preferencias de los turistas de salud y bienestar, buscan seguridad en destino y accesibilidad, tienen un poder adquisitivo medio-alto, con un gasto medio muy superior a otros tipos de turistas, por lo que la motivación precio no tan relevante como en turistas puramente vacacionales. Su estancia se sitúa entre los 10 y 20 días, y consume oferta complementaria relacionada con cultura y gastronomía.
Para el caso de la Comunitat Valenciana, y en términos generales, la demanda de turismo de salud y bienestar se vincula con dos tipos de segmentos de mercado: turistas individuales y turistas que viajan acogidos a programas sociales como el IMSERSO.

Fortalezas competitivas

• Variedad de establecimientos englobados en el concepto de “salud y bienestar”
• Sanidad Excelente y reconocida a nivel mundial.
• Sector turístico fuerte
• Especialidades y técnicas de reconocido prestigio
• Desarrollo de iniciativas específicas com Spaincares
• Precios competitivos con respecto a Europa en odontología y en estética.

Retos

• Utilizar el turismo de salud como factor de desestacionalización y diversificación
• Configurar la oferta de manera diferenciada con las distintas modalidades que se incluyen en este tipo de turismo
• Configurar paquetes turísticos en los que se oferte toda la gama de servicios requeridos por el turista.
• Diseñar productos innovadores adaptados a diferentes segmentos de demanda que permitan diversificar el perfil de los clientes

8.15. Turismo de camping y caravaning

Definición e impacto

El término Camping viene definido por la Real Academia Española como: “1. Campamento

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

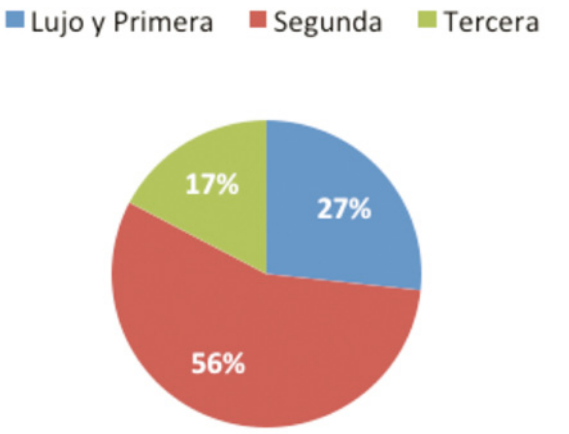
(Lugar al aire libre); 2. Actividad que consiste en ir de acampada a un camping". En su Encuesta de Ocupación en Campings, el Instituto Nacional de Estadística entiende por campings, aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un precio estipulado, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña u otros elementos similares fácilmente transportables. Además de los campings, una modalidad de oferta en crecimiento son las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas.

El sector turístico del camping está cada vez más en auge, gracias a la transformación en sus modelos de gestión, tanto a nivel privado como institucional, a las medidas innovadoras que han sido implantadas con motivo de la crisis económica, a la ampliación de los servicios ofrecidos y a la adaptación a la normativa europea.

Turismo de camping en España

Los campings turísticos están repartidos a lo largo y ancho de la geografía española, y más frecuentemente en entornos naturales demandados por los turistas, como playas o áreas verdes; ofreciendo así contacto directo con la naturaleza que busca este tipo de viajero. El uso del alojamiento en campings constituye el indicador de referencia para medir la demanda de esta modalidad turística. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, durante el año 2015 un total de 6.722.092 viajeros utilizaron los 759 alojamientos de camping contabilizando 34.391.740 pernoctaciones con una estancia media de 5,12 días. Esta modalidad de turismo ha empleado más de 6.000 puestos para atender las necesidades del turista.

Gráfico 9. Número de campings agrupados en categorías



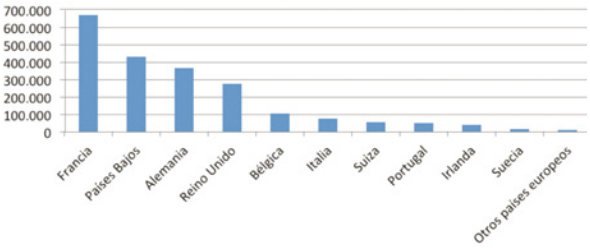
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En términos del número de viajeros, predominan los turistas nacionales o residentes en España con 4.476.474 viajeros (66,6% sobre total de turistas de camping). Los turistas residentes en el extranjero suponen el 33,4% restante del total de turistas, la mayoría procedente de otros países de la Unión Europea (94,6%), siendo, franceses (29,7%), Países Bajos (19,3%) y británicos (12,3%) los países emisores más des-

tacados en número de viajeros. Al igual que el número de viajeros, las pernoctaciones de turistas nacionales son mayoría con el 51,5% del total. Las pernoctaciones de los turistas no residentes se corresponden con el 48,5% del total, de las cuales, el 96,6% son de viajeros procedentes de otros países de la Unión Europea.

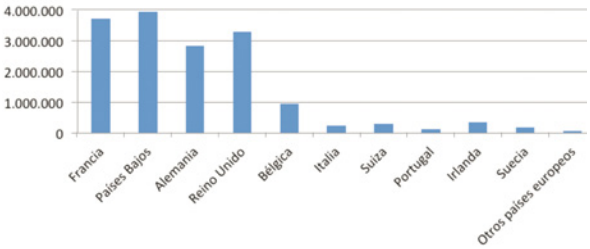
Los siguientes gráficos muestran la distribución del número de viajeros y pernoctaciones de turistas no residentes durante el año 2015.

Gráfico 10. Viajeros residentes en el extranjero 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Gráfico 11. Pernoctaciones de viajeros no residentes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

A nivel regional, los principales destinos de turismo de camping en España, por número de viajeros y de pernoctaciones, son Cataluña (2.750.029 viajeros y 15.235.680 pernoctaciones), Andalucía en términos de viajeros (913.654) y Comunitat Valenciana en número de pernoctaciones (6.967.534). Por otro lado, los que más viajan utilizando esta tipología de turismo durante el 2015 fueron Cataluña (38,9% de los viajeros y 38,7% de las pernoctaciones), Andalucía (12,4% de los viajeros y 11,0% de las pernoctaciones) y Castilla y León (3,3% de los viajeros y 3,1% de las pernoctaciones).

Turismo de camping en la Comunitat Valenciana

Según datos del INE, el número de turistas alojados en los campings de la Comunitat Valenciana durante el año 2015 fue de 767.257. De este total, 498.843 son viajeros residentes en España y 268.414 son viajeros extranjeros. Las pernoctaciones estimadas de los visitantes a los campings de la Comunitat para el año 2015 se sitúan en un total de 6.967.534 situando los campings valencianos como segundo destino nacional en cuanto a número de pernoctaciones por detrás de Cataluña. La demanda extranjera adquiere en esta variable un mayor protagonismo, al realizar un mayor volumen de pernoctaciones que las realizadas por los residentes en España. Así, en 2015, el número de pernoctaciones de los viajeros no residentes ascendió a 4.453.369, mientras que la demanda nacional se situó en 2.514.165. La estancia media del viajero en los campings de la Comunitat se sitúa en una media de 9,08 días.

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Según datos de la Federación de Campings de la Comunitat Valenciana, durante los primeros meses del 2016 el sector continúa viviendo una recuperación y repunte de la demanda, sobre todo nacional, manteniendo a su vez las cifras en cuanto a la demanda internacional.

Si se desagrega el número de pernoctaciones en Campings de la Comunitat Valenciana por la procedencia de los viajeros residentes en España, se comprueba que cerca del 60% fueron realizadas por los propios residentes en la Comunitat Valenciana, seguidos por aquellos visitantes de la Comunidad de Madrid con un 12,8%, situándose en tercer lugar la Región de Murcia con un 4,2%. Paralelamente, la demanda más destacada de las pernoctaciones de los residentes extranjeros son las procedentes del Reino Unido en un 39,4%, seguido de Alemania con un 17,6% y ocupando el tercer lugar Holanda con 17,1%.

En cuanto a la oferta de campings de La Comunitat Valenciana durante el año 2015, existen 103 establecimientos abiertos, que cuentan con una capacidad media de 68.431 plazas, 21.454 las parcelas estimadas, y 4.058.845 las parcelas que se ocuparon; por lo que el grado de ocupación por parcelas fue de 51,8% y el de ocupación de fin de semana 53,0%. Por otro lado, el registro de personal empleado en estos establecimientos abiertos en la Comunitat alcanzó en el 2015 los 954 puestos.

Según la Agencia Valenciana del Turismo, entre los datos que definen el perfil del turista de camping, destaca que su principal motivación es el ocio y viajar al destino por carretera. Durante el 2014, los turistas residentes en España realizaron un gasto de 52,7 millones de euros en campings de la Comunitat, aun así, fue menor que el gasto realizado por los extranjeros. Las estancias de los españoles son mayoritariamente de fin de semana (el 68%), con una media de 3,8 días y gastando 37,9€ diarios. Sin embargo, la cantidad invertida por los turistas de residencia extranjera en la Comunitat Valenciana, fue de 168,5 millones de euros, lo que supone un gasto de viaje de 1.093 euros, con una estancia media de 18 días. El turista extranjero, organiza directamente su viaje, realiza actividades relacionadas con la cultura (68%) y con el deporte (30%), así como otras actividades como salud (16%), ocio nocturno (16%) y gastronomía (15%), siendo la edad media de este tipo de turista elevada puesto que supera los 64 años.

Fortalezas competitivas

• Unas condiciones climáticas muy favorables para este tipo de turismo durante todo el año
• Constituye una alternativa turística no masificada
• Hay una oferta muy numerosa y diversa de alojamientos acondicionados para recepción de viajeros
• Entornos naturales incomparables que hacen atractiva la estancia
• Buena relación calidad-precio
• Capacidad de atender la demanda de este tipo de turismo

• Aumento considerable de la demanda de residentes extranjeros

Retos

• Establecer el camping como una oferta ligada a la naturaleza y al respeto del medioambiente
• Favorecer un desarrollo turístico sostenible
• Mejorar los procesos administrativos y de cooperación con los entes públicos para la creación de nueva oferta
• Promover las buenas expectativas de crecimiento de la demanda nacional y europea
• Introducir las nuevas tecnologías para una comunicación y comercialización más eficaz de este tipo de destinos.
• Formación y profesionalización (estándares de calidad en la prestación del servicio).
• El camping es un producto muy orientado al segmento familiar. Así pues, deberán adaptarse a los cambios a las nuevas necesidades que surgen de los cambios sociodemográficos que están modificando el concepto de familia tradicional (familias monoparentales, parejas con hijos de diferentes cónyuges, etc.)

8.16. Turismo activo y de naturaleza

Definición e impacto

De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), el turismo activo se puede definir como un conjunto de actividades recreativas basadas en los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre, tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, y a las que es inherente un nivel de riesgo que exige ciertas condiciones psicofísicas, así como cierta destreza, habilidad o conocimientos técnicos para su práctica.

Son actividades que se practican en un entorno natural, tanto costero como de interior, como subacuáticas (buceo), náuticas: (navegación a vela, surf, windsurf, piragüismo, etc.), de montaña: (orientación, bicicleta, escalada, senderismo, espeleología, etc.), de río: (descenso de barrancos, kayak, rafting, etc.), aéreas: (ala delta, globo aerostático, paracaidismo, parapente, vuelo sin motor, vuelo en ultraligero, etc.), y otras tales como ciclismo, hípica, marcha a caballo, puenting, etc.

Por su parte, el turismo de naturaleza tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos. En consecuencia, y debido al entorno natural en el que se desarrollan las actividades de turismo activo y de naturaleza, la diferenciación no siempre es clara.

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Según una estimación de esta asociación, el número de empresas de turismo activo en España ascendía a más de 4.000 en 2014. A nivel mundial, de acuerdo con la OMT, el turismo activo generó en 2014 una facturación de 263.000 millones de dólares. En el caso español, la ANETA estima para 2014 la existencia de más de 4000 empresas de turismo activo, con una facturación de 640.312.676,29 €, con un empleo de más de 35000 trabajadores, lo que representa un 2,1% del empleo generado por el turismo en España.

Turismo activo en España

El turismo activo en España, aunque con una tradición de 30 años, está compuesto por empresas jóvenes; en concreto, y de acuerdo con la ANETA, más de dos tercios de las empresas de turismo activo tienen menos de 10 años. Esta asociación lo justifica vía tres razones: i) la alta tasa de renovación de las empresas; ii) el número de nuevos titulados en formaciones vinculadas al turismo activo; y iii) el turismo activo ha servido de refugio para muchos emprendedores que han perdido su empleo en otros sectores como consecuencia de la crisis económica.

El turismo activo también tiene una marcada estacionalidad -con 5 meses al año de temporada alta-, si bien el 40% de las empresas operan durante todo el año. En esta línea, aunque las empresas del sector tratan de identificarse con un producto, intentan ofrecer varios servicios para desestacionalizar la demanda. De acuerdo con la ANETA, las más demandadas son el senderismo, el barranquismo, el piragüismo, el rafting y el paintball; en consecuencia, los entornos naturales que predominan son el entorno terrestre y los ríos y lagos (aguas interiores).

Turismo activo en la Comunitat Valenciana

Según estimaciones de la ANETA, en la Comunitat Valenciana hay 255 empresas de turismo activo, lo que representa un 6,01% del total nacional. Se concentran principalmente en Alicante y Valencia, predominando en la provincia de Alicante las empresas de actividades náuticas. Un dato relevante es que la mayoría de los turistas que practican turismo activo en su modalidad de deportes de aventura durante su estancia en la Comunitat son turistas internacionales; y la mayor parte de los que practican senderismo son turistas españoles.

Perfil de los turistas activos

Casi la mitad de los turistas europeos hacen viajes de aventura, realizando actividades de baja dificultad, asociadas con el ocio, con una edad media de 36 años y viajando en grupo. Eligen los destinos por su paisaje, por las actividades de turismo activo y el clima. Gasta 870€ por viaje (transporte y equipamiento excluido) para una estancia media de 10 días.

Fortalezas competitivas

• Existencia de entornos naturales adecuados para el desarrollo de actividades de turismo activo
• Complementariedad con otros tipos de turismo de la Comunitat
• Creciente número de empresas de turismo activo en la Comunitat
• Potencialidad de la infraestructura verde del territorio
• Red de centros BTT de la Comunitat Valenciana

Retos

• Integrar el turismo activo con el turismo de sol y playa.
• Aprovechar la capacidad desestacionalizadora del turismo activo
• Mejorar la captación de la demanda potencial de proximidad
• Desarrollar campañas de comunicación que potencien el conocimiento de la oferta de turismo activo
• Desarrollo de microproductos de turismo activo y de naturaleza

8.17. Turismo industrial

Definición e impacto

El turismo Industrial es un tipo de turismo que implica visitas a empresas en activo y al patrimonio histórico industrial, ofreciendo a los visitantes una experiencia relacionada con los productos, procesos productivos, aplicaciones o la historia de la empresa y sus actividades.

Turismo industrial en España

El turismo industrial aún tiene mucho camino que recorrer a nivel nacional, con un desarrollo heterogéneo. A nivel individual, en los años 80 IBM ofertaba visitas guiadas a la fábrica de La Pobla de Vallbona y empresas como el grupo Mahou-San Miguel tienen centros de interpretación de la elaboración de cerveza. En 2013, se creó la Red Española de Turismo Industrial (RETISPAIN) con el objetivo de llevar a cabo una promoción conjunta, y situar a España como un destino de turismo industrial reconocido a nivel internacional. Esta red está compuesta por las provincias de A Coruña, Alicante, Cádiz, Murcia, Segovia, Sevilla, Toledo y Almadén.

Turismo industrial en la Comunitat Valenciana

La evolución industrial de la Comunitat Valenciana produjo un rico patrimonio de construcciones fabriles que se remontan a los siglos XIX y XX. Dedicadas a diversas actividades (papel, calzado, metal, téxtil…) en el pasado, hoy estas fábricas empiezan a reconvertirse en museos, como por ejemplo, el caso del Mu-

seo Téxtil de Onteniente, el del Vino de Utiel, el del Azulejo en Onda, el de la Cerámica de L'Alcora, el del Calzado en Elda o el del Juguete en Ibi. De acuerdo con lo especificado en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, existen directrices de actuación en distintas zonas debido a su tradición industrial. Así, cabría señalar la industria textil, juguetera y papelera en los Valles de Alcoi y sierras interiores, la industria siderúrgica, del mueble y de la cerámica en Valencia, entorno metropolitano y litoral; la industria textil en el Macizo del Caroig y la Vall d'Albaida; la industria cerámica en el Litoral y Área urbana de Castellón y en la Plana Baixa Litoral; y la industria del calzado en el Alto-Medio Vinalopó.

Fortalezas competitivas

• Diversidad de recursos vinculados al patrimonio industrial
• Colaboración público-privada para apoyar el turismo industrial como factor de desarrollo económico, social y cultural
• Facilidad para crear rutas tematizadas e integrar otros recursos
• Creación de Retispain

Retos

• Integrar la oferta de turismo industrial en el turismo de sol y playa.
• Mejorar la comunicación de la oferta de turismo industrial
• Puesta en valor e interpretación del patrimonio industrial de la Comunitat Valenciana
• Utilizar la oferta de patrimonio industrial como factor de desestacionalización y diversificación

8.18. Turismo single

Definición e impacto

El Turismo single es una forma más de viajar, que está teniendo su auge en los últimos tiempos. Como indica su nombre en inglés, single es soltero y, por tanto, consiste en que la persona que viaja lo hace sola. El turismo single constituye un colectivo de consumidores al alza, Así, el 37% de los hogares de Alemania está compuestos por una sola persona, lo que convierte a este tipo de domicilio en el más habitual en dicho país; en Estados Unidos, tres de cada diez hogares son singles, una ratio que se ha doblado desde los años 1960, y para el año 2031, se prevé que sólo en el Reino Unido un total de 10,9 millones de personas vivirán solas, cuando en el año 2006 eran 6,8 millones.

Turismo single en España

En España hay más de 4,4 millones de personas que viven solas, el 24,2% de los hogares, según datos de la Encuesta Continua de Hogares, elaborada por el INE en 2013. Más del

40% son personas mayores de 65 años, en su mayoría mujeres. “La propensión a vivir solo es diferente según sexo y edad. Así, es más elevada en los hombres hasta que llegan a 55 años, y mayor en las mujeres a partir de 65 años”, explica el INE. “Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo”, añade el instituto estadístico. Pero se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias.

De acuerdo con los datos de 2013 de las agencias viajarsolo.com y solerosdeviaje.com, no hay un producto estrella para estos viajeros, aunque el crucero es uno de los productos más demandados.

Turismo single en la Comunitat Valenciana

Aunque la Comunitat Valenciana posee agencias de viajes para singles, así como hoteles enfocados a este mercado, existe un amplio campo de actuación para desarrollar este tipo de turismo.

Perfil de los turistas single

De acuerdo con las agencias viajarsolo.com y solerosdeviaje.com, en 2013, la gran mayoría de sus clientes son mujeres, entre el 60 y el 70%, con una media de edad de 40 años. De hecho, el que cada vez hay más mujeres que viajan solas, es una tendencia que se aprecia a nivel mundial, como ha constatado un informe elaborado por la compañía hotelera Hilton en 2013. El 80% de los clientes ha viajado con anterioridad y busca casi siempre de larga distancia. El verano concentra la gran mayoría de los desplazamientos, a pesar de que este tipo de turista no depende tanto de las vacaciones escolares.

Según el informe de viajarsolo.com de 2016, la duración de la estancia es de una semana, y el gasto medio de este tipo de turista alcanza los 1.200 euros, con un rango entre 300 y 7.000 euros. En general, suelen tener una posición económica media alta.

Fortalezas competitivas

- Buena conectividad
- Infraestructuras portuarias adecuadas para cruceros
- Ubicación en la costa mediterránea
- Diversidad de los recursos culturales para el mercado single

Retos

- Configurar el turismo single con diversos recursos distintos al sol y playa
- Mejorar la comunicación de la oferta single

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

8.19. Enoturismo

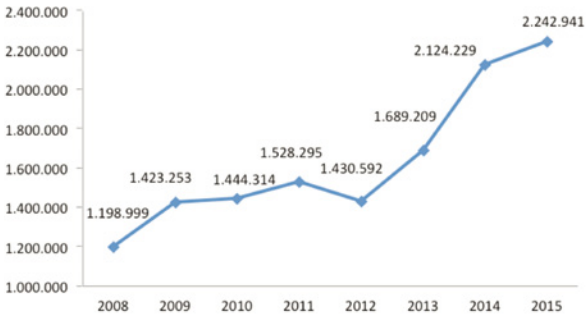
Definición e impacto

Se trata de un tipo de turismo con una larga tradición en algunos países de Europa, como Italia y Francia, y en ciertas zonas de Estados Unidos, Australia, Chile o Sudáfrica. En España ha empezado a despegar y a ganar en importancia en la última década, razón por la cual, la Asociación Española de Enoturismo ha solicitado su inclusión en el Diccionario de la Real Academia Española mediante la siguiente definición: "Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino." Esta definición ha sido recientemente aceptada por la Real Academia Española. Según un informe sobre Enoturismo publicado por la Cámara de Comercio en 2010, entre las principales motivaciones que suele tener un turista a la hora de visitar una comarca vitícola destacan la realización de una degustación de vino, la adquisición de conocimientos sobre vino, sumergirse en la cultura del vino, estar en contacto con un ambiente rural, realizar turismo gastronómico, apreciar la arquitectura y el arte, asistir a eventos y festivales sobre el vino, disfrutar de los aspectos saludables del vino, o aprender sobre temas ecológicos y el ecoturismo, entre otros.

Según este mismo informe, el turismo de vino está considerado como un modelo de desarrollo sostenible, pues es capaz de crear empleo y generar riqueza en las áreas rurales. Asimismo, tiene la capacidad de aumentar y mejorar la producción vinícola, intensificar la competitividad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, todo ello a través del respeto al medio ambiente. Por otro lado, el desarrollo del enoturismo en una comarca favorece la apertura de nuevos canales de distribución, la captación de nuevos clientes y permite la fidelización de los ya existentes.

El enoturismo se plasma mayoritariamente en el concepto de las Rutas del Vino, que un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. Según datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), el volumen de negocio generado durante 2015 por las bodegas y museos del vino adheridos a Rutas del Vino de España también ha aumentado en un 15,2%, lo que supone un total de 49 millones de euros y un total de 2.242.941 visitantes registrados (5,6% más que en el año anterior). El siguiente gráfico refleja la evolución anual de este dato desde el año 2008.

Gráfico 12. Evolución anual del número de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACEVIN

A estos datos habría que sumar los de alojamientos, restaurantes, comercios o empresas de actividades que también forman parte de las Rutas del Vino, por lo que la cifra total de negocio generada por el enoturismo sería mucho mayor. Todos estos datos ponen de manifiesto la importancia creciente que el enoturismo ha adquirido dentro del sector turístico y del sector agrícola-bodeguero, convirtiéndose, además, en un destacado motor de desarrollo en muchos destinos de interior.

Enoturismo en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana cuenta con tres Denominaciones de Origen: la DO Utiel –Requena, la DO Valencia y la DO Alicante. Junto a estas denominaciones oficiales, se encuentran los vinos de Castellón que gozan de la Indicación Geográfica Protegida “Vino de la tierra de Castelló”, abarcando tres comarcas: Les Useres-Vilafamés, Alto Palancia-Alto Mijares y Sant Mateu.

La Ruta del Vino de la D.O Utiel-Requena transcurre por diez municipios -Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Fuenterrobles, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro y Villargordo del Cabriel-. La Asociación Ruta del Vino de la D.O. Utiel-Requena nace en 1999 gracias al impulso de diversas entidades y empresas que pretenden promocionar el potencial turístico de esta región de interior, vinculada siempre a la cultura milenaria del vino. Actualmente, está formada por más de 50 establecimientos entre bodegas, restaurantes, alojamientos, museos, enotecas, empresas de turismo activo y organismos oficiales, que constituyen una oferta turística muy completa y atractiva para el visitante.

La Ruta del Vino de Alicante es una propuesta Enoturística para impulsar turísticamente las comarcas del interior alicantino con gran tradición vitivinícola, así como promocionar el turismo de interior. Así, las posibilidades enoturísticas que ofrece Alicante respecto a sus bodegas y localidades del interior incluyen varias opciones que se pueden organizar en diversas comarcas: el Vinalopó (Algueña, Monóvar, Novelda, Petrer, Pinoso, Salinas, Villena y Elche) al sur, y la Marina Alta y Baja (Alcalalí, Alfás del Pi, Benigembla, Benissa, Castell de Castells, Llíber, Murla, Parcent, Senija,Teulada y Xaló) al norte.

Finalmente, el potencial vinícola de la D.O. Va-

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

lencia se sitúa en torno a las 13.000 hectáreas de viñedo repartidas en cuatro subzonas de producción. La subzona de Alto Turia, emplazada al noroeste de la provincia; Valentino y Moscatel de Valencia, en la parte central de la provincia; y por último, Clariano, situada al sur.

Perfil del enoturista

Según datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), el otoño y la primavera son las temporadas más activas para realizar enoturismo. Así, los meses de mayor afluencia de visitas durante 2015 fueron octubre (284.659) y septiembre (243.884), seguidos de cerca de mayo (231.761) y abril (229.024). Igualmente, los meses estivales de junio, julio y agosto, así como marzo registraron cifras positivas y considerablemente superiores a los años anteriores superando en los cuatro meses los 170.000 visitantes.

Siguiendo el Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino realizado por La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se observa como la estancia media en las rutas del vino es de 2,19 días (algo mayor al último dato de 2,07 días), lo que constata que el enoturismo se sigue comportando como una modalidad turística de escapada, un producto asociado a fines de semana y puentes. También sigue siendo un turismo de proximidad, como arrojan los datos relativos a las pernoctaciones, en donde un 54,4% pernoctan y un 44,6% no lo hacen. Los alojamientos hoteleros de calidad media–alta y media, los alojamientos rurales y los apartamentos son los favoritos de los enoturistas. Los hoteles de 5 estrellas también han aumentado en el porcentaje global con respecto a los datos del anterior estudio.

El gasto medio total diario del enoturista asciende a 144,34 euros, un 7,7% más que el arrojado por el estudio anterior. Los principales factores de atracción a una ruta de enoturismo son sus vinos, sus bodegas y su gastronomía. El 37,6% de los encuestados asegura realizar el viaje motivado directamente por la cultura del vino. Un 49,7% de los encuestados afirman elegir una ruta del vino según su oferta gastronómica. Además, la compra de vino en destino ha experimentado un aumento superior al 13%. El enoturismo sigue siendo una modalidad turística que habitualmente se realiza en pareja. Esta forma de viajar ha pasado de representar el 43% al 51%. Junto a ella, los viajes en grupos reducidos de amigos y en familia son las principales formas de realizar enoturismo.

La demanda es predominantemente española con mayor el número de mujeres (53,60%) que de hombres (46,40%). La franja de edad predominante en este nuevo estudio es la que se sitúa entre los 46 y los 65 años y se corresponde a personas en activo pero sin tratarse exclusivamente de un público con alto poder adquisitivo. No suelen ser grandes entendidos en vino: un 48,4% se considera aficionado, un 22,8% principiante y un 19,9% apasionado o entusiasta.

El nivel de satisfacción se sitúa en 8,30 pun-

tos sobre 10. Las visitas a bodegas, la hospitalidad y la atención al cliente, la estancia en los alojamientos, la calidad del entorno y el paisaje y la gastronomía son los aspectos más valorados. Existe un alto grado de repetición en las Rutas del Vino, lo cual está relacionado con la satisfacción con la experiencia vivida.

Fortalezas competitivas

• Alternativa turística con atractivo creciente
• Imagen y prestigio de las distintas D.O de la Comunidad Valenciana
• Reconocimiento de las variedades autóctonas
• Promoción de eventos, así como ferias, fiestas, etc.
• Complementariedad con otras modalidades de turismo, como el cultural, rural, negocios, etc.
• Condiciones paisajísticas llamativas para dar forma al entorno de esta modalidad de turismo.
• Relación con otros sectores, como la agricultura, industria y los servicios.
• Desde el punto de vista turístico, el enoturismo incrementa los flujos de visitantes a la región, difunde y consolida la imagen de destino turístico de calidad, además de desarrollar la comarca.

Retos

• Generar más oportunidades de empleo
• Potenciar la colaboración de las administraciones públicas
• Ofrecer una base más amplia de oferta de restauración.
• Desarrollo de relaciones con consumidores actuales y potenciales
• Tratar de iniciar a un público objetivo más joven que garantice el futuro de este tipo de turismo.
• Introducir las nuevas tecnologías en esta modalidad de turismo para potenciar su venta online y mejorar su presencia en internet.

8.20. Turismo cinematográfico

Definición e impacto

La definición de turismo cinematográfico incluye aquellas actividades, atracciones o visitas que un turista realiza motivados por el rodaje o ambientación previa de alguna producción para las pantallas de televisión, vídeo o cine. El turista encuentra atractivas o curiosas estas visitas por ser los lugares a los que los protagonistas de dichas producciones acudían habitualmente. Se trata de un fenómeno creciente en todo el mundo y que viene impulsado tanto por el crecimiento de la industria del entretenimiento como por el aumento de los viajes internacionales (Hudson y Ritchie, 2006).

Las Film Commission junto con las Destination Management Organization (DMO) cuentan con herramientas para atraer al máximo

8 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

número de turistas posibles antes, durante y después de que un rodaje se haya realizado en su territorio (Conde, Vila y Campo, 2015). Según estos autores, las DMO deben tomar decisiones estratégicas al respecto teniendo en cuenta, además, que algunas investigaciones demuestran que aproximadamente un 15% de los espectadores cinematográficos tiene un grado de conocimiento alto, tanto de la promoción turística que ya se realiza a través del cine, como de los productos que se han creado sobre esta tipología. Así, y con el fin de conseguir movilizar a la mayor cantidad de turistas posibles, se que pueden desarrollar una gran cantidad de actividades de marketing tanto antes como después del rodaje de una película: involucrarse en la búsqueda de lugares de rodaje, negociar los créditos para el destino, producir movie maps para los turistas, crear links en su página web hacia tours sobre el largometraje, realizar acciones promocionales conjuntas con las Film Commission, etc. Dichos turistas, conocidos como set-jetter (de la combinación de set, escenario, y jet, volar, viaje en avión), deciden viajar al destino después de haberlo visto en una película o serie de televisión que les ha impactado por algún motivo.

La Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000) hace referencia al cine actual como elemento con capacidad para dar a conocer los destinos de rodaje, transformar lugares normales en atracciones e incluso como elemento con potencial para organizar parques temáticos. Según la London Film Commission, el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de alguna película importante. Además, también hay personal dedicado en exclusiva a acoger y atender a los “exploradores” del cine que van en busca de localizaciones o exteriores en los que rodar.

Según datos de la Spain Film Commission, entidad que agrupa las oficinas públicas de rodajes que operan en España, el turismo cinematográfico mueve alrededor de 40 millones de turistas internacionales cada año. Otro de los datos que se ofrecen desde esta entidad, es que los efectos económicos positivos de esta tipología de turismo se pueden observar desde el momento en que una productora decide rodar en un destino determinado. Así, aspectos como la reserva de hoteles, la contratación de servicios, de profesionales, de figuración, los gastos de consumo, etc., generan beneficios económicos en el lugar de rodaje que alcanza, de media, el 30% del presupuesto de una película. Los destinos españoles son conscientes de los beneficios de este tipo de turismo, que vienen de la mano no sólo de los beneficios económicos directos derivados del impacto del rodaje, como la llegada al destino de los profesionales de la producción, sino también por la promoción mundial que implica para el destino.

Turismo cinematográfico en la Comunitat Valenciana

El turismo cinematográfico constituye un producto emergente en la Comunitat Valen-

ciana en el que confluyen los incentivos de fomento y promoción del sector audiovisual, dependientes del Institut Valencià de Cultura, con la labor de las Film Comission y entes de gestión turística locales que facilitan la búsqueda de localizaciones, permisos, información de equipos técnicos y artísticos, estudios de cine y todo tipo de servicios para el rodaje de películas y series.

Son diversos los destinos turísticos dentro de la Comunitat Valenciana que han comenzado a crear una fuerte imagen ligada a esta tipología de turismo. Por ejemplo, el municipio valenciano de Peñíscola ha lanzado "Peñíscola de Cine" con el objetivo de asociar la condición de Peñíscola como "ciudad-plató de grandes e importantes superproducciones audiovisuales a su excelente oferta turística". En Peñíscola se ha rodado últimamente la serie española "El Chiringuito de Pepe" y la reconocida serie internacional "Juego de Tronos", que han puesto a esta localidad en primera línea del mercado valenciano del turismo cinematográfico. Además, con el objetivo de mostrar más explícitamente sus virtudes como lugar de rodaje y como instrumento de promoción turística, este proyecto incluye el desarrollo de una extensa guía con toda la información relativa al turismo cinematográfico en la zona, conformada por rutas y visitas guiadas, así como un apartado con la oferta global del destino en el proyecto, a través de acciones con la restauración o la oferta comercial.

Perfil de turista cinematográfico

Según un estudio de Campo, Brea y González (2014), las organizaciones responsables de la gestión y el marketing de los destinos turísticos deben tener en cuenta que, el perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000€, y lo consumen indistintamente hombres y mujeres. De sus hábitos turísticos destacar que suelen demandar productos vacacionales relacionados con el sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanos y rurales (a tener en cuenta a la hora de planificar el emplazamiento de sus territorios en los largometrajes y series, así como para crear productos complementarios con sus preferencias). Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet mayoritariamente, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suelen ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año.

Fortalezas competitivas

• La Comunitat Valenciana cuenta con parajes exclusivos que mezclan costa e interiores acompañados por la suave climatología del Mediterráneo.

• Ciudades y pueblos con monumentos históricos y bien conservados
• Enorme oferta hotelera para recibir a los turistas
• Buena accesibilidad
• Creación de iniciativas que cooperan en la promoción del segmento de turismo de pantalla, como “Peñíscola de Cine”
• Labor de las Film Comissions, que deben reimpulsarse

Retos

• Crear nuevas rutas turísticas por los diferentes escenarios cinematográficos
• Asistencia técnica para la localización de rodajes en la Comunitat
• Promoción de la Comunitat Valenciana como destino para el rodaje de películas, series y anuncios de difusión nacional/internacional
• Fomento de políticas públicas a favor del desarrollo y promoción de la Comunitat Valenciana como destino de turismo cinematográfico que incremente las visitas turísticas a los escenarios de rodaje de la región
• Lograr un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor de turismo cinematográfico.
• Fomentar el concepto de innovación en el sector turístico cinematográfico
• Agilización de los trámites administrativos para la realización de rodajes

8.21. Bibliografía

AMADEUS & TOURISM ECONOMIST (2016): Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030

AMORÓS, F. (2003). El turismo de golf en la Costa del Sol. Málaga, Fundación Unicaja.

ÁREA DE CONOCIMIENTO Y ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LA AGÈNCIA TURÍSTICA VALENCIANA DEL TURISME (2016): Evolución de la Actividad Turística. Campings en la Comunitat Valenciana

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO – ACEVIN (2015): “Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015“.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO – ACEVIN (2016): “Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino. Primer semestre 2016“.

BUADES, M. L. (2015): El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, 19, P. 14.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO DE VALENCIA (2010): “El enoturismo”. Octubre 2010

CAMPO, L. R., BREA, J. A. F. Y González, M. E. A. (2014). “El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural”, Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural,12(1), 159-171.

CONCUR & GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION (2016): State of Business Travel 2016

CONDE, A. G., VILA, N. A. Y CAMPO, L. R. (2015). “Turismo cinematográfico: La conquista online de nuevos mercados”, Rotur: revista de ocio y turismo, (9), 17-34.

CONSELLERIA DE TURISMO INFORME SOBRE LA VIABILIDAD DE CREACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO DE TURISMO DE GOLF EN LA COMUNITAT VALENCIANA (Informe interno) (2008).

ESTEBAN, V. (1998): Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo. Gestión Turística. Ed. Síntesis.

EXCELTUR (2016): “A mejor entorno, mejores negocios”

EXCELTUR (2016): “Balance 2015: las 10 claves principales del ejercicio”

GABINETE DE ESTUDIOS - CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACIÓN DE ALICANTE (2016): Impacto económico del sector del Golf de la provincia de Alicante

GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION AND CARLSON WAGONLIT TRAVEL (2016): “2016 Global Travel Price Outlook”

GOLF BUSINESS PARTNERS (2016): El impacto económico del Golf en España

HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M. (2010): “La normativa española sobre turismo rural”, en Estudios turísticos, 183, 25-41

HOSTELTUR (2015): LGBT. Un segmento que triunfa.

HUDSON, S. Y RITCHIE, J. B. (2006). “Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives”, Journal of travel research, 44(4), 387-396.

ICCA - INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2016): “Statistics Report 2015 – Public Abstract”.

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de matrimonios

JAFARI, J. (2000). Enciclopedia del Turismo, Síntesis, Madrid

KPMG, OXFORD ECONOMICS Y SRI INTERNATIONAL (2006): The economic value of golf to Europe. Key findings of the study on the golf economy.

LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PUERTOS DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS (FEAPDT) (2016).

MELIÁN, A., MORENO, S., & ARAÑA, J. E. (2011): “Gay tourism in a sun and beach destination”, Tourism management, 32(5), pp. 1027-1037.

OUT NOW GLOBAL LGBT2030 STUDY (2015): LGBT Diversity: Show Me The Business Case.

PELÁEZ, A. (2003): La repercusión de la administración y gestión de los puertos deportivos en el desarrollo del turismo náutico: estrategias para el caso de la Costa del Sol. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY (2015): El turismo de negocios en España. Contexto internacional y nacional. EAE Business School, Barcelona.

TRIVAGO (2015): España, entre los 10 países del mundo con más hoteles de 5 estrellas

WATERS, R. D. (2013): Coming out of the closet: Exploring LGBT issues in strategic communication with theory and research. Peter Lang.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012). Global report on LGBT Tourism.

9
TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

9.1. Las políticas con incidencia en la actividad turística

Es sobradamente conocido que en la cadena de valor del turismo participan diferentes subsectores empresariales, del mismo modo que inciden distintas políticas públicas y marcos normativos diversos, tanto de la propia administración turística, como de otras políticas y ámbitos institucionales externos al turismo, pero que resultan esenciales para entender su configuración y desarrollo.

La cuestión clave reside en elaborar y poner en marcha herramientas de gobernanza que faciliten la colaboración entre agentes e instituciones, como algo inherente a la transversalidad inherente al propio sector turístico. En el caso de las políticas públicas, resulta esencial la coordinación y cooperación institucional en las acciones que se llevan a cabo o se diseñen, desde dos escalas de referencia:

a) La coordinación entre áreas de gobierno dentro de un mismo nivel administrativo (estatal, autonómico y municipal), en sentido horizontal.

b) La coordinación entre los diferentes niveles de las administraciones, en sentido transversal o vertical.

De acuerdo con este planteamiento, la política turística debe concebirse como una estrategia global que facilite la coordinación entre diferentes administraciones territoriales y sectoriales, cuya acción complementa y refuerza la política específicamente turística. No obstante, desde una necesaria visión estratégica de la planificación, un primer paso es identificar las acciones y ámbitos de las políticas públicas que afectan de un modo claro al turismo, para así poder analizar el efecto de estas políticas y el modo en que podrían afrontarse estrategias coordinadas entre diferentes áreas y escalas de gobierno.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

En este sentido, es posible diferenciar varios bloques de políticas e instrumentos con incidencia manifiesta en el turismo:

A) La política económica, tanto la del gobierno central como la llevada a cabo por las comunidades autónomas, con sus diferentes instrumentos, y la financiación de programas y líneas de actuación, en sus diferentes ámbitos competenciales. Sin perder de vista la escala local y la asignación de fondos desde las propias haciendas locales, a través de los presupuestos municipales. En este caso, el trabajo se centra en el subsistema territorial del turismo por lo cual no se analizan en el presente apartado los aspectos relativos a modelo económico y financiación, aunque se entiende su relevancia. En concreto, estos aspectos remiten a la formulación del nuevo modelo económico valenciano, por parte del Consell, y a las asignaciones del Estado y aportación de fondos europeos para las políticas de desarrollo económico.

B) La política territorial y de urbanismo, a diferentes escalas, con una evidente capacidad de influir e incluso condicionar el diseño de las intervenciones turísticas y, por tanto, el modelo de turismo, desde el nivel más general del Estado, pasando por los instrumentos autonómicos, esenciales para la configuración del modelo territorial y turístico, hasta los instrumentos de ordenación urbanística de escala municipal.

C) La política en materia de medio ambiente, en la que se integran aspectos clave para el turismo, como las áreas protegidas, senderos, conservación del patrimonio natural, evaluación y calidad ambiental, o acciones en materia de cambio climático.

D) Además, hay un conjunto de políticas sectoriales con manifiesta capacidad de afectar al turismo. Desde los programas de desarrollo rural, la planificación de infraestructuras, los eventos deportivos, cultura y patrimonio, planificación hidráulica. Sin olvidar otros ámbitos como la igualdad social e inclusión, la perspectiva de género, la salud pública y asistencia sanitaria, la educación e investigación, entre otras.

9.1.1. La política en materia de ordenación del territorio y urbanismo y su repercusión en el turismo

Abundan los estudios referidos a la relación intrínseca entre turismo y territorio y al modo en que la planificación y ordenación del territorio, junto con el modelo urbanístico sobre el que se asientan los espacios turísticos, constituye un elemento relevante en su configuración, evolución y competitividad como espacio receptor de turismo. De hecho, el urbanismo define la organización territorial y urbana de las actividades y usos, por lo cual si se considera que el espacio turístico es «el territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades» (Vera et al., 2011: 83), el urbanismo se convier-

te en una herramienta básica para la planificación de los destinos que debe encargarse de orientar estratégicamente el desarrollo de las ciudades turísticas y poner en valor su paisaje, articulando las diferentes actividades del ocio (Pié y Rosa, 2014; Sabaté, 2014; Martí y Nolasco, 2016).
En el ámbito concreto de la Comunitat Valenciana, el desarrollo de la actividad turística está relacionado con el intenso crecimiento de las ciudades y, particularmente, con la transformación de gran parte del litoral, franja territorial en la que los procesos de urbanización intensiva han ocupado durante las últimas décadas gran parte de este valioso espacio. Por tanto, puede afirmarse que turismo, urbanización y planeamiento urbanístico se han desarrollado paralelamente en este ámbito geográfico (Martí y Nolasco, 2016).

Los modelos urbanos definen en buena medida el tipo de turismo, del mismo modo que la tipología del turismo condiciona los modelos urbanos allí donde se implanta. Razones para analizar estas relaciones y sus consecuencias.

El marco normativo autonómico en la materia está definido por Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana. En cuanto a desarrollo de instrumentos de ordenación del territorio, el modelo territorial aparece en la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana (2011), que incluye directrices concretas, desde la idea del territorio como factor clave de competitividad regional.

Para el sector turístico, interesa resaltar que, entre los objetivos contemplados en las referidas Directrices (aprobadas en 2011), figuran los siguientes, por lo que significaría su concreción en aras de un desarrollo sostenible del turismo, evitando los problemas ya indicados en materia de implantación territorial:

Objetivo 9: Recuperar el litoral como activo territorial.

Objetivo 10: Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles.

Objetivo 23: Definir unas pautas racionales y sostenibles de ocupación de suelo.

En el plano del gobierno del territorio, las Directrices contemplan aspectos esenciales, como la coherencia territorial y la coordinación entre políticas, planes y programas con incidencia en el territorio, o la delimitación de ámbitos supramunicipales como escala para la planificación. Son básicas cuestiones como la señalada en la Directriz 21:

La Generalitat hará valer la Estrategia Territorial a través de los instrumentos de participación, cooperación y coordinación con todas las administraciones públicas para que se tenga en cuenta en las decisiones, estrategias o directrices adoptadas por éstas.

Por su parte, la Directriz 27, relativa a los activos del territorio y la competitividad económica, señala que las actuaciones públicas en

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

materia de territorio, como activo de competitividad económica, deberán llevar a cabo unas estrategias, entre las que conviene resaltar, por lo que supondrían para un modelo de turismo sostenible, las siguientes:

h) Utilizar el territorio como argumento, soporte y condicionante de la actividad turística y de los nuevos productos turísticos-residenciales.

i) Considerar el paisaje y el patrimonio natural y cultural como elementos diferenciadores de espacios y destinos turísticos.

m) Desarrollar productos turísticos basados en la cooperación territorial y en la articulación de ofertas complementarias.

q) Potenciar el paisaje y la diversidad urbana y territorial como recurso de competitividad económica.

Asimismo, interesan al modelo turístico en el territorio las directrices relativas a tipología de los núcleos urbanos del litoral, criterios para el suelo residencial, índice de ocupación de suelo para usos residenciales, clasificación de suelos urbanos o urbanizables para usos terciarios por el planeamiento urbanístico, índice de ocupación de suelo para actividades económicas, criterios de ocupación de suelo residencial y para actividades económicas en municipios del sistema rural y criterios para evitar conurbaciones en el territorio. En su conjunto, tales criterios pueden ser clave para evitar situaciones de despilfarro del suelo, sobreocupación de áreas, prevalencia del modelo residencial de alojamiento, en el caso de los espacios litorales; y para evitar el impacto de la ocupación del territorio en el medio rural.

En cuanto a instrumentos de planificación aprobados o en curso de aprobación por la Generalitat, de escala supramunicipal, se encuentran los siguientes:

- **PATEVAL, Plan de Acción Territorial Metropolitano de Valencia**, plan de carácter integrado, del cual se dispone del documento de inicio del proceso de evaluación ambiental y territorial estratégica.

- **Plan de Acción Territorial de Ordenación y Dinamización de la Huerta de Valencia**, en fase de consultas y participación e información pública (junio de 2016), como plan de carácter sectorial.

- **PATRICOVA, Plan de acción territorial sobre prevención del riesgo de inundación en la Comunitat Valenciana** (aprobado en octubre de 2015), plan de carácter sectorial.

- **PATIVEL, Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana**, cuyo procedimiento de elaboración y aprobación se inició en noviembre de 2015.

Los tres primeros no atañen al turismo, aunque el PATRICOVA tiene una manifiesta incidencia en todos los aspectos que se relacionan con el uso del suelo y ocupación del territorio y, por tanto, sí afecta al modelo turístico en el territorio. Pero es el PATIVEL el instrumento llamado a tener una importancia estratégica en el mo-

delo de ocupación de la costa y, por ende, en el sistema turístico.

De entrada, la Resolución de 11 de novembre de 2015, de la Consellera d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori por la que se inicia este Plan, contempla la suspensión, por el plazo de un año desde la fecha de la resolución, de la aprobación de nuevos programas de actuación en los suelos clasificados como urbanizables, en el ámbito de 500 metros de la franja del litoral definidos en el borrador de plan y el documento inicial estratégico del mismo, con la consiguiente polémica y debate social. Este instrumento presenta objetivos claros y propuestas de intervención concretas para el espacio litoral, en el que se concentra la parte más sustancial del sistema turístico valenciano. El ámbito de actuación estricto del PATIVEL es la franja de 500 metros desde el límite interior de la ribera del mar, si bien integra un área de estudio que abarca hasta los 2 Kms desde dicho límite.

Como objetivos que afectarán al turismo, se plantea preservar la infraestructura verde del eje litoral y sus conectores ecológicos y funcionales; evitar conurbaciones; y corregir disfuncionalidades observadas en el planeamiento urbanístico municipal. Para ello se establecen propuestas de un calado significativo, por su repercusión en el modo de intervenir que ha imperado hasta ahora y en el que se ha echado en falta una política más restrictiva en los procesos de ocupación del suelo, mayor sensibilidad por la protección de áreas con valor ecológico y paisajístico y mecanismos de coordinación entre instrumentos de planeamiento municipal que afectan a tramos con homogeneidad fisiográfica y dinámica turística similar. Sin perder de vista el problema de la necesaria complementariedad que nunca ha estado presente en las intervenciones hechas desde el ámbito local.

Las propuestas del PATIVEL se concretan del siguiente modo:

- Establecimiento de categorías de protección para el suelo y régimen de usos: diferentes niveles de protección para los no urbanizables y, para los urbanizables, la diferenciación entre los que tienen programa aprobado o no.

- Programa de actuaciones con acciones de regeneración patrimonial, mejora del entorno urbano y regeneración del espacio público.

- Tipología de playas y modelos de ordenación: playas naturales y urbanas.

De las alternativas que se plantean, el PATIVEL opta por una intermedia, entre la que supondría mantener la tendencia actual y la que conllevaría una desclasificación masiva de suelos. En todo caso, es destacable el modo en que se particularizan y concretan, a escala urbana, las intervenciones y propuestas de intervención en un territorio que lleva años esperando una política de ordenación desde presupuestos de sostenibilidad y valorización de su papel en el propio futuro del turismo, frente a lógicas de

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

crecimiento indiscriminado.

La LOTUP es la norma que regula tanto el Urbanismo como la Ordenación Territorial en la Comunidad Valenciana. En cuanto a los instrumentos urbanísticos de ámbito municipal, los planes generales de ordenación urbana, cuya importancia en el diseño del modelo turístico es determinante, destaca con la LOTUP la novedad de que el planeamiento general del municipio se desdobla ahora en dos instrumentos. Uno es el Plan General Estructural, que contiene las determinaciones básicas del planeamiento, cuya aprobación es competencia de la Generalitat; el segundo es el Plan de Ordenación Pormenorizada, que abarcará la ordenación detallada del suelo urbano y cuya aprobación definitiva es competencia municipal.

La síntesis realizada en cuanto a políticas con incidencia en el turismo debe también considerar le interés que revisten las acciones de la Direcció General de Habitatge, Rehabilitació i Regeneració Urbana, en materia de rehabilitación edificatoria, regeneración y renovación urbanas. Son numerosos los ejemplos de áreas urbano-turísticas que, por su manifiesta obsolescencia, precisan operaciones de renovación en esta línea y, por tanto, es un aspecto a considerar en las acciones sobre turismo, de manera coordina con la conselleria competente en este tema. Sobre todo por la posibilidad de suscribir convenios con ayuntamientos, con cargo al plan estatal relativo a rehabilitación edificatoria y regeneración y renovación urbanas.

Por último, en el apartado de políticas y acciones en materia urbanística, cabe hacer mención las actuaciones propuestas por la Dirección General de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje sobre la regulación del uso urbanístico de apartamentos turísticos y de complejos residenciales de carácter asistencial.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Se percibe un problema de coordinación y notables disfuncionalidades entre instrumentos de planeamiento municipal que afecta al modo de entender el territorio. Un problema que se agrava cuando espacios que comparten una misma base de recursos naturales o que presentan una unidad fisiográfica, son objeto de diferencias en cuanto a la clasificación del suelo o niveles de protección.

El modelo intensivo de ocupación del territorio no ha tenido más límites que los derivados de contextos de mercado, de modo que los espacios más competitivos se han ido colmatando a tenor de los impulsos de la inversión y de la progresión de usos especulativos.

La franja de 500 metros desde el límite interior de la ribera del mar es un espacio con valor estratégico. En ese territorio escaso compiten por el uso del suelo asentamientos urbanos, puertos, instalaciones industriales, áreas naturales, espacios agrícolas y espacios turísticos. Pero no ha habido, hasta ahora, un instrumento que aborde esta situación de modo conjunto y des-

de presupuestos de sostenibilidad y gestión racional del territorio.

En el ámbito litoral, si se toma como referencia el primer kilómetro desde la ribera del mar, más de un 45% del uso del suelo es suelo urbanizado y, por tanto, sellado.

En el espacio rural, se detectan asentamientos espontáneos y diseminados de vivienda de uso no principal, al margen de la función productiva agraria, que afectan al paisaje y a la misma viabilidad de los sistemas agrarios.

El planeamiento urbanístico de una parte sustancial de los municipios litorales y prelitorales ha venido incorporando expectativas de crecimiento residencial (suelos clasificados) muy por encima de las necesidades de su población fija, con el objetivo de construir viviendas para uso no principal o para dar cabida a residentes procedentes de otros lugares. La promoción y venta del producto residencial ha sido la verdadera actividad motora de bastantes municipios, más que la configuración de un verdadero sistema turístico.

Una parte sustancial de la línea costera está ocupada por conurbaciones, surgidas de la yuxtaposición de desarrollos urbanos colindantes. Este modelo de ocupación ha supuesto la pérdida de lugares con elevado valor paisajístico y ecológico que debieron haber sido sustraídos a los procesos de urbanización. Se han salvado enclaves y tramos por su declaración como parques naturales o suelos de protección en el planeamiento urbanístico.

Abundan casos de asentamientos urbano-turísticos que, por su obsolescencia e impacto, precisan operaciones de regeneración y rehabilitación urbana.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Es esencial hacer valer los preceptos novedosos de la Estrategia Territorial de la CV en cuanto a desarrollo sostenible, protección del medio natural, utilización racional del suelo como recurso, revitalización del patrimonio rural y desarrollo de la infraestructura verde del territorio.

Seleccionar áreas urbano-turísticas afectadas por procesos de obsolescencia y deterioro de su entorno urbano en las que acometer operaciones de regeneración y rehabilitación urbana y cualificación del espacio público.

Por los problemas indicados en la ocupación del espacio litoral, es urgente la puesta en marcha del PATIVEL y que sus actuaciones se coordinen con la Agència Valenciana del Turisme.

En el ámbito de los instrumentos de ordenación del territorio con perspectiva y escala supramunicipal, es importante volver a plantear la formulación de planes de acción territorial para áreas funcionales de la Comunidad Valenciana.

La LOTUP, en su capítulo II, planes de acción territorial establece que los planes de acción

territorial son instrumentos de ordenación territorial que desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en el marco de sectores específicos, los objetivos y criterios de esta ley y de la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana. El ámbito de los planes de acción territorial puede comprender, en todo o en parte, varios términos municipales. En su artículo 44 concreta que los planes de acción territorial serán de carácter sectorial o integrado, según sus objetivos y estrategias estén vinculados a uno o a varios sectores de la acción pública. Por tanto, considerando la importancia estratégica de la actividad turística y su notable incidencia en el territorio, se sugiere la elaboración de un plan de acción territorial de carácter sectorial, dedicado a los espacios turísticos y sus criterios de ordenación, debidamente coordinado con los preceptos y directrices de la Estrategia Territorial y del PATIVEL. Para ello, la Generalitat dispone de las bases de trabajo llevadas a cabo en el plan de espacios turísticos, encargado en su día por la Agència Valenciana del Turisme.

9.1.2. La política en materia de protección y valorización del paisaje

La Generalitat Valenciana viene impulsando líneas y actuaciones, con más o menos éxito, en materia de protección del paisaje. La legislación al respecto se remonta a 2004, cuando se aprueba la Ley 10/2004, de 9 de diciembre, de la Generalitat Valenciana de Suelo No Urbanizable, y aparece de forma explícita en el Decreto 120/2006, de 11 de agosto, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de Paisaje de la Comunitat Valenciana. El marco normativo actual aparece definido en la LOTUP (2014), integrado con el territorio y el urbanismo. El tratamiento del paisaje, como activo esencial del valor del territorio, aparece en el capítulo II, donde se indica que el paisaje se integrará en todas las políticas sectoriales que incidan en el mismo, tanto a escala autonómica, como a escala supramunicipal o local. En concreto, la planificación territorial y urbanística se orientará por las siguientes finalidades:

a) Conservará y valorizará los paisajes más valiosos y socialmente apreciados que identifique, integrando los paisajes de relevancia regional definidos por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, por los planes de acción territorial que los desarrollen en esta materia, o los delimitados con un carácter relevante por normas nacionales o internacionales.

b) Adoptará medidas de gestión, mejora y salvaguarda de la calidad, tanto de los paisajes naturales y rurales como de los urbanos y periurbanos, a partir de los objetivos de calidad paisajística que se establezcan para los mismos.

c) Formulará medidas como resultado de la participación pública y de la coordinación de las distintas administraciones competentes, mediante la incorporación de instrumentos para la protección, gestión y ordenación del paisaje.

Asimismo se indica que el paisaje condicionará la implantación de usos, actividades e infraes-

tructuras, la gestión y conservación de espacios naturales y la conservación y puesta en valor de espacios culturales, mediante la incorporación en sus planes y proyectos condicionantes, criterios o instrumentos de paisaje.

Para ello, se establecen unos instrumentos de paisaje:

a) Los estudios de paisaje, que analizan la ordenación urbana y territorial y los procesos que inciden en el paisaje, en los planes sometidos a evaluación ambiental y territorial estratégica, fijando objetivos de calidad paisajística y estableciendo medidas destinadas a su protección, ordenación y gestión.

b) Los estudios de integración paisajística, que valoran los efectos sobre el carácter y la percepción del paisaje de planes no sometidos a evaluación ambiental y territorial estratégica, así como de proyectos y actuaciones con incidencia en el paisaje y establecen medidas para evitar o mitigar los posibles efectos negativos.

c) Los programas de paisaje, que concretan las actuaciones necesarias para garantizar la preservación, mejora y puesta en valor de paisajes que requieren intervenciones específicas e integradas.

En este mismo ámbito del paisaje, la Generalitat dispone de un Atlas de los paisajes de la Comunitat Valenciana y las líneas de actuación específicas van encaminadas a preservar la diversidad de los paisajes de la Comunitat Valenciana, con instrumentos previstos como el Plan de Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana, la Infraestructura Verde del Área Metropolitana de Valencia: Corredor del Río Turia, Huerta, Albufera y Mar Mediterráneo y el Gran Parque Metropolitano de Alicante: Corredor Río Monnegre-Río Serpis. Estos planes, si se elaboran y aplican, permitirán establecer una red más amplia e interconectada de paisajes valiosos, en el entorno de grandes ciudades, y su extensión a través de corredores fluviales.

En la línea de protección y gestión de los paisajes culturales y agrícolas más significativos de la Comunidad Valenciana, cabe reseñar el Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia y el Plan de Paisaje de la Vall de Guadalest. Otros previstos no se han llevado a cabo o no han sido aprobados (http://www.habitatge.gva.es/web/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde/lineas-de-actuacion-en-territorio-y-paisaje).

Hay, además, una línea de trabajo relativa a protección y ordenación de las vistas hacia el paisaje, que pretende incorporar un plan de Protección de las vistas hacia hitos culturales y paisajísticos y un Plan de protección y ordenación de las vistas desde las vías de comunicación (desde las carreteras, desde el AVE, integración en el paisaje de las áreas industriales y plan de mejora visual de los accesos a los municipios).

Por último, en materia de paisaje cabe es esencial tener en cuenta el Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral (PATI-

VEL) y la moratoria en la aprobación de programas de actuación en la franja litoral durante un periodo de un año ya que previsiblemente tendrá un efecto clave en el paisaje costero y, por tanto, en la calidad de las áreas turísticas.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

La construcción masiva e indiferenciada se ha llevado por delante hitos y elementos del patrimonio paisajístico, natural y cultural que debieron haber sido preservados.

El paisaje ha sido uno de los activos peor tratados en el modelo de ocupación turística del territorio. Se puede afirmar que ha primado una manifiesta desconsideración de su valor y de sus cualidades por parte del turismo y una nula consideración de la integración paisajística de las intervenciones.

El litoral carece de un sistema de corredores ecológicos y áreas verdes (parques litorales) que permitan cualificar los asentamientos y hacer accesible este espacio para un disfrute alternativo a la circulación automóvil.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En el caso del litoral, apostar de forma decidida por la delimitación de corredores ecológicos, parques litorales y sistema de itinerarios para senderismo y cicloturismo, en especial con la delimitación y adecuación del GR-92, a lo largo del eje costero.

El paisaje debe ser un criterio condicionante de los nuevos crecimientos urbanos y de la implantación de las infraestructuras. Por lo cual, la incidencia de cualquier plan en el paisaje se ha de basar en la aplicación de los instrumentos de paisaje previstos en la LOTUP: estudios de paisaje, estudios de integración paisajística y programas de paisaje.

Se deberían impulsar líneas de trabajo que pongan de relieve las sinergias entre identidad paisajística, calidad del paisaje y competitividad de los destinos turísticos.

Apostar por el desarrollo de planes de paisaje para valles o corredores fluviales que pueden actuar como ejes de gran valor ecológico y cultural, adaptados a la circulación peatonal y ciclista para el disfrute público. Este tipo de acciones permitiría configurar una red itinerarios para enlazar áreas con valores naturales y culturales y favorecerían la conexión del litoral con los municipios del interior. Por tanto, tendrían evidentes repercusiones en los espacios y destinos turísticos.

9.1.3. La política ambiental Los espacios naturales protegidos

De las políticas en esta materia, destaca por su enorme importancia para el turismo la política relativa a espacios naturales protegidos, competencia del Estado y de las CCAA (par-

ques nacionales y naturales), si bien en el caso de la Comunitat Valenciana este tema atañe a la Generalitat, al no haber declarado ningún parque nacional en su territorio. De acuerdo con Mata (2002:25), los espacios naturales protegidos (ENP) no solo son ámbitos de actividad biológica sino también de promoción económica, y, por tanto, lugares para el ocio y para el desarrollo de actividades turístico-recreativas. Por tanto, desempeñan un papel esencial en el turismo, por el hecho de ser potenciales receptores de visitantes con motivación basada en los valores naturales y la consiguiente capacidad para estructurar productos turísticos. Es decir, son o pueden llegar a ser destinos turísticos en sí mismo, por sus propios valores. Este papel se amplía cuando los ENP se localizan en entornos de alta densidad de ocupación urbano-turística ya que las áreas protegidas, en bastantes casos, son el resultado de una declaración que ha permitido sustraer entornos de gran valor ambiental y paisajístico ante procesos de transformación territorial acelerados. Por lo que funcionan como productos complementarios o que pueden ayudar en el proceso de diversificación de la oferta convencional instalada en su entorno.

Los 22 parques naturales con que cuenta la Comunitat Valenciana en 2016 (Generalitat Valenciana, Parques Naturales de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural) son los siguientes:

- **Chera-Sot de Chera, sierra interior**
- **Desert de les Palmes, sierra litoral**
- **El Fondo, humedal**
- **El Montgó, sierra litoral**
- **Font Roja, sierra interior**
- **Hoces del Cabriel, río**
- **Illes Columbretes, islas**
- **L´Albufera, humedal**
- **Marjal de Pego-Oliva, humedal**
- **Penyagolosa, sierra interior**
- **Penyal d´Ifach, sierra litoral**
- **Prat de Cabanes-Torreblanca, humedal**
- **Puebla de San Miguel, sierra interior**
- **Lagunas de la Mata-Torrevieja, humedal**
- **Serra de Mariola, sierra interior**
- **Serra d´Espadà, sierra interior**
- **Sierra Calderona, sierra interior**
- **Salines de Santa Pola, humedal**
- **Serra d´Irta, sierra litoral**
- **Serra Gelada, sierra litoral**
- **Tinença de Benifassà, sierra interior**
- **Túria, río**

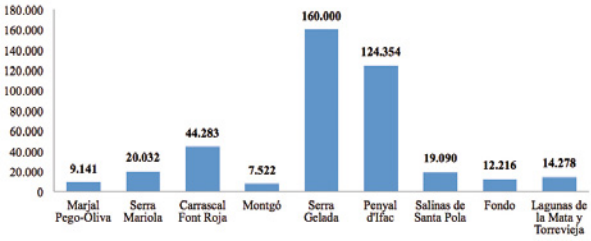
Al respecto de los parques naturales, el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 (2010) contempla,

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

además, acciones estratégicas como la revalorización turística del patrimonio ambiental, la diversificación de productos vinculados a la naturaleza, o la vertebración territorial de la oferta a través de determinados ejes, con el objetivo de mejorar los destinos litorales y aumentar su competitividad. Enmarcado en este Plan Estratégico se encuentra el Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana (2011-2015) (2011) que aboga por el aprovechamiento del patrimonio natural como elemento de proyección turística y dinamización socioeconómica y considera el turismo de naturaleza como un producto específico vinculado al turismo rural, todavía en fase de desarrollo. El texto señala que para su consolidación es necesario poner en valor los recursos naturales, planificar rutas naturales en clave turística y conseguir la vinculación de la iniciativa privada, como algunas de las principales líneas de actuación.

A la par de las estrategias, también hay que destacar el desarrollo de iniciativas como la Marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana, que certifica productos naturales y artesanos elaborados en el área de influencia socioeconómica de los parques, además de actividades de turismo de naturaleza bajo criterios de calidad y compromiso con el medio ambiente. De igual modo, se viene desarrollando un programa de acreditación de las oficinas de la Red Tourist Info como Puntos de Información Colaboradores (PIC) de los parques naturales de la Comunidad Valenciana, tras un protocolo de colaboración suscrito entre las administraciones ambiental y turística.

Gráfico 1. Número de visitantes de los parques naturales de la provincia de Alicante



Fuente: Capdepón, 2016

De acuerdo con Capdepón (2015, 57-59), los parques naturales comparten tres tipos de usos turístico-recreativos, como se expone a continuación.

Acciones de uso público en los parques naturales

En un ámbito territorial caracterizado en buena parte por la elevada frecuentación turística, especialmente en su franja litoral, los parques naturales han ido incorporando funciones recreativas y turísticas en desarrollo de su uso público, a partir de tres líneas concretas.

La oferta de rutas autoguiadas supone una de las más importantes; son itinerarios abiertos al público durante todo el año para ser realizados por cuenta propia, con la única salvedad de una mínima restricción en la entrada del Parque Natural del Penyal d'Ifac por saturación en los meses estivales. Todos ellos presentan una dificultad variable, aunque, por lo general, son fácilmente accesibles y transitables, además de estar dotados con distintos equipamientos de uso público (senderos, miradores, observa-

torios de aves, áreas recreativas, etc.) que sirven no solo de soporte a los visitantes en la experiencia recreativa sino también como medidas de seguridad y disuasión para que estos no transiten por zonas peligrosas y/o no permitidas.

Se añaden programas de educación ambiental e interpretación del patrimonio a través de los cuales se desarrollan distintas actividades dirigidas a centros de formación, asociaciones y grupos organizados.

La promoción turística de los parques por parte de entidades públicas

Las opciones se amplían con la promoción realizada desde distintos organismos públicos, en especial los Ayuntamientos de los municipios próximos, los cuales ofrecen información sobre los parques como una parte más de la oferta turística del territorio. Lo hacen a través de distintos soportes promocionales y de las oficinas de turismo que deben difundir el aprovechamiento turístico y recreativo de sus entornos naturales, orientar sobre equipamientos, itinerarios y actividades, y divulgar normas de uso y recomendaciones para la visita. Además también informan sobre las empresas que ofrecen productos específicos, generalmente relacionados con la náutica y el turismo activo y ocio deportivo.
En ocasiones, son los propios ayuntamientos, junto con otros clubes y centros, los responsables de poner en marcha eventos deportivos (pruebas de orientación, trails, carreras por montaña, entre otros) celebrados en estos espacios naturales, particularmente en entornos montañosos. En otras escalas de actuación, cabe señalar la difusión que las diputaciones provinciales hacen, en el contexto de sus respectivas marcas turísticas, de los parques naturales como una de las muchas opciones que, en el marco del turismo de naturaleza, existen dentro de la oferta turística de su provincia.

Productos turísticos sobre la base de los recursos naturales del territorio

En tercer lugar, siguiendo a Capdepón (2015), se considera la oferta de productos turísticos desarrollada en torno a los parques naturales, trás la cual se encuentran fundamentalmente las empresas de turismo activo y ocio deportivo que trabajan en las áreas de influencia socioeconómica, algunas de ellas certificadas con la marca Parcs Naturals. En este sentido, es preciso diferenciar, a grandes rasgos, entre las prácticas puestas en marcha alrededor de las sierras litorales, los humedales costeros y las sierras y tramos de ríos de interior declarados parque natural.
En el caso de los espacios protegidos en áreas costeras, se encuentran empresas que aprovechan el uso recreativo vinculado con el mar, de modo que los parques próximos a núcleos turísticos del litoral cuentan con un elevado número de centros de buceo, estaciones náuticas y negocios dedicados a la oferta de esta y otras actividades: travesías y excursiones, piragüismo, kayak, pesca, vela, windsurf, etc., complementarias al sol y playa. En menor medida, existen en torno a estos espacios em-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

presas dedicadas a prácticas terrestres como el senderismo, el cicloturismo, la equitación o las actividades de multiaventura. Por otro lado, existe un reducido número de empresas vinculadas a otros productos (observación de aves, paseos a caballo, rutas en bicicleta) alrededor de los parques.

En cuanto a los parques natural del interior, cabe destacar la presencia de empresas vinculadas al aprovechamiento de los valores naturales y culturales de estos territorios (observación de flora y fauna, visitas interpretativas, fotografía), así como aquellas dedicadas al turismo activo y el desarrollo de prácticas deportivas en contacto con el medio natural: senderismo, cicloturismo y BTT, multiaventura, pruebas de orientación, escalada, entre otras muchas actividades.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Los instrumentos de planificación propios de estos enclaves (plan de ordenación de los recursos naturales – PORN- y plan rector de uso y gestión –PRUG-), no siempre han sido aprobados y cuando existen, suelen haber quedado obsoletos y es preciso elaborar otros para parques que no cuenta aún el desarrollo de los instrumentos que prevé la normativa. En peor situación se encuentra la gestión del uso público ya que, salvo el Carrascal de la Font Roja (2004), ningún parque natural de la provincia cuenta con un plan específico de este tipo. Esto dificulta las tareas de gestión y limita la capacidad de seguir ofertando actividades de uso público y acciones de educación ambiental e interpretación del patrimonio, y continuar con el desarrollo de muchos proyectos, que han quedado paralizados.

En general, las actividades que se llevan a cabo en los parques se encuentran todavía escasamente desarrolladas y, si lo hacen, es de manera puntual o se debe más a su condición de escenario que da soporte a multitud de actividades deportivas y de ocio activo que a un recurso realmente aprovechado para el desarrollo de un turismo de naturaleza. Para hacerlo posible, es necesario empezar por valorizar el abundante y diverso patrimonio que existe en estos espacios protegidos, y crear productos que podrían tener una mayor repercusión en la oferta turística de los destinos del entorno.
Es el caso, por ejemplo, de nuevas rutas guiadas e itinerarios interpretativos para observación de flora, fauna, paisaje y patrimonio geológico presente en el litoral. O la potencialidad de generar servicios turísticos en torno a la recuperación de actividades tradicionales que han sido prácticamente abandonadas (extracción de sal, prácticas pesqueras, agrícolas, mineras y forestales, etc.). Sin perder de vista las posibilidades que existen en torno al turismo ornitológico, en particular en los humedeales meridionales (el conocido como Sistema de Zonas Húmedas del Sur de Alicante), dada su riqueza avifaunística.
El valor de los parques naturales no se limita a sus elementos naturales, ya que también es esencial tener en cuenta los numerosos atractivos de base histórico-cultural presentes en

el medio natural alicantino (yacimientos, restos arqueológicos, elementos arquitectónicos, torres vigía, pozos de nieve, entre otros). Un patrimonio de enorme importancia que, tras ser rehabilitado y correctamente revalorizado, puede constituir la base de nuevas propuestas turístico-recreativas. Todo ello, además de diversificar la oferta de los destinos litorales e impulsar la economía turística en el interior, puede ayudar a reducir la estacionalidad, sin duda una de las mayores debilidades del modelo turístico actual. Y más allá de la vinculación con el turismo activo y deportivo, el impulso del turismo de naturaleza puede ayudar a consolidar otras modalidades menos desarrolladas en este ámbito.

Al margen de los parques naturales declarados, hay un importante número de áreas naturales de indudable valor, tanto ambiental como paisajístico, y notable atractivo turístico-recreativo, que no están declaradas o catalogadas como parques naturales y, por tanto, pueden estar afectadas por otro tipo de figuras de conservación (paisaje protegido, parajes naturales municipales, monumentos naturales, zonas húmedas, cuevas) o simplemente quedar a expensas de la protección del planeamiento del municipio correspondiente, al amparo de figuras internacionales de protección ambiental (Red Natura 2000) y compromisos de convenios internacionales (Ramsar). A veces, sobre todo cuando se trata de parajes naturales municipales y paisajes protegidos, también cuentan con equipamientos de uso público (senderos, áreas recreativas, puntos de información, miradores, aulas de naturaleza, etc.) para hacer posible la visita y el uso público.

A efectos de protección de áreas no catalogadas como espacios protegidos, en el caso de áreas forestales conviene tener en cuenta que el Catálogo de Montes de Dominio Público y de Utilidad Pública o Protectores, asigna el régimen de protección previsto en la Ley 3/1993, Forestal, de la Comunitat Valenciana, así como los terrenos que sean clasificados como Áreas de Suelo Forestal de Protección en el Plan de Ordenación Forestal de la Comunitat Valenciana, en desarrollo de la citada Ley Forestal.

Los paisajes protegidos declarados por el Consell son los siguientes:

- **Serra del Maigmó y Serra del Sit (2007)**
- **Puigcampana y Ponotx (2006)**
- **La Solana del Benicadell (2006)**
- **Serpis (2007)**
- **Sierra de Bernia y Ferrer (2006)**
- **Les Sorts (2006)**
- **Desembocadura del Mijares (2005)**
- **Ombria de Benicadell (2006)**

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Necesidad de impulsar más y mejor la función turística en áreas naturales, para lo que resulta

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

esencial planificar y gestionar adecuadamente su uso público, a través de la elaboración de los correspondientes instrumentos: plan rector de uso y gestión y plan de uso público.

Impulsar el papel de los parques y áreas naturales como elementos coadyuvantes en el proceso de diversificación de la oferta turística de su entorno (caso de los espacios localizados en el litoral) o dinamizadores socioeconómicos para las áreas de interior, en relación con otras modalidades como el turismo rural o el turismo activo.

Debería incrementarse el número de áreas catalogadas y su protección efectiva, considerando la potencialidad que deriva de su conservación y gestión. Un caso paradigmático es el de la Sierra de Escalona, al sur de la provincia de Alicante, que cuenta con declaración inicial de parque natural desde 2006, pero no se ha conseguido elaborar el correspondiente PORN ni la declaración consiguiente.

Por su interés para la protección de áreas que no van a llegar a ser declaradas como parques naturales pero pueden tener notables repercusiones en la conservación de espacios e incluso por su efecto en el turismo, destaca la posibilidad de declarar parajes naturales municipales, algo que se hace a instancia del ayuntamiento correspondiente, pero que compete a la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, a través de su Dirección General de Dirección General de Dirección General de Medio Natural. Se requiere un Proyecto de Plan Especial del Paraje por parte de la Asistencia Técnica de Conselleria, en colaboración con el Ayuntamiento. En caso de incluir propiedades privadas se debe contar con el consentimiento del propietario. El Ayuntamiento, por su parte, debe colaborar aportando los documentos que sean requeridos, entre otros los certificados de propiedad de los terrenos y estado en cuanto a planeamiento urbanístico. El procedimiento culmina con la Declaración del Paraje Natural Municipal por Decreto del Consell de la Generalitat Valenciana. En este sentido, algunos parajes están equipados para el uso público y realizan importantes funciones de protección de entornos y de valorización de áreas con interés natural y paisajístico.

Senderos y áreas recreativas y de acampada. Vías ciclistas

La ley forestal 3/93 de la Comunidad Valenciana establece (artículo 6) el uso recreativo del monte, favoreciendo el uso excursionista, recreativo y pedagógico de los terrenos forestales, promoviendo la concienciación social sobre los valores culturales, ecológicos, ambientales y económicos que comporta el patrimonio forestal valenciano. Corresponde a la administración forestal regular la actividad recreativa y educativa de los montes, bajo el principio de armonización con la conservación y protección del medio natural.

Bajo estas premisas y en respuesta al notable incremento de personas que año tras año acceden a los montes, la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, a través de la Dirección

General de Medio Natural y Evaluación Ambiental, potencia el Proyecto "Senda Verde". Este proyecto Senda Verde está estructurado en tres partes, con diferentes líneas de actuación que van desde la conservación y mantenimiento de las instalaciones recreativas de la Comunidad Valenciana, la divulgación de la red de senderos de la Comunidad Valenciana, con especial atención al GR-7 y GR-10, e informar al ciudadano mediante publicaciones, folletos y una página web: http://www.agroambient.gva.es/web/senda-verde.

La red de senderos presenta una extraordinaria capacidad de contribuir al conocimiento del medio natural y al fomento de las prácticas de turismo activo y de naturaleza. De hecho, el senderismo como actividad es una de las prácticas con mayor número de usuarios, sobre todo en espacios de interior.

La Dirección General de Medio Natural y de Evaluación Ambiental tiene la competencia en cuanto al registro público de senderos. Para ello, dispone de una cartografía detallada y de una guía (Guía Senda Verde) para localizar estos senderos. Los senderos homologados se rigen por una normativa internacional de señalización que los clasifica, a escala europea, en tres tipologías en atención a la distancia y la dificultad del recorrido:

• **Senderos de Gran Recorrido (GR):** Itinerarios de más de 50 km que se realizan por etapas, en varias jornadas. Están señalizados con los colores blanco y rojo.

• **Senderos de Pequeño Recorrido (PR):** Itinerarios entre 10 y 50 km; pueden tener menos de 10 km dependiendo de su dificultad, desnivel, etc. Se realizan en una jornada y están señalizados con los colores blanco y amarillo.

• **Senderos Locales (SL):** Itinerarios de menos de 10 km con carácter temático, que nos muestran lugares cercanos y característicos de la zona. Están señalizados con los colores blanco y verde.

Los senderos recogidos en la guía Senda Verde son los que disponen de la homologación definitiva de la Federación de Deportes de Montaña y Escalada de la Comunitat Valenciana, FEMECV. La guía proporciona, además, información sobre áreas recreativas, acampada, alojamiento, fuente, zona de escalada, cumbre, ríos, barrancos, carreteras, poblaciones, vista panorámica, cueva, ruinas, neveras, monumentos, ermitas, iglesias, construcciones rurales y pinturas rupestres.

Por lo que significa para la difusión de la práctica del senderismo y de las posibilidades que brinda para el turismo, es relevante indicar que por la Comunitat Valenciana discurre el trazado de varios senderos de Gran Recorrido, sumando un total de unos 968.5 km de caminos. Si bien no todos los indicados están señalizados y adecuados y se observan discrepancias entre distintas fuentes: registro de senderos de la Generalitat, registro deportivo de la FEMECV… Según la guía Senda Verde, los senderos de Gran Recorrido de la Comu-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

nidad Valenciana son: el GR 7 que recorre toda la Comunidad, de Norte a sur, pasando por Castellón, Valencia, y Alicante. El GR 10, que se encuentra en el límite entre Castellón y Valencia; el GR 33 y GR 36 en la provincia de Castellón; el GR 37 en Valencia; y el GR 125, que coincide con la Senda del Poeta Miguel Hernández, de Orihuela a Alicante.

El GR 92, sendero del Mediterráneo, no aparece en la guía Senda Verde ni en la web de la FEMECV, suponemos que al estar sin señalizar y adecuar. Su importancia para el turismo sería obvia en tanto transcurre por caminos, sendas y viales a lo largo de todo el litoral mediterráneo, desde la frontera con Francia, en Port-Bou, hasta su enlace con el GR 7 en Tarifa. En Cataluña, la señalización comenzó en 1992, desde Port-Bou (Gerona) hasta Molino del Olivar (Ulldecona, Tarragona), y hoy cuenta con 580 kilómetros señalizados. Este tramo presenta, además, cinco variantes. El tramo valenciano coincide con la calzada romana llamada Vía Augusta, desde Traiguera (Vinaroz) y, adosado al eje litoral desde Valencia, llega hasta el extremo sur de la Comunidad, en Pilar de la Horadada (Alicante). Así, el recorrido valenciano suma una longitud de unos 425 kilómetros, actualmente pendientes de adecuación y señalización.

En la web de la FEMECV, se indica también el GR-160, Camino del Cid, entre otros que no aparecen en Senda Verde, si bien esta guía remite a la web de FEDME para la continuidad de los senderos de gran recorrido.

En el apartado de vías ciclistas, la Dirección General de Obras Públicas, Transporte y Movilidad Urbana de la GV realiza o tiene previstas actuaciones específicas que están llamadas a tener una manifiesta incidencia en el turismo, al menos en algunas de sus modalidades. En este sentido, es relevante su participación en el mantenimiento y gestión de vías ciclistas, modalidad de turismo en auge. En cuanto a propuestas de nuevas actuaciones, destaca la idea de participar en la red EuroVelo, red europea de ciclorutas, (proyecto de la Federación europea de ciclistas) que tiene como objetivo el desarrollo de una red de itinerarios de larga distancia para cicloturistas que permita atravesar Europa. La red está proyectada con un total de 66.000 kilómetros de los que 20.000 ya están en funcionamiento. Las rutas son puestas en funcionamiento a partir de vías ya existentes o bien trazados de nueva construcción, favoreciendo cuando sea posible la interconexión de las diferentes rutas. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, afecta el trazado de la ruta 8, Mediterránea, que discurrirá desde Cádiz hasta Atenas y Chipre.

Además,la citada Dirección General tiene propuestas actuaciones como el plan de itinerarios ciclopeatonales de la CV y la implantación de nuevas vías. Estas infraestructuras de movilidad sostenible, pueden favorecer el incremento del cicloturismo y, en todo caso, apoyar el proceso de cualificación y diversificación del turismo en las áreas por las que discurren.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Tanto la red de senderos como las áreas recreativas y de acampada en terrenos forestales, son prácticamente desconocidas desde el ámbito del turismo, a pesar de sus notables potencialidades para el fomento del turismo de naturaleza y activo.
El GR-92 a pesar de su importancia estratégica para las áreas turísticas del litoral valenciano, como eje para el senderismo y turismo de naturaleza y activo, no está acondicionado ni señalizado.

El auge del cicloturismo y su papel como medio de transporte sostenible no se ha acompañado de acciones suficientes en materia de acondicionamiento de itinerarios y rutas. Además, la ruta 8 de Eurovelo, que se ha trazado por el eje costero mediterráneo y discurre por la Comunitat Valenciana, no está delimitada, acondicionada ni señalizada.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Potenciar esta vertiente señalizando más y mejor los senderos y difundiendo la red y su relación con áreas recreativas y zonas de acampada.

Adecuación y señalización, en todo su recorrido por el eje costero, del trazado del GR-92, mediterráneo.

Participación activa de la Comunidad Valenciana en el diseño, acondicionamiento y señalización de la parte correspondiente a este territorio de la ruta 8 de Eurovelo.

La Infraestructura Verde del territorio

La Infraestructura Verde trata de ser un instrumento para favorecer la integración entre el espacio urbano y las áreas rurales y naturales contiguas, lo que permitiría afrontar cuestiones ambientales diversas: prevención de inundaciones, erosión, clima urbano, calidad del agua, corredores ecológicos.

En la Comunidad Valenciana, la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje (LOTUP) define la Infraestructura Verde como una red interconectada de los espacios de mayor valor ambiental, cultural y visual que vertebra el territorio y condiciona previamente la planificación territorial y municipal. Resulta clave sobre todo por la determinación que supone para el planeamiento urbanístico municipal.

De este modo, la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana se define configura como una red interconectada de áreas de gran valor paisajístico, medioambiental, cultural, que se convertirá en la estructura básica ecológica del territorio regional.

Los espacios que dan forma a la Infraestructura Verde se consolidan a partir de la red valenciana de espacios naturales protegidos y la red Natura 2000, junto con la incorporación de otros paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

para la urbanización, tales como zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. La idea es que el conjunto de estos espacios quede ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Entre otros beneficios socioambientales (conservación de hábitats, especies y elementos naturales; estrategia de lucha contra el cambio climático; prevención de riesgos) esta red reforzará el atractivo del territorio como espacio libre, recreativo, de ocio y de formación para la población y preservará los paisajes culturales que atribuyen identidad al territorio. En definitiva, ofrecerá también numerosas posibilidades desde el ámbito turístico, tanto en áreas litorales colmatadas por procesos de urbanización, donde la infraestructura verde permitirá otras formas de uso del espacio y del tiempo de ocio; como en áreas de interior, como soporte para la práctica de modalidades de turismo de naturaleza, activo y deportivo.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

La cartografía de Infraestructura Verde está servida por la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medioambiente, a través de terr@sit, a diferentes escalas espaciales. No obstante, esta infraestructura se concreta a escala municipal, y será en el correspondiente plan general estructural donde aparezcan reflejadas, para cada municipio, las bases cartográficas de la Generalitat relativas a la infraestructura verde, afecciones y limitaciones.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

El planeamiento territorial y urbano debe adecuarse a este sistema para conformar una base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los espacios con valor ambiental y paisajístico frente a los procesos de transformación de cualquier origen (urbano, turístico, agrario). Con esta finalidad, hay dos líneas de acción esenciales:

• Exigencia y cumplimiento normativo para que las nuevas actividades que se implanten en el territorio se adecuen a los requerimientos de la Infraestructura Verde.

• Proceso de adecuación y elaboración del planeamiento municipal con arreglo a los preceptos de la nueva legislación en materia de territorio, urbanismo y paisaje.

Otras líneas de acción en materia de medio ambiente con repercusión en el turismo

Las políticas, instrumentos y líneas de acción en materia medioambiental, a diferentes escalas, tienen repercusión en el turismo, en tanto pueden suponer una mejora de las condiciones de entorno en las que se desarrolla la actividad, o establecer mecanismos que integren los proyectos y garanticen el respeto de los factores

ambientales, como es el caso de los Estudios de Impacto Ambiental (EIA) y de las Evaluaciones Estratégicas Ambientales (EEA). Por su capacidad de definir y evaluar la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos, destacan los códigos de buenas prácticas ambientales y herramientas como la Agenda 21 Local. Desde la "Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles", celebrada en Aalborg (1994), se ha difundido el concepto de sostenibilidad local y se ha promovido la firma de la Carta de Aalborg como un símbolo de adhesión de las ciudades y autoridades locales hacia el desarrollo de procesos del tipo Agenda Local 21 Local. Tras una fase inicial en la que numerosos municipios españoles asumieron el compromiso de adhesión, son menos los casos en los que se ha seguido el proceso de compromiso hacia la sostenibilidad desde lo local. La Agenda 21 Local se basa en la aplicación, como herramientas de trabajo, de la Auditoria Ambiental y el Plan de Participación Social.
Es importante resaltar que, en el plano metodológico, la auditoría medioambiental contempla el medio ambiente desde una visión holística e interrelacionada entre las diferentes políticas sectoriales que inciden en el ámbito local. Por tanto, la idea de partida es la consideración del sistema local como una unidad compleja, en la cual los recursos naturales interaccionan con el desarrollo cultural, social y económico de las población. Es evidente el interés de este tipo de herramientas para los municipios turísticos. Además, el plan de seguimiento de la Auditoría Ambiental se basa en la elaboración y aplicación de un sistema de indicadores con capacidad de evaluar los aspectos ambientales, con una indudable repercusión en la sostenibilidad del modelo turístico local.

En el capítulo de normas ambientales con incidencia en el turismo, cabe hacer mención a las ordenanzas municipales, es decir las dictadas por un ayuntamiento y cuya aplicación se limita al municipio. Las corporaciones locales, sobre la base de la legislación existente, pueden desarrollar Ordenanzas y Reglamentos (aprobados por el pleno) en el ámbito de sus competencias, sometidas siempre a la normativa estatal y/o autonómica, dependiendo de la titularidad. Estas ordenanzas o reglamentos se orientan a mejorar la seguridad y la calidad de vida de los residentes y, en este caso, de los visitantes. En el ámbito de las cuestiones con mayor incidencia en el turismo, pueden destacarse las siguientes áreas: calidad de las playas y aguas de baño; abastecimiento de agua potable y saneamiento; residuos sólidos urbanos; energía; ruidos y vibraciones; prevención de incendios; urbanismo y vivienda; actividades calificadas; horarios comerciales; publicidad; transporte urbano; y coordinación de emergencias; entre otras que tienen relación con la dinámica del sistema turístico local.

Por último, entre las herramientas orientadas a la conservación de la naturaleza, el paisaje y el patrimonio cultural, se advierte el interés creciente de las iniciativas voluntarias de conservación en fincas privadas y municipales, en las que los principales protagonistas son, por un lado, un propietario y, por otro, una entidad de

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

custodia que le asesora para llevar a cabo una gestión de su finca orientada a la conservación de sus valores y recursos. Se trata de la custodia del territorio, impulsada por la Fundación Biodiversidad, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de su convocatoria de ayudas a proyectos medioambientales o con programas específicos. Una buena parte del trabajo de la Fundación Biodiversidad en materia de custodia del territorio se canaliza a través de la Plataforma de Custodia del Territorio.

La definición de la custodia del territorio, según aparece en la web del citado Ministerio (http://custodia-territorio.es/la-custodia) es la de un conjunto de estrategias e instrumentos que pretenden implicar a los propietarios y usuarios del territorio en la conservación y el buen uso de los valores y los recursos naturales, culturales y paisajísticos. Para conseguirlo, promueve acuerdos y mecanismos de colaboración continua entre propietarios, entidades de custodia y otros agentes públicos y privados. De este modo, un acuerdo de custodia es un procedimiento voluntario entre un propietario y una entidad de custodia para pactar el modo de conservar y gestionar un territorio.

Las entidades de custodia son organizaciones públicas o privadas sin ánimo de lucro que participan activamente en la conservación del territorio mediante las técnicas de custodia del territorio. Pueden actuar de entidad de custodia organizaciones tan diversas como una asociación de vecinos, una organización conservacionista, una fundación, un ayuntamiento, un consorcio y otro tipo de ente público.

La custodia del territorio es una estrategia complementaria, y no sustitutiva, de los otros mecanismos de protección existentes que tiene como objetivo último la conservación a largo plazo de los valores naturales, culturales y paisajísticos de un lugar determinado, implicando para ello a los propietarios de las fincas y a las entidades de custodia, con el posible apoyo de administraciones públicas, usuarios y patrocinadores. Se dirige principalmente a terrenos privados o municipales y se basa en el principio de voluntariedad, con acuerdos que se fundamentan en la motivación y la confianza mutua de propietarios y entidades de custodia, para promover modelos de gestión de las fincas coparticipativos, sin que el territorio pierda el rendimiento económico: producción forestal, agricultura, ganadería, caza, pesca, ocio...

En este sentido, desde la dimensión del ocio y turismo, interesa por lo que supone la conservación de sistemas agropecuarios y sus valores paisajísticos para el turismo de naturaleza y por las posibilidades de integrar usos recreativos, educativos y ambientales en terrenos bajo este tipo de acuerdos, en consonancia siempre con la conservación y respeto de sus valores ambientales. Por tanto, esta herramienta de conservación puede servir para el desarrollo del turismo rural y de naturaleza, entendiendo un turismo responsable y comprometido con los valores del medio rural lo que supone que los acuerdos de custodia que más pueden in-

teresar, desde el ángulo del turismo, son los relativos al aprovechamiento sostenible de recursos naturales y patrimoniales en fincas y los que se centran en la recuperación y valorización de recursos etnológicos.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Tras el impulso inicial a la elaboración de Agendas 21 Locales, muchas iniciativas se frustraron por incapacidad de gestión o falta de recursos, a pesar de su interés para el futuro de los destinos turísticos.

El grado de compromiso político es esencial pero no lo es menos la implicación de la población y la necesidad de superar visiones de crecimiento económico que se quedan en el corto plazo y apostar por un verdadero desarrollo sostenible.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Volver a impulsar la elaboración de la Agenda 21 Local, como código de buenas prácticas ambientales, en los municipios turísticos y la consiguiente puesta en marcha de sistemas de indicadores para evaluar la situación ambiental.
Insistir en la participación social que establece la metodología de la Agenda 21 Local, como clave de concienciación y sensibilización ciudadana.

Desde la administración turística, de forma coordinada con las consellerias que tienen las competencias en materia de territorio y de medio ambiente y con la FVMP, podría impulsarse un programa orientado a la elaboración de este tipo de herramientas para municipios turísticos y asesoramiento para su implantación y seguimiento.

Frente a la dispersión de ordenanzas locales en materia ambiental, se plantea la posibilidad de elaborar planes de gestión ambiental a escala municipal, con visión global y pautas basadas en la sostenibilidad, a partir del preceptivo diagnóstico del municipio, incluyendo medidas referidas a aspectos concretos y su correspondiente asignación presupuestaria.

Fomentar la integración del uso turístico y educativo en los acuerdos de custodia del territorio, con fines de conservación y gestión ambiental, en los que tenga un papel esencial la preservación y valorización de recursos naturales y patrimoniales.

9.1.4. La política de Desarrollo Rural y su repercusión en el Turismo

El turismo en el medio rural se ha beneficiado de las políticas de desarrollo rural, que han tenido un papel fundamental en el surgimiento de actividades turísticas en estos espacios, a partir de la adopción de la iniciativa LEADER y el programa PRODER. Desde los inicios de la década de 1990, la iniciativa LEADER se desarrolla en territorios caracterizados por una intrincada orografía y por una dinámica económica condicionada por el éxodo de población hacia los municipios industriales de la propia

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

comarca o el sector litoral próximo.

Varios instrumentos de desarrollo rural han sido, por tanto, claves del inicio de las actividades turísticas y de su consolidación, desde los años 90 del siglo XX:

• 1991-1994 LEADER I
• 1995-1999 LEADER II y PRODER-1
• 2000-2006 LEADER + y PRODER-2
• 2007-2013 y 2014-2020 RURALTER-LEADER y RURALTER-Paisaje

Las medidas incluidas en estos programas han favorecido la creación de alojamiento y también la creación de museos, rehabilitación y valorización de elementos patrimoniales y naturales, acondicionamiento de áreas para acampada, así como la puesta en valor de los paisajes. Estas iniciativas se completan con las políticas llevadas a cabo por otras administraciones públicas, como el programa de turismo de interior del antiguo Institut Turístic Valencià (posteriormente de la Agència Valenciana del Turisme), desde la citada década de los noventa, junto con acciones de las tres diputaciones provinciales, en sus respectivos territorios.

Ya desde la iniciativa LEADER+ (2000-2006), al amparo de la evaluación de los resultados de los dos periodos de programación anterior y los cambios en los planteamientos en la política de desarrollo rural, pretendió fomentar la aplicación de estrategias de desarrollo sostenible, de calidad y destinadas a la experimentación de nuevas formas de valorización del patrimonio natural y cultural; mejorar el entorno económico y la capacidad de organización de las comunidades locales e incidir en el carácter integrado de las actuaciones y en la multifuncionalidad de los medios rurales. De las 10 líneas financiables, la 108 (turismo), la 104 (valorización del patrimonio arquitectónico y cultural) y la 107 (valorización del patrimonio natural) recogen las inversiones con incidencia en el sector turístico bien directa o indirectamente.

Tras LEADER+, con el nuevo programa operativo de la Comunitat Valenciana, RURALTER pasó a ser la estrategia regional promovida desde la Generalitat Valenciana para los territorios rurales, a ejecutar en el periodo 2008-2013. La estrategia se concretó en el apoyo a aquellas iniciativas públicas y privadas, nacidas en el medio rural valenciano y que contribuyan a la revitalización de la sociedad y la economía del mismo, partiendo del esencial principio de la sostenibilidad rural.

RURALTER se estructura en 2 líneas de ayuda a proyectos: RURALTER-LEADER, y RURALTER-Paisaje.

Las ayudas Ruralter-Leader se enmarcaron en el Plan de Desarrollo Rural (PDR), dirigidas a los 316 municipios de la Comunidad Valenciana con mayores problemas de despoblamiento y envejecimiento poblacional.

ZONA 1. Asociación Ruralter Leader Zona 1
ZONA 2. Grupo de Desarrollo Rural Comarca Els Ports Maestrat PORTMADER

ZONA 3. Asociación RURALTER Castellón-Sur
ZONA 4. Asociación para el Desarrollo Rural Valencia Interior
ZONA 5. Asociación del Llano de Chiva a La Plana de Utiel
ZONA 6. Grupo de Desarrollo Rural RURALTER-LEADER Zona 6
ZONA 7. Asociación RURALTER-Leader Zona 7
ZONA 8. Centro de Desarrollo Rural Alicante

Para la ejecución de la estrategia RURALTER-LEADER, la Conselleria de Agricultura aporta el 62,5% de las ayudas, mientras que la Unión Europea concede el 36,5% a través de fondos Feader. Por su parte, el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino aporta un 1% por ciento de las ayudas.

Las ayudas se encaminaron a financiar la creación, ampliación y modernización de microempresas, el fomento de actividades turísticas, la prestación de servicios básicos para la economía y la población rural, la renovación y desarrollo de pueblos y la conservación y mejora del patrimonio rural.

A tenor de los ejes estratégicos de la iniciativa RURALTER-LEADER, a nivel regional, la creación de producto turístico pasa a ser la medida que más fondos recibe y donde más proyectos se ejecutan, que es alrededor del 50% del total destinado a la medida «Fomento de actividades turísticas». Significativas son también las actividades orientadas a la rehabilitación y equipamiento para alojamientos.

Por su parte, el Programa RURALTER-Paisaje surge como iniciativa de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación consistente en la concesión de ayudas económicas con las que la Generalitat Valenciana pretende conservar los recursos rurales, fomentar el desarrollo sostenible y evitar el despoblamiento de las zonas rurales calificadas como “intermedias” de la Comunidad.

CASTELLÓN: 10 Municipios

VALENCIA: 103 Municipios

ALICANTE: 54 Municipios

Los beneficiarios de esta línea de subvención pueden ser aquellas pequeñas y medianas empresas -menos de 250 empleados y hasta 50 millones de volumen de negocio anual- pertenecientes a todos los sectores económicos, exceptuando, según el reglamento de la Comisión Europea, los sectores de la pesca y la acuicultura, así como las actividades de producción primaria de productos agrícolas y los sectores del carbón, del acero, la construcción naval y las fibras sintéticas.

Los proyectos incluidos en la medida 2 «turismo rural» del programa RURALTER-Paisaje, a escala regional representan alrededor del 14% de la inversión total, el menor porcentaje de las cuatro líneas de actuación, frente al 40% de «Patrimonio y renovación de pueblos» y un 28% de la de «Ayuda y creación de PYMES» (Hernández y Martínez, 2016). El grueso de las acciones se ha centrado en la creación de productos turísticos, como son los de naturaleza

y actividades al aire libre y turismo activo, productos culturales y agroturismo.

Para el periodo 2014-2020, la normativa europea, en lo que a desarrollo rural se refiere, mantiene el enfoque LEADER en tanto ha demostrado a lo largo de los años su capacidad para fomentar el desarrollo de las zonas rurales, sobre la base de un enfoque integrado, innovador y multisectorial, que parta de los recursos y necesidades endógenas del territorio y se desarrolle a través de un planteamiento de enfoque ascendente. Por este motivo, el Reglamento (UE) nº 1305/2013 dispone la inclusión de la Medida 19. Apoyo para el desarrollo local de LEADER en los Programas de Desarrollo Rural. De acuerdo con las directrices contenidas en el Marco Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020, la Generalitat ha elaborado el Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana 2014-2020, aprobado por Decisión de la Comisión Europea el 28 de julio de 2015, siendo el principal instrumento de la política estructural agraria valenciana para conseguir un desarrollo sostenible, inclusivo y equilibrado.

Para su desarrollo, se eligen a los correspondientes Grupos de Acción Local y sus estrategias de desarrollo local participativo, lo que se hace mediante convocatoria (abril de 2016), a fin de que sean las mejores estrategias, implementadas por los GAL seleccionados al amparo de la presente orden, las que orienten el destino de los fondos públicos para el desarrollo del medio rural.

Por tanto, los GAL LEADER 2014-2020 seleccionados al amparo de la convocatoria, para el periodo 2014-2020, pondrán en práctica las estrategias de desarrollo local participativo, que se aplicarán a través de la aprobación y la concesión de ayudas a operaciones promovidas por agentes privados y públicos, económicos y sociales del territorio de aplicación.

Las organizaciones candidatas podrán llevar a cabo la elaboración y ejecución de las EDLP en los municipios LEADER incluidos en una de las siguientes agrupaciones comarcales:

Provincia de Castellón: Municipios de las comarcas de Els Ports, La Plana Alta, L'Alt Maestrat, El Baix Maestrat. – Municipios de las comarcas de L'Alt Millars, Alt Palància, L'Alcalatén, La Plana Baixa.

Provincia de Valencia: Municipios de las comarcas La Foia de Bunyol, La Vall de Cofrents, La Plana d'Utiel – Municipios de las comarcas Els Serrans, El Racó d'Ademús, El Camp de Túria, El Camp de Morvedre, L'Horta Nord. – Municipios de las comarcas de La Canal de Navarrés, La Costera, La Ribera Alta, La Ribera Baixa, La Safor y La Vall d'Albaida.

Provincia de Alicante: Municipios de las comarcas de La Marina Alta, La Marina Baixa, El Comtat, L'Alt Vinalopó, El Vinalopó Mitjà, El Baix Vinalopó, L'Alacantí, L'Alcoià y La Vega Baja.

En suma, es evidente que las acciones de estos programas tendrán una marcada incidencia

en el desarrollo de áreas rurales y, por ende, de las actividades turísticas que forman parte del modelo de desarrollo integrado y multifuncional de estos espacios.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

El enfoque LEADER ha demostrado a lo largo de los años su capacidad para fomentar el desarrollo de las zonas rurales, sobre la base de un enfoque integrado, innovador y multisectorial, que parte de los recursos y necesidades endógenas del territorio. Pero se perciben dificultades para valorar sus resultados.

Desde 2007, el nuevo planteamiento del desarrollo rural, basado en dos líneas, RURALTER-LEADER y RURALTER-Paisaje, ha supuesto que entre los municipios potencialmente beneficiarios de las ayudas, sobre todo de RURALTER-Paisaje, se advierta la presencia de algunos con una clara influencia litoral y la desaparición del factor «identidad territorial» a la hora de gestionar estas actuaciones, lo que supone en gran medida un alejamiento del enfoque territorial que era una de las claves en las que se apoyaba la iniciativa LEADER para fomentar el desarrollo, el capital social y la puesta en valor de los recursos endógenos.

Desde el ángulo sectorial turístico, los resultados son positivos si se atiende a la incidencia de estos programas en la creación de oferta de alojamiento. Pero los datos, sin embargo, no enmascaran ciertas debilidades que se pueden sintetizar en la falta de alojamiento rural de categoría superior, el sobredimensionamiento de la oferta, la brevedad de las estancias y la falta de fidelización de los clientes. Estas dos últimas debilidades son en parte generadas por la escasez de más productos turísticos, con ofertas de ocio y turismo activo, a pesar de que se ha mejorado de forma notable en los últimos años.

Junto con la creación de alojamiento, los mayores esfuerzos en los dos últimos programas operativos ha sido la puesta en valor de los recursos patrimoniales, culturales, paisajísticos, y gastronómicos. Pero hay una tendencia a la sobrevaloración del papel que el turismo rural puede suponer para las economías locales.
Es evidente que los espacios rurales pierden su anterior función productiva y se están transformando en espacios de ocio, en perjuicio de los sistemas productivos tradicionales, lo que, entre otros problemas, supone también una merma del atractivo de la ruralidad y de sus paisajes para el propio uso turístico.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Es imprescindible establecer límites racionales sobre la capacidad que el turismo tiene en cada espacio rural, a partir de las potencialidades ambientales, sociales y culturales de las comunidades receptoras, atribuyendo a lo local el papel de liderazgo que le corresponde.

En numerosas comarcas de interior, los programas de desarrollo rural (PDR) representan

el principal motor para el turismo, por lo que resulta esencial disponer de metodologías y criterios de evaluación que permitan valorar la efectividad y eficiencia de las acciones y programas. Para ello, conviene establecer criterios y valoraciones no sólo cuantitativas, sino también cualitativas, sobre las verdaderas posibilidades de desarrollo y consecuencias que el turismo tiene sobre los recursos territoriales al ser aprovechados con esta finalidad.

Como forma de integrar debidamente el turismo en las áreas rurales, se debe contar con los instrumentos básicos de carácter técnico (planes y programas, herramientas operativas) y formativo que lo hagan factible.

De forma general, vista la enorme importancia de las acciones de desarrollo rural para esta modalidad de turismo y la extensión territorial que suponen en el conjunto de la Comunidad, resulta absolutamente necesaria una coordinación y un nivel de cooperación entre los programas de desarrollo rural y los de turismo de interior. Para ello, sería necesario establecer un programa y agenda de trabajo conjunta, en esta vertiente, entre la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Agraria (Conselleria de Agricultura) y la Agència Valenciana del Turisme, con participación de los GAL que gestionen los programas en cada comarca concreta.

9.1.5. Las políticas en materia hídrica

Son numerosos los estudios que centran la atención en la relación que se establece entre turismo y agua y, particularmente, en la región valenciana. El agua es un recurso natural estratégico para el turismo, tanto para el abastecimiento de agua potable, como para instalaciones recreativas y de ocio o como factor definitorio del paisaje (Rico, 2007). La actividad turística presenta vínculos y relaciones directas con el abastecimiento de agua, dado que éste actúa sobre los destinos en sus facetas de factor condicionante y recurso del que depende la implantación y el desarrollo de la actividad (Vera, 2006; Rico, 2007).

En efecto, la disponibilidad de agua ha condicionado los procesos de funcionalización turística del territorio, favoreciendo o limitando el despegue y la configuración de las áreas de destino turístico. Algo que resulta especialmente notorio en ámbitos como la región valenciana, con una disponibilidad de recursos autóctonos muy por debajo de las demandas, si bien existen notables diferencias entre el sector central valenciano y los territorios de Castellón y Alicante. Mientras que los ríos Júcar y Turia procuran a la provincia de Valencia recursos de agua suficientes, Castellón y Alicante sufren situaciones de déficit que han derivado en la sobreexplotación de los acuíferos costeros y del interior continental (Rico y Hernández, 2008).

El abastecimiento a las áreas turísticas, como parte del suministro a poblaciones, es casi determinante en la orientación del producto turístico de este espacio regional, centrado de forma preponderante en la modalidad de sol

y playa, pero en su faceta de alojamiento en asentamientos residenciales surgidos ex novo, o en forma de viviendas vacacionales situadas en los propios núcleos urbanos.

De entrada debe señalarse que el consumo turístico de agua tiene una baja importancia relativa frente a otras demandas, especialmente la agraria. En concreto, la ETVA sitúa el consumo estrictamente turístico en apenas un 3% del total, dato que se elevaría a valores próximos al 10% si se considerara el abastecimiento a poblaciones cuya base económica se relaciona directamente con la actividad turística (Vera, 2006).

La reducida importancia comparativa de las necesidades hídricas del turismo no debe ocultar que se trata de demandas que se añaden a las ya existentes, sometiendo a una intensa presión a un recurso muy limitado. Desde las décadas de los años 50 y 60 del pasado siglo XX el constante incremento de la oferta de alojamiento, especialmente en su vertiente inmobiliaria, y que se interpretó como la forma de promover el desarrollo del turismo, ha supuesto el aumento constante de las demandas hídricas, que se han multiplicado en relación directa con el aumento de la población estacional. Casos como el de la población alicantina de Torrevieja, que entre 1980 y comienzos del XXI multiplica por 5 su facturación de agua resultan claramente explicativos. Por otra parte, las distintas fases de despegue del producto inmobiliario turístico tienen la lógica repercusión sobre los consumos. Mientras que destinos litorales vacacionales y turísticos han atenuado los ritmos de crecimiento de los consumos, e incluso disminuido a partir del segundo lustro del 2000 (no debe, en este sentido, obviarse el impacto de la fase de crisis iniciada en 2007 que ha tenido especial repercusión en los mercados inmobiliarios españoles y especialmente en áreas litorales especializadas) determinados municipios de áreas prelitorales, especialmente en el caso de la provincia de Alicante, han visto como se han multiplicado sus requerimientos hídricos desde finales del siglo XX en clara correspondencia con el disparo inmobiliario turístico (Baños, Vera y Díez, 2010)

No obstante, es importante señalar en este punto que se han venido generalizando avances en la gestión en baja que han supuesto la integración de medidas que han incrementado la eficiencia de los suministros y supuesto notables ahorros en los consumos así como el aumento del uso de recursos no convencionales.

El consumo turístico de agua presenta determinadas peculiaridades que resulta imprescindible tomar en consideración para establecer criterios de planificación y gestión.

Sin duda la estacionalidad del consumo es uno de los rasgos fundamentales que diferencia los usos turísticos del agua, especialmente en regiones como la valenciana especializada en el turismo de sol y playa. Esta disparidad estacional en los requerimientos hídricos conlleva que se sucedan momentos de puntas de demanda y fases de infrautilización de infraestructuras y descenso de los consumos. No obs-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

tante, el éxito de las estrategias encaminadas a la reducción de la estacionalidad con la consecuente atenuación de los índices, supondría un aumento de la ocupación en los meses de "temporada baja" lo que acabaría repercutiendo en un aumento del consumo de agua.

El gasto de agua por el turismo tiene una relación directa con el modelo de implantación territorial del mismo así como de las tipologías de oferta dominantes.

Sin afán exhaustivo, pues existe abundante bibliografía de gran calidad sobre el tema (Vera y Torres, 1999; Vera, 2006; Baños, Vera y Díez, 2010; Vera, López, Marchena y Anton, 2011; Rico, 2007; Rico y Hernández, 2008) resulta de interés destacar las distintas implicaciones sobre el consumo de agua de modelos extensivos frente a los concentrados o modelos urbanos intensivos:

- La dispersión del sistema territorial turístico, implica en sus formas prototípicas un modelo de baja densidad asociado a viviendas unifamiliares, con importante densidad de piscinas y proliferación de jardines. Diversos trabajos sobre el tema sitúan el consumo medio diario por encima de 1.000 litros/vivienda/día para estos casos. Se trata, además, de modelos urbanos de menor eficiencia en la distribución en baja debido al mayor riesgo de pérdidas en la red.
- Por el contrario, los modelos urbanos intensivos, vinculados habitualmente a dinámicos centros urbanos de ocio, presentan consumos más reducidos (alrededor de 500 l./viv./día) y redes de distribución en baja más eficaces. Precisamente estos modelos, especialmente cuando existe una oferta comercial activa vinculada a una potente planta hotelera, son los de mayor rentabilidad social y económica, si bien son los menos habituales en la región valenciana.

En este contexto, por tanto, resulta imprescindible prestar especial atención a las previsiones de crecimiento del mercado turístico, de la demanda y la oferta.

Por otra parte, no debe obviarse que la disponibilidad de agua potable, su calidad, la incorporación de medidas de ahorro y saneamiento, forman parte, en el contexto del paradigma de la sostenibilidad, de los indicadores de la experiencia turística por parte de las demandas, y que incluso aparecen como criterios valorados por importantes mayoristas turísticos para la elección de los destinos vacacionales (Vera, Ramón y Casado, 2005)

En virtud de lo señalado, el análisis del marco normativo, necesariamente supera el ámbito sectorial específico de la legislación hídrica e implica la normativa en ordenación del territorio.

El Texto Refundido de la Ley de Suelo y Rehabilitación Urbana (RDL 7/2015, de 30 de octubre) incluye la garantía del suministro de agua como uno de los criterios básicos de utilización del suelo (Art. 20.1.c.) Asimismo, en su artículo 22 la ley señala la necesidad de garantizar la existencia de recursos de agua suficientes en las nuevas actuaciones urbanísticas previstas en los instrumentos de ordenación territorial y

urbanística. Es la administración hidrológica la que, en la fase de consultas sobre los instrumentos de ordenación, debe emitir informe sobre la existencia de recursos de agua necesarios para satisfacer las nuevas demandas.

Por su parte la legislación autonómica, Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (LOTUP) en su artículo 9 señala que la planificación territorial y urbanística, en el marco de una gestión racional e integral de los recursos hídricos, adaptará los nuevos desarrollos territoriales a la disponibilidad de recursos hídricos, previendo, en su caso, medidas de reasignación de los recursos hídricos o de construcción de las infraestructuras que permitan obtenerlos.

La Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana, en su documento de directrices dedica el Capítulo VIII a los recursos hídricos que se desarrolla en cuatro grandes eje de actuación.
Directriz 61 Principios directores de la planificación y gestión de los recursos hídricos

Directriz 62 Seguridad hídrica para el territorio

Directriz 63 Incremento de los recursos hídricos de la Comunitat Valenciana

Directriz 64 Gestión racional de los recursos hídricos

En lo que se refiere a la relación entre los recursos hídricos y turismo, además de insistir en la garantía de la seguridad hídrica del suministro (mediante la aplicación de medidas de ahorro, diversificación de las fuentes de suministro y trasvases) y rentabilidad social del recurso, las directrices apuntan aspectos de protección ambiental y cultural y preservación de los paisajes del agua, elementos que mediante su adecuación para la visita recreativa pueden convertirse en recursos territoriales turísticos.

Además de los señalados aspectos de la relación entre ordenación del territorio, agua y turismo, existen consumos específicos turísticos y recreativos, tales como riego de campos de golf y parques recreativos (acuáticos, temáticos). Se trata de usos cuantitativamente poco significativos, entre los que destacan sobre todo los de riego y mantenimiento de los campos de golf. Los Planes Hidrológicos de las demarcaciones del Segura y del Júcar sitúan esas demandas alrededor de 14 hm3 anuales en la actualidad, con unas estimaciones para el escenario de 2033 de unos 18 hm3. No obstante, en este punto debe señalarse que numerosos estudios han aclarado que para el caso del golf, más allá de los consumos vinculados al mantenimiento del campo de golf, el auténtico problema deriva del modelo de de golf desarrollado en tierras valencianas, con una presencia hegemónica del golf asociado a urbanización, en la que el campo actúa como un argumento de cualificación para la venta del producto inmobiliario.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Debilidad de la información referida los consumos hídricos turísticos. Resulta fundamental avanzar en la caracterización de las demandas, tipologías de consumo, para plantear estrategias de futuro. En este sentido, parece oportuno profundizar en el conocimiento y diferenciar el uso de agua realizado por turistas, veraneantes y residentes. Es sabido que el tipo de alojamiento predominante en los modelos turísticos valencianos, en viviendas ya sean segundas residencias o alquileres con un alto grado de opacidad, dificulta sobremanera el análisis.

Asimilación del desarrollo turístico con crecimiento de la oferta. El desproporcionado crecimiento de la oferta residencial para uso estacional ha conllevado un constante incremento de los consumos de recursos naturales básicos como el suelo y el agua. Este proceso se inicia en diferentes momentos según los tramos del litoral y se ha extendido espacios del prelitoral bajo la forma de operaciones inmobiliarias qie en ocasiones asociadas a nuevas pautas de consumo y comportamiento vinculadas al golf.

Dependencias extraregionales. Dado el carácter deficitario de las cuencas internas valencianas los aportes hídricos desde otras regiones han adquirido un carácter estratégico para el desarrollo social y económico valenciano. Es el caso, particularmente, de las aguas aportadas a través del Trasvase Tajo-Segura para el sur de la Comunidad Valenciana.

Los escenarios planteados por los distintos estudios realizados sobre el cambio climático y sus efectos sugieren que se trata de una amenaza importante para el turismo en el territorio valenciano. Además de los efectos sobre las temperaturas y el descenso del confort climático, supondrá una importante mengua de los recursos hídricos disponibles debido al descenso de los valores de precipitación previstos, estimados (Olcina y Miró, 2016) en un 10% según una proyección para el periodo 2071-2100, así como descensos en el número de días lluviosos y aumento de los periodos secos.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En un territorio donde el déficit hídrico y los problemas de calidad tienen un carácter estructural parece oportuno apostar, en primer lugar, por estrategias encaminadas a la gestión de las demandas hídricas antes que el aumento de la oferta. Por tanto, resulta imprescindible que los futuros procesos de planificación y desarrollo de nuevas ofertas turísticas eviten insistir en modelos masivos e indiferenciados, optando necesariamente por modelos sostenibles en los que el criterio de la disponibilidad de recursos hídricos se convierta en factor limitante. En definitiva, se trata de llevar a la práctica los preceptos recogidos en los diferentes marcos normativos sobre agua y ordenación del territorio.

Asimismo, debe continuarse por la vía de la eficiencia de los sistemas de uso de agua, introduciendo medidas de ahorro a distintas escalas, desde los sistemas de abastecimiento en alta hasta el mismo consumidor turista. Buen

ejemplo de esto son las medidas tecnológicas de ahorro incorporadas por los establecimientos hoteleros que han permitido disminuir notablemente el consumo de agua por persona y día.

Otras opciones que avancen en la gestión desde la reducción de la demanda se relacionan con los precios del agua, la fiscalidad y las campañas de educación y concienciación medioambiental para fomentar el ahorro.

Desde la vía del incremento de los suministros, debe continuar potenciándose la utilización de fuentes no convencionales como la reutilización de aguas residuales depuradas y las aportaciones que provienen de la desalinización.

La generalización de los tratamientos terciarios avanzados en los procesos de depuración, incluyendo desalación y ultrafiltración, para su posterior reutilización o incluso el aprovechamiento de aguas depuradas y grises en instalaciones turísticas adecuadas son vías que permitirían avanzar en la optimización y mayor eficiencia de los recursos disponibles. Así, por ejemplo, la Ley 9/2006 reguladora de Campos de Golf de la Comunitat Valenciana establece la prioridad del uso de agua depurada en terciario para el riego de este tipo de instalaciones, aunque no obliga a su uso. Podría recomendarse la revisión de esta normativa que recogiera la obligación del riego de los campos de golf de la Comunitat Valenciana con estos recursos regenerados. Asimismo, existen estudios que estiman la viabilidad de la implantación de redes de aguas grises para inodoros en hoteles como una posible medida de ahorro en este ámbito de estudio. En el informe sobre usos del agua en el área metropolitana de Barcelona (Domene, Sauri, Molina, Garriga, Martí, Boada y Hueline, 2004) se señalaban ahorros del 10% respecto al consumo total anual de un hotel, si bien el retorno de la inversión a realizar depende en gran medida del tamaño de la instalación hotelera. Un coste menor, sin embargo, puede tener el aprovechamiento agua de pluviales y del agua las duchas existentes en las piscinas de los hoteles para el riego de los jardines.

Respecto a la desalinización, ofrece oportunidades para los destinos turísticos en áreas como la Comunitat Valenciana con un déficit estructural. Se trata de un recurso inagotable que no entra en competencia con otros usos. El problema del coste se ha reducido notablemente desde las primeras instalaciones desalinizadoras y el turismo podría enfrentar mejor que otros sectores la elevación de los precios. Sin embargo, debe de tenerse en cuenta esta tecnología no puede considerarse como la opción generalizada para complementar los recursos convencionales. El coste energético y las emisiones de CO_2 operan en contra de su universalización.

Incentivar los mecanismos de cooperación territorial en materia hídrica. Un buen ejemplo de ello puede ser el sistema de cooperación desarrollado en la Mancomunidad de la Marina Baixa, entre los agricultores de Callosa d´En Sarrià y el abastecimiento urbano de los núcleos litorales, esencialmente Benidorm.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Resulta esencial para los territorios del sur de la Comunitat Valenciana, el mantenimiento del trasvase Tajo-Segura en las actuales condiciones de explotación, pues el abastecimiento urbano de agua de numerosas poblaciones del sur de Alicante se efectúa en virtud de la conexión existente ente el post-trasvase Tajo-Segura y el sistema de la Mancomunidad de los Canales del Taibilla (forman parte de dicho sistema los municipios del área comprendida entre Alicante y su límite surprovincial, 34 entes locales, entre los que se incluyen las tres mayores ciudades de esta provincia en cuanto a número de habitantes -Alicante, Elx y Torrevieja-, además de numerosas poblaciones en las que la prestación de servicios turísticos se ha convertido en sector clave la estructura económica local). De no ser así, difícilmente se podrán atender las demandas actuales y futuras de agua en estos territorios. Asimismo, la finalización actuación de trasvase Júcar-Vinalopó permitirá reducir la presión sobre los acuíferos del Alto Vinalopó y mantener los suministros.

Por último, no debe olvidarse la necesaria adaptación a los escenarios previstos de cambio climático, que supondrá en la región mediterránea un descenso de precipitaciones y la pérdida de confort climático con aumento de temperatura en los meses estivales. Ello exigirá la implantación de medidas de ahorro o el incremento de las ya existentes en planta de alojamiento a los efectos de reducir el consumo de agua potable y de energía, con mejoras en la climatización e incremento de la participación de energía solar. Se trata de uno los ejes recogidos por la Estrategia Valenciana de Cambio Climático, 2013-20, que no ha tenido hasta el momento un desarrollo suficiente por parte de la administración regional.

9.1.6. Política cultural y de patrimonio y sus repercusiones en la actividad turística

La cultura puede desempeñar un papel fundamental en la estrategia de cualificación y diversificación del turismo de la Comunitat Valenciana en todos los entornos territoriales: litoral, interior y urbano. Efectivamente, el patrimonio cultural constituye el eje argumental del desarrollo de modalidades turísticas culturales que ha dado lugar a destinos turísticos basados en la valorización y funcionalización turística de elementos patrimoniales de diferente naturaleza y tipología. Desde el enfoque de la demanda, las modificaciones en los gustos de las sociedades contemporáneas se han traducido en el ámbito turístico en la aparición de importantes segmentos de consumidores turistas para los que la motivación cultural juega algún papel en la selección de su destino de vacaciones.

Si bien los turismos de sol y playa constituyen el producto primordial de la Comunitat Valenciana, no debe perderse de vista la existencia de destinos consolidados basados en el desarrollo de productos culturales ampliamente reconocidos (Valencia capital, El Maestrazgo) y que exigen profundizar en estrategias de diferenciación para mantener de su competitividad en los

mercados turísticos, así como del potencial de desarrollo como destinos complementarios de otros productos y espacios turísticos que pueden tener áreas con recursos insuficientemente aprovechados. En este sentido cabe indicar que diversos estudios (Pulido, 2015) identifican la aparición de demandas turísticas para los que, si bien la cultura no constituye su principal motivación en el diseño de sus vacaciones, sí puede convertirse en un complemento de las mismas. Se trata de segmentos de demanda potencialmente muy grandes e interesados principalmente por el patrimonio histórico. En esta línea, Rico (2015) en un estudio desarrollado para la provincia de Alicante, señala que uno de las principales barreras para el aprovechamiento de los recursos patrimoniales se basa en el desconocimiento generalizado sobre la oferta patrimonial de los destinos turísticos y de los ámbitos no turísticos. En esa misma orientación y para el mismo ámbito de estudio, diferentes estudios (Plan Costa Blanca Cultura; Rico, 2014) ponen de manifiesto que existe un interés relevante por el conocimiento de los elementos patrimoniales y culturales, de manera que el bajo conocimiento por parte de la demanda se debe a un escasa o equivocada gestión de los recursos patrimoniales y, en definitiva, a una baja estructuración de un producto recreativo cultural.

El marco regulatorio básico para la protección del patrimonio cultural valenciano es la Ley 4/1998, de 11 de junio de la Generalitat Valenciana, del Patrimonio Cultural Valenciano, que constituye el marco legal de la acción pública y privada dirigida a la conservación, difusión, fomento y acrecentamiento del patrimonio cultural en el ámbito de la Comunidad Valenciana. Esta ley se ha visto modificada en tres ocasiones (2004, 2007 y 2012). La ley del Patrimonio Cultural reconoce la necesidad de avanzar en la puesta en valor del patrimonio y su difusión para su explotación turística (Cap.III Art. 32).

En cuanto al desarrollo de instrumentos de gestión del patrimonio cultural, estos aparece recogidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, 2011 (ETCV), que incluye directrices concretas para su valorización y difusión social de sus valores. En concreto, el Objetivo 9 de la ECTV “Gestión del patrimonio cultural de forma activa en integrada” contempla que, además de su conservación y mejora, el patrimonio cultural debe convertirse en un factor de dinamización del territorio. En este sentido, se señala la relación simbiótica entre patrimonio y turismo, pues el patrimonio es el sustento básico el turismo cultural en sentido estricto así como elemento básico de la cualificación y diferenciación de los destinos turísticos, al tiempo que el turismo permite la recuperación y rehabilitación de recursos insuficientemente aprovechados. Como líneas preferentes de actuación se incide en la necesidad de potenciar figuras como la del Parque cultural, que se inserta dentro de visiones integradas en la gestión del patrimonio cultural como los sistemas patrimoniales territoriales y el patrimonio cultural territorial, y la priorización de los itinerarios o ejes culturales.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Por su parte, el objetivo 10 de la ECTV "Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles" deja claro que el patrimonio cultural forma parte de una de las líneas de acción preferentes como elemento diferenciador de espacios y destinos turísticos, incidiendo especialmente en su potencial para el desarrollo del turismo en núcleos rurales, la conformación de rutas y de nuevos productos como en turismo industrial. Estos objetivos particulares sobre el patrimonio se desarrollan en las directrices planteadas por el ECTV (Título II. Capítulo VI) así como en los apartados dedicados a la generales en los que se señala el patrimonio cultural como un activo para la competitividad económica valenciana.

El Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana, considera el patrimonio cultural como argumentos clave en:

- Impulso turístico de ciudades medias
- Continuar el desarrollo del turismo rural
- Fomentar la creación de productos de turismo industrial.

Pieza básica de la normativa básica sobre el patrimonio cultural valenciano es el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano (IGPCV). En él se inscriben toda clase de bienes, muebles, inmuebles o inmateriales, clasificados según dos niveles de protección: el correspondiente a los bienes declarados de interés cultural (BIC) que implica la máxima protección para el objeto declarado y el asignado a los bienes inventariados que no sean objeto de esta declaración.

Figura 1



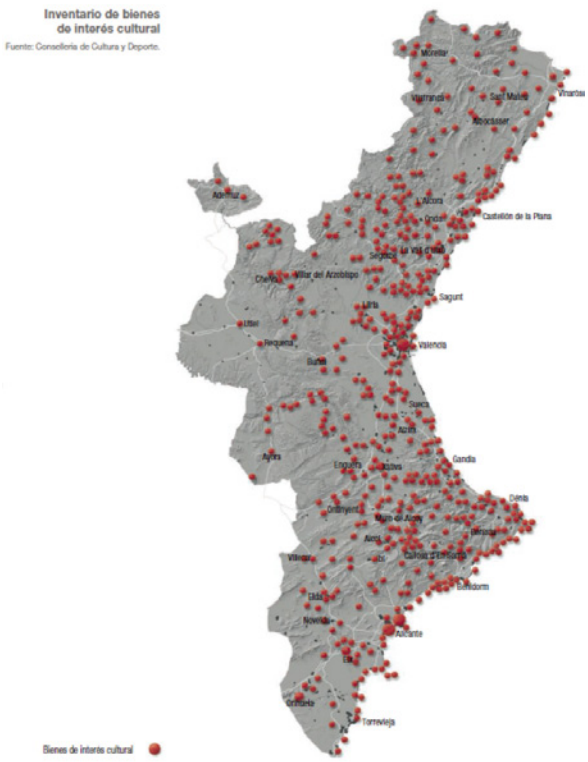
Fuente: Rico, 2014

Según el citado IGPCV existen en la Comunitat Valenciana 1.105 elementos declarados BIC (317 en la provincia de Alicante, 336 en la de Castellón y 452 en la provincia de Valencia)

Cuadro 1

ALICANTE	
Alt Vinalopó	20
Baix Segura	32 (Orihuela 14)
Baix Vinalopó	32 (Elx 25)
El Comtat	21
La Marina Alta	62
La Marina Baixa	39 (La Vila Joiosa 12)
L'Alacantí	63 (Alicante 40)
L'Alcoià	30
Vinalopó Mitjà	13
CASTELLÓN	
Alto Palancia	43
Alto Mijares	24
Baix Maestrat	57 (Sant Mateu 12)
Els Ports	39 (Forcall 18)
La Plana Alta	61 (Castellón 13)
La Plana Baixa	48
L'Alcalatén	20
L'Alt Maestrat	42
VALENCIA	
Camp de Turia	36
El Camp de Morvedre	27 (Sagunto 14)
El Valle de Ayora	12
La Canal de Navarrés	14
La Costera	26 (Xativa 16)
La Hoya de Buñol Chiva	14
La Ribera Alta	48 (Alzira 13)
La Ribera Baixa	11
La Safor	32
La Vall de Albaida	29
L'Horta Nord	12
L'Horta Oest	10
L'Horta Sud	6
Los Serranos	58 (Alpuente 15; Aras de los Olmos 12)
Requena Utiel	28 (Requena 15)
Rincón de Ademuz	5
Valencia	73

Mapa 1



Fuente: ETCV

La gran mayoría de los BIC declarados se engloban en la categoría de "monumentos" (968) y de entre ellos destacan los edificios (785). Otras figuras que poseen un mayor potencial desde el punto de vista de su atractivo para la demanda y de la oportunidad de valorización como recursos turísticos (conjuntos históricos, espacios etnológicos, parques culturales, zonas arqueológicas y zonas paleontólogicas) apenas alcanzan el centenar de elementos.

Cuadro 2

Conjuntos históricos	33
Espacios etnológicos	2
Fondo de museo	12
Jardín histórico	5
Monumento	968
Parque cultural	1
Sitio histórico	2
Zona arqueológica	45
Zona paleontológica	11

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

La proyección futura de la relación entre turismo, patrimonio y cultura aparece recogida en el recientemente presentado (Abril 2016) Plan Estratégico Cultural Valenciano-Fes Cultura. FES Cultura contempla impulsar, en colaboración con la Agencia Valenciana de Turismo y la Dirección General de Comercio, un plan para conseguir una mayor eficiencia entre el entramado de los bienes patrimoniales valencianos y las estrategias turísticas y comerciales (cooperación público-privada, mejora de la competitividad empresarial, promoción y comunicación). Asimismo, se apunta la creación de una marca de 'Patrimonio Valenciano'.

Desde la administración sectorial turística, la Agencia Valenciana del Turismo en su Convocatoria anual de ayudas públicas 2016 dispone de varios programas dirigidos a fundaciones, empresas y entidades locales de la Comunidad Valenciana, orientados a la promoción y apoyo de eventos culturales de impacto turístico internacional, creación de productos singulares y adecuación y puesta en valor de los recursos turísticos, donde se recoge el interés de proyectos como rutas para promover la interpretación del patrimonio, desarrollo del producto turístico industrial o itinerarios temáticos, pudiendo incluir la señalización del mismo.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

La activación de la cultura como un recurso de primera magnitud viene siendo una línea recurrente sugerida desde diferentes ámbitos públicos y privados como vía que permita avanzar en redefinición parcial del modelo turístico valenciano. Sin embargo, existen una serie de debilidades y dificultades, también habitualmente señaladas, para alcanzar ese objetivo.

La Comunitat Valenciana posee un bajo posicionamiento en el mercado del turismo cultural (Estudio de la Demanda del Turismo Cultural de la Comunidad Valenciana. AVT, 2011). No se ha desarrollado hasta el momento una decidida apuesta por la cultura como argumento de la política turística. Tiene baja capacidad de competir frente a otros destinos nacionales (Cataluña, Andalucía) e internacionales (Italia, Grecia).

En parte, la situación arriba indicada es resultado de la baja funcionalidad turística de los recursos patrimoniales de la Comunidad Valenciana. Gran parte de los recursos inventariados en el IGPCV deben de ser transformados y adaptados para incorporar la función turística. Buena muestra de ello puede ser el escaso aprovechamiento para el turismo de recursos de primer orden como alguno de los bienes patrimonio mundial existentes en la Comunitat.

Se trata, además, de una oferta dispersa e indefinida. Existe un abrumador predominio de los elementos catalogados como monumentos frente a otras categorías con mayor potencial para su valorización turística. Por otra parte, desde el punto de vista de su distribución sobre el territorio, se da una cierta concentración en las grandes capitales y sus áreas metropolitanas y en algunas comarcas del inmediato tras-

país (interior de las Marinas en la provincia de Alicante, Ribera Alta, Los Serranos en Valencia y Alto Palancia, Alt Maestrat en Castellón), mientras que otras áreas quedan al margen de los procesos de creación de oferta.

Existe una gran diversidad de situaciones en cuanto a grado de preservación, adecuación a la visita, titularidad de los bienes, niveles de protección, usos actuales, que obstaculizan la puesta en valor de los mismos.

En cuanto la gestión de los productos turísticos culturales, existen deficiencias que derivan de falta de coordinación y comunicación entre administraciones turísticas (Agencia Valenciana del Turismo-Diputaciones-Ayuntamientos) incluso entre las mismas áreas de cultura y turismo en los propios ayuntamientos, así como de la atomización de las iniciativas (locales en su mayoría)

Se detectan déficit en materia de las técnicas y herramientas de interpretación del patrimonio. En las sociedades contemporáneas existe una estrecha relación entre ocio y cultura. El patrimonio cultural como componente fundamental de la experiencia recreativa precisa de procesos de activación y comunicación que permitan al público acceder a los significados de ese patrimonio.

LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

En el apartado de gobernanza resulta necesaria la identificación de actores participantes en la creación y diseño de los productos culturales: Consellerias (Cultura y Agencia Valenciana del Turismo), Diputaciones provinciales, Mancomunidades, Ayuntamientos (Concejalías de Cultura y Turismo) y el establecimiento de líneas de coordinación entre las diferentes administraciones y sus distintos niveles. Las necesarias mejoras en este apartado deben pasar imprescindiblemente por el desarrollo de distintas iniciativas como la funcionalización turística de la oferta cultural mediante, por ejemplo, la creación de catálogos de eventos, el diseño de rutas, creación de redes de museos. Sin duda la mejora en este punto requiere de voluntad política y el desarrollo de mecanismos de concertación. Por ejemplo, la ampliación de las funciones del Consorci de Museos de la Comunitat Valenciana puede resultar una vía de trabajo adecuada.

Respecto a la puesta en valor de los recursos, ya se ha indicado que el nivel de consolidación de los productos turísticos culturales depende, inicialmente, de la potencialidad de los recursos existentes y de su grado de activación para el uso turístico. El diseño y aplicación de políticas de desarrollo del turismo cultural (creación de nuevos productos turísticos, redefinición de destinos consolidados, complementariedad entre territorios y productos...) debe partir de la identificación de las particularidades de esos entornos territoriales. Como punto de inicio, resultaría aconsejable la realización por parte de cada municipio de un diagnóstico del estado de los elementos del patrimonio, identificando las posibles necesidades de conservación

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

y dinamización para, posteriormente, plantear programas de actuaciones concretos. En este sentido resulta imprescindible atender aspectos tales como potencialidad turística, estado de conservación y adecuación a la visita y la titularidad jurídica de los bienes.

En esa línea, el IGPCV puede servir como apoyo inicial para el desarrollo de la señalada evaluación, mediante el enriquecimiento de la información ya incluida en este, avanzando hacia la creación un Sistema de Información Cultural que se convierta en una verdadera herramienta de gestión.

Dada la señalada dispersión y, habitualmente, la ausencia de recursos con suficiente capacidad de atracción de la demanda como para configurar productos turísticos culturales principales, las estrategias de desarrollo turístico deben basarse necesariamente en la complementariedad y combinación de recursos y territorios. Por tanto la dinamización turística puede orientarse al establecimiento de rutas temáticas basadas en los valores patrimoniales y en la singularidad de cada municipio y en la complementariedad entre espacios turísticos.

Las propuestas de rutas temáticas deben priorizar aquellas basadas en los recursos más valorados y que puedan favorecer el desarrollo del turismo itinerante, contribuir a la estructuración de nuevos productos y servir de complemento a la oferta turística tradicional. Arqueoturismo, fortalezas, turismo industrial, son algunos de los argumentos habitualmente señalados.

Respecto a la incorporación de territorios adyacentes al litoral y la complementariedad territorial con las áreas de interior, optimizando los recursos patrimoniales insuficientemente aprovechados, se ha venido señalando como una de las vías de reestructuración de los destinos turísticos consolidados. Para ello han de desarrollarse fórmulas adecuadas que permitan la integración del turismo en la sociedad y el medio local. Hasta el momento, a pesar de las potencialidades de las áreas de interior, existe una muy baja innovación en la creación de las ofertas, limitadas desde hace años prácticamente al aprovechamiento de recursos singulares. Por tanto, se trataría de desarrollar los órganos de gestión y las herramientas de trabajo adecuadas para integrar las actuaciones sectoriales turísticas en la política territorial, de manera que mediante las estrategias de complementariedad pueda avanzarse en el doble objetivo de la sostenibilidad de los desarrollos turísticos y la equidad territorial: creación de mancomunidades u otros entes de escala supra comarcal encargados de esa gestión; estudios de evaluación de potencialidades turísticas, capacidad de carga y flujos turísticos para lo cual es necesario solventar el grave déficit de información, tanto cuantitativa como cualitativa.

En última instancia, resulta recomendable el diseño de productos culturales complejos/integrados. Avanzar desde el patrimonio cultural entendido como “monumento” o elemento aislado hacia el más complejo de “sistema patrimonial territorial”, donde aquellos se contextualizan en el territorio y la cultura en que se

integran. En ese objetivo puede resultar muy positiva la potenciación de la figura de Parque cultural, recogida en la Ley 4/1998 y del que hasta el momento sólo existe un expediente incoado, el Parque cultural de la Valltorta-Gasulla, en el municipio de Albocàsser.

Avanzar en la línea de adecuación de los recursos para su uso turístico pasa necesariamente, además de por la valorización de los recursos, por la disponibilidad de recursos técnicos y humanos que faciliten la difusión del patrimonio. Por tanto, la incorporación de técnicas de interpretación del patrimonio, la formación de personal especializado –potenciando la participación de las comunidades locales- modernización y adaptación de los museos para su uso turístico.

9.2. Clima, cambio climático y actividad turística en la Comunitat Valenciana

9.2.1. Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse

El turismo es, junto a la agricultura, la actividad económica con más alto grado de exposición a los efectos del calentamiento climático. En términos de análisis de riesgo la agricultura es una actividad más expuesta pero menos vulnerable, mientras que el turismo es una actividad más vulnerable con una exposición variable según la modalidad que se practique en el espacio geográfico: muy elevada, por ejemplo, en el caso del turismo de sol y playa, del turismo de nieve o en el turismo urbano de grandes ciudades. El análisis de los factores espaciales que permiten el desarrollo de la actividad turística en un territorio ha cobrado creciente protagonismo en la investigación científica del turismo. En el contexto actual de globalización, de cambios económicos acelerados, cualquier alteración en los elementos del medio físico pueden afectar a la actividad económica de un territorio. El mantenimiento de los recursos territoriales que favorecen la actividad turística en los principales destinos mundiales se presenta, en la actualidad, como un proceso lleno de incertidumbres debido a las modificaciones que, de forma manifiesta, experimentan las condiciones climáticas terrestres.

Los efectos posibles del cambio climático son conocidos, desde hace años, por el sector turístico. A la celebración regular, desde 2003, de conferencias internacionales sobre la cuestión, bajo los auspicios de la Organización Mundial del Turismo (Djerba, Davos, Copenhague, Cancún, Durban, Doha, Kenia) y de congresos mundiales sobre aspectos concretos de la relación entre cambio climático y turismo, asimismo organizados por la OMT, (turismo de montaña y nieve; turismo y transporte aéreo), se une la lucha contra el cambio climático en los planes elaborados por los gobiernos en los países desarrollados y las medidas puestas en marcha, desde el ámbito privado del propio sector tu-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

rístico. Hay, por tanto, un nivel de conocimiento elevado de esta cuestión en consonancia con la importancia de los efectos que puede suponer el cambio climático en esta actividad económica y en los territorios donde se desarrolla. Otra cuestión es el grado real de preparación existente y la efectividad de las medidas desarrolladas. Sirva como muestra la aplicación de la tasa de emisiones de CO2 para las compañías aéreas puesta en marcha en la Unión Europea y que ha desatado serias reacciones en contra por parte de compañías de países exteriores (EE.UU., China, India), lo que está impidiendo su cumplimiento.

En el informe sobre adaptación de la economía al cambio climático (KPMG, 2008)[1] se manifiesta el escaso grado de preparación del turismo ante el cambio climático, frente al elevado nivel de percepción del riesgo que este proceso supone para el sector. En España, el informe sobre la respuesta de la sociedad ante el cambio climático (Meira Cartea, dir., 2013)[2] señala que apenas el 43% de la muestra encuestada considera probable que se experimente una disminución de la actividad turística en nuestro país a medio plazo (horizonte 2030) por efecto del cambio climático, frente a un 51% que lo estima poco o nada probable. Es un resultado 25 puntos porcentuales inferior a la probabilidad estimada para el siguiente enunciado menos valorado entre las cuestiones analizadas en la muestra (la "extinción acelerada de especies de plantas y animales", 69,5%). Por contra, el que más valoración de probabilidad real de desarrollo presenta en la muestra analizada (86,3%) es el relativo a la génesis más frecuente de períodos de sequía. Es significativo comprobar, asimismo, que dentro de la división en áreas climáticas que se ha realizado en este informe, la zona "mediterránea" (litoral) es la que estima menos probable (sólo un 48% lo considera probable) el desarrollo de disminución significativa de la actividad turística a medio plazo (2030), frente a otras zonas climáticas donde la actividad turística es menos destacada (montaña, 52%; interior, 67%).

En la investigación científica del cambio climático y sus efectos para la actividad turística se ha pasado, en la última década, de la descripción física del fenómeno y de los efectos estimados por la modelización climática en los territorios, al análisis del impacto de las proyecciones de clima futuro sobre la actividad económica (economía), al estudio y elaboración de propuestas de adaptación (administración), al análisis de los efectos sobre recursos esenciales para la actividad turística (geografía) y, asimismo, a la valoración de la percepción del cambio climático en espacios turísticos (sociología, geografía). Preocupa ahora fundamentalmente la parte social y económica del cambio climático en relación con la actividad turística, mientras siguen las investigaciones de la componente física del proceso (actualización de informes por parte del IPCC).

[1] Vid. KPMG (2008) Climate changes your bussines. KPMG Global Sustainable Services, The Netherlands, 85 p. disponible en http://www.kpmg.com/EU/en/Documents/Climate_Changes_Your_Business.pdf
[2] Vid. Meira Cartea, P.A. (dir.); Arto Blanco, M.; Heras Hernández, F.; Iglesias da Cunha, L.; Lorenzo Castiñeiras, J.J. y Montero Souto, P. (2013) La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático, Fundación Mapfre, Madrid, 223 p.

El cambio climático puede afectar, por tanto, a los espacios y a la actividad turística. En términos territoriales (espacio turístico) el cambio climático supone, entre otros aspectos, la transformación de destinos (nieve, sol y playa), el incremento de territorios de riesgo, debido al aumento de la peligrosidad climática y, en algunas regiones del mundo –p.e. en latitudes mediterráneas- la aparición de problemas de abastecimiento de agua potable por descenso de volúmenes de agua disponible. Por su parte, en términos económicos (actividad turística) el cambio climático puede ser uno de los factores que propicien la pérdida de cuota turística (visitantes) en algunos destinos y el cambio en la estacionalidad y la determinación cronológica de la temporada alta. Aunque en estos procesos influyen otros aspectos tan determinantes como el cambio en las condiciones climáticas de un destino turístico (precios, modas y preferencias de los turistas, política turística).

Los recursos territoriales turísticos, en un escenario de cambio climático, experimentan alteraciones significativas. Pasan de ser una base "estable" del producto turístico, donde el turista ve cubiertas las exigencias de disfrute, seguridad y confort, y donde la competitividad con otros espacios turísticos se basa en el aprovechamiento y promoción de los recursos existentes, a ser territorios que experimentan cambios ambientales rápidos, donde se pierde el control sobre la seguridad y confort y en los que la competitividad con otros destinos turísticos supone necesidad de adaptación al nuevo escenario definido por las nuevas condiciones climáticas (vid. figura adjunta).

Figura 2. Cambios en los recursos territoriales turísticos en el escenario de cambio climático.



Fuente: Elaboración propia

En su conjunto, España es un territorio especialmente expuesto a las posibles alteraciones climáticas debido a su misma posición geográfica en latitudes medias. La actividad turística, de enorme importancia para la economía nacional, con 65 millones de llegadas internacionales (2014) y un movimiento económico total cifrado en el 10% del PIB español (Roselló, 2011), se muestra especialmente vulnerable ante el cambio climático. Algunos estudios predicen una pérdida de la cuota del mercado internacional próxima al 5% a finales del presente siglo[3], a consecuencia del cambio en las condiciones térmicas y pluviométricas. De forma que la rea-

[3] *Para valorar lo que puede suponer una pérdida de cuota de mercado turístico internacional en España, el informe de UNWTO Panorama del turismo internacional (2012) señala que España ocupa el cuarto lugar del mundo por llegada de turistas internacionales, con 56,7 millones de llegadas en 2011 y el segundo por nivel de ingresos (59,9 millones de $, 2011).*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

lización de aproximaciones científicas al proceso del cambio climático y sus efectos en las actividades económicas es, desde el momento presente, una necesidad. Es preciso conocer, con el mayor grado de aproximación posible, los efectos reales del calentamiento planetario en nuestras latitudes, comprender cómo puede afectar ello a los espacios turísticos y qué medidas pueden implementarse, a diversa escala, para mitigar sus consecuencias.

Hay tres procesos principales que pueden desarrollarse en nuestro país por efecto del cambio climático con implicaciones directas en la actividad turística: a) un aumento de los extremos atmosféricos (mayor peligrosidad climática); b) una reducción de precipitaciones y de volúmenes de agua disponible; y c) la pérdida de confort climático en el sur y este peninsular por aumento térmico en los meses centrales de verano.

Algunos estudios han señalado una serie de efectos, a medio y largo plazo, en la actividad turística española a consecuencia del proceso planetario de calentamiento térmico que, en esencia, se resumen a[4].

- Pérdida de cuota de mercado a nivel mundial, que pasará del 6% al 4,8% en 2030.

- Reducción a largo plazo en el número de llegadas de turistas, estimada en un 20% para el año 2080.

-Pérdida relativa de importancia del turismo de sol y playa como producto turístico debido a la falta de confort climático en verano.

-Posibles cambios en los destinos turísticos interiores, con pérdida de importancia del litoral mediterráneo como mercado turístico y aumento de la cuota de mercado en el litoral cantábrico, que se percibirá ya en 2030.

La modelización climática en latitudes medias y, específicamente en el ámbito mediterráneo, señala una serie de alteraciones para las próximas décadas que ponen en duda el cumplimiento de las exigencias climáticas en los destinos turísticos (Besancenot, 1991):

-El aumento de días sin lluvia que, en principio, aumentaría las posibilidades de disfrute se verá contrarrestado por la reducción de volúmenes de agua disponible que puede poner en peligro los abastecimientos de espacios turísticos.

-Temperaturas más altas en verano y calor húmedo, poco soportable, en zonas litorales. Pérdida, por tanto, de confort climático.

-Incremento de extremos atmosféricos; por tan-

[4] Vid. entre otros Bigano, A. Hamilton, J.M. and Richard, S.J.Tol (2008) "Climate change and tourism in the Mediterranean", Working Paper FNU-157. Research Unit Sustainable and Global Change. Hamburg University. Disponible en http://www.fnu.zmaw.de/HTM.5681.0.html.
-Rosello, J. (2011)"España, Turismo y cambio climático", Economistas nº 127, Madrid, en pp. 28-34.
-Bujosa, A. y Rosello, J. (2011) "Cambio climático y estacionalidad turística en España: un análisis del turismo doméstico de costa", Estudios de Economía Aplicada, vol. 29-3, pp. 863-880.

to, nivel de riesgo mayor.

La actitud ante el cambio climático por efecto invernadero y sus efectos en las actividades económicas, debe ser la de la mejora constante de sus procesos físicos y la adaptación sensata frente a sus posibles consecuencias. Dada la enorme importancia económica del turismo en los territorios donde se desarrolla, la transmisión de lo que ocurre en cada momento, de los escenarios –cada vez más precisos- de cambio climático previstos y de las ventajas que supone la puesta en marcha, desde ahora, de medidas de mitigación y adaptación es la medida más eficaz frente a los "miedos" que este proceso puede generar en el propio sector turístico. Scott (2008) ha establecido una interesante relación entre el transcurso cronológico de la vida de un ser humano que hubiera nacido en el año 2000 y la manifestación progresiva de una modalidad de producto turístico que se hubiera iniciado ese mismo año (p.e. resort hotelero) y el funcionamiento de los diferentes efectos del cambio climático previstos en la modelización climática. La reducción de la nieve (estaciones de esquí) y de las precipitaciones (volúmenes de agua disponible) serán, para Scott, los primeros efectos visibles del cambio climático (hacia 2030) con implicaciones importantes en la actividad turística. Una persona que en 2000 tuviera 35 años de edad apenas notará las consecuencias del cambio global a lo largo de su vida; sin embargo, una persona nacida ese mismo año 2000 experimentará progresivamente los diferentes efectos climáticos y ambientales previstos hasta finales de presente siglo. Por ello, las medidas de mitigación o adaptación no pueden esperar a las decisiones políticas de ritmo casi siempre lento; deben activarse inapelablemente ahora que se ha iniciado la segunda década del siglo XXI puesto que, en caso contrario, la inacción en este asunto convierte el problema en irreversible hacia 2060-70[5].

9.2.2. La importancia del clima para el desarrollo del turismo en la Comunitat Valenciana

El espacio geográfico define su función a partir de unos factores que favorecen el desarrollo de actividades económicas. La existencia de dinamismo social, de capacidad emprendedora, las posibilidades de acceso a los recursos naturales, el desarrollo de redes de transporte y comunicación rápidas, la consolidación de mecanismos de financiación o la puesta en marcha de políticas públicas son básicas para entender el mayor o menor éxito de las iniciativas de desarrollo económico. Todos estos aspectos integran el conjunto de factores endógenos y exógenos que, desde el siglo XIX, han permitido la consolidación las diversas formas de or-

[5] *Vid. Scott, D. (2008) Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Conferencia pronunciada en el marco del CTO / CRSTDP Regional Workshop The Bahamas, 18-19 March 2008.*
Disponible en http://www.onecaribbean.org/content/files/DavosReportOverviewDanScott.pdf

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

ganización económica del espacio geográfico, con sus evidentes efectos socio-territoriales. Y junto a ellos, la existencia de un medio natural con rasgos geológicos, geomorfológicos, climáticos, hídricos, edáficos y biogeográficos favorecedores de las actividades puestas en marcha por las sociedades que en él se desarrollan, son una pieza básica, especialmente en aquellos sectores que dependen ampliamente de estos elementos del medio físico. La actividad turística es una de estas actividades cuyo desarrollo territorial está en estrecha relación con las características físicas del medio donde tiene lugar.

La Comunitat Valenciana, en la fachada mediterránea española, dispone de unas excelencias del medio natural muy idóneas para la implantación de actividades de ocio y recreación que son la base del desarrollo turístico. Las tierras valencianas acogen una serie de recursos con enorme potencialidad de transformación en producto turístico.

La tabla adjunta resumen los rasgos del medio natural que son un recurso para la actividad turística (vid. cuadro adjunto).

Cuadro 3. Elementos del medio natural que son recurso para la actividad turística en la Comunitat Valenciana

Relieve	• Ricos contrastes paisajísticos entre montaña y litoral • Relieves interiores (Ibéricos y Béticos) con encanto paisajístico • Disposición de montañas que resguardan de vientos fríos del norte. • Abrigos montañosos y cuevas objeto de expresiones artísticas desde época prehistórica
Litoral	• Playas arenosas y suaves • Playas acantiladas con encanto • Restos de cordones dunares de alto valor ecológico • Humedales litorales de enorme valor ecológico
Clima	• Temperaturas generalmente suaves • Abundancia de días despejados • Soplo de la brisa marina con efecto refrescante en verano
Vegetación	• Espacios interiores de rica vegetación mediterránea • Especies endémicas protegidas en el interior y en la costa
Mar	• Temperaturas muy agradables para el baño entre junio y septiembre • Fondos marinos con gran riqueza de vegetación (praderas de posidonia oceánica) y fauna. • Escasas jornadas de oleaje fuerte
Agua	• Recursos propios ajustados generalmente bien gestionados • Cursos fluviales con ricos paisajes culturales

Fuente: *Elaboración propia*

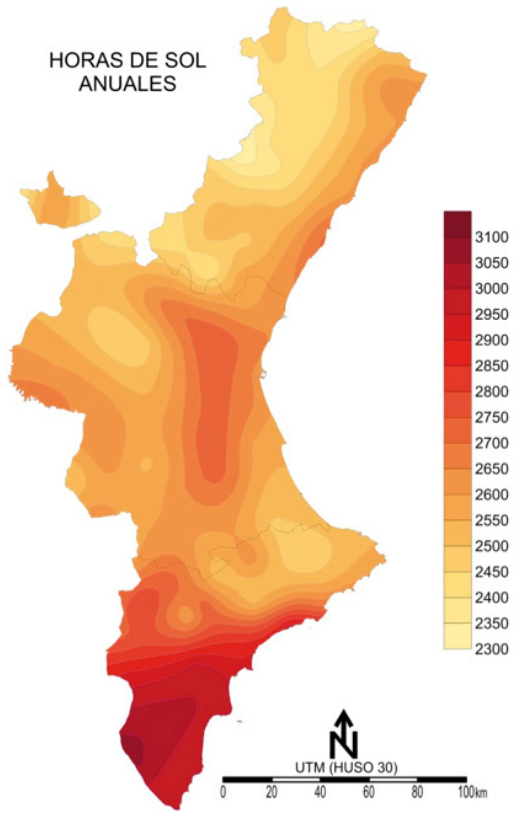
Entre estos valores del medio, destaca el clima como principal factor de atracción del turismo. La existencia de un clima de filiación mediterránea, con una temperie generalmente tranquila, temperaturas agradables, abundancia de días de sol, soplo de vientos generalmente suave, efecto refrescante de la brisa en verano, a lo que se une un área de aguas con temperaturas muy agradables para el baño entre la primavera y el otoño, hacen del territorio valenciano un área privilegiada para el desarrollo de la actividad turística. No en vano, desde los años sesenta del siglo pasado, las provincias de la Comunitat Valenciana se han posicionado como uno de los destinos principales del litoral mediterráneo español y uno de los destacados

a escala europea en la modalidad de turismo de sol y playa.

Sin duda, el clima de la Comunitat Valenciana es un factor determinante de su elevado potencial turístico. Temperaturas generalmente benignas durante muchos meses al año, predominio de un ambiente soleado, aguas costeras propicias al baño, etc., son elementos claramente atractivos para el turismo, especialmente en el período estival.

En efecto, la Comunitat Valenciana, en su conjunto, registra un número de horas de sol elevado, en comparación con otras regiones de la Península Ibérica. Si bien, nos notorios los contrastes entre el territorio meridional alicantino donde se registra un total de horas de sol acumuladas al año que supera las 2.700 horas y, en las comarcas más meridionales de Alicante se alcanzan las 3.000 horas anuales y el interior septentrional, en la provincia de Castellón (Maestrazgo y Els Ports) donde apenas se registran 2.400 horas al año por término medio. La mayor presencia de nubosidad en este sector, así como en el espacio pluviométrico de La Safor, explican la menor insolación en estos territorios valencianos, frente al resto donde las horas de sol anuales son más elevadas. Sin olvidar estos contrastes territoriales, es cierto que la Comunitat Valenciana en su conjunto y muy especialmente la fachada litoral y las comarcas meridionales son áreas con enorme potencial climático para el desarrollo de la modalidad turística del sol y la playa.

Figura 3. Número total de horas de sol anuales



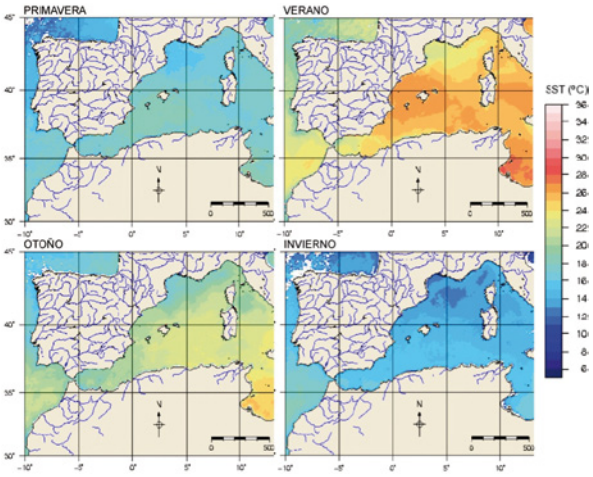
Fuente: *Elaboración propia*

A ese ambiente soleado se suma el predominio de aguas cálidas en la orilla del Mediterráneo durante el semestre estival, especialmente en su segunda mitad, cuando son muy propicias al baño. Son algo menos propicias durante la primavera, y bastante menos en invierno, aunque no imposibilitan el baño. Así, al analizar los valores normales de la temperatura del agua del mar en su superficie (SST) durante las estaciones del año, encontramos una temperatura de

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

15ºC en invierno, que asciende a unos 18ºC en primavera. Durante el verano el agua alcanza sus mejores valores, de 26ºC por término medio, manteniéndose aún en unos 21ºC durante el otoño. Por meses, las temperaturas SST más elevadas se alcanzan en Agosto (por encima de 26ºC), y en segundo lugar estarían Julio y Septiembre (alrededor o por encima de 25ºC). Por contra, el mes con aguas más frías es Febrero (14ºC), quedando próximos Enero y Marzo.

Figura 4. Evolución estacional de la temperatura superficial marina (ºC SST) en la cuenca occidental del Mediterráneo



Fuente: Pastor et al. (2015)

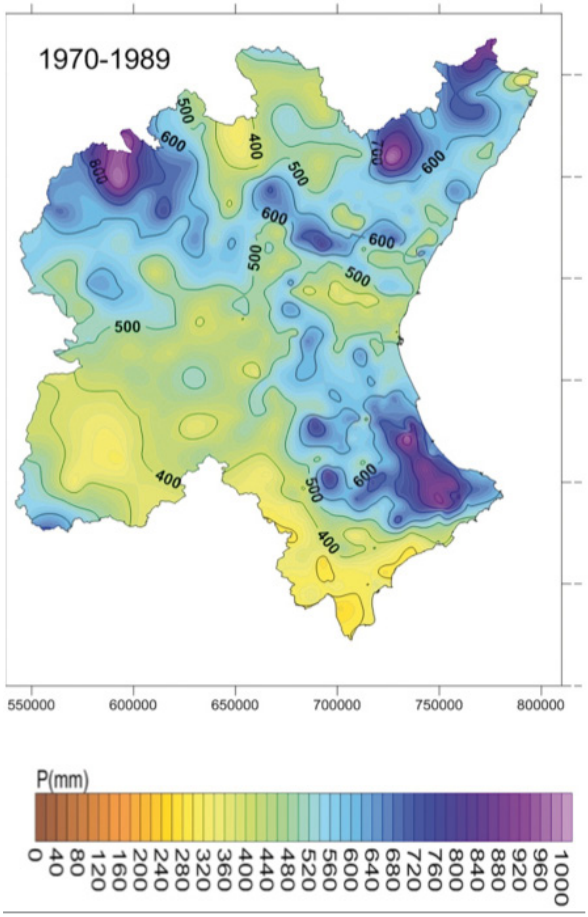
Otro elemento del clima a valorar para el aprovechamiento turístico de un territorio son las precipitaciones, puesto que su presencia dificulta, o incluso imposibilita, la propia actividad turística al aire libre, dependiendo de la cuantía que precipite y de la propia hora del día en que se desarrollen.

Por término medio, las precipitaciones que se registran en el territorio valenciano pueden establecerse en 450-500 mm. anuales. No obstante, este valor medio anual oculta diferencias notables en el conjunto del espacio geográfico. Las precipitaciones son más abundantes en la comarcas del norte de Alicante y sur de Valencia, por un lado, y en el interior de Castellón, en la parte septentrional de la Comunitat Valenciana. Por el contrario, los valores anuales son mucho menores (300 mm) en las comarcas meridionales de la provincia de Alicante (L´Alacantí, Bajo Vinalopó y Bajo Segura).

En su conjunto, los valores de precipitación que se registran en el territorio valenciano, unido a la insolación y temperaturas medias anuales, suponen valores altos de evaporación y evapotranspiración. De manera que por si solas las precipitaciones no son suficientes para abastecer las demandas de agua existentes en el territorio valenciano, siendo necesario acudir a otro tipo de fuentes convencionales y no convencionales. Otro aspecto de las precipitaciones valencianas que debe llevarse en cuenta a efectos de planificación de actividades económicas y demandas de agua es el carácter concentrado en el tiempo y la elevada irregularidad interanual (desarrollo de secuencias secas) e intranual (escaso número de días con lluvia al año). Esto último es especialmente cierto para la temporada con mayor actividad turística (estío). De modo se comprueba que en verano las precipitaciones son muy escasas en la casi totalidad del territorio valenciano –salvo en el interior norte de Castellón-, y llegan a rozar su inexistencia en las comarcas

litorales de Valencia y Castellón y, en mayor grado, en las meridionales de Alicante.

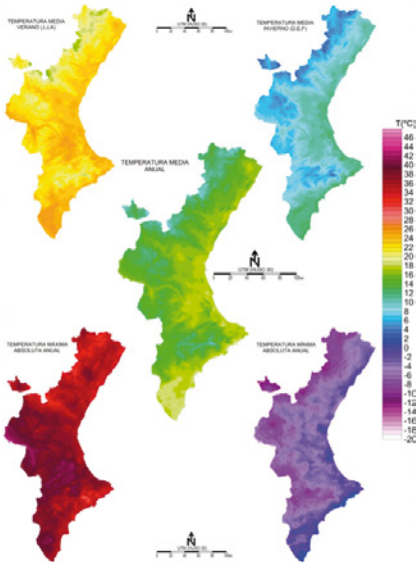
Figura 5. Distribución espacial de las precipitaciones en la Comunidad Valenciana. Período de análisis (1970-1989)



Fuente: Elaboración propia

La temperatura es, como se ha indicado, un elemento principal para el desarrollo de la actividad turística en latitudes mediterráneas, pero su impacto no es lineal. Así, tanto extremos fríos como cálidos no son buenos para la actividad, mientras que un término medio en torno a los 22º ó 24º C conforman el ambiente térmico más ideal. Desde luego, su impacto va también muy parejo al de la humedad relativa y el viento, de manera que valores más altos o bajos de éstos cambian hasta cierto punto el valor térmico ideal, al alza o a la baja. La figura adjunta muestra la distribución de la temperatura media anual, la temperatura media para los meses de verano (Junio, Julio y Agosto) en contraste con la temperatura media de los meses del invierno (Diciembre, Enero y Febrero).

Figura 6. Temperatura media, evolución estacional de la temperatura media y temperaturas máxima y mínima absoluta anual



Fuente: Elaboración propia a partir de Miró (2014)[6]

[6] *Se trata de un downscaling estadístico de alta resolución espacial para el periodo 1948-2011 a partir de los datos observados en múltiples estaciones.*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Una temperatura media anual de alrededor de 16ºC en toda la franja litoral valenciana da idea de su benignidad térmica en el contexto de las latitudes medias en que nos encontramos. Esta valor anual es más elevado hacia el sur del territorio valenciano; y, por contra, es cada vez menor hacia el interior de las tres provincias valencianas, en relación con la distribución de unidades de relieve e incremento de la altitud media del territorio.

En verano, época fundamental para la actividad turística, las mejores temperaturas y confort se trasladan a los valles prelitorales valenciano que, a la par de estar ya a cierta altitud, aún reciben bien el influjo de las brisas suavizantes de origen marítimo. No obstante, toda la franja litoral, con temperaturas medias en torno a los 24º-25ºC mantiene un confort térmico bueno durante el día, aunque con temperaturas bastante cálidas por la noche. El mayor disconfort veraniego lo encontramos en hoyas relativamente alejadas del litoral, pero a baja altitud (del Bajo Segura, Bajo Vinalopó e interior de la Marjal Pego-Oliva, comarcas interiores de Valencia y Castellón), donde una relativa dificultad de entrada de brisas unido a la baja altitud proporcionan una temperatura media estival de hasta 25ºC. Por el contrario, en invierno, toda la franja litoral y las comarcas meridionales de Alicante se convierten en un refugio aún aceptable para el turismo de sol, con temperaturas medias de 12º ó 13ºC. Cuanto más al interior, el disconfort por el frío aumenta, aunque temperaturas entre 6º y 8ºC de media invernal en los valles interiores no imposibilitan las actividades turísticas en sus núcleos urbanos. Por encima de 1000 m. las medias invernales ya bajan de 4º ó 5ºC.

Aunque los valores térmicos diarios más extremos esperables en un año normal son muy puntuales en el tiempo, pueden tener un impacto en el turismo residencial de larga estancia. Debe indicarse para la temperatura máxima absoluta anual que los valores de mayor disconfort se dan en los valles más interiores y alejados de la influencia de las brisas, con extremas por encima de 40ºC. Por el contrario, en la franja más litoral las extremas no suelen rebasar los 36ºC, situación que también se produce en los relieves prelitorales más cercanos a la costa central. Para la temperatura mínima absoluta anual de un año normal, sólo la franja más litoral permanece con una mínima extrema ligeramente positiva, mientras que para todo el interior y prelitoral es inferior a 0ºC. El mayor disconfort vuele a producirse en este caso en los valles más continentales, donde son frecuentes las heladas de irradiación en las hondonadas más proclives.

En aras a establecer una herramienta que mida la aptitud turística de un clima, la comunidad científica ha desarrollado múltiples índices que combinan las variables climáticas que hemos mencionado, y otras como la humedad y viento, de tal manera que se sintetice en un único parámetro dicha aptitud. El quizás más conocido y empleado al respecto es el Índice de Confort Climático de Mieczkowski

(Mieczkowski, 1985), ó TCI, que oscila entre 0 y 100 (valor idealmente óptimo). De esta manera, se establece el grado de confort y aptitud turística del clima de acuerdo a la Tabla adjunta.

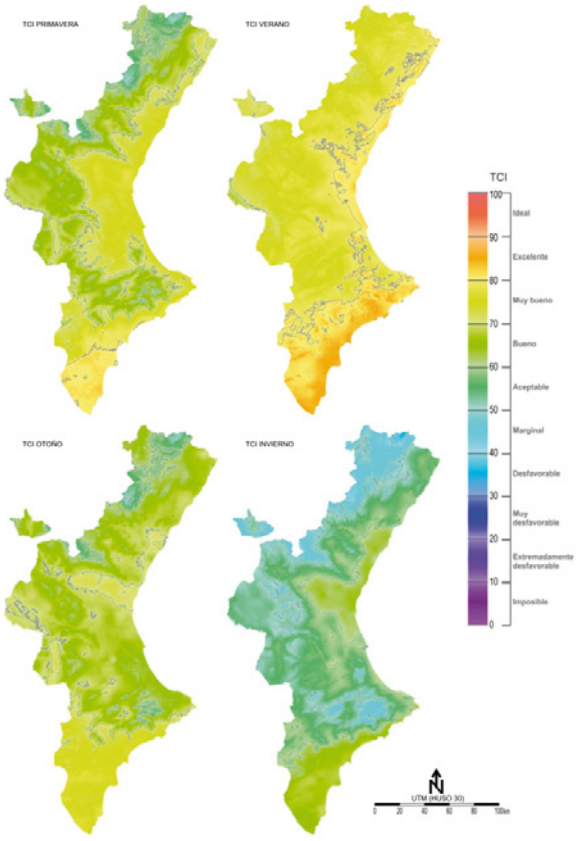
Cuadro 4. Categorías del TCI (Mieczkowski, 1985)

Valor TCI	Categoría
90 - 100	Ideal
80 - 89,9	Excelente
70 - 79,9	Muy bueno
60 - 69,9	Bueno
50 - 59,9	Aceptable
40 - 49,9	Marginal
30 - 39,9	Desfavorable
20 - 29,9	Muy desfavorable
10 - 19,9	Extremadamente desfavorable
< 10	Imposible

Fuente: Elaboración propia

Una estimación del TCI para la Comunitat Valenciana, realizada para cada estación del año, se muestra en la figura adjunta. El cálculo ha sido trimestral, según siguiente modo: primavera (marzo, abril y mayo), verano (junio, julio y agosto), otoño (septiembre, octubre y noviembre), e invierno (diciembre, enero y febrero).

Figura 7. Índice de Confort Climático de Mieczkowski (TCI) calculado para cada estación del año



Fuente: Elaboración propia[7]

Como muestra la figura, la estación estival es la que proporciona mejores niveles en el TCI. Toda la franja litoral valenciana y algunas áreas montañosas prelitorales de Alicante, dulcificadas por las brisas de origen marino, gozan de un TCI en la categoría de 'excelente' durante

[7] *Realizado a partir de datos de diversa procedencia: derivados de Miró (2014) para temperaturas, y estaciones de AEMET e IVIA (automáticas) para el resto de variables contempladas.*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

el verano. Las áreas interiores que disfrutan de un grado de confort, según este índice, de 'muy bueno', coinciden con aquellas en que las temperaturas máximas caniculares se disparan más y la oscilación térmica diurna es mayor. La eficacia y alcance de las brisas estivales es aquí un factor de diferenciación fundamental.

En el otro extremo, el invierno es la estación con niveles de TCI más bajos, así como se dan las mayores diferencias entre el interior montañoso y el litoral. Solo las áreas litorales de Valencia, sur de Castellón y Alicante mantienen un nivel en la categoría de 'bueno'. Pero va degradándose hacia niveles "marginales" y "desfavorables" hacia el interior del territorio Valenciano y, en especial, en el extremo interior norte de Castellón.

Para las estaciones equinocciales encontramos niveles del TCI algo mejores en el caso de la primavera, cuando ya alcanza a ser 'excelente' en el litoral sur de Alicante y, predominando la categoría 'muy bueno' en la mayor parte de las comarcas litorales y prelitorales de la Comunidad Valenciana . Sin embargo en otoño, seguramente debido a una mayor probabilidad de lluvias, el TCI queda en niveles algo inferiores, aunque mantiene niveles de 'muy bueno' en puntos del litoral de Castellón y Valencia, así como en toda la mitad sur de la provincia de Alicante.

No se debe obviar, por último, la existencia de peligrosidad natural en la Comunitat Valenciana y que obliga a la puesta en marcha de medidas de reducción del riesgo que puedan afectar al territorio en general, pero a los espacios turísticos en concreto, debido a la elevada vulnerabilidad y exposición al riesgo propia de esta actividad económica. Es el caso de la posibilidad de manifestación de movimientos sísmicos, deslizamientos, lluvias torrenciales, temporales de mar con efectos en la franja litoral, sequías y olas de calor. Son peligros naturales que pueden darse en el territorio valenciano y, aunque su frecuencia de desarrollo es, en general, poco elevada, requieren de actuaciones de la administración para minimizar sus efectos. A ellos se unen los incendios forestales que, aunque generalmente tienen un origen no natural, suelen desarrollarse en jornadas con condiciones meteorológicas favorables para su desarrollo y propagación (calor intenso, situaciones con viento de poniente). Entre otras, cumplimiento de la normativa sismorresistente, puesta en marcha de acciones estructurales en cauces, laderas y franja costera, planificación eficiente de recursos de agua y existencia de sistemas de alerta temprana, así como elaboración de protocolos de actuación de cuerpos de seguridad y medios sanitarios para poder hacer frente al desarrollo de eventos extremos y situaciones de crisis, respeto a las zonas de interfaz urbano-forestal. En los últimos treinta años, el riesgo natural se ha incrementado en todo el litoral mediterráneo español, incluida la Comunitat Valenciana, en relación con un incremento de la vulnerabilidad y exposición a los peligros naturales potenciales. Y de ello no ha sido culpable la naturaleza y sus manifestaciones a veces extremas, sino la escasa consideración a los rasgos del medio físico

existentes en nuestro territorio por parte del ser humano que ha llevado a cabo ocupaciones de espacios de riesgo, con evidente desconocimiento del funcionamiento del medio físico o, lo peor, con manifiesto incumplimiento de las normativas ambientales y territoriales existentes. Los espacios turísticos litorales valencianos son altamente vulnerables puesto que sobre ellos se asienta, de modo temporal o permanente, un volumen de población importante. Y ello obliga a que municipios y administraciones provinciales y regional, velen por la seguridad de los destinos turísticos, también en este aspecto. Esta cuestión, además, puede cobrar un protagonismo mayor en las próximas décadas en el marco del proceso actual de calentamiento térmico, puesto que los modelos de cambio climático en la región mediterránea estiman un aumento de la peligrosidad climática, esto es de la frecuencia de desarrollo de eventos atmosféricos extremos, por efecto de dicho proceso, como se verá más adelante.

Cuadro 5. Principales de peligros naturales que afectan a la actividad turística en la Comunidad Valenciana

De origen geológico y geomorfológico	-Sismicidad -Deslizamientos
De causa climática	-Lluvias intensas o torrenciales que originan inundaciones -Sequías -Temporales de viento -Olas de calor
De componente biogeográfica	-Incendios forestales

Fuente: Elaboración propia

9.2.3. Cambio climático en la Comunitat Valenciana: evidencias y proyección

El clima terrestre es, por naturaleza, cambiante. Desde el propio origen de la Tierra a la actualidad ha pasado por múltiples fases, cálidas y frías, en una sucesión de períodos originados, básicamente por causas naturales (cambios en la radiación solar, inclinación del eje de la Tierra, cambios en la órbita de traslación, erupciones volcánicas). Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XIX la continuas emisiones de gases procedentes de la quema de combustibles fósiles (carbón, petróleo, gas) han introducido un nuevo factor, antrópico, en el propio comportamiento de la maquinaria climática terrestre, hasta llegar a originar una modificación, comprobada, en el balance energético terrestre que es la causa última del funcionamiento del clima.

Después de tres décadas de investigación de la hipótesis de cambio climático por efecto invernadero hay una serie de manifestaciones en la atmósfera terrestre, cuya negación resulta cada vez más difícil:

• El incremento de temperaturas que se ha registrado en las tres últimas décadas no encuentra explicación, sólo, por causas exclusivamente naturales (radiación solar). Hay otro factor que está alterando el funcionamiento “normal” del balance energético del planeta, al originar una incentivación del poder calorífico de la radiación de onda larga, originada en la

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

superficie terrestre y marina que no sale a la atmósfera exterior porque queda confinada en los primeros kilómetros de la atmósfera. Y este hecho está en relación con la presencia de gases primarios procedentes de la actividad económica humana (CO2, oxido nitroso, metano) y depositados en la atmósfera o de la interacción de éstos con otros gases cuya contribución real al balance energético planetario sigue siendo una incertidumbre, como el ozono troposférico.

• Una atmósfera que pierde su equilibrio térmico y se vuelve más cálida o más fría es una atmósfera que registra procesos de reajuste energético más violentos; esto es, los tipos de tiempo cambian con más rapidez e intensidad. Se hace más frecuente la génesis de situaciones de rango extraordinario. Esto es especialmente notable en las latitudes medias al ser el escenario de desarrollo de los movimientos de expansión de las masas de aire frías (de norte a sur) y cálidas (de sur a norte).

• Desde 1980, las temperaturas han subido más en latitudes medias y altas que en las intertropicales, y especialmente, en el hemisferio norte. Ello se refleja tanto en los registros instrumentales de los observatorios como en las termografías realizadas a partir de datos de satélite (p.e. NASA earthobservatory).

Las condiciones climáticas actuales están experimentando alteraciones y cambios en todo el planeta, y también en nuestras latitudes mediterráneas. Desde los años ochenta del pasado siglo las temperaturas han experimentado un ascenso significativo que se atribuye, dentro de la hipótesis de efecto invernadero, a la concentración de gases emitidos por el ser humano y procedentes, principalmente, de la quema de combustibles fósiles. Esta subida de temperaturas ha motivado alteraciones en otros elementos del clima (humedad, precipitación, presiones) de verificación más compleja, pero que pueden afectar igualmente a los rasgos climáticos de los territorios. Como se ha señalado, el turismo es una de las actividades económicas más vulnerables a los cambios climáticos porque la modificación de las condiciones actuales puede suponer cambios en la estacionalidad y el calendario de las temporadas turísticas y cambios en la propia apreciación del confort climático en territorios turísticos, como el valenciano. Hay tres procesos principales que pueden desarrollarse en nuestras latitudes mediterráneas por efecto del cambio climático con implicaciones directas en la actividad turística: a) un aumento de los extremos atmosféricos (mayor peligrosidad climática); b) una reducción de precipitaciones y de volúmenes de agua disponible; y c) la pérdida de confort climático en el sur y este peninsular por aumento térmico en los meses centrales de verano.

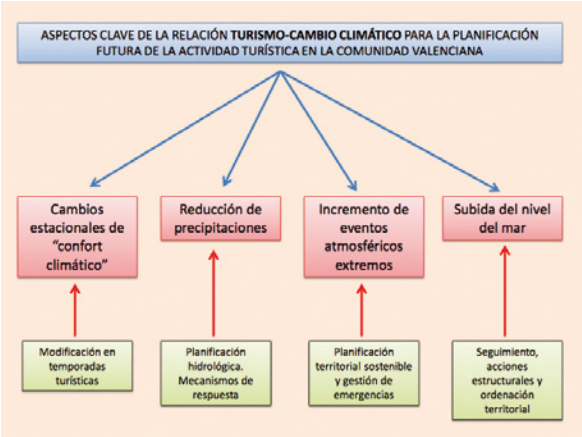
En la Comunitat Valenciana, a efectos de desarrollo presente y proyección futura de la actividad turística en su territorio, son 4 los mecanismos de cambio climático que deben llevarse en cuenta en la planificación (vid. Figura 6):

1. Cambios en el confort climático estacional
2. Evolución de las precipitaciones, a efectos

de planificación hidrológica.

3. Incremento de eventos atmosféricos extremos.
4. Subida del nivel del mar en la franja costera.

Figura 8. Aspectos clave de la relación turismo-cambio climático a efectos de planificación futura de la actividad turística en la Comunitat Valenciana



Fuente: Elaboración propia

El informe "Proyecciones climáticas para el siglo XXI" (Aemet, 2015), como actualización de las proyecciones elaboradas en 2011, ha manejado tres variables (temperatura máxima, temperatura mínima y precipitación) en el análisis de la evolución modelizada del clima para el conjunto de España. Para la Comunitat Valenciana, se ha destacado algunos valores de elementos climáticos significativos para la planificación de la actividad turística. En esencia, la situación prevista nos habla de un incremento de temperaturas, un aumento de la frecuencia de días cálidos y olas de calor y un descenso preocupante de los valores de precipitación (vid. tabla adjunta).

Cuadro 6. Cambios en las variables climáticas principales de la Comunitat Valenciana (horizonte 2100)

	C. VALENCIANA
Tª máxima (ºC)	+1 a +5
Duración olas de calor (días)	5-35
Días cálidos (%)	15-50
Tª mínima (ºC)	+1 a +4.5
Días de heladas (días)	-5 a -8
Noches cálidas (%)	15-50
Cambio volumen precipitación (%)	0 a -10
Cambio precipitaciones intensas (%)	0 a -7
Duración períodos secos (días)	0 a +2
Nª días de lluvia (días)	-2 a +5

Fuente: AEMET. Proyecciones climáticas para el s. XXI. Elaboración propia.

El impacto de estos procesos de cambio climático afectará previsiblemente a los niveles de confort climático y la propia aptitud del clima para el turismo. Sin embargo, estos cambios podrían ser positivos o negativos, dependiendo de la época del año.

Cambios en el confort climático estacional

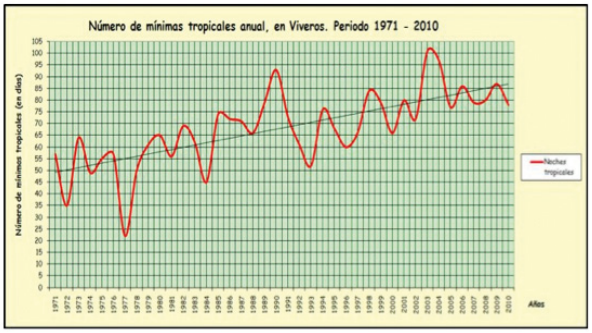
El V Informe del IPCC (2013-14) señala que el cambio climático que pueda desarrollarse en las próximas décadas, si se sigue confirmando la hipótesis de efecto invernadero como parece, no supondrá sólo el aumento de las medias en el valor de la variable temperatura, sino que significará también en la variabilidad, de manera que el clima tiende a

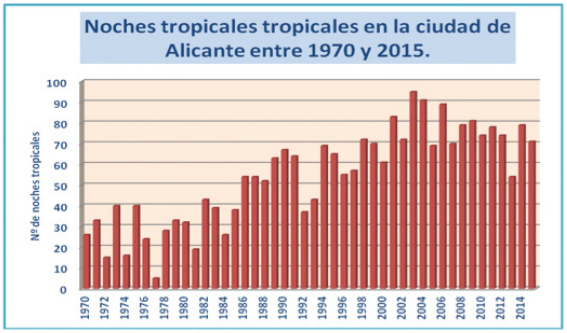
9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

un calentamiento pero también a una mayor frecuencia en el registro de temperaturas extremas, con aumento de las medias máxima y mínimas. Y esto, es también, un indicio de cambio climático, puesto que el ritmo térmico considerado normal en un espacio geográfico sufre alteraciones, experimenta una pérdida de confort térmico; en suma, el clima cambia. Como muestra el gráfico adjunto, es notable el aumento del número de "noches tropicales" (temperatura mínima >20º C) que ha tenido lugar en muchas ciudades del litoral mediterráneo español y entre ellas en las ciudades costeras de la Comunitat Valenciana. En este aumento de las temperaturas mínimas puede jugar el efecto urbano de calor y también, de modo singular, el calentamiento que experimenta el mar Mediterráneo desde hace dos décadas en los meses de verano, tal y como confirman las termografías de satélite. En efecto, desde mediados de los años noventa del pasado siglo, la cuenca occidental del Mediterráneo se calienta antes (junio) y más (la temperatura superficial marina llega a alcanzar picos de 27-28º C) de lo que lo hacía en los años ochenta (López García, 1991). Este colchón estival de aguas calientes eleva la humedad ambiental, frena el descenso nocturno de la temperatura e incrementa, en suma, la sensación térmica.

En relación con los cambios estacionales previstos en el confort climático en áreas turísticas del litoral mediterráneo, como la nuestra, resulta significativo el aumento que se prevé en el número de días cálidos, de noches cálidas y en la duración de las olas de calor en todas las regiones del mediterráneo español. Se trata de variables que, unidas a valores de humedad atmosférica altos, se relacionan con la génesis de sensaciones térmicas de disconfort. Y a ello hay que sumar el calentamiento de las aguas del Mediterráneo occidental en los meses cálidos del año que ha experimentado un aumen-

Figura 9. Evolución del número de días al año con "noches tropicales" (>20º C) en las ciudades de Valencia (1971-2010) y Alicante. (1970-2015)





Fuente: Aemet y Samuel Biener (AMETSE)

tos en los últimos años prolongando, asimismo, el período de temperaturas elevadas (< 25º C) entre junio y septiembre. Para el conjunto de la cuenca del Mediterráneo, se ha estimado un incremento absoluto de 0.22ºC por década, desde 1973 a 2008 (Skliris et al.2012). Por su parte, Miro Pérez (2014) a partir del uso de datos de satélite pertenecientes a la base de datos de la NOAA/NASA AVHRR Oceans Pathfinder, ha calculado el incremento térmico en las aguas del litoral próximo a la Comunitat Valenciana, para el período 1985-2007, estimando una pendiente anual por década de 0,26º C de incremento (vid. tabla adjunta). Como indica Miró Pérez, lo más significativo de su análisis es que la responsabilidad del calentamiento recae especialmente en los meses de primavera e inicio del verano (abril a junio) y, en menor medida, en octubre. De este modo se confirma la tendencia no sólo al aumento de temperatura de las aguas del mar en los meses centrales del verano, sino a la prolongación señalada del período anual con aguas cálidas frente a las costas del litoral mediterráneo español (vid. tabla adjunta).

Cuadro 7. Incremento de temperatura en las aguas del Mediterráneo occidental frente a la Comunidad Valenciana (1985-2007)

	Pendiente Sen en ºC/década	Magnitud absoluta de cambio entre 1985 y 2007 (según pendiente Sen) en ºC
ENERO	0.16	0.36
FEBRERO	0.17	0.39
MARZO	0.21	0.47
ABRIL	0.54	1.24
MAYO	0.68	1.57
JUNIO	0.68	1.57
JULIO	0.40	0.92
AGOSTO	0.11	0.25
SEPTIEMBRE	-0.11	-0.26
OCTUBRE	0.21	0.49
NOVIEMBRE	0.08	0.18
DICIEMBRE	0.07	0.16
AÑO	**0.26**	**0.61**

Fuente: *Miró Pérez, 2014*

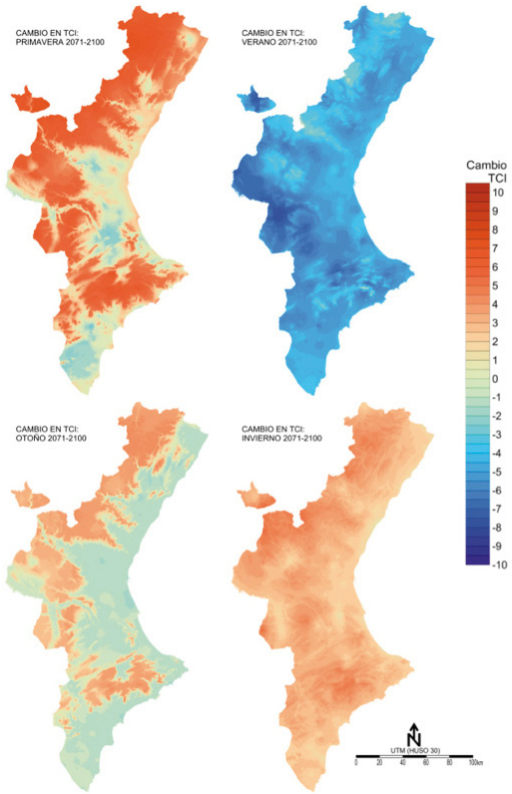
Al respecto, la figura adjunta muestra el cambio previsto en el TCI según una proyección para el periodo 2071-2100. Este cambio refiere a un hipotético estado futuro del clima en el caso las tendencias actuales siguiesen efectivamente su curso hasta dicho periodo futuro. Puede observarse una pérdida clara de confort para el caso del verano, esencialmente a causa de un aumento de episodios de calor asociados a bajo confort. La pérdida es mayor en los valles y hoyas (hasta 8 puntos en algún lugar), pero también es cercana a los 5 puntos de pérdida de confort en la mayor parte del litoral. El descenso sólo es débil, y hasta se invierte en algún caso, para las montañas y partes más elevadas de la Comunidad Valenciana, al menos para las más expuestas a las brisas, que mantendrían aquí su suavidad debido a la pérdida de temperatura por la altitud. Sin embargo, el caso contrario ocurre para el invierno. En este caso tenemos una mejora de confort en toda la Comunitat (entre 2 y 5 puntos). De manera que la pérdida de confort climático en verano se compensaría con una pro-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

longación de buenos niveles de confort al resto del año. Junto al invierno, esto es especialmente notable en el otoño, lo que supone un activo para la posible prolongación de la temporada estival en los meses de septiembre y octubre, si se cumplen estas previsiones de los modelos de calentamiento térmico planetario en nuestro territorio.

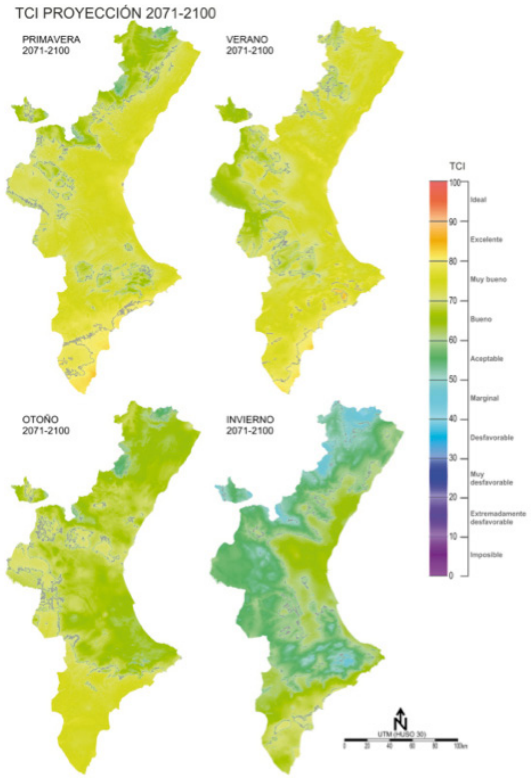
Si se comparan las figuras 7 y 11 del presente informe se puede comprobar la evolución prevista en el Índice de Confort Climático de Mieczkowski (TCI) hacia final del presente siglo en el marco de la hipótesis actual de calentamiento térmico planetario. Como se ha señalado es notoria la pérdida de valores de confort en las áreas litorales valencianas

Figura 10. Cambio previsto en el Índice de Confort Climático de Mieczkowski (TCI) para la Comunidad Valenciana de acuerdo a las proyecciones climáticas para el periodo 2071-2100



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11. Valores previstos en el Índice de Confort Climático de Mieczkowski (TCI) para la Comunidad Valenciana de acuerdo a las proyecciones climáticas para el periodo 2071-2100



Fuente: *Elaboración propia*[8]

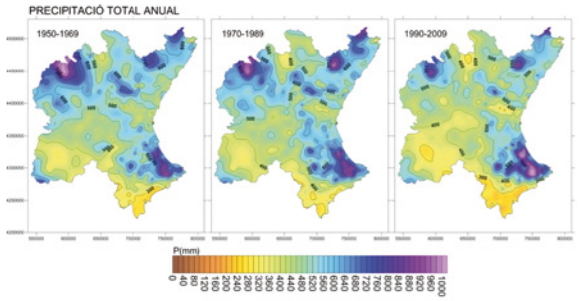
[8] *Información calculada a partir de los patrones de cambio térmico detectados en Miró et al. (2015), aplicando un forzamiento según la proyección prevista por AEMET en su modelo de regionalización AR5-IPCC (http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/cambio_climat).*

en verano. Sin embargo, resulta asimismo notable la ganancia que experimenta este indicador en las estaciones de primavera y, especialmente, otoño, lo que indica una prolongación de rasgos térmicos estivales hacia los extremos de dicha estación, con la posibilidad que ello supone de aprovechamiento del clima para el desarrollo del turismo de sol y playa en el territorio valenciano.

Evolución futura de las precipitaciones, a efectos de planificación hidrológica

Otro elemento climático cuya evolución presente y futura interesa mucho en el territorio valenciano, a efectos de planificación de las actividades económicas y, entre ellas, de manera destacada el turismo por su gran importancia en el VAB regional, es la precipitación. La disminución de cantidades anuales que indican los modelos de cambio climático deberá tenerse en cuenta, a partir de ahora, en la planificación hidrológica y territorial que se realize en el litoral mediterráneo español. La figura adjunta muestra los cambios experimentados en las precipitaciones anuales en el territorio valenciano, en el período 1950-2009. En los últimos sesenta años se aprecian cambios que afectan tanto a la cuantía total anual recibida en el conjunto del territorio, como a la estacionalidad de las mismas. En su conjunto se observa una tendencia a la disminución de las lluvias totales anuales en el conjunto del territorio valenciano, con la excepción de las comarcas del sur de Valencia (La Safor) y norte de Alicante (Marina Alta) donde se observa un ligero aumento en esta variable. A ello se suma el cambio estacional asimismo observado en el período de análisis, con descenso de lluvias en primavera e incremento e otoño. Este dato es importante a efectos de planificación hidrológica y sus efectos en las actividades económicas puesto que las lluvias de primavera son fundamentales para el desarrollo de actividades en verano, frente a las otoñales que por su carácter intenso, son menos aprovechables incluso para su almacenamiento.

Figura 12. Evolución de la precipitación anual en territorio valenciano (1950-2009)

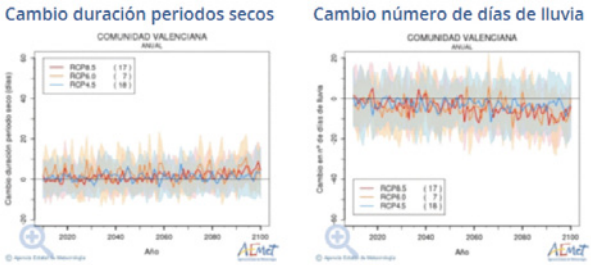


Fuente: Elaboración propia a partir de Miró (2014)

En relación con la disminución de precipitaciones y el aumento del riesgo de sequía, de efectos muy dañinos –pérdida de imagen de calidad- en los espacios turísticos, debe señalarse que el aumento de demandas para usos urbano-turísticos en las regiones del mediterráneo español y Canarias debido al auge de la promoción inmobiliaria señalada (vid. supra), ha rebajado el umbral de riesgo de manera que en la primera década del presente siglo ya no son necesarias reducciones muy acusadas de precipitación a lo largo del año hidrológico para disparar alertas de sequía que pueden ir agravándose si las condiciones pluviométricas de escasez permanecen en el tiempo.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Figura 13. Cambios en la duración de períodos secos y en número de días de lluvia previstos en la Comunitat Valenciana (horizonte 2100)

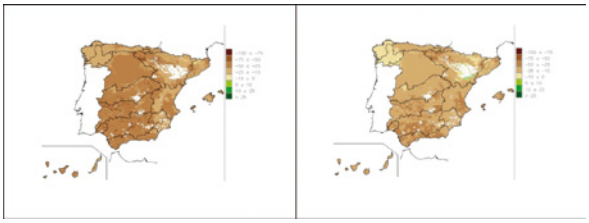


Fuente: AEMET. Proyecciones climáticas para el s. XXI

Al respecto, es necesario hacer mención a la reducción de precipitaciones que estiman los modelos de cambio climático para el territorio español en las próximas décadas y que se ha indicado en la Instrucción de Planificación Hidrológica (2008) como factor a tener en cuenta en la revisión de los planes de Demarcación Hidrográfica (horizonte 2027) que se lleva a cabo por parte del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Para un escenario con fecha en el año 2027, la disminución de la aportación hídrica natural en España, por reducción de precipitaciones, varía entre el 2-3% en las demarcaciones septentrionales peninsulares y el 11% en las más meridionales (Segura y Guadiana).

La proyección de estos resultados hacia finales de siglo (2100) se ha realizado manejando un modelo de emisiones intermedio entre los escenarios A2 (business as usual) y B2 (medio-bajo), manejados en el IV Informe del IPCC. Como muestra la figura (vid. figura adjunta) en algunas regiones españolas la reducción de escorrentía prevista para finales de siglo alcanza valores superiores al 25%, lo que, de cumplirse, comprometería la satisfacción de demandas en amplios territorios si se atiende a la aportación natural exclusivamente.

Figura 14. Reducción de escorrentía en España en el horizonte 2071-2100, según escenarios climáticos A2 y B2



Fuente: CEDEX (2011)

El cuadro adjunto refleja la disminución de volúmenes de agua en los diferentes ámbitos de planificación hidrológica de nuestro país, calculada a partir de los porcentajes de disminución de lluvia de la Instrucción de Planificación Hidrológica (vid. tabla 2). Se puede apreciar como en muchos de estos ámbitos los recursos quedarán por debajo de las demandas y no sólo en años de sequía.

Cuadro 8. Disminución de volúmenes de agua debido a los efectos del cambio climático y su relación con las demandas existentes

Demarcación Hidrográfica	Recursos hídricos totales en régimen natural (hm3/año)			DEMANDAS DE AGUA
	Mínimo	Medio	Máximo	
MIÑO-SIL	3.086---2.993	12.828---12.443	23.924	617
GALICIA COSTA	1.481---1.451	12.124---11.882	22.518	819
CANTABRICO ORIENTAL	1.227---1.202	4.691---4.597	7.332	486
CANTABRICO OCCIDENTAL	2.599---2.547	12.637---12.384	17.762	589
DUERO	4.952---4.655	12.592---11.836	27.472	3.860
TAJO	2.499---2.324	9.540---8.872	20.996	4.065
GUADIANA	516---459	5.084---4.525	15.676	2.312
GUADALQUIVIR	1.135---1.044	8.070---7.424	23.111	3.760
GUADALETE Y BARBATE	164---151	1.409---1.296	4.472	
SUR	495---455	3.011---2.770	9.152	1.350
SEGURA	334---297	1.005---894	2.536---2.257	1.834
JUCAR	1.423---1.294	3.476---3.163	7.254	2.962
EBRO	8.742---8.304	15.975---15.176	25.984	10.378

Fuente: Instrucción de Planificación Hidrológica, 2008. Demarcaciones Hidrográficas. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En efecto, la reducción de precipitaciones prevista por los modelos de cambio climático para España compromete la satisfacción de demandas de agua en las Demarcaciones Hidrográficas de:

- Segura (incluso en años de precipitaciones extraordinarias)
- Júcar (en años de sequía y de normalidad)
- Cuencas Internas de Cataluña (en años de sequía)[9]
- Sur (en años de sequía)
- Guadalquivir (años de sequía)
- Guadalete-Barbate (DHCAA) (años de sequía)
- Guadiana (años de sequía)
- Tajo (años de sequía)
- Ebro (años de sequía)

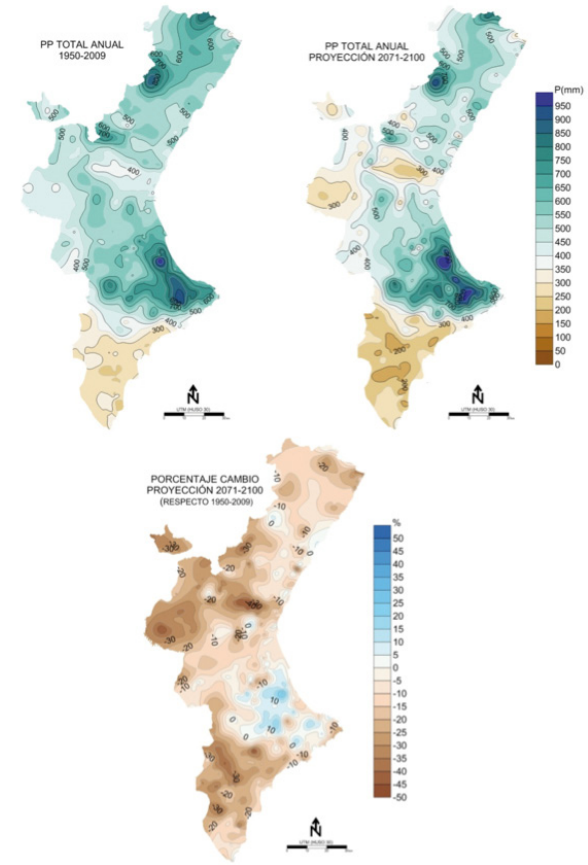
Por último, a más largo plazo se ha modelizado la evolución de las precipitaciones en territorio valenciano, con horizonte 2100, en relación con los modelos de cambio climático del V informe del IPCC. Los resultados se muestran en la figura adjunta, donde destaca la disminución generalizada de las precipitaciones en el conjunto del territorio valenciano para final del presente siglo, excepto en el área comprendida entre el sur de la provincia de Valencia y norte de Alicante donde los modelos indican un posible incremento en la cuantía anual de lluvias. La reducción se manifiesta más intensa en los territorios montañosos del interior valen-

[9] *En las Cuencas Internas de Cataluña, los volúmenes de agua en años de sequía se calculan en 1.138 hm3/año y se elevan a 2.802 hm3/año en años de normalidad, para la satisfacción de unas demandas de agua de 1.357 hm3/año.*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

ciano y en las comarcas meridionales. En estos casos la disminución anual de precipitaciones en el ultimo cuarto del presente siglo, alcanza porcentajes del 20-30%, respecto a lo anotado en el período 1950-2009.

Figura 15. Evolución prevista de las precipitaciones en territorio valenciano para el último cuarto del presente siglo (2071-2100)



Fuente: *Elaboración propia*

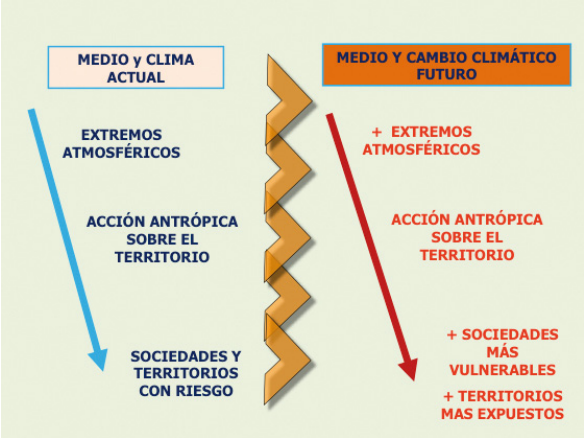
Todo ello habla de la importancia de llevar en cuenta la modelización climática en la planificación del territorio y de los recursos naturales esenciales para el funcionamiento de un espacio geográfico como el valenciano y para la planificación de una actividad económica tan importante, en término de ingresos y empleo, como el turismo. En el marco de la planificación sostenible de los recursos de agua donde las transferencias de agua entre cuencas hidrográficas van a tener más dificultad en desarrollarse, la garantía del abastecimiento futuro de áreas turísticas del litoral mediterráneo español y de ambos archipiélagos a partir del uso de aguas "no convencionales" (depuración-reutilización y desalación) será no sólo una opción, sino una necesidad.

Incremento de eventos atmosféricos extremos

En general, el aumento del riesgo climático debido al aumento de la peligrosidad atmosférica –frecuencia mayor de desarrollo de episodios de rango extraordinario-, se relaciona directamente con la caracterización de España y, muy singularmente, del litoral mediterráneo, como territorio de riesgo; algunos de sus espacios geográficos ocupan los primeros puestos en la clasificación europea de espacios geográficos con riesgo que se ha incluido en el informe sobre peligros naturales y tecnológicos en Europa (vid. ESPON, 2006). Se puede señalar que el riesgo ante los peligros naturales –especialmente, los de causa atmosférica- es

mayor en 2016 que lo era hace treinta años y ello en relación no con el incremento de la peligrosidad natural –mayor frecuencia de desarrollo de los episodios extremos, sino en relación con el aumento de la población y la exposición de la misma a los peligros naturales en áreas urbanas del litoral español. Junto al proceso de "litoralización" del riesgo experimentado en nuestro país por el desarrollo del fenómeno turístico de sol y playa, a partir de los años ochenta del pasado siglo han sido los aspectos "humanos" del riesgo los que han cobrado protagonismo en la valoración de los peligros climáticos (vid. figura adjunta).

Figura 16. Incremento del riesgo en un escenario de cambio climático



Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante en el aumento de la exposición y vulnerabilidad ante los episodios atmosféricos de rango extraordinario es el importante aumento del parque de viviendas que se ha producido en algunas regiones españolas desde la década de 1990 del pasado siglo y, especialmente entre 1995 y 2007. El denominado "boom inmobiliario" de los últimos lustros ha tenido en el litoral mediterráneo español un escenario principal de desarrollo. El enorme desarrollo que ha tenido la construcción residencial en nuestro país es una de las causas del incremento señalado de la vulnerabilidad y la exposición ante los peligros climáticos. Con datos del Observatorio Español de la Sostenibilidad (2011), sólo en las áreas litorales españolas se han transformado 150.000 ha. en el período 2000-2006. En otras palabras, en las últimas dos décadas se ha edificado por encima de lo racionalmente sostenible en España y algunas de esas edificaciones se han llevado a cabo en zonas con peligrosidad natural. Especialmente en áreas expuestas al peligro de inundación, pero asimismo en sectores con riesgo ante sequías, temporales marítimos y deslizamientos. Y en gran medida se trata de áreas de expansión urbano-turística, ocupadas por residentes extranjeros que no conocen la dinámica natural del territorio y se convierten así en grupos muy vulnerables ante un evento atmosférico extremo.

Por tanto, es necesario a llevar en cuenta el incremento previsto en los extremos atmosféricos en la planificación futura de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. En esencia, la actividad y los espacios

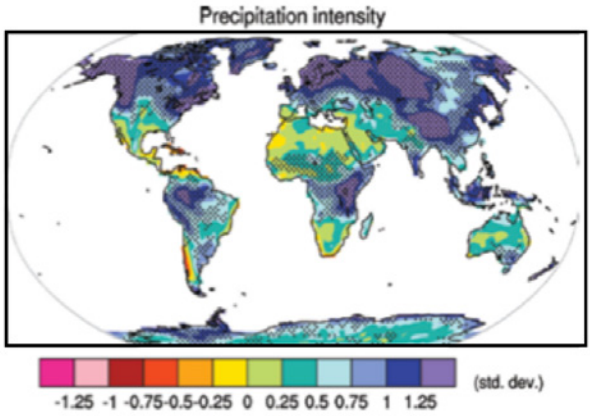
9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

turísticos del territorio valenciano pueden verse afectados, como se ha señalado, por los peligros climáticos siguientes:

• Lluvias intensas y torrenciales con efectos de inundación
• Sequías
• Olas de calor
• Temporales de viento y oleaje

En relación con las precipitaciones intensas, los modelos de cambio climático señalan una alta probabilidad de que se produzca un aumento de este tipo de episodios en la cuenca del Mediterráneo. Ello obliga a mantener y mejorar las políticas de gestión del riesgo de inundaciones mediante la ordenación del territorio (PATRICOVA), así como las medidas de gestión de las emergencias en municipios turísticos. El área litoral es el espacio de mayor riesgo, en virtud de la elevada vulnerabilidad y exposición existente ante el peligro de lluvias intensas y crecidas fluviales. Además, en relación con el señalado aumento de las temperaturas del mar Mediterráneo en los meses cálidos del año, será necesario modificar los protocolos de alerta temprana y actuaciones de emergencia establecidos para este tipo de eventos, puesto que desde mediados de junio es posible el desarrollo de tormentas convectivas intensas en territorio valenciano con volúmenes de lluvia muy abundantes. De manera que la temporada alta turística requerirá la puesta en marcha de protocolos de actuación en fecha más temprana (desde junio) que las actualmente previstas (septiembre) y prolongados hasta finales de noviembre.

Figura 17. Cambios en la intensidad de las precipitaciones previstos en la superficie terrestre (horizonte 2100)



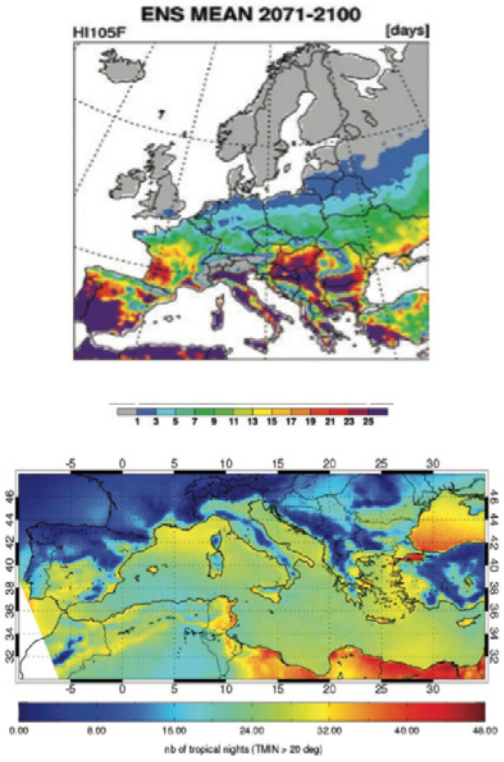
Fuente: IPCC

Por lo que respecta al tratamiento de valores térmicos extremos que se generan con ocasión de episodios de altas temperaturas, el proyecto europeo "Ensemble[10]" ha elaborado una serie de proyecciones climáticas hacia final del presente siglo manejando una serie de parámetros de gran interés para la

[10] El proyecto de la Unión Europea Ensemble (ENSEMBLE-based Predictions of Climate Changes and their Impacts) tiene como objetivo acotar las incertidumbres en las predicciones seculares de cambio climático mediante integraciones con diferentes escenarios de emisión, diferentes modelos globales, diferentes modelos regionales y diferentes técnicas estadísticas de regionalización, proporcionando también métodos de pesado y de combinación para aglutinar los distintos resultados individuales en una única predicción probabilística más robusta que las basadas en un único modelo global y en una única técnica de regionalización. Para ello asigna diferente ponderación a los diversos modelos climáticos globales y regionales en función del "ajuste" entre observaciones y simulaciones.

actividad turística como el número de días con "noches tropicales " (Tª mínima > 25º C) o número de días con temperatura máxima por encima de los 45º C. En amplias zonas del interior peninsular, del sur y sureste se presume un incremento significativo en estos dos parámetros de confort climático estival (vid. figura adjunta).

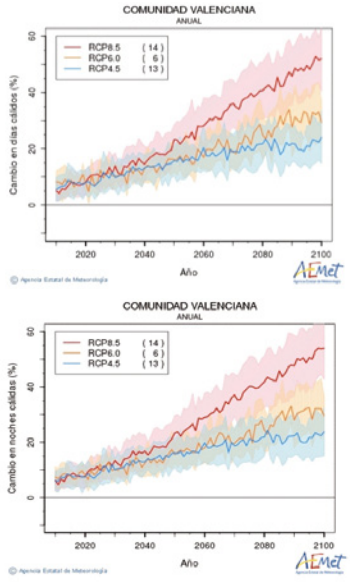
Figura 18. Cambios previstos en el número de días con temperaturas máxima >40º C y temperatura mínima superior a 20º C. Proyección 2071-2100 (respecto al período de referencia 1961-90)



Fuente: Proyecto "Ensembles"

En este sentido, los modelos regionalizados de cambio climático para el ámbito español (Aemet y Oficina Española para el Cambio Climático) han incluido, asimismo, valores extremos de temperatura y precipitación en la proyección de parámetros climáticos hacia final del presente siglo para diversos escenarios de emisiones de gases de efecto invernadero. En la Comunitat Valenciana, y en relación al período de referencia 1961-2000, se manifiesta un aumento de número de noches cálidas, de días calurosos y en la propia duración de las olas de calor (vid. figura adjunta)[11].

Figura 19. Cambios previstos en la duración de los días de calor y en el número de noches cálidas a 20º C. Proyección 2000-2100 (respecto al período de referencia 1961-2000)



Fuente: Aemet. Modelos climáticos regionalizados. Horizonte 2100

[11] *La modelización climática para el ámbito español puede consultarse en http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/cambio_climat*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

El tratamiento de valores climáticos extremos resulta, pues, fundamental en las proyecciones de cambio climático y en el diseño de medidas de adaptación y mitigación de sus efectos en las actividades económicas. No obstante, el análisis meramente cuantitativo (datos climáticos) del confort climático adolece de una carencia fundamental: la propia sensación térmica del ser humano y su umbral de tolerancia, que resulta muy diversa. Por otra parte, el desarrollo de un verano extremadamente cálido (p.e. 2003) a priori no encuentra una relación directa con un descenso de turistas en un destino turístico de sol y playa; por el contrario, verano húmedo y lluvioso puede tener efectos más negativos sobre las reservas de última hora en ese tipo de destinos de sol y playa nada acostumbrados a la lluvia durante la temporada alta. Otra cuestión es que veranos tórridos se conviertan en habituales y se pueda crear la imagen de destinos con climas poco confortables, para los que las políticas de adaptación al cambio climático deben tener diseñadas medidas para evitar pérdidas de competitividad futuras.

Para el caso de la actividad turística que, como se ha señalado, presenta una vulnerabilidad elevada y una exposición a la peligrosidad climática asimismo elevada en los productos turísticos más demandados (sol y playa, nieve, urbano), el desarrollo de eventos extremos de carácter atmosférico tiene como efectos el incremento del riesgo natural y el aumento de efectos sobre la salud humana. En este sentido, las proyecciones climáticas para las próximas décadas señalan un aumento de las temperaturas (medias y máximas), así como el incremento de la variabilidad atmosférica y de su carácter extremo en latitudes mediterráneas. A ello se une un incremento de la vulnerabilidad por el aumento de grupos de riesgo de enfermedades cardiovasculares y pulmonares, motivado por la tendencia al envejecimiento natural de la población en España, así como a la llegada de residentes europeos, especialmente en la fachada este peninsular. Olcina y Martín (2012)[12] han analizado la relación existente entre la presencia de oxígeno en el aire, en relación con la circulación de las masas de aire, y el desarrollo de enfermedades pulmonares y cerebrovasculares. La presencia de la masa de aire tropical continental favorece la reducción del porcentaje de oxígeno en el aire y dispara los ingresos hospitalarios por este tipo de dolencias. Si los modelos de cambio climático están anunciando una frecuencia mayor de “olas de calor” estivales en el área mediterránea, de ello se deduce la importancia del establecimiento de sistemas de alerta temprana a la población, residente y estacional (turistas) que estimen la variación del volumen de oxígeno en aire disponible por exceso o por defecto.

[12] Olcina, J. y Martín, D. (2012) “Variaciones de la densidad de oxígeno en el aire y su influencia sobre la salud humana”, Boletín de la AGE nº 58, Madrid, pp. 7-32.

Ello pueden contribuir a minimizar los impactos de estos cambios ambientales a las personas incluidas en grupos de riesgo (personas susceptibles de padecer enfermedad cardiovascular) e igualmente, a personas con patologías relacionadas con el aparato respiratorio.

Subida del nivel del mar en la franja costera

En estrecha relación con el comportamiento térmico del agua del mar está el efecto del calentamiento en la subida del nivel de mar y su afección a las áreas litorales. Desde 2002, el grupo de Ingeniería Oceanográfica y de Costas de la Universidad de Cantabria se desarrolla el proyecto C3E (Impacto del cambio climático en la costa española[13]), financiado por el Ministerio de Medio Ambiente, que ha ido enriqueciéndose, en método y resultados, a lo largo de sus diversas fases de ejecución. En 2014 se han hecho públicos los resultados de la tercera fase de este proyecto y se apuntan los siguientes datos, a tener en cuenta para la adaptación futura de los espacios costeros en España:

• Al igual que pasa en el resto del mundo, en España los impactos observados atribuibles al cambio climático son aquellos que corresponden a cambios en la temperatura del océano o a la acidificación. Con la información existente, los impactos observados relativos a inundación o erosión en zonas costeras no son atribuibles a cambio climático pues están altamente afectados por la acción del ser humano.

• El oleaje es una de las principales dinámicas susceptibles de cambio que afectan a nuestra costa. En los últimos años se han observados aumentos en la intensidad del oleaje en el Cantábrico y disminución en el Mediterráneo y Canarias.

• El aumento del nivel del nivel medio del mar en la zona Atlántico-Cantábrica sigue la tendencia media global observada entre 1,5 y 1,9 mm/año entre 1900 y 2010 y de entre 2,8 mm/año y 3,6 mm/año entre 1993 y 2010. Sin embargo, existe una mayor incertidumbre en cuanto al nivel medio del mar en el Mediterráneo por efectos regionales.

• Considerando un escenario tendencial de aumento de nivel del mar a 2040 (aproximadamente 6 cm), las playas de la cornisa cantábrico-atlántica y norte de las Canarias experimentarán retrocesos medios cercanos a los 3 metros, 2 metros en el Golfo de Cádiz y valores medios entre 1 y 2 metros en el resto de las fachadas.

Un factor que, sin duda, va a influir en el grado de riesgo de la costa española frente al cambio climático es la ocupación humana del litoral, que ha experimentado un crecimiento importante en las dos últimas décadas. El ritmo de crecimiento anual de la población residente en municipios costeros fue de un 1,9%,

[13] Este proyecto integra 3 fases: Fase I, Evolución de cambios en la dinámica costera española; Fase II, Evaluación de efectos en la costa española; y Fase III, Estrategias frente al cambio climático en la costa. (Vid. Ministerio de Medio Ambiente, 2014).

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

siendo superior en la fachada mediterránea, especialmente en Tarragona, Girona, Alicante y Castellón. Esto ha traído consigo cambios importantes en los usos del suelo, produciéndose un crecimiento urbanístico descontrolado en muchas áreas de la costa española, especialmente en el litoral mediterráneo, que ha culminado con una "artificialización" rotunda de este espacio geográfico.

A efectos de valorar la subida del nivel del mar en la costa española, se ha desarrollado, junto al proyecto C3E, otros estudios que han aportado tasas diversas de incremento del nivel del mar, para los últimos veinticinco años, tal y como se recoge en el cuadro adjunto.

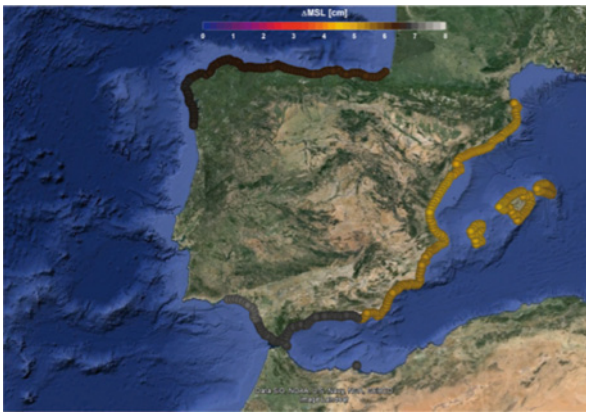
Cuadro 9. Tasas de la subida del nivel del mar en la costa española, desde 1990, según diversos estudios.

Estudio o Informe	Litoral cantábrico y atlántico	Litoral mediterráneo
Marcos et al. (2005)	Entre +2.12 y +2.91 mm/año	-------
Marcos et alt. (2009)	Entre 1.84 y 2.64 mm/año	Entre -0.6 y + 0.48 mm/año
Instituto Español de Oceanografía	-------	Entre + 2 mm/año y + 10 mm/año
Informe C3E (2014)	Entre 2.8 y 3.6 mm/año	Sin determinar

Fuente: Ministerio Medio Ambiente (2014) Cambio climático en la costa española

Por su parte, la proyección de retroceso de las playas en la costa española para 2040, si se cumplen las previsiones climáticas establecidas en los modelos del IPCC, se estiman retrocesos de playa de hasta 3 metros en la zona atántico-cantábrica; de 2 m. en el Golfo de Cádiz, y de 1,5 a 2 m. en el litoral mediterráneo. Por su parte, la cota de inundación seguirá una tendencia al alza y se prevén un aumento del 8 % en la fachada norte de la costa española y el Mar de Alborán para el año 2040 (lo que supone en torno a 20 cm más de cota de inundación). El sur-sureste de las Islas Canarias muestran aumentos en torno al 6 % y el Golfo de Cádiz y resto del litoral Mediterráneo presenta aumentos en torno al 2-3 % para el año 2040.

Figura 20. Subida media del nivel del mar (cm) en la costa española. Horizonte 2040



Fuente: Informe C3E. Universidad de Cantabria

Por último, el informe C3E hace una valoración económica de las pérdidas que se podrían generar en la costa española como efecto de la subida del nivel del mar, perdida de las playas e incremento de la cota de inundación en el litoral y llega a la conclusión siguiente: "Si la socie-

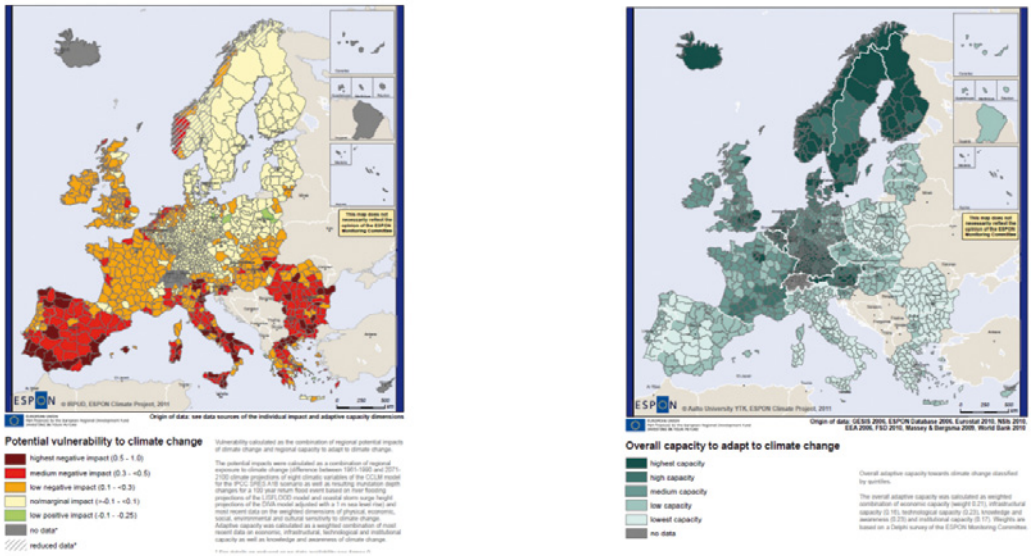
dad actual se viera enfrentada a la subida del nivel del mar considerada para el año 2100, sin incorporar medidas de adaptación, el valor acumulado de las pérdidas futuras alcanzaría cifras entre 500 y 4.000 millones de euros, lo que supone cifras de entre el 0,5% y el 3% del PIB anual según las provincias y los escenarios"(Ministerio de Medio Ambiente, 2014).

9.2.4. Cambio climático y turismo: algunas experiencias de adaptación

El proyecto europeo Espon-Climate (2007-13)[14] ha dibujado una serie de escenarios posibles de vulnerabilidad del territorio europeo ante el cambio climático; todo ello, teniendo en cuenta que cualquier evaluación de la vulnerabilidad se enfrenta a la incertidumbre de los modelos de cambio climático, del escenario de emisiones y de las tendencias futuras en el desarrollo socioeconómico (vid. figura adjunta).

En el ámbito español, se ha seleccionado el litoral mediterráneo como área de análisis de los efectos del cambio climático en los recursos de agua y sus implicaciones en la actividad turística. Se han establecido categorías de vulnera-

Figura 21. Vulnerabilidad potencial al cambio climático y capacidad de adaptación en las regiones europeas. Proyecto Espon-Climate



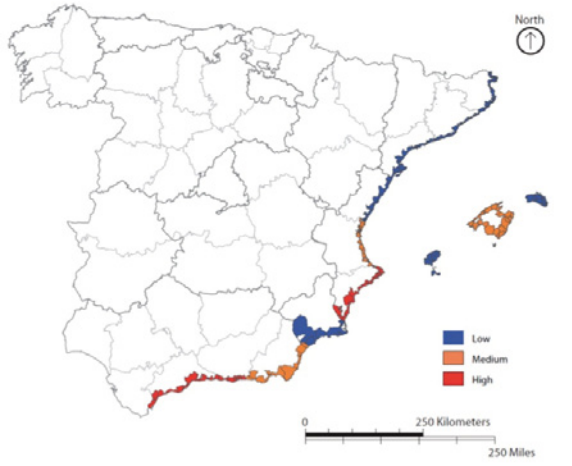
Fuente: Proyecto Espon-Climate (2013)

[14] Los resultados del proyecto Espon-Climate pueden consultarse en http://www.espon.eu/main/Menu_Projects/Menu_AppliedResearch/climate.html

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

bilidad en las áreas turísticas del Mediterráneo español en relación con el nivel de peligrosidad y con el grado de ocupación territorial y de preparación-adaptación ante la reducción de volúmenes de agua disponible prevista para finales del presente siglo. En esta clasificación (vid. figura adjunta), algunas áreas turísticas del litoral alicantino muestran una elevada vulnerabilidad ante la reducción prevista de volúmenes de agua a causa del calentamiento planetario.

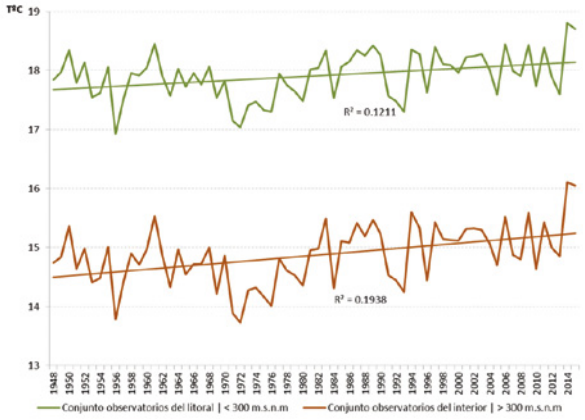
Figura 22. Vulnerabilidad potencial a la reducción de recursos de agua prevista en los modelos de cambio climático en las zonas turísticas del litoral mediterráneo español



Fuente: Sauri et al. (2014)

Si relacionamos el desarrollo de la actividad turística en la Comunitat Valenciana, como reflejo de lo ocurrido en el litoral mediterráneo español con la evolución del clima en los últimos 150 años, resulta curioso observar que los orígenes de la promoción del clima invernal de las ciudades de Alicante y Valencia en el último tercio del siglo XIX coincide, curiosamente, con una fase cálida de la temperaturas en todo el planeta que, sin duda, permitió el desarrollo de inviernos algo más suaves.

Figura 23. Evolución de la temperatura media anual en la provincia de Alicante

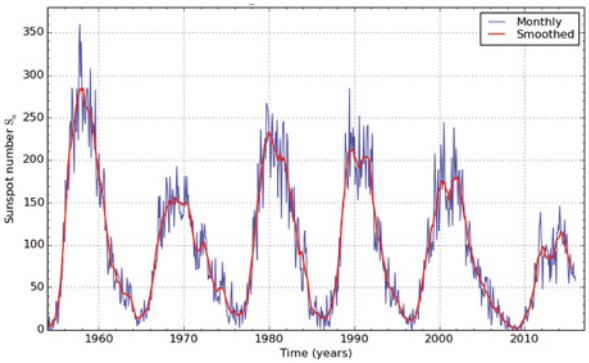


Fuente: Elaboración propia a partir de Miró et al. 2015 y AEMET

La promoción de los veranos cálidos como reclamo principal del turismo masivo de sol y playa que se inicia desde finales de los años cincuenta del siglo pasado, coincide con una fase fría en la evolución de las temperaturas terrestres y también en nuestras latitudes mediterráneas, que termina hacia 1980. Por su parte, las cuatro últimas décadas han registrado un aumento de temperatura anómalo, por encima de lo normal, dentro de una fase cálida del clima terrestre que es la que establece la tendencia actual de calentamiento por efecto invernadero. Como se observa en la figura adjunta, hasta ahora dicha tendencia ha sido mayor en el interior de la Comunitat Valenciana (estaciones por

encima de 300 m. de altitud), y algo más moderada en el litoral (observatorios por debajo de 300 m.). En este escenario intervienen dos ciclos solares especialmente intensos, en los años ochenta y noventa, que, sin duda, están en el origen del incremento de casos registrados de afecciones cutáneas graves debidas a la sobreexposición al sol y falta de precaución ante la intensidad de la radiación solar, por efecto, en muchos casos, de la sobrevaloración a la piel morena dentro de la moda del culto al cuerpo que vive la sociedad actual. No obstante, los ciclos solares más recientes han sido más débiles, muy especialmente el último, lo que sin embargo no ha revertido la tendencia al calentamiento.

Figura 24. Evolución de los ciclos solares recientes (1950-2015)



Fuente: Royal Observatory of Belgium. Silso Graphics

En la actualidad resulta difícil negar el actual ciclo de calentamiento planetario que, como se ha señalado (vid. supra) ya no encuentra explicación por causas sólo naturales (variaciones en la radiación solar). Siguen quedando, sin embargo, incertidumbres en el comportamiento de algunos elementos climáticos, especialmente en la precipitación, cuya modelización es compleja; en la actualidad, numerosas regiones del mundo –entre ellas, España- no manifiestan tendencias claras en este elemento climático.

Esto nos recuerda que los modelos de cambio climático no son predicciones, al estilo de la predicción meteorológica diaria realizada en los servicios meteorológicos de los Estados. Tan sólo marcan tendencias, pero ahí estriba su valor. Si las tendencias que muestran resultan poco cambiantes con el paso del tiempo, como ocurre con los modelos climáticos incluidos en los diferentes informes de cambio climático realizados por el IPCC desde 1990, entonces la probabilidad de que se cumplan es elevada. Por ello, la próxima década es decisiva para confirmar las actuales hipótesis de trabajo del IPCC y mejorar, aún más, la modelización climática para alcanzar escalas de detalle (local scale). Ahora bien, la necesidad de mantener la investigación climática con el fin de ir confirmando todos los extremos de la hipótesis principal de trabajo (efecto invernadero de origen antrópico) no debe significar inacción de las administraciones públicas o de los agentes privados en las medidas de mitigación y adaptación que deben aplicarse en los territorios.

En la actualidad, no son aún abundantes los ejemplos de adaptación al cambio climático en la escala local en España y aún menos, en municipios turísticos de escala media o pequeña.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

La adaptación se ha entendido, en muchos casos, como un conjunto de medidas de sostenibilidad ambiental con efectos, de modo muy secundario, en una posible mejora del problema del cambio climático. O bien, se han realizado actuaciones estructurales en los municipios para minimizar los efectos de episodios atmosféricos extremos –básicamente inundaciones y sequías-, entendiendo que éstos son efecto del cambio climático.

La escala local es fundamental para poner en marcha medidas de adaptación al cambio climático; es la escala de la "práctica", de la "acción", frente a las escalas superiores (estatal y regional) que son escalas de las "políticas". En España, la plasmación concreta de la puesta en marcha de medidas de adaptación al cambio climático durante los últimos años en los municipios se está materializando en las acciones siguientes:

1. Energía: implantación de sistemas de iluminación eficientes. Se persigue, una reducción del gasto energético municipal y, en última instancia, una reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Se han aprobado ordenanzas municipales de eficiencia energética.

2. Agua: medidas de ahorro. Se han aprobado ordenanzas municipales, motivadas en ocasiones por el desarrollo de secuencias de sequía. Asimismo, se han desarrollado planes locales de reutilización de aguas residuales para riego de espacios verdes municipales, con implantación de sistemas propios para la conducción de aguas depuradas.

3. Riesgos climáticos: obras de defensa. Se han desarrollado obras de encauzamiento de cursos fluviales, instalación de depósitos de agua pluvial para reducir el efecto de avenidas de agua en el núcleo urbano y parques inundables para la retención de volúmenes de agua torrencial. En cumplimiento de las normativas (estatal y autonómica) de protección civil o de aguas, se han elaborado, asimismo, planes municipales de gestión de inundaciones y de sequías.

4. Litoral. Obras de defensa. Se han llevado a cabo obras de defensa en el litoral frente a temporales. Se trata, en todo caso, de infraestructuras y equipamientos desarrollados tras la ocurrencia de un episodio de viento y oleaje fuerte.

5. Ordenación territorial. Se han aprobado planes específicos de ordenación del territorio para la reducción del riesgo de inundaciones, de escala regional, con implicaciones en la planificación urbanística local. Se han diseñado planes de ordenación urbanística adaptados a los supuestos del cambio climático, aunque, los avatares políticos no hayan permitido desarrollarlos. Y se han desestimado planes y proyectos urbanísticos debido a los efectos negativos sobre los recursos de agua existentes en el municipio o en cumplimiento de las normativas estatales o autonómicas del suelo en relación con la prohibición de ocupación de espacios de inundación con riesgo acreditado.

6. Salud. Se han desarrollado planes y proto-

colos de actuación para eventos atmosféricos extremos (olas de frío y calor), tanto a escala regional como local (grandes municipios). La activación de estos protocolos supone la existencia de planes de aviso meteorológico (escala estatal o regional).

7. Información y participación ciudadana. Se ha creado una red de ciudades por el clima, con participación creciente de los municipios españoles. Además, en diversos municipios se han creado consejos locales de medio ambiente o, específicamente, de cambio climático. Asimismo, se han desarrollado indicadores de seguimiento de cambio climático, donde se lleva a cabo evaluación continua de aspectos energéticos, hídricos, de riesgos naturales o de salud a escala municipal.

De manera que en los municipios españoles se están desarrollando prácticas concretas de adaptación ante el cambio climático, en general poco conocidas, y cuyos efectos son difíciles de evaluar en el corto intervalo de tiempo, pero de gran interés al tratarse de acciones pioneras en un contexto de largo plazo.

Para justificar y fundamentar las estrategias de adaptación al cambio climático en la escala local existen en España una serie de herramientas cuya consulta y seguimiento, a la hora de actualizar dichas acciones, es necesario abordar. El cuadro adjunto resume estos documentos.

Cuadro 10. Herramientas de consulta para el diseño de estrategias y medidas de adaptación al cambio climático en la escala local

MODELOS CLIMÁTICOS	• Informes del IPCC (5º informe ,2013.14) • Modelización de escenarios climáticos (AEMET, renovación regular)
MODELOS PLUVIO-HIDROLÓGICOS	• Modeliización de evolución de precipitaciones y volumenes de agua disponibles (CEDEX, 2012) • Informes de Demarcaciones Hidrográficas (en cumplimiento de la Directiva 60/2000) • Sistema Nacional de Cartografía de Zonas Inundables (SNCZI) • Cartografía de inundaciones de las CC: AA. • Planes de Gestión de Inundaciones (Demarcaciones Hidrográficas)
MODELOS DE GASTO DE AGUA	• Planes de Gestión de Sequía (Demarcaciones Hidrográficas o Agencias Autonómicas del Agua)
MODELOS DE EFECTOS EN EL LITORAL	• Proyecto I3C de efectos del cambio climático en la costa española
MODELOS DE IMPACTO ECONÓMICO	• Informe JRC PESETA (II informe actualizado en 2014) • Informes sectoriales de efectos del cambio climático (turismo)

Fuente: *Elaboración propia*

A nivel estatal, la Administración ha elaborado un Plan Nacional de Adaptación al cambio climático, cuyo efecto práctico, de momento, es poco evidente. En el sector turístico, llama la atención la ausencia de acciones relacionadas con la adaptación al cambio climático en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-15, elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Tan sólo hay mención a la apuesta por la sostenibilidad, en su triple acepción ambiental, económica y social, como eje de actuación en procesos de renovación de destinos, instalaciones y empresas en los municipios turísticos; en concreto se han incluido líneas de

ayuda económica, en acción coordinada con el resto de administraciones (regional y local) para la implantación de sistemas de ahorro de agua y energía[15].

Por su parte, las Comunidades Autónomas han desarrollado también Planes y Estrategias de Adaptación al Cambio Climático, en los que la cuestión energética (reducción de emisiones, energías alternativas) ocupa la porción principal de las acciones programadas. En el ámbito del litoral mediterráneo, todas sus Comunidades Autónomas han desarrollado este tipo de estrategias, que en algún caso (Cataluña) se acompaña de la elaboración periódica de un completo informe sobre el estado del cambio climático y su modelización futura en el territorio de referencia. Para la adaptación de la actividad turística hay previstas una serie de actuaciones en cada región, que se vinculan a la promoción de destinos sostenibles, la incentivación de medidas de ahorro (energía, agua) en establecimientos hoteleros, las acciones de formación del personal y de información a los clientes de las instalaciones turísticas en las cuestiones de sostenibilidad. En general se trata de acciones que persiguen la diversificación del producto turístico y la apuesta por la sostenibilidad como principio de actuación en la búsqueda de la calidad de los destinos, más que de medidas concretas de adaptación al cambio climático. El cuadro adjunto resume las acciones de adaptación previstas en los planes regionales de cambio climático del litoral mediterráneo español

Cuadro 11. Medidas de adaptación del sector turístico al cambio climático contempladas en los Planes Autonómicos de Adaptación al cambio climático del litoral mediterráneo español

CC.AA.	ACCIONES DESTACADAS
Cataluña	• Impulsar la desestacionalización de la oferta turística (potenciar la estación bimodal: primavera y otoño) y de la demanda (cambios en el calendario escolar). • Incorporar los impactos previstos del cambio climático en el Plan estratégico del turismo, así como las medidas de adaptación propuestas. • Impulsar el ahorro y la eficiencia en el uso del agua (separación de aguas grises, depósitos de pluviales, etc.) y de la energía.
Baleares	• Implantación de políticas empresariales de uso eficiente de la energía. • Incorporación de un estudio de emisiones de CO2 y de medidas correctoras en la solicitud de la licencia integrada de actividades para los establecimientos comerciales. • Fomento de la utilización de dispositivos y mecanismos de control eficientes para establecimientos turísticos de alojamiento. • Buenas prácticas en medio ambiente en el sector turístico. • Normativa para el ahorro de energía y disminución de emisiones de gases de efecto invernadero en el sector turístico de alojamiento.
C. Valenciana	• Refuerzo de la sostenibilidad como eje de las estrategias de desarrollo turístico de la Comunitat Valenciana a corto, medio y largo plazo. • Apoyo al sector turístico para la implantación de sistemas de gestión medioambiental y la mejora de la eficiencia energética en empresas y entidades locales turísticas y para el planeamiento y desarrollo sostenible de destinos turísticos. • Inversión en infraestructuras y equipa-

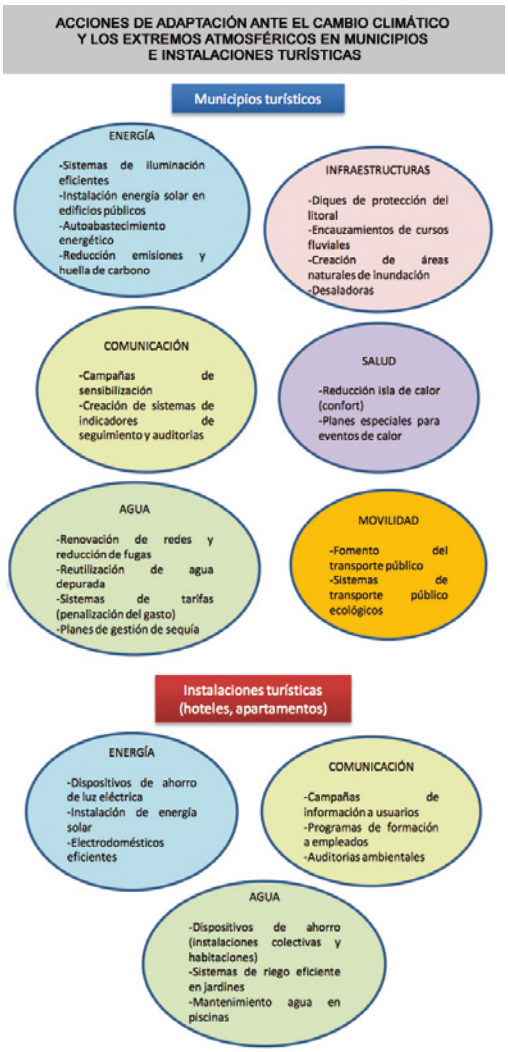
[15] Vid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo, 2012-2015. Secretaria de Estado de Turismo, Madrid, 124 p. La apuesta por la sostenibilidad ambiental es un eje para la promoción de medidas de actuación en municipios turísticos, dentro del plan (p. 69-70).

CC.AA.	ACCIONES DESTACADAS
C. Valenciana	mientos sostenibles en empresas turísticas y entidades locales.
Murcia	• Fomento del consumo responsable en el sector turístico • Fomentar el ahorro y la eficiencia energética en el sector: • Fomentar la utilización de vehículos de alquiler más eficientes, de menores emisiones de GEI. • Plan para fomentar el uso de la microgeneración. • Plan de sustitución de equipos de climatización por otros más eficientes: tecnología "inverter". • Desarrollo de modelos ecoturísticos • Promocionar los modelos de turismo rural, cultural y deportivo entre otros, que sean sostenibles y respetuosos con el medio en el que se desarrollan. • Fomento de la red de itinerarios y senderos ecoturísticos. • Desestacionalización de la oferta para evitar la concentración y la sobreexplotación de los recursos en determinadas épocas del año. • Diversificación de la oferta turística. • Aumento de la dotación de servicios de tipo social, cultural, sanitario, deportivo y comercial en zonas turísticas.
Andalucía	• Realizar planes de reconversión para la adaptación de los espacios de alta montaña a las nuevas condiciones climáticas. • Realizar estudios de detalle sobre el retroceso de playas por aumento del nivel medio del mar y su incidencia en los destinos turísticos de sol y playa. • Adaptar el entorno físico urbano y la infraestructura turística en las ciudades de atractivo monumental y cultural. • Adecuar progresivamente las edificaciones e infraestructuras turísticas a las nuevas condiciones del clima. • Desarrollo de estudios de impactos y vulnerabilidad al cambio climático sobre los diferentes espacios turísticos. • Crear sistemas de indicadores que alerten sobre los efectos del cambio climático en el turismo. • Evaluación socioeconómica de los efectos del cambio climático en el turismo y análisis de inversión futura.

Fuente: Planes Autonómicos de Adaptación al Cambio Climático de las CC.AA. Elaboración propia

Al tratarse, en todos los casos, de documentos aprobados recientemente, en pocos casos se ha realizado una evaluación de seguimiento y, en todo caso, para el sector turístico, las medidas señaladas han tenido, hasta el momento presente, un grado de implantación bajo.

Figura 25. Acciones de adaptación al cambio climático y a los extremos atmosféricos en municipios e instalaciones turísticas



Fuente: Royal Observatory of Belgium. Silso Graphics

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

Más interés, por su parte, tienen las acciones locales de adaptación al cambio climático y sus riesgos (extremos atmosféricos) vinculados llevadas a cabo en España en los últimos años se han desarrollado bien por propia iniciativa de los gobiernos municipales, en muy pocos casos, o bien en el marco de la Red de Ciudades por el Clima, creada en 2005, y auspiciada por el Ministerio de Medio Ambiente y la Federación Española de Municipios y Provincias. Debe señalarse, asimismo, que en 2011, el Ministerio de Medio Ambiente aprobó la Estrategia Española de Sostebilidad Urbana y Local, como adaptación al territorio español de la Estrategia Temática Europea de Medio Ambiente Urbano de 2006 (ETEMAU). El documento contiene una hoja de ruta de enorme interés para su aplicación en los municipios y ello debe suponer la puesta en marcha en los entes locales de una serie de planes sectoriales y de aprobación de ordenanzas relacionadas directamente con la sostenibilidad fundamentalmente ambiental de estos territorios. Asimismo, y con la referencia de la Ley del Suelo aprobada en 2008, se pretende dar un impulso a la integración de acciones de sostenibilidad ambiental en los planes de ordenación urbana. En la Estrategia se dedica un amplio apartado a las medidas de mitigación y adaptación del cambio climático que comprenden acciones relacionadas con la reducción de emisiones, energías limpias, movilidad sostenible. La tabla adjunta resume las medidas contenidas en la Estrategia en materia de cambio climático para su aplicación en los municipios.

Cuadro 12. Medidas y acciones relacionadas con la adaptación al cambio climático en la Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local (2011)

SECTOR	MEDIDAS
Transporte	• Promover una utilización más eficiente de los modos de transporte, favoreciendo el trasvase hacia los modos más sostenibles y el desarrollo de la intermodalidad, para así conseguir un nuevo reparto modal más reequilibrado. • Priorizar el transporte público. • Promover la mejora en la funcionalidad de los servicios de transporte público de viajeros. • Promoción de la conducción eficiente. • Impulsar los Vehículos limpios y eficientes. • Impulsar la eficiencia energética de los servicios públicos de transporte. • Promover las nuevas tecnologías en los sistemas de tracción y motores, y los combustibles alternativos. • Fomentar los biocarburantes. • Fomentar la captación de energías renovables en las áreas de servidumbre. • Promover el etiquetado energético. • Fomentar acciones destinadas a la reducción de vapores durante la operación de reportaje de vehículo.
Agua	• Reducir el consumo de agua en la edificación y fomentar el reciclaje y uso selectivo de la misma. • Minimizar el consumo energético del ciclo urbano del agua
Modelo urbano	• Desarrollar un modelo urbano y territorial maximizador de la eficiencia energética, teniendo en cuenta, preservando y potenciando los valores urbanos de la ciudad y los naturales del territorio, y dando lugar a una red polinuclear de ciudades compactas y complejas (con diversidad de usos) conectadas mediante transporte público. • Desarrollar un nuevo urbanismo que integre la energía en la planificación, de modo que condicione las características de los edificios y el espacio público, haciendo de los nuevos desarrollos sistemas eficientes que se acerquen a la autosuficiencia energética. • Reducir el consumo energético en la edificación.
Residuos	• Medidas para mejorar el balance energético en la gestión de residuos mediante el fomento de la recogida selectiva y el reciclaje.

SECTOR	MEDIDAS
Eventos extremos	• Reducir la escorrentía torrencial. • Evitar o reducir los daños de las inundaciones en la edificación y las infraestructuras. • Aplicar Planes Especiales de Sequía (aprobados en marzo de 2007) de acuerdo con la Ley 10/2001 del Plan Hidrológico Nacional e implantación de Planes de Emergencia ante situaciones de sequía en las ciudades de más de 2000 habitantes (Ley 10/2001 del Plan Hidrológico) y en otros de menor tamaño o con sistemas mancomunados de abastecimiento de aguas. • Reducir tanto la generación de calor en el interior de los edificios, como la penetración y absorción de radiación solar desde el exterior. Desarrollar los sistemas naturales de ventilación y enfriamiento.
Turismo	• Impulsar un nuevo modelo turístico más competitivo y sostenible a largo plazo, controlando la presión sobre el territorio, los recursos naturales, el patrimonio cultural y el paisaje; diversificando los modelos económicos locales y apostando por la transformación cualitativa de la actividad turística. Revitalizar y reconvertir los desarrollos turísticos ya existentes según este mismo modelo, donde también se tengan en cuenta criterios saludables y sanitarios. • Controlar la presión sobre el territorio para garantizar la preservación del capital natural y del paisaje que son los fundamentos del capital turístico, en base al análisis de la capacidad de carga del medio físico, ecológico, social, económico y patrimonial, examinando detenidamente los efectos del desarrollo turístico sobre el consumo de recursos, agua, energía, ocupación de suelo, paisaje, calidad de vida, etc. • Frenar la construcción de nuevas plazas turísticas en las zonas congestionadas y estudiar la posibilidad de plantear procesos de descongestión y reconversión urbanística y turística en determinados casos, a escala local y supramunicipal. mientos sostenibles en empresas turísticas y entidades locales.

Fuente: *Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local (2011). Elaboración propia*

Ciudades turísticas del litoral mediterráneo español como Barcelona, Calvià, Marbella han aprobado Planes o Estrategias locales de adaptación al cambio climático y mejora de la resiliencia urbana. Pero sorprende que no son muchos, todavía, los ejemplos que pueden encontrarse en los municipios turísticos de esta parte del territorio español. Contrasta esta situación con el impulso que ha merecido esta cuestión, por contra, en el País Vasco, donde numerosos municipios han elaborados planes específicos de acción, ordenenanzas municipales y han desarrollado ya medidas concretas en los últimos años (p.e. Bilbao, Balmaseda, Honsarribia, Areatza, Tolosa, Durango, Amurrio, etc.). El propio Gobierno Vasco ha desarollado un manual de planeamiento urbanístico (2012) donde insta a los municipios a aplicar medidas de acción y adaptación ante el cambio climático.

La Federación Española de Municipios y Provincias, por su parte, ha desarrollado en los últimos años diferentes iniciativas para fomentar la acción local en materia de lucha y adaptación al cambio climático. A la creación de la mencionada Red de Ciudades Españolas por el Clima, ha seguido la elaboración desde 2009 de informes anuales de “Políticas Locales de lucha contra el Cambio Climático”, la preparación de un documento informativo sobre “Vulnerabilidad al Cambio Climático a escala local” (2010)[16] y la redacción de una “Guía para el desarrollo de

[16] Federación Española de Municipios y Provincias (2010) Vulnerabilidad al cambio climático a escala local. Ministerio de Medio Ambiente y Red Española de Ciudades por el Clima, Madrid, 310 p.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

normativa local en la lucha contra el cambio climático" (2012)[17], con pautas para la redacción y puesta en marcha de ordenanzas municipales en los sectores relacionados con la mitigación y adaptación al cambio climático (energía, transporte, residuos, agua, vivienda, planeamiento urbano, participación, fiscalidad).

Desde 2006, y con una periodicidad bianual, esta Federación organiza una convocatoria para premiar las buenas prácticas en materia de adaptación al cambio climático. Esta convocatoria organiza los proyectos en diversos apartados (energía, movilidad, eco-innovación, educación y planificación territorial). En general, de la relación total de propuestas seleccionadas y de proyectos premiados en las cinco convocatorias desarrolladas se puede observar que las acciones dedicadas a cuestiones energéticas, tanto en edificios (instalación de energía solar) como en movilidad urbana (vehículos híbridos, bicicletas), y las orientadas a la sostenibilidad ambiental, en términos generales (mejora en el servicio de tratamiento de residuos sólidos urbanos, campañas de sensibilización), son las que más se han desarrollado, frente a los proyectos relacionados con la ordenación territorial, que han tenido una consideración menor. El cuadro adjunto muestra los proyectos llevados a cabo por municipios turísticos del litoral mediterráneo, y que han tenido como finalidad el desarrollo de acciones relacionadas directamente con la actividad turística en las cinco convocatorias realizadas hasta 2015; se comprueba que son escasas las actuaciones desarrolladas realmente con finalidad turística, si bien esta convocatoria no está orientada a esta cuestión[18].

Cuadro 13. Buenas prácticas de adaptación al cambio climático en municipios turísticos del litoral mediterráneo español. Red de Ciudades por el Clima, 2006-2014

2006	• Creación observatorio energía de Barcelona • Creación Agencia Local Energía y Cambio Climático de Murcia • Implantación del Carsharing en Barcelona
2008	• Vías amables del municipio de Murcia • Alumbrado eficiente de Calviá
2010	• Servicio público de alquiler de bicicletas de Murcia • Plan de Infraestructuras Ciclistas (PICA) de Alicante • Creación de carriles-bici en Palma de Mallorca • Proyecto de movilidad sostenible "Me han bajado los humos" de Palma de Mallorca • Proyecto eficiencia energética "De la luz verde a la luz blanca" de Denia • Mejora del alumbrado público de Ibiza • Red de carga de vehículos eléctricos en aparcamientos municipales de Palma de Mallorca • Recuperación de humedal a 100 m. de la playa en Motril
2012	• Plan director de ahorro energético del Ayuntamiento de Marbella • Determinaciones del plan general de ordenación urbana vigente de Marbella (2010) para la

[17] Federación Española de Municipios y Provincias (2012) Guía para el desarrollo de normativa local en la lucha contra el cambio climático, Ministerio de Medio Ambiente y Red Española de Ciudades por el Clima, Madrid, 253 p.
[18] La Agenda 21 de Málaga (2015) puede consultarse en http://www.omau-malaga.com/pagina.asp?cod=2.

2012	• Mejora del medio ambiente y la protección del entorno natural.
2014	• Plan de Acción para la energía sostenible de Lorca (2013-2020) • Recuperación ambiental e integración urbanística del cordón dunar litoral (Marbella) • Educar contra el cambio climático (Marbella) • Creación de la "Fundació Observatori Valencià del Canvi Climatic" (Ayuntamiento de Valencia)

Fuente: *Red Española de Ciudades por el Clima*

9.2.5. Turismo y cambio climático en la Comunitat Valenciana: agenda de futuro

A efectos de planificación y adaptación de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana a los efectos del cambio climático, estos datos de proyección futura de variables atmosféricas, índices de confort y de temperatura de aguas marinas supone:

• La posibilidad de modificar el calendario de "temporada alta", muy centrada en la actualidad en julio y sobre todo agosto, que podrá prolongarse desde junio a septiembre, incluidos, además de considerar la estación primaveral junto con octubre muy aptos para las estancias turísticas en este espacio geográfico.

• La necesidad de acondicionamiento climático de los establecimientos turísticos, de las viviendas residenciales y de las tramas urbanas a una situación más habitual de altas temperaturas y elevada humedad, diurna y nocturna, a los efectos de compensar el disconfort térmico que se estima creciente en los espacios costeros, especialmente a partir de mediados del siglo actual.

• La obligación de tener bien diseñados los sistemas de abastecimiento de agua, a escala regional y local, en un área con natural escasez de recursos, donde la propia reducción de precipitaciones, el aumento de la irregularidad en su desarrollo y el incremento de la evaporación en embalses, originará una disminución de volúmenes de agua superficial disponible.

• La necesidad, asimismo, de modificar, en la escala local, los protocolos de protección civil y sanidad pública, puesto que se van a alterar los calendarios de riesgo frente a determinados peligros de causa climática (tormentas y lluvias intensas por la presencia de aguas calidad en el Mediterráneo occidental durante un período del año mayor), así como la frecuencia e intensidad de aparición de extremos atmosféricos (olas de calor y sus efectos en grupos de riesgo). En esta cuestión será necesario mejorar los sistemas de drenaje de precipitaciones intensas en las ciudades turísticas en aras a la reducción de sectores de riesgo de anegamiento e inundación.

El cuadro adjunto resume el conjunto de propuestas y medidas a desarrollar en los próximos años en relación con los posibles efectos del cambio climático y de sus riesgos asocia-

dos en la actividad turística de la Comunitat Valenciana.

Cuadro 14. Cambio climático y turismo. Propuestas para la planificación turística de la Comunitat Valenciana

Acciones a desarrollar por la administración y sector turístico	• Elaboración de un Plan Estratégico específico sobre Cambio Climático y Turismo en la Comunidad Valenciana. Evaluación de efectos en las diferentes modalidades turísticas de la Comunidad Valenciana y propuestas concretas para cada una de ellas. • Estudio de las posibilidades de modificación de las temporadas turísticas (prolongación hacia la primavera y otoño) en relación con el comportamiento térmico previsto en las próximas décadas. Relación con futuras campañas de promoción. • Campañas de concienciación de los municipios turísticos sobre los efectos del cambio climático y medidas de adaptación • Campañas de concienciación en el sector turístico (hoteles, apartamentos, empresarios del sector) sobre los efectos del cambio climático y medidas de adaptación
Acciones a desarrollar de forma coordinada con otras administraciones	• Elaboración (revisión) del Plan Valenciano de Cambio Climático • Creación de Observatorio Valenciano de Cambio Climático • Elaboración de informes regulares (4 años) sobre Cambio Climático en la Comunidad Valenciana con análisis por sectores económicos afectados • Minimización de la pérdida de confort climático en los meses centrales de verano con medidas de ordenación del territorio y normativas de construcción de edificios (climatización) • Seguimiento especial del grado de cumplimiento del PATRICOVA en municipios turísticos. • Seguimiento especial de los Planes de Gestión de Sequía y elaboración de Planes Municipales de Sequía en municipios turísticos de más de 20.000 hab.

Fuente: *Elaboración propia*

Los modelos de cambio climático como se ha señalado no son pronósticos al estilo de la predicción meteorológica diaria. Marcan tendencias a medio y largo plazo, pero ahí estriba su valor. Si las tendencias que muestran resultan poco cambiantes con el paso del tiempo, como ocurre con los modelos climáticos incluidos en los diferentes informes de cambio climático realizados por el IPCC desde 1990, entonces la probabilidad de que se cumplan es elevad. Por ello, la próxima década va a ser decisiva para confirmar las actuales hipótesis de trabajo del IPCC y mejorar, aún más, la modelización climática para alcanzar escalas de detalle. Ahora bien, la necesidad de mantener la investigación climática con el fin de ir confirmando todos los extremos de la hipótesis principal de trabajo (efecto invernadero de origen antrópico) no debe significar inacción de las administraciones públicas o de los agentes privados en las medidas de mitigación y adaptación que deben aplicarse en los territorios y, especialmente, en la actividad turística del área mediterránea, que es una de las más vulnerables a los efectos de cambio climático señalados.

9.3. El sistema de infraestructuras básicas para el desarrollo y la competitividad turística

Este apartado pretende analizar la relación existente entre los modelos actuales de desarrollo turístico y las infraestructuras de transporte en la Comunitat Valenciana, examinando los pro-

blemas y necesidades para los próximos años.

Para realizar este diagnóstico, en primer lugar se lleva a cabo una discusión sobre las relaciones existentes entre el transporte y el desarrollo socioeconómico de un territorio. A partir de esta reflexión, se analizarán los principales modelos turísticos de la Comunitat Valenciana – donde destaca el turismo de "sol y playa" basado en alojamientos hoteleros o segundas residencias, aunque también se encuentra presente el turismo cultural y turismo rural – y su dependencia de los diferentes modos de transporte.

En función de esos resultados, se finalizará con la justificación de las principales infraestructuras de transporte para garantizar el desarrollo del sector haciendo mención a los posibles mecanismos de financiación que ofrece la Unión Europea.

9.3.1. Las relaciones entre transporte y desarrollo

Sintéticamente, existen tres hipótesis que intentan explicar la incidencia de las infraestructuras de transporte en el territorio (Serrano, 1999: 853, 854):

• La primera afirma que la ejecución de infraestructuras genera desarrollo -cualitativo y cuantitativo- en los espacios situados en su área de influencia, lo que significa que la infraestructura impulsa el desarrollo de un territorio.

• La segunda hipótesis cuestiona la primera en el sentido de que el desarrollo quede vinculado a la mera elaboración de infraestructuras y afirma que el desarrollo es resultado de una serie de medidas complementarias enmarcada en una adecuada política territorial, entre las que se encuentra la ejecución de infraestructuras estratégicas para el territorio. Se ha probado que la sola realización de infraestructuras sin las mencionadas medidas complementarias no ha generado los efectos deseados en su área de influencia, siendo significativamente peores a los previsibles.

• La tercera hipótesis, relacionada con la segunda, considera a las infraestructuras como elementos que incorporan "potenciales" al territorio – pueden ser positivos o negativos – que relacionados con otros potenciales, como la población, las principales actividades económicas o las características urbanísticas y geográficas de un territorio, definen las ventajas o desventajas comparativas para la implantación de actividades o para la población de ese territorio, frente a otros territorios alternativos. Esto implica que las infraestructuras y sus efectos sobre el desarrollo sólo se materializan bajo determinadas condiciones que no dependen exclusivamente de las mismas infraestructuras (dejando de ser un elemento estrictamente necesario), sino del conjunto de "potenciales" y de ventajas o desventajas comparativas relativas a cada territorio. Las infraestructuras transforman el territorio y sus "potenciales", pero solamente los agentes sociales tienen la capacidad de incidir sobre ese territorio y, en función del conjunto de potenciales y de las diferentes

ventajas o desventajas relativas del mismo, tomar la decisión más conveniente en cuanto a su transformación.

Se ha demostrado que tanto la segunda como, principalmente, la tercera de las hipótesis, son las que más se ajustan a la relación entre infraestructuras y desarrollo y, especialmente a lo que afecta al ámbito espacial de este artículo como es la Comunidad Valenciana (Ortuño y otros, 2014; Ortuño, 2015).

En este sentido, en el propio marco español se aprecia cómo un nivel elevado de dotación de infraestructuras en términos relativos no se ha traducido en elevados niveles de ocupación y resiliencia frente a la crisis económica como ha ocurrido en otros países europeos con menores dotaciones en infraestructuras de transporte (Schwab, 2015: 328).

La pregunta consecuente con estos resultados se refiere a cuáles son los modos de transporte que generan más sinergias con los diferentes modelos turísticos o, simplemente, la mayor o menor dependencia de los desarrollos turísticos respecto de determinados modos de transporte. El siguiente epígrafe tratará de dar respuesta a estas cuestiones.

9.3.2. Las relaciones entre modelos de desarrollo turístico y las infraestructuras de transporte

Para indagar en las relaciones entre las infraestructuras de transporte y el turismo en la Comunitat Valenciana resulta muy ilustrativo el análisis de las encuestas realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña) en 2014 y por la Agencia Valenciana de Turismo en 2015 acerca del comportamiento habitual de los turistas referido al destino, el tipo de alojamiento escogido, modo de transporte utilizado, duración de la estancia, etc.:

• La Comunitat Valenciana recibió 22,9 millones de turistas, de los cuales 16,6 millones fueron turistas nacionales y 6,3 millones fueron extranjeros. El coche es el modo de transporte mayoritario para el turismo nacional, con un 88,8% de cuota modal, mientras que el avión es el modo de transporte principal para los extranjeros con una cuota del 80,7%.

• La provincia de Alicante es la que más turistas recibe, un total de 11,1 millones, de los cuales, 4,5 millones son extranjeros, lo que supone el 71,5% del total de la Comunitat Valenciana. Además, 4 millones de extranjeros escogieron el avión como modo de transporte para llegar a destino. El 97,7% de las pernoctaciones hoteleras registradas en la Provincia corresponden a poblaciones del litoral alicantino, mientras que sólo en Benidorm se registran el 68,1% del total de esas pernoctaciones. Así mismo, el 69,4% de totalidad de las pernoctaciones de extranjeros en la Provincia tuvieron lugar en Benidorm.

• La provincia de Valencia acogió en 2014 a 8,2 millones de turistas, de los cuales 6,8 millones fueron turistas nacionales y 1,4 millones ex-

tranjeros, de los que el 70,5% llegó por aire. La ciudad de Valencia acogió el 56% de las pernoctaciones hoteleras de la Provincia, mientras que el 28,3% de éstas correspondieron a poblaciones del litoral valenciano.

• La provincia de Castellón tuvo un total de 3,6 millones de turistas, principalmente nacionales (88,8%). El coche fue el modo de transporte más utilizado puesto que el 90,4% de los turistas nacionales accedieron a través de este modo. La atracción turística se concentró en la zona del litoral de la Provincia, donde se registraron el 92% de las pernoctaciones hoteleras.

• El gasto total generado por el turismo extranjero fue de 5.388 M€, de los cuales 3.896 M€ se concentraron en la provincia de Alicante, con una media de 78,4 € al día y una estancia media de 11,1 días. El gasto en la provincia de Valencia fue de 1.158 M€, con un gasto medio por turista de 86,5 € al día y una estancia media de 9,7 días. Por su parte, en la provincia de Castellón el gasto total fue de 334 M€ con un gasto medio de 60,4 € al día una estancia media de 15,3 días.

• El gasto total realizado por el turismo nacional fue de 2.593 M€. La provincia de Alicante fue la más beneficiada, con un total de 1.290 M€, donde cada turista gastaba al día una media de 33,8 € y una estancia media de 5,8 días. La provincia de Valencia registró un gasto de 780 M€, con una media de gasto de 25,9 € al día por turista y una estancia de 4,4 días, mientras que en la provincia de Castellón, el gasto fue de 334 M€, con un gasto medio de 28,3 € al día y una estancia de 5,8 días.

Estos datos demuestran, por una parte, la importancia del turismo extranjero en la Comunitat, ya que el 27,5% del total de turistas aglutina el 67,5% del gasto total generado por el sector, es decir, dos de cada tres euros. Además, el 80,7% de ellos llega a la Comunidad Valenciana vía aérea, lo que resalta el valor estratégico de los aeropuertos de Alicante-Elche, Valencia y potencialmente el de Castellón.

Por otro lado, es patente la polarización de la actividad turística en el litoral de la Comunitat. Ejemplo de ello es que el 80% de las pernoctaciones hoteleras ocurren en poblaciones del litoral de la Comunidad. Además, los datos reflejan una estancia media mayor en las provincias que destacan por el turismo del “sol y playa”, como Alicante y Castellón, mientras que en la provincia de Valencia, donde la referencia turística corresponde a la capital, la estancia media es significativamente menor.

En todo caso, cabe destacar el peso en el turismo del conjunto de la Comunitat que acaparan dos ciudades, Benidorm, que representó el 42,5% de las pernoctaciones hoteleras, y Valencia, que concentró el 13,2% de las mismas. Ambas absorbieron más de la mitad de la demanda turística hotelera, un 55,7% del total, con una oferta que supone el 45% del total de la Comunitat.

Precisamente relacionado con el modelo de

ciudad compacto y con mezcla de usos como ocurre en Benidorm, y según estudios realizados en la Comunitat Valenciana (Instituto de Estudios Económicos, 2008), el transporte público tiene un mayor protagonismo y potencial en zonas de mayor oferta de alojamiento hotelero. En cambio, en aquellas zonas de atracción turística con un modelo de ciudad disperso, el transporte privado es indiscutiblemente mayoritario.

Basado en estos resultados generales que vinculan transporte y turismo, en los apartados siguientes se llevará a cabo un análisis sobre el estado de las infraestructuras en la actualidad y se plantearán prioridades de actuación que garanticen el desarrollo del sector en la Comunitat Valenciana.

9.3.3. Oferta actual de infraestructuras de transporte en la Comunitat Valenciana

Del lado de la oferta y de manera resumida, las principales infraestructuras de que dispone la Comunitat Valenciana son:

- Carreteras:

La capital autonómica queda conectada con Madrid mediante la A-3, con Teruel y Zaragoza por la A-23, y con las principales ciudades del arco mediterráneo por la A-7, todas ellas autovías. Además, la autopista de peaje AP-7 enlaza Valencia con ciudades como Alicante, Castellón, Cartagena, Tarragona o Barcelona por el litoral mediterráneo.

Otras autovías relevantes son la A-31, que une Alicante con Albacete y Madrid, las autovías A-35 y CV-80, que sirven de enlace entre la A-31 y la A-7, y la CV-10, que enlaza la A-7 con las comarcas del interior de Castellón. Además, existen numerosas autovías de circunvalación y acceso a los grandes núcleos de la Comunidad Valenciana, como en Valencia (V-15, V-21, V-23, V-30, V-31, CV-30, CV-31, CV-35, CV-36 y CV-500), en Alicante (A-70 y A-77), en Elche (EL-20) y Castellón (CS-22).

Este viario principal se completa con una amplia red de carreteras nacionales de vital importancia para muchos núcleos turísticos de la Comunidad como la N-332, que discurre por el litoral desde Valencia hasta la provincia de Murcia, la N-340 en sus tramos entre Alicante, Elche y Orihuela, entre Alcoy y Játiva, y por el litoral desde Sagunto hasta la provincia de Tarragona uniendo numerosos focos de atracción turística del litoral castellonense.

También son de enorme relevancia la N-338 y la N-220, que enlazan los aeropuertos de Alicante-Elche y Valencia con la red principal de carreteras, y otras carreteras nacionales que dotan de accesibilidad núcleos turísticos de interior como la N-330, que discurre por el interior de la provincia de Valencia y une poblaciones como Cofrentes, Requena y Utiel, y la N-232 que atraviesa la provincia de Castellón conectando Vinaroz con Morella, entre otras poblaciones de interés.

Finalmente, a estas carreteras nacionales se su-

maría la tupida red viaria autonómica y provincial que completarían la accesibilidad a grandes núcleos pero, sobre todo, a medianos y pequeños.

- Ferrocarriles:

Tanto Valencia como Alicante están conectadas con Madrid mediante alta velocidad, lo que ha supuesto una reducción considerable del tiempo de trayecto respecto al coche y el ferrocarril convencional. Además, se encuentra en fase de construcción la conexión por alta velocidad del corredor mediterráneo que en un futuro unirá las tres capitales de provincia, además de otras ciudades importantes como Orihuela, Elche, Villena -que ya dispone de servicios de alta velocidad-, Játiva o Vinaroz.

En cuanto a la red convencional de ancho ibérico, se compone de la línea que une Alicante con Albacete y Madrid atravesando las comarcas del Vinalopó, la línea que une con las comunidades de Murcia y Cataluña y conecta Elche, Alicante, Valencia y Castellón, entre otras, así como la línea que une Valencia con Teruel y Zaragoza, y la línea entre Alcoy y Játiva. En estas líneas se ofrecen servicios de larga distancia y media distancia, además de cercanías en las principales áreas metropolitanas.

Adicionalmente, existe una red de ancho métrico que gestiona Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV) y ofrece servicios de metro y cercanías en las áreas metropolitanas de Valencia y Alicante, con conexiones en el caso de Alicante a poblaciones del litoral como Villajoyosa, Benidorm, Calpe o Denia.

- Aeropuertos:

La Comunitat Valenciana cuenta con tres aeropuertos, uno de los cuales, Castellón ha sido recientemente inaugurado y apenas ofrece líneas regulares. En cambio, el Aeropuerto de Alicante-Elche superó en 2015 los 10 millones de viajeros, mientras que el Aeropuerto de Valencia, situado en Manises, rebasó la cifra de 5 millones de viajeros en 2015, lo que sitúa a ambos entre los 10 aeropuertos con mayor volumen de pasajeros de España (AENA, 2016). Como se ha mencionado, estos aeropuertos poseen una relevancia vital para el turismo extranjero ya que más del 80% llega a la Comunitat por vía aérea.

- Puertos:

Existen tres autoridades portuarias dependientes del Estado, Alicante, Castellón y Valencia, debiendo destacar en este caso el turismo de cruceros, principalmente en el puerto de Valencia, donde en 2015 se recibieron un total de 371.374 turistas. El puerto de Alicante solamente recibió 82.316 turistas, mientras que el de Castellón tuvo un tráfico de apenas 366 turistas (Puertos del Estado, 2016).

Además, hay un total de 35 puertos pesqueros y deportivos a lo largo del litoral de la Comunitat Valenciana competencia de la Consellería de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio que incrementan el atractivo turístico de las ciudades costeras.

9.3.4. Principales problemas encontrados en el análisis de las infraestructuras de transporte de la Comunidad Valenciana

Todas estas infraestructuras representan los "potenciales" de los que dispone la Comunitat Valenciana, ya que su nivel de servicio y adecuación a la demanda inciden en las ventajas comparativas o desventajas de este territorio respecto de otros destinos competidores. De este modo, a continuación se mencionan las principales deficiencias detectadas como limitantes al desarrollo del sector turístico.

Uno de los principales problemas encontrados es la congestión a la que están sometidas algunas de las carreteras estratégicas. En este sentido, y con respecto a las vías que sirven de circunvalación o acceso a las capitales de provincia, en los tres casos existe un grado importante de congestión, como ocurre de manera más notoria en la circunvalación de Valencia donde, en algunos tramos, la IMD (Intensidad Media Diaria) es superior a 100.000 vehículos según el mapa de tráfico del Ministerio de Fomento del año 2014. Un caso parecido ocurre en Alicante en la A-70, que sirve de circunvalación de la ciudad, pues la IMD supera los 70.000 vehículos. Por último, la N-340 que sirve de acceso a Castellón y que solamente cuenta con un carril por sentido, tuvo en 2014 una IMD de entre 25.000 y 35.000 vehículos.
Otro de los problemas graves de congestión se localiza en la N-332 a lo largo del litoral alicantino. Esta vía, que sirve de acceso a múltiples focos turísticos, es incapaz de responder a la demanda que éstos atraen, con una IMD superior a 20.000 vehículos en muchos tramos, sobre todo en las inmediaciones de Benidorm y en el tramo desde Santa Pola hasta Torrevieja. Incluso la duplicación de la calzada en algunos puntos como el tramo entre Guardamar del Segura y Orihuela Costa – excepto el tramo a su paso por Torrevieja – o en el acceso a Benidorm no ha evitado que se congestione la vía en periodos estivales.

Los dos casos más especialmente graves de congestión por las repercusiones turísticas que conllevan se encuentran en la N-220 y la N-338, las vías de acceso a los aeropuertos de Valencia y Alicante-Elche respectivamente. En estos tramos, pendientes de su duplicación, se generan continuos episodios de congestión, problema que reviste especial importancia para el turismo, principalmente extranjero, por las connotaciones negativas que puede tener para los pasajeros la pérdida de un vuelo o la demora excesiva para llegar a cualquier punto de sendas provincias, deteriorando la imagen del sector turístico valenciano. Aunque su longitud es pequeña, 4,5 km la N-338 y 2,74 km la N-220, soportan una IMD de unos 25.000 y 36.000 vehículos respectivamente, cifras que exceden su capacidad como se justifica seguidamente.

Para contextualizar estas intensidades de tráfico, se puede comparar la capacidad máxima de estas vías con la intensidad registrada en cada una de ellas: en el caso de las vías de dos carriles y dos sentidos de circulación – vía

convencional – la capacidad máxima para una circulación fluida es de 1.500 vehículos equivalentes / hora y sentido, mientras que en las vías de dos carriles por sentido – normalmente autovías o autopistas – la capacidad máxima con circulación fluida es de como máximo 2.000 vehículos equivalentes / hora y carril (Kraemer, 2009). En el siguiente cuadro se pueden observar las intensidades medias de las vías mencionadas con anterioridad y compararlas con su capacidad máxima.

Cuadro 15. Condiciones de circulación en 2014 en algunas de las principales vías de la Comunidad Valenciana.

Carretera	IMD 2014 (promedio)	Veh / Hora / Carril (promedio)	Capacidad / Hora / Carril	Estado actual
N-338	25.000	1.900	1.500	Congestión grave
N-332 Sur Alicante	21.000 – 26.000	1.700	1.500	Congestión grave
N-332 Norte Alicante	15.000 – 23.000	1.400	1.500	Límite congestión
A-70	50.000 – 72.000	2.100	2.000	Congestión
N-220	36.000	2.900	1.500	Congestión grave
A-7 Bypass norte Valencia	67.000 – 91.000	2.300	2.000	Congestión grave
V-30	100.000 – 120.000	2.200	2.000	Congestión grave
V-31	82.000 – 116.000	2.000	2.000	Congestión
N-340 Castellón	22.000 – 35.000	1.800	1.500	Congestión grave

Fuente: *Elaboración propia a partir del Mapa de Tráfico (2014) del Ministerio de Fomento.*

Estos continuos problemas de congestión en muchas zonas turísticas de la Comunitat Valenciana evidencian un serio problema de fondo: la dependencia excesiva del vehículo privado para acceder a los principales a los núcleos de mayor atracción turística.

En buena medida, esto se debe a la incompleta red ferroviaria o a la insuficiente capacidad viaria en algunos tramos. Ejemplos claros de ello son la falta de conexión ferroviaria con el Aeropuerto Alicante-Elche – el más importante en la Comunidad – y con el litoral sur de la provincia de Alicante, o la deficiente conexión ferroviaria del litoral norte de Alicante – sobre todo en el caso de Benidorm – así como la escasa intermodalidad entre las redes ferroviarias estatal (redes de ancho estándar e ibérico) y autonómica (red de ancho métrico) debido a la falta de estaciones que unan ambas redes, tanto en Valencia, donde el problema es muy significativo, como en Alicante.

El otro factor que influye en la alta demanda del vehículo privado es el modelo turístico residencial en baja densidad, muy desarrollado en la Comunitat Valenciana y altamente dependiente del coche como se ya expuso.

En el siguiente mapa se recogen las principales infraestructuras de transporte señaladas.


N
N-232
N-340
Vinarós
AP-7
CV-10
Castelló de la Plana
Vila-real
N-234
A-23
N-330
AP-7
N-340
Sagunt
CV-35
Paterna
A-3
Requena
València
A-3
N-322
Torrent
MAR
MEDITERRÁNEO
N-332
Alzira
N-330
A-7
AP-7
Gandia
Xàtiva
A-35
N-340
Dénia
AP-7
Ontinyent
A-7
A-31
N-332
Villena
Alcoi
N-344
CV-80
N-340
A-7
A-31
Benidorm
AP-7
Elda
Sant Vicent
del Raspeig
CV-84
A-31
Alicante
Elx
A-7
AP-7
N-340
Orihuela
N-332
Torrevieja
0 10 20 30 40 50 km
LEYENDA
Línea Alta Velocidad (AVE)
Ferrocarril ancho ibérico (RENFE)
Ferrocarril vía estrecha (FGV)
Autopista de peaje
Autovía o carretera desdoblada
Carretera nacional
Aeropuerto
Puerto del Estado
Puerto deportivo
Municipios de más de 50.000 hab.

9.3.5. Las necesidades de infraestructuras de transporte en la Comunidad Valenciana

Las soluciones a los problemas mencionados, en el que destaca la congestión de la red viaria, deben plantearse a partir de una estrategia conjunta de manera que participen de forma coordinada los diferentes modos: carretera, ferrocarril, aéreo y marítimo.

Dada la situación actual de congestión en numerosos tramos de la red principal de carreteras de la Comunidad Valenciana, la apuesta por el transporte público y por el ferrocarril es inexcusable:

1º) Mediante la ejecución de la conexión ferroviaria con el Aeropuerto de Alicante-Elche, ya que es la infraestructura estratégica más influyente en el sector turístico de esta Comunidad y aliviaría el tráfico en la N-338 y la N-332. Esta conexión, conocida como la "Variante de Torrellano", enlazaría con la línea actual Alicante-Murcia, en su tramo Alicante-Elche.

2ª) A través de la ejecución de una conexión por ferrocarril que conecte Alicante y Valencia por el litoral enlazando con importantes ciudades turísticas. Esta medida contribuiría a contener el tráfico soportado por la N-332.

3º) En el sur de la Comunidad también es preciso crear una conexión ferroviaria con el litoral de la Vega Baja –Torrevieja y Orihuela Costa – y que conecte con la actual línea Alicante-Murcia.

4º) A escala autonómica, finalizar la línea de alta velocidad del corredor mediterráneo, que conectaría la Comunidad Valenciana con Cataluña y Murcia. Esta conexión debe unir Alicante, Valencia y Castellón, además de otras ciudades como Orihuela, Elche, Villena, Játiva o Vinaroz, con las principales ciudades del Mediterráneo, casos de Murcia, Tarragona y Barcelona, permitiendo reducir el tráfico por carretera tanto en zonas litorales como interiores valencianas.

5º) Otra medida de menor coste que las anteriores pero también importante se refiere a las mejoras de las conexiones entre la red de FGV, o red métrica, con la red de titularidad estatal, tanto en Valencia como en Alicante. Estas actuaciones también contribuirían a calmar el tráfico en el área metropolitana de sendas ciudades.

Por otra parte, deben tomarse medidas para reducir la congestión de algunas importantes vías para el territorio. Como ya se justificó anteriormente, dado el papel estratégico que poseen los aeropuertos en el turismo principalmente extranjero, es urgente ejecutar la duplicación de la N-338 de acceso al Aeropuerto de Alicante-Elche – 4,75 kilómetros – y de la N-220 de acceso al Aeropuerto de Valencia – 2,74 kilómetros –, situado en Manises. Ambos proyectos se encuentran actualmente aprobados por el Ministerio de Fomento (Ministerio de Fomento, 2015b, 2015c).

También merece atención la N-332 en la provincia de Alicante. Para poder reducir sus niveles actuales de congestión, además de la conexión

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

ferroviaria del litoral alicantino propuesta con anterioridad, se debe tener en consideración la imposibilidad física de ampliar la calzada con más carriles debido a la consolidación en los márgenes de usos residenciales, terciarios, equipamientos, etc. Por consiguiente, es necesario que las medidas a adoptar estén encaminadas a fórmulas de gestión de la demanda.

En este sentido, se propone habilitar carriles BUS-VAO (carriles de uso exclusivo para vehículos de uso público como autobuses o taxis, y vehículos de alta ocupación, con varios ocupantes) en aquellos tramos de la N-332 que disponga de dos carriles por sentido, lo que implicaría una reducción de la intensidad de tráfico debido a una mayor competitividad del transporte público y una mayor ocupación de los vehículos privados.

No menos importante para el conjunto de la Comunitat Valenciana será la fórmula de explotación escogida en la Autopista AP-7, tramo Alicante-Tarragona, tras finalizar su periodo de concesión administrativa el 31 de diciembre de 2019 (Ministerio de Fomento, 2015d).

Así, y consecuentemente con las medidas planteadas anteriormente para optimizar el funcionamiento del transporte en la Comunidad, en las que se plantea priorizar el transporte por ferrocarril sobre el vehículo privado, se plantea estudiar el mantenimiento de la fórmula del peaje convencional, aunque se podría reducir la tarifa, mediante gestión directa, es decir, será la propia administración pública la encargada de la explotación. La implementación de este modelo permitiría cubrir los costes de mantenimiento y explotación – aspecto que en el caso de una supresión total del peaje asumiría el propio Estado – y los beneficios resultantes serían finalistas, de tal modo que se conseguiría la financiación necesaria para ejecutar las medidas expuestas en transporte público en la Comunidad Valenciana, favoreciendo la transferencia modal al ferrocarril y una menor dependencia del vehículo privado. Además, la posible reducción del peaje y consiguiente desviación del tráfico desde la N-332 y N-340 hacia ésta, haría reducir los altos niveles de congestión de ambas vías.

Continuando con la idea central de mejorar la intermodalidad, es vital que el transporte público por carretera aumente su competitividad para reducir la congestión generada por el vehículo privado. En este marco, la Consellería de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio ha realizado pliegos orientados a la elaboración de planes para la reordenación del mapa concesional del servicio público de transporte interurbano de viajeros en las tres provincias de la Comunitat con el objetivo de favorecer la intermodalidad entre los servicios de transporte por carretera y por ferrocarril.

Estos pliegos pretenden adaptar las nuevas concesiones a las necesidades de movilidad reales de la población en lo referente a cobertura y calidad de los servicios, abandonando aquellas concesiones que fueron diseñadas hace varias décadas, cuando el papel del vehí-

culo privado era minoritario, y sustituyéndolas por otras líneas que se adecúen a las condiciones actuales de movilidad marcados por los factores socioeconómicos. Por tanto, es necesario poner en marcha las medidas necesarias para ejecución de estos pliegos, para convertir al transporte público por carretera en un modo eficiente y sostenible a corto plazo (Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, 2016a, 2016b).

Por otro lado, no se ha desdeñar la relevancia del turismo de cruceros pues en el año 2015 la Autoridad Portuaria de Valencia recibió a 371.374 cruceristas, siendo 7ª en número de pasajeros en España, y 4ª en la España peninsular (Puertos del Estado, 2016). En el caso de la Autoridad Portuaria de Alicante, el número de cruceristas fue significativamente menor que en Valencia, un total de 82.316.

Ninguno de los dos Puertos suelen ser puertos base de cruceros, es decir, puertos que son inicio y/o fin de ruta, sino puertos escala. En términos económicos, esta diferencia es muy significativa, ya que el gasto medio diario de un crucerista en la ciudad de puerto base es de entre 200 y 300 € diarios, mientras que el gasto diario medio en un puerto de escala es de entre 50 y 75 € (Ministerio de Fomento, 2011). Además, ser puerto base ayuda a una llegada y salida laminada de los turistas de cruceros, evitando la masificación y el colapso de los centros urbanos que en ocasiones producen las llegadas de los cruceros en ciudades escala.

Por ello, es importante fomentar el impulso de estas dos Autoridades Portuarias para convertirse en puerto base de cruceros mediante la inversión necesaria para crear las infraestructuras pertinentes a tal fin: terminal de cruceristas y servicio de aparcamiento de gran capacidad, etc. En el caso de la Autoridad Portuaria de Castellón, las cifras fueron mucho más modestas, con un total de 366 cruceristas en 2015, por lo que, en el corto y medio plazo sus acciones se deberían encaminar a consolidarse como puerto escala.

Por último, respecto al turismo rural cabe destacar una actividad actualmente en auge: el cicloturismo. La Comunitat Valenciana posee una amplia red de vías ciclistas que, como se ha especificado anteriormente, precisa recursos tanto en señalización y acondicionamiento de las rutas establecidas como para la creación del tramo de la Ruta 8 de la Red europea EuroVelo que se ha trazado por el Mediterráneo y atravesará la Comunitat Valenciana de norte a sur. Debe favorecerse además la interconexión entre las diferentes rutas, así como entre estas rutas y las zonas recreativas y zonas de acampada existentes en sus proximidades.

En el mapa 3 se recogen las medidas a adoptar para resolver las principales deficiencias halladas en las infraestructuras de transporte de la Comunidad Valenciana.


PROPUESTAS
Línea Alta Velocidad
Tren de la Costa Alicante-Valencia / conexión litoral sur de Alicante
Otras propuestas
N
MAR MEDITERRÁNEO
Vinarós
Castelló de la Plana
Vila-real
Sagunt
Paterna
València
Requena
Torrent
Alzira
Gandia
Xàtiva
Dénia
Ontinyent
Villena
Alcoi
Benidorm
Elda
Sant Vicent del Raspeig
Alicante
Elx
Orihuela
Torrevieja
Duplicación N-220
Carriles BUS-VAO N-332
Duplicación N-338
Conexión ferroviaria Aeropuerto Alicante-Elche
Carriles BUS-VAO N-332
N-232
N-340
AP-7
CV-10
N-234
A-23
N-330
CV-35
A-3
N-322
A-7
N-332
A-35
N-340
A-31
N-344
CV-80
CV-84
0 10 20 30 40 50 km
LEYENDA
Línea Alta Velocidad (AVE)
Ferrocarril ancho ibérico (RENFE)
Ferrocarril vía estrecha (FGV)
Autopista de peaje
Autovía o carretera desdoblada
Carretera nacional
Aeropuerto
Puerto del Estado
Puerto deportivo
Municipios de más de 50.000 hab.

9.3.6. Vías de financiación de proyectos de infraestructuras en la Unión Europea

Una vez expuestas las necesidades en materia de infraestructuras, cabe preguntarse cuáles son las posibilidades de financiación de estas medidas. El escenario actual presenta serias restricciones respecto a las fuentes de financiación habituales, lo que requiere que se opte por posibles vías alternativas.

En este sentido, actualmente se encuentra en funcionamiento en Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas (FEIE), más conocido como "Plan Juncker". El FEIE (o EFSI por sus siglas en inglés, "European Found for Strategic Investments"), es un fondo europeo gestionado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) destinado a catalizar la inversión privada ante la enorme reducción del gasto en inversión desde el estallido de la crisis económica en 2008 (Comisión Europea, 2016a).

La lista indicativa de proyectos presentada por el Gobierno Español a la Comisión Europea y el BEI cuantifica la inversión en España en torno a 53.000 M€ en el periodo 2015 – 2017, repartidos entre los sectores de energía, transporte, telecomunicaciones o medio ambiente, entre otros.

Concretamente, en el caso del transporte, se planteaban proyectos por importe de 6.115 M€. De este modo, y tras consultas realizadas, algunos de los proyectos más costosos de nuevas infraestructuras de transporte mencionados en el epígrafe anterior podrían tener perfectamente cabida en este Plan.

Otra vía de financiación europea es el Mecanismo "Conectar Europa" o CEF (Connecting Europe Facility). Este sistema se ha establecido por la Unión Europea para proporcionar ayuda financiera a proyectos basados en el desarrollo de las redes transeuropeas de la UE de infraestructuras de transporte, telecomunicaciones y energía, durante el periodo 2014 – 2020, destinando en el caso del transporte un total de 24.050 millones de euros (Comisión Europea, 2016b).

En el campo de las infraestructuras de transporte, uno de los objetivos del Mecanismo CEF es el establecimiento de sistemas de transportes sostenibles, eficientes y seguros que fomenten la descarbonización de todos los modos de transporte, en línea con las soluciones indicadas en este apartado a los problemas generados por el vehículo privado. Es por ello que este mecanismo puede ser aplicable a todos los proyectos mencionados que están relacionados con el ferrocarril y, especialmente, a aquellas infraestructuras pertenecientes al Corredor Mediterráneo.

9.3.7. Conclusiones

En estos apartados se ha podido constatar, en primer lugar, que la inversión en infraestructuras de transporte no genera desarrollo so-

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

cioeconómico a largo plazo por sí misma. En cambio, estas infraestructuras dotan a las regiones de una serie de potenciales o desventajas respecto de otros territorios, de manera que solamente combinadas con otra serie de medidas permiten convertir estos potenciales en desarrollo socioeconómico y turístico.

También se ha comprobado el gran impacto económico que poseen los modelos turísticos orientados a los alojamientos hoteleros y con desarrollos urbanos compactos, como es el caso de Benidorm y también Valencia -aunque con una demanda mucho más diversificada-, que absorben el 55% de la demanda hotelera de la Comunidad Valenciana.

Este hecho, unido a la mayor predisposición de los turistas que se concentran en estos puntos por la utilización del transporte público y la congestión creciente de buena parte del litoral valenciano y principales áreas metropolitanas, hace necesario priorizar medidas que aumenten el uso del transporte colectivo y la intermodalidad.

Actualmente, el vehículo privado monopoliza la llegada a destino turístico debido a la falta de alternativas solventes de transporte público, lo que repercute en una elevada congestión en el viario de acceso a los principales aeropuertos de Alicante-Elche y Valencia, y en las vías que discurren por el litoral como la N-332 y la N-340, aumentando la presión sobre la red metropolitana de la ciudad de Valencia pero también de Alicante y Castellón.

Ante esta coyuntura, se han de priorizar las siguientes medidas con el objetivo de evitar que las infraestructuras de transporte limiten el desarrollo turístico de la Comunidad Valenciana:

• Ejecución de la conexión ferroviaria entre Alicante y el Aeropuerto de Alicante-Elche, una de las principales vías de entrada del turismo extranjero en la Comunidad Valenciana. Esta conexión se materializará mediante una variante en la línea actual entre Alicante y Murcia.

• Construcción de una conexión por ferrocarril que una Alicante y Valencia con las ciudades turísticas del litoral valenciano y alicantino como Benidorm, Gandía, Oliva, Denia, Torrevieja y Orihuela Costa, priorizando el tramo Alicante-Benidorm.

• Conexión ferroviaria por alta velocidad entre Castellón, Valencia y Alicante, incluyendo Orihuela, Elche, Villena, Játiva y Vinaroz, y que comunique con otras comunidades autónomas importantes del mediterráneo como Cataluña y Murcia.

• Mejora de la intermodalidad entre la red estatal (renfe) y red autonómica (FGV) en las áreas metropolitanas de Valencia y Alicante.

• Urge la duplicación de la N-338 y la N-220 de acceso a los Aeropuertos de Alicante-Elche y Valencia, respectivamente.

• Implementación de carriles BUS-VAO en la N-332 en sus tramos actualmente duplicados en la provincia de Alicante para la reducción

de la intensidad de tráfico y aumento de competitividad del transporte público.

• Estudiar la posibilidad de una gestión directa con fórmula de peaje convencional de la AP-7, cuya concesión finaliza en 2019, de modo que los beneficios resultantes sirvan para la financiación de los proyectos que favorezcan el uso del transporte público.

• Ejecución de los planes para la reordenación del mapa concesional del servicio público de transporte interurbano de viajeros en las tres provincias.

• Mejora de las infraestructuras necesarias para convertir a los puertos de Valencia y Alicante en puertos base de cruceros, y aumentar significativamente el número de escalas en el puerto de Castellón.

• Acondicionamiento y señalización de las vías ciclistas que actualmente existen en la Comunidad y creación del tramo correspondiente de la Ruta 8 de EuroVelo.

Para llevar a cabo los proyectos más ambiciosos de los relatados y teniendo en cuenta los problemas de financiación existentes, se propone acudir al Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas o comúnmente llamado "Plan Juncker", o bien al Mecanismo CEF, ambos creados por la Comisión Europea para impulsar la inversión de proyectos de transporte a lo largo del territorio de la UE.

9.4. Clasificación de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana: una aproximación mediante el análisis cluster

La determinación y caracterización de las distintas tipologías de destino turístico constituye una herramienta básica para el análisis de la realidad turística de la Comunitat Valenciana y el diseño de una política turística adaptada y personalizada a las distintas circunstancias que concurren en estos destinos.

El presente documento refleja una caracterización de los destinos litorales e interiores de la Comunitat Valenciana efectuada mediante la técnica del análisis de clasificación (análisis cluster) sobre un conjunto de variables vinculadas a la actividad turística de los destinos.

9.4.1. Metodología

El análisis de clasificación o análisis cluster es una técnica de apoyo al proceso de toma de decisiones. De acuerdo con King (2015), el objetivo del análisis de clasificación consiste en, dado un número de individuos (personas, destinos, empresas,…), cada cual descrito por una conjunto de variables y medidas, establecer una clasificación o esquema de agrupamiento para dichos individuos dentro de una serie de categorías o clases de forma que

los individuos de cada categoría sean lo más similares posible en cierto sentido, y lo más diferente posible respecto de los incluidos en otras categorías.

Aunque existen varios procedimientos y algoritmos de clasificación, los dos más utilizados son el cluster jerárquico (aglomerativo o divisivo, siendo el primero el más utilizado) y el no jerárquico, en el que destaca el cluster de medias o k-means cluster. En el cluster jerárquico, no es necesario predeterminar el número de grupos a establecer, sino que el algoritmo agrupa los destinos de conformidad con el criterio utilizado -en este caso se ha usado el criterio de Ward sobre la distancia euclídea de los destinos- hasta agotar la totalidad de los destinos objeto de estudio. En el algoritmo k-means, sí es necesario que el investigador predetermine el número de grupos a retener, lo que puede efectuarse en función criterios estadísticos y la lógica de la clasificación obtenida según el conocimiento del investigador sobre el fenómeno de estudio.

En trabajos empíricos, la clasificación jerárquica suele efectuarse previamente a modo de ejercicio exploratorio para determinar el número de grupos a retener en un posterior análisis con base al método no jerárquico.

En esta aplicación de la técnica sobre los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, se ha procedido de la siguiente forma. En una primera etapa se han separado los 542 destinos en dos grupos: litorales (60 destinos) e interiores (482). En segundo lugar, para cada grupo se ha efectuado una clasificación jerárquica de los destinos. En tercer lugar, se ha efectuado el análisis de clasificación usando el algoritmo de medias (k-means) sobre el número óptimo de grupos sugeridos en las fases exploratorias. Finalmente se ha comprobado la robustez de las agrupaciones obtenidas efectuando un análisis bootstrap basado en 100 replicaciones.

Los grupos finales obtenidos del análisis bootstrap han sido caracterizados con base a los centros (medias) de las variables utilizadas para cada grupo y reflejados gráficamente en los mapas 4 y 5 para enriquecer su visualización e interpretación territorial.

9.4.2. Variables analizadas

Inicialmente, las variables utilizadas para el análisis, vinculadas a la actividad turística de los destinos, han sido comunes a las de otros análisis del presente Libro Blanco y son las siguientes: población de los destinos (población de derecho, variación de la población de derecho, presión humana máxima municipal y variación de la presión humana máxima municipal entre 2006 y 2015), composición de la población (población española del destino, población extranjera del destino, población con origen en la Unión Europea de los destinos, porcentaje, volumen de inmigración residencial, volumen de inmigración laboral, porcentaje de inmigración residencial, por-

centaje de inmigración laboral, porcentaje de extranjeros, y población mayor de 65 años del destino), oferta turística (plazas hoteleras, plazas de apartamentos, plazas de camping, plazas de alojamiento rural, plazas en albergues, plazas en restaurantes, agencias de viajes, empresas de turismo activo, plazas total en alojamiento reglado, plazas en viviendas de uso potencialmente turístico, plazas totales -regladas y de potencial uso turístico-), situación económica (tasa de paro, variación de la tasa de paro entre 2006 y 2015, presupuesto municipal de gastos por habitante), y tasas de función residencial y reglada de los destinos con sus variaciones entre 2006 y 2015.

No obstante, el análisis cluster es muy sensible a la colinealidad existente a las variables. Por tanto, como fase previa se ha efectuado un análisis factorial exploratorio que ha determinado una gran relación entre las variables de población y las variables de oferta turística en términos absolutos, todas ellas agrupadas en un único factor cuya interpretación se relaciona con el tamaño de los destinos. Por ello, para el análisis final se han excluido aquellas variables medidas en valor absoluto (no en porcentaje) con alta correlación y por tanto capaces de distorsionar el análisis efectuado, que se han entendido aportan menos valor desde el punto de vista turístico, a saber: plazas de restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo activo, total plazas regladas y no regladas, población española, extranjera, europea, inmigración residencial e inmigración laboral.

Debe reseñarse igualmente que, habida cuenta la muy diversa escala de medición de las variables comprendidas en el análisis, las mismas se han normalizado previamente.

Por último, cabe señalar que existen destinos para los cuales hay valores perdidos en algunas variables. El análisis de estos valores perdidos viene a sugerir su no aleatoriedad, sino que por el contrario, parecen vincularse a municipios de muy pequeño tamaño donde la función turística se encuentra poco desarrollada. Por todo ello, tanto para los destinos litorales como para los interiores, se establece un grupo propio con aquellos destinos que presentan dichos valores perdidos.

9.4.3. Resultados obtenidos

Destinos litorales

En los destinos litorales, el análisis efectuado sugiere la existencia de siete grupos cuya composición e interpretación se detalla a continuación.

Grupo 1: Conformado por Valencia, Alicante y Torrevieja, que puede interpretarse como destinos de gran tamaño en los que destaca una población y un número de viviendas de potencial uso turístico muy superior a la media de los destinos litorales.

Grupo 2: Conformado únicamente por Benidorm, destino con alta presencia de oferta hotelera y oferta turística reglada en general.

Grupo 3: Conformado por Alfaz del Pí, Benitachell, Teulada y Els Poblets, que pueden considerarse los destinos turísticos residenciales por excelencia al combinar una población envejecida y un porcentaje de residentes extranjeros superior a la media.

Grupo 4: Conformado por Calp, Xàbia, Alcalà de Xivert, Oropesa del Mar y Peñíscola, en los que destacan un elevado volumen de gasto por habitante y una tasa de función turística reglada superior a la media que apunta en principio hacia una tipología de destinos intermedia o en transición entre destinos de corte más residencial y los destinos con elevada presencia hotelera.

Grupo 5: Conformado por Moncofa, Canet d'En Berenguer, Daimús, Guardamar de la Safor, Miramar y la Pobla de Farnals, que se caracterizan por una alta tasa de función residencial y un fuerte crecimiento de la población y del presupuesto de gastos por habitante, lo que permite categorizarlos como destinos con elevado crecimiento.

Grupo 6: Conformado por Benissa, Finestrat, Orihuela, Pilar de la Horadada, Benicarló y Cabanes, que destacan por una elevada dotación de plazas de alojamiento rural (siempre entendido en el sentido comparativo de los destinos turísticos litorales analizados) y que, en principio, se asocian, en diferentes casos, a destinos con términos municipales de gran tamaño que les permite combinar la oferta litoral con oferta de interior.

Grupo 7: Es el grupo más numeroso, conformado por Altea, Campello, Dénia, Elx, Guardamar de Segura, Santa Pola, La Vila Joiosa, Almazora, Almenara, Benicassim, Borriana, Castelló de la Plana, Chilches, Nules, Torreblanca, Vinaròs, Alboraya, Albuixech, Bellreguard, Cullera, Gandía, Xeraco, Massamagrell, Oliva, Piles, Puig de Santa María, Puçol, Sagunto, Sueca y Tavernes de Valldigna, que se sitúan en valores cercanos a la media para todas las variables analizadas sin poder destacar ninguna característica específica.

Grupo 8: Conformado por La Llosa, Albalat dels Sorells, Foios, Massalfassar y Meliana, son destinos con presencia de valores perdidos para las variables y para los que no puede establecerse un grupo concreto.

Destinos interiores

Antes de detallar los resultados debe advertirse que en los destinos interiores los grupos obtenidos son mucho menos robustos que para el caso litoral. Ello se aprecia claramente en el hecho de que los grupos obtenidos mediante el análisis bootstrap incluyen destinos que en el análisis jerárquico o en el k-means inicial aparecen diseminados en otros grupos. Este hecho puede atribuirse a la mayor heterogeneidad de los municipios que conforman este grupo interior, donde la función turística no es, en muchos casos la predominante, lo que introduce ruido potencial en el análisis efectuado e incrementa las posibilidades de confusión al algoritmo.

Por todo ello, y aunque del análisis efectuado se sugiere la existencia de hasta doce grupos distintos, los resultados que se presentan a continuación deben interpretarse con mucha precaución.

Grupo 1: Conformado únicamente por San Fulgencio, que podría catalogarse como el destino turístico residencial de interior por excelencia al destacar en el volumen de población envejecida, el porcentaje de extranjeros y la variación de la tasa de función residencial del destino.

Grupo 2: Conformado únicamente por Crevillent, que destaca fundamentalmente en el número de plazas de camping existentes, aunque también en las variables total de oferta reglada, porcentaje de inmigración laboral, y variación de la tasa de función turística reglada.

Grupo 3: Conformado únicamente por Siete Aguas, que destaca por la variación de la tasa de función turística residencial y la variación del presupuesto de gastos por habitante.

Grupo 4: Conformado por Matet y Olocau, que destaca por una elevada tasa de función turística residencial y una elevada tasa de paro.

Grupo 5: Conformado por Vall de Gallinera, Vall de Laguar, Albocàsser, Catí, Culla, Morella, Sierra Engarcerán, Torre d'En Besora, Bocairent, Enguera, que destaca por su dotación de plazas de alojamiento rural.

Grupo 6: Conformado por Agres, Muro de Alcoy, Pinoso, Caudiel, Cinctorres, Montanejos, Pobla de Benifassà, Villafranca del Cid, Villahermosa del Río, Alborache, Ayora, Benagéber, Castielfabib, Cofrentes, Gestalgar, Xàtiva, Sinarcas y Sot de Chera, que destaca por su dotación de plazas de alojamiento en albergues.

Grupo 7: Conformado por Atzúbia, Aigües, Alcalalí, Benigembla, Benidoleig, Benijófar, Benimeli, Bolulla, Busot, Daya Vieja, Formentera del Segura, Fondón de les Neus, Hondón de los Frailes, Xalò, Llíbert, Murla, Orba, Orxeta, Parcent, Ràfol d'Almunia, Relleu, Rojales, Sanet i Negrals, San Miguel de Salinas, Senija, Tàrbena, Tormos, Montesinos, Zarra que constituye un grupo intermedio de municipios residenciales al destacar por un porcentaje de inmigración residencial y un porcentaje de población extranjera ligeramente superior a la media.

Grupo 8: Conformado por Alcoleja, Confrides, Castell de Guadalets, Tollos, Vall d'Alcalà, Aín, Ares del Maestrat, Bejís, Castellfort, Cirat,, Cortes de Arenoso, Chodos, Forcall, Herbés, Navajas, Olocau del Rey, Palanques, Pina del Montalgrao, Puebla de Arenoso, Serratella, Todolella, Vall de Almonacid, Vallibona, Villores, Vistabella del Maestrat, Zorita del Maestrazgo, Aras de los Olmos, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Cortes de Pallás, Chulillas, Jalance, Jarafuel, Rugat, Tuéjar, Villagordo del Cabriel, Yesa y Gátova que se caracterizan por una población envejecida, unos gastos por habitante y una tasa de función residencial y reglada superior a la media.

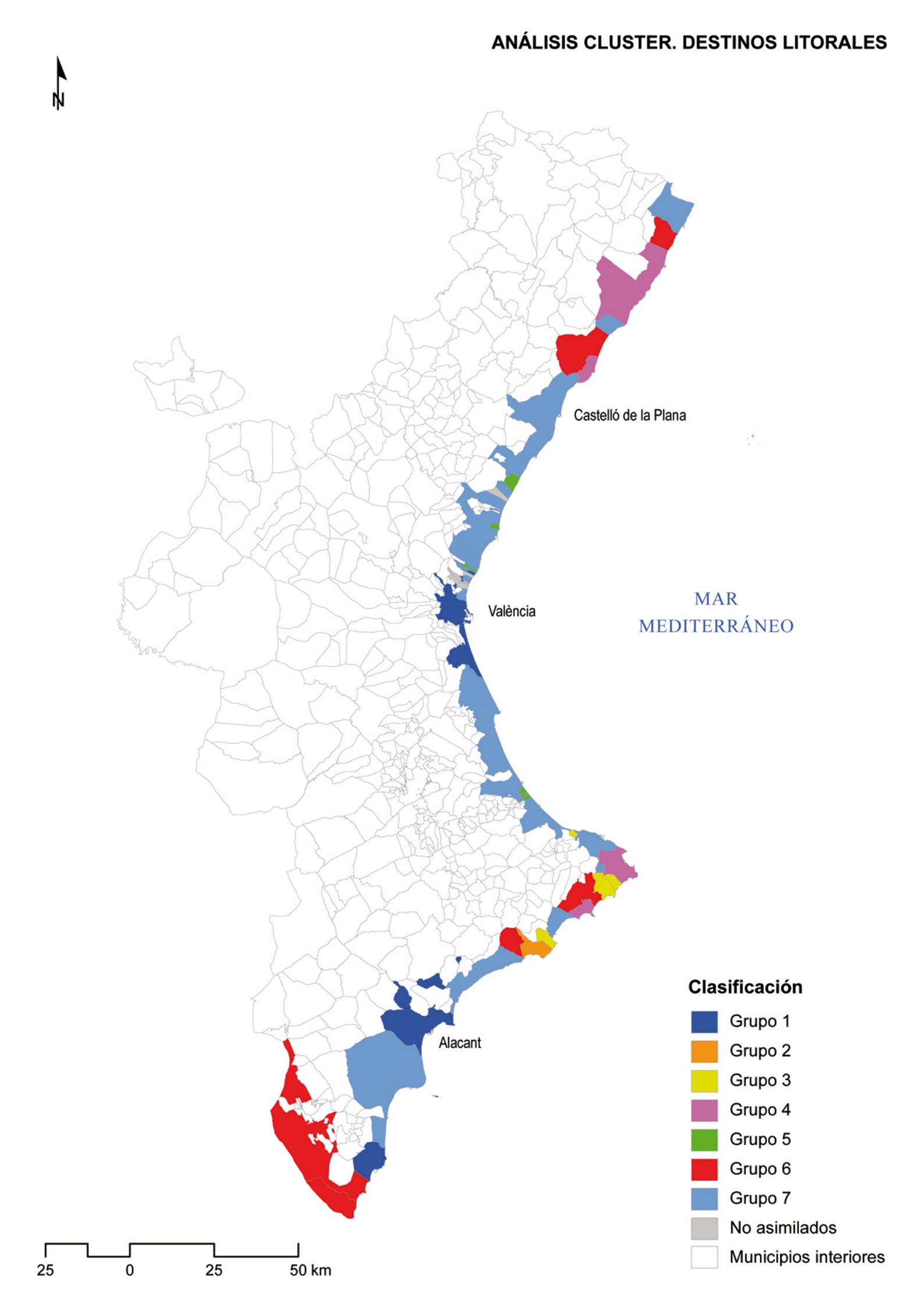
Grupo 9: Conformado por Alcoy, Elda, San

Vicent del Raspeig, Villena, Vila-real, Alzira, Alfafar, Burjassot, Chiva, Manises, Paterna, Requena, Torrent, que constituye el grupo de destinos/ciudades de mayor tamaño al presentar una población, plazas hoteleras y plazas en viviendas de uso turístico superiores a la media, al igual que una presión humana superior a dicha media.

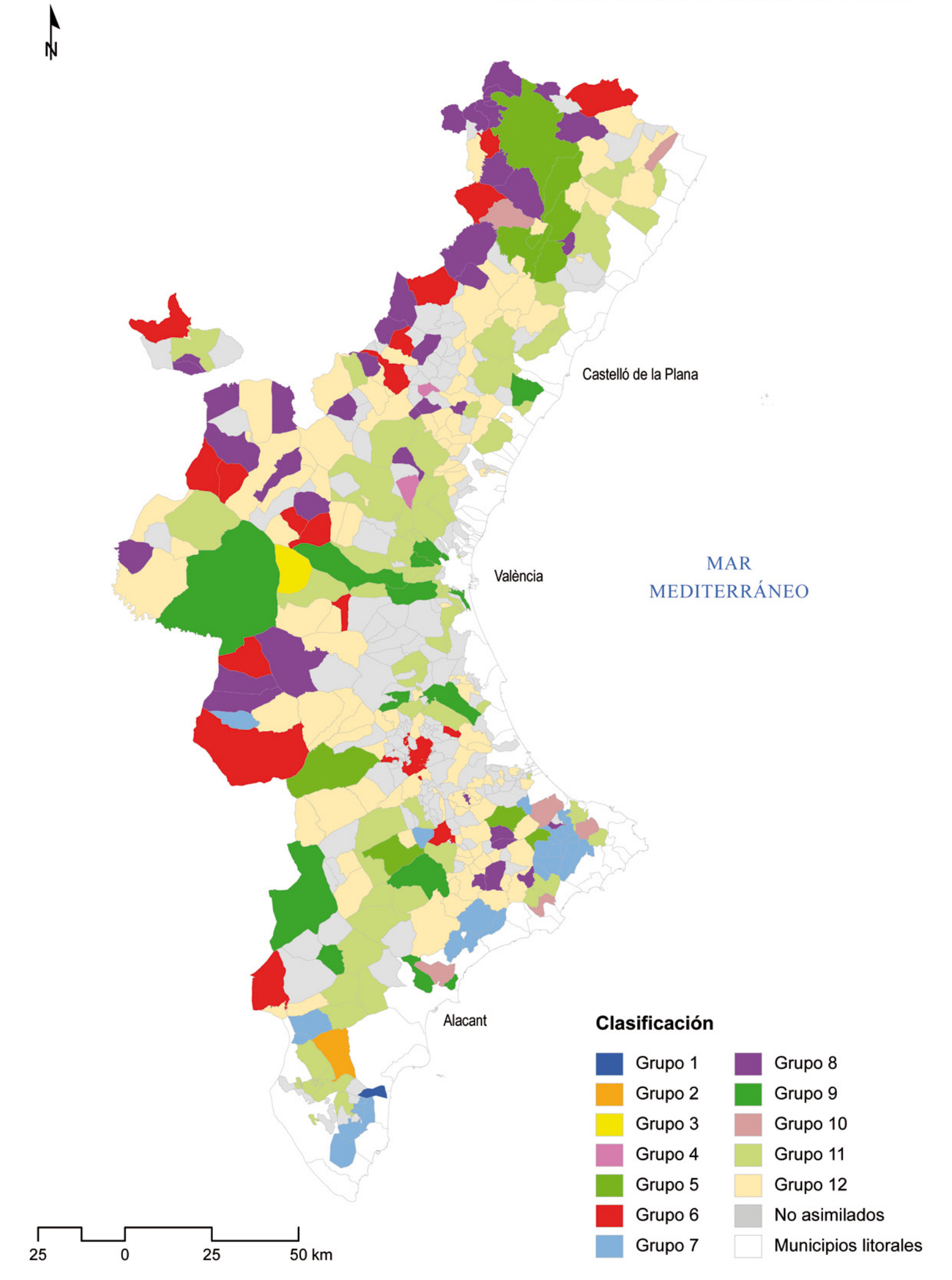
Grupo 10: Conformado por Mutxamel, La Nucia, Pedreguer, Pego, Benassal y Sant Jordi, que se caracterizan por una variación de la población y una dotación de plazas en apartamentos superior a la media.

Los grupos 11 y 12 resultan muy numerosos para su enumeración individualizada, presentan valores próximos a la media de cada variable, sin poder destacar ninguna característica concreta, y probablemente podrían ser susceptibles de agrupación en una única categoría.

ANÁLISIS CLUSTER. DESTINOS LITORALES



ANÁLISIS CLUSTER. DESTINOS INTERIORES



9.5. Bibliografía

AENA (2016): *Estadísticas de tráfico aéreo. Informe 2015.* Disponible en: http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home. Acceso: 13 de septiembre de 2016.

AEMA (2012) *Los impactos del cambio climático en Europa: evaluación basada en indicadores.* Informe conjunto de la AEMA, CCI y OMS. Oficina de Publicaciones de la CE y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Madrid, 240 p.

AEMET (2009) *Generación de escenarios regionalizados de cambio climático en España*. Disponible en: http://www.aemet.es/documentos/es/elclima/cambio_climat/escenarios/Informe_Escenarios.pdf.

AGÈNCIA VALENCIANA DE FOMENT I GARANTIA AGRÀRIA (2014): *Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana. PDR CV 2014-2020.* Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (UE) 543 pp. Disponible en: http://www.avfga.gva.es/documents/162830041/162830152/PDR_CV_2014_2020.pdf/e8cc59ce-4ad4-406f-a057-a538e667f6c5. Acceso 8 de agosto de 2016

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2015): *El turismo en la Comunitat Valenciana 2014.* Generalitat Valenciana, 2015.

AMELUNG, B. and D. VINER (2006). "Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index." *Journal of Sustainable Tourism* 14(4): 349-366.

AMELUNG, B.; NICHOLLS, S.; VINER, D. (2007) "Implications of global climate change for tourist flows and seasonality", *Journal of Travel Research*, 45, pp. 285-296.

ANTON CLAVÉ, S.; RULLAN SALAMANCA, O.; VERA REBOLLO, J.F. (2011) "Mass Tourism Development on the Mediterranean Coast", *Tourism Geographies*, 13:3, 495-501.

BAÑOS CASTIÑEIRA, Carlos., VERA REBOLLO, J. Fernando y DÍEZ SANTO, Daniel (2010): El abastecimiento de agua en los espacios y destinos turísticos de Alicante y Murcia, Investigaciones geográficas, Nº 51, 2010, p. 81-105

BARNETT J, and O'NEIL S. (2010) "Maladaptation", *Global Environmental Change*, 20, pp. 211-213.

BECKEN , S. and J. HAY (2007). *Tourism and climate change. Risks and opportunities*. Clevedon, Buffalo, Toronto, Channel view publications.

BODHANOWICZ, P. (2009) "Theory and Practice of Environmental Management and Monitoring in Hotel Chains". In GÖSSLING, S., HALL, C.M. and WEAVER, D. (eds) *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. London. Routledge: 102-130.

BOWS, A., B. ANDERSON, et al. (2009). "Air transport, climate change and tourism." *Tourism and hospitality, Planning and development.* 6(1): 7-20.

BROUDER, P. and LUNDMARK, L. (2011) "Climate change in Northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses", *Journal of Sustainable Tourism* 19, (8), pp. 919-933.

BRUNET, M. et al. (2007), T*emporal and spatial temperature variability and change over Spain during 1850–2005.* Journal of Geophysical Research: Atmospheres, nº 112, D12117, doi: 10.1029/2006JD008249.

BURRIEL, E. L. (2009) *"Los límites del planeamiento urbanístico municipal. El ejemplo valenciano"*, Documents d'Anàlisi Geogràfica, 54, pp. 33-54.

BURRIEL, E: L. (2008) "La "década prodigiosa" del urbanismo español (1997-2006)". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, núm. 270 (64).

BUTCHER, J. (2003) *The Moralisation of Tourism. Sun, Sand... and Saving the World* ? London. Routledge.

CALBO, J.; SANCHEZ-LORENZO, A.; CUNILLERA, J. y BARREDA-ESCODA, A. (2010) "Projeccions i escenaris de future", en LLEBOT, J.E. (Ed.): *Segon informe sobre el canvi climatic a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans and Generalitat de Catalunya. ConsellAssessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya, 183-239.

CAPDEPÓN FRÍAS, Margarita, (2015): El papel de los parques naturales en los procesos de diversificación turística: una aplicación al litoral alicantino, *Cuadernos de Turismo*¸ 35, pp. 43-69.

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

CAPDEPÓN FRÍAS, M. (2016): El turismo de naturaleza en Alicante y su provincia, *Canelobre*, nº 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 342-349.

CERON, J. P. and G. DUBOIS (2005). "Limits to tourism ? A backcasting scenario for a sustainable tourism mobility in 2050". *Symposium "The end of Tourism? Mobility and Local-global connections"*, Eastbourne, CTPS.

COMISIÓN EUROPEA (2016a): *Plan de Inversiones: Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas (FEIE)*. Disponible en: http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_es . Acceso: 12 de septiembre de 2016.

COMISIÓN EUROPEA (2016b): Connecting Europe Facility for Transport. Disponible en: https://ec.europa.eu/inea/connecting-europe-facility/cef-transport . Acceso: 12 de septiembre de 2016.

COMISIÓN EUROPEA (2016c): *Red transeuropea de transporte TEN-T*. Disponible en: http://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/index_en.htm. Acceso: 12 de septiembre de 2016.

CONSELLERIA DE VIVIENDA, OBRAS PÚBLICAS Y VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO (2016a): *Pliego de prescripciones técnicas particulares para la redacción de propuestas de ordenación del mapa concesional y proyectos de servicio público de transporte interurbano de viajeros para la provincia de Alicante y concesiones interprovinciales de titularidad autonómica.* Generalitat Valenciana. Valencia.

CONSELLERIA DE VIVIENDA, OBRAS PÚBLICAS Y VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO (2016b): *Pliego de prescripciones técnicas particulares para la redacción de propuestas de ordenación del mapa concesional y proyectos de servicio público de transporte interurbano de viajeros para las provincias de Valencia y Castellón*. Generalitat Valenciana. Valencia.

COROMINAS, J. (2008) "Los nuevos Planes Hidrológicos de las Cuencas Andaluzas". 1º Seminario Nacional sobre "***Los nuevos planes de Cuenca según la Directiva Marco del Agua"***. Fundación Botín, Madrid. Disponible en http://www.fundacionmbotin.org/seminarios-nacionales-ponencias_observatorio-del-agua_publicaciones.htm

CUNILLERA, J., MAS, J., MANZANO, A., PRAT N., MUNNE, A. , SAURI D. (eds.) (2009) *Aigua i Canvi Climàtic.* Barcelona: Agència Catalana de l'Aigua.

DODDS, R. (2007) Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calviá, Spain, *Current Issues in Tourism*, 10 (4), 296-322.

DOMENE, E., SAURI, D., PARES, M. (2005) "Urbanization and Sustainable Resource Use: The case of garden watering in the Metropolitan Region of Barcelona", *Urban Geography*, 26(6), 520-535.

DOMENE, E., SAURI, D., MOLINA, J., GARRIGA, N., MARTÍ, X., BOADA, M. y HUELIN, S. Estudi del consum d´aigua als edificis de la Regió Metropolitana de Barcelona: Situació actual y possibilitats d´estalvi. Fundación AGBAR y Fundación Abertis, Barcelona, 2004. Disponible en: http://www.fundacioabertis.org/rcs_est/estudi_complet.pdf

DUBOIS AND CERON, (2006) "Tourism and climate change: Proposals for a research agenda", *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 399-415.

DUC PHAM, T., SIMMONS, D.G. and SPURR, R. (2010) "Climate Change Induced Economic Impacts on Tourism Destinations: The case of Australia". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, Issue 3,pp. 449 – 473.

ESPON Climate. (2011) *Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies. Main Report*. Available at: http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report-Part_B-MainReport.pdf.

ESSEX, S., KENT, M., & NEWNHAM, R. (2004) Tourism development in Mallorca: Is water supply a constraint?, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1), 4-28.

EXCELTUR (2005) *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias.* Resumen ejecutivo. Madrid: Deloitte y Area de Estudios e Investigaciones de Exceltur.

FUNDACIÓN BBVA (2006) *Conciencia y conducta medioambiental en España.* Unidad de Estudios de Opinión Pública, Madrid, 71 p. Disponible en http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_medio_ambiente.pdf

FUNDACIÓN OPTI (2005) *Estudio de prospectiva del sector turismo.* Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas. Madrid, Fundación OPTI.

GARCIA, C. & SERVERA, J. (2003) Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain), *Geografiska Annaler*, 85 A (3-4), 287-300.

GIL OLCINA, A. (2010) "Optimización de recursos hídricos y armonización de sus usos: el Consorcio de Aguas de la Marina Baja", *Investigaciones Geográficas*, 51, 165- 183.

GIL OLCINA, A. And RICO AMOROS,A.M. (2007) Políticas del Agua II. Mejora y ampliación de los riesgos de Levante. Murcia: ESAMUR.

GOMEZ-MARTIN, B. (2006). "Climate potential and tourist demand in Catalonia (Spain) during the summer season", *Climate Research* (32): 75-87.

GOSSLING, S and HALL, C. M. (2006) "Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change" *Climate Change*, 79, pp. 163-173.

GÖSSLING, S. (2002) "Global Environmental Consequences of Tourism". Global Environmental Change, 12(4): 283-302.

GÖSSLING, S. and C.M. HALL (eds) (2005) *Tourism and Global Environmental Change. Ecological, social, economic and political interrrelationships.* London, Routledge.

GÖSSLING, S. and PEETERS, P.M. (2007). "It does not harm the environment!" An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment". *Journal of Sustainable Tourism* 15(4), pp. 402-417.

GOSSLING, S., SCOTT, D., HALL, CM ; CERON, JP; DUBOIS, G (2012) "Consumer Behaviour and Demand response of tourist to climate change", A*nnals of Tourism Research*, 39, 1: 36-58

GÖSSLING, S., J. BRODERICK, et al. (2007). "Voluntary carbon offsetting schemes for aviation: efficiency and credibility." *Journal of Sustainable tourism*. 15(3): 223-248.

GOSSLING, S., P. PEETERS, et al. (2012). "Tourism and water use: Supply, demand and security. An international review." *Tourism management* (33): 1-15.

GÖSSLING, S., PEETERS, P. and SCOTT, D. (2008) "Consequences of Climate Policy for International Tourist Arrivals in Developing Countries". *Third World Quarterly* 29(5), pp. 873-901.

GÖSSLING,S., P. PEETERS, C. M. HALL, J-P CERON, G. DUBOIS, L. LEHMANN AND D, SCOTT (2012) "Tourism and water use: Supply, Demand and Security. An international review", *Tourism Management*, 33, 1-15.

HALL, C.M. and HIGHAM, J. (eds.) (2005) *Tourism, recreation and climate change: International perspectives*. Clevedon UK: Channel View Publications.

HAMILTON, L.C. and KEIMB, B.D. (2009) "Regional variation in perceptions about climate change", *International Journal of Climatology*, 29, pp. 2348-2352.

HEIN, L., M.J. METZGER and MORENO, A. (2009) "Potential impacts of climate change on tourism; a case study for Spain Current Opinion", *Environmental Sustainability*, 1, pp. 170- 178.

HERNÁNDEZ, M. y MARTÍNEZ PUCHE, A. (2016): El turismo en el medio rural alicantino, *Canelobre*, nº 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 134-145.

HOF, A. & SCHMITT, T. (2011) Urban and tourist land use patterns and water consumption: evidence from Mallorca, Balearic Islands, *Land Use Policy*, 28, 792-804.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): *Familitur, Comunidad Valenciana, Informe anual.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010) Banco de datos sobre el sector turístico español. Available at http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010) Encuesta de ocupación hotelera. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0 Last accessed 2nd August 2010.

INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS (2010): *Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020*. Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana.

JRC (2009) *The PESETA project. Impact on climate*

9 TURISMO Y VERTEBRACIÓN TERRITORIAL

change in Europe. European Commission. Disponible en http://peseta.jrc.ec.europa.eu/

KING, R.S. (2015). Cluster Analysis and Data Mining. An Introduction. Mercury. Dulles. United States

KRAEMER, C. (2009): *Ingeniería de Carreteras.* McGraw Hill/Interamericana de España. Madrid.

LÓPEZ GARCÍA, Mª. J. (1991) *La temperatura del mar Balear a partir de imágenes de satélite.* Universidad de Valencia, 158 pp.

MARCH, H. and SAURI, D. (2009) "What lies behind domestic water use? A review essay on the drivers of domestic water consumption", *Boletin de la Asociación de Geógrafos Españoles,* 50, 297- 314

MARTÍ, P. y NOLASCO, A. (2016): El urbanismo y la urbanización del turismo, Canelobre, nº 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 146-156.

MATA OLMO, Rafael (2002): Una visión histórica sobre la investigación de los espacios naturales protegidos en España. Del interés por las bellezas naturales, a las redes territoriales de espacios merecedores de protección, en VV.AA., *La investigación y el seguimiento en los espacios naturales protegidos del siglo XXI*, Monografíes 34, Barcelona, Diputació de Barcelona, pp. 15-26.

MIECZKOWSKI, Z. T. (1985)., *The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism*. The Canadian geographer, nº29, p. 220-33.

MINISTERIO DE FOMENTO (2010): *Plan de infraestructuras ferroviarias de cercanías para la Comunidad Valenciana 2010-2020.* Gobierno de España. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2011): *España, potencia mundial en turismo de cruceros. Nota de prensa del 26 de marzo de 2011.* Gobierno de España. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2015a): *Mapa de Tráfico 2014.* Dirección General de Carreteras. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2015b): *Fomento aprueba el proyecto de trazado de la N-220 de acceso al aeropuerto de Valencia.* Nota de prensa del 25 de junio de 2015. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2015c): *Fomento aprueba el proyecto construcción de duplicación de calzada en el acceso al aeropuerto de Alicante.* Nota de prensa del 25 de junio de 2015. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2015d): *Informe 2014 sobre el sector de autopistas de peaje en España.* Delegación del Gobierno en las Sociedades Concesionarias de Autopistas Nacionales de Peaje. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (2015e): *Plan de Infraestructuras de Transporte y Vivienda PITVI (2012-2024).* Gobierno de España. Madrid.

MIRÓ PÉREZ, J.J. (2014) *Downscaling estadístico de series climáticas mediante redes neuronales: Reconstrucción en alta resolución de la temperatura diaria para la Comunidad Valenciana. Interpolación espacial y análisis de tendencias (1948-2011).* Tesis Doctoral. Instituto Interuniversitario de Geografía de la Universidad de Alicante, Fundación Centro de Estudios Ambientales del Mediterráneo, y Departamento de Geografía de la Universidad de Valencia. 523p. Doi: 10.13140/RG.2.1.2059.1523.

MIRÓ, J. J., ESTRELA, Mª J. y MILLÁN, M. (2006) "Summer Temperature Trends in a Mediterranean Area (Valencia Region)". *International Journal of Climatology*, nº 26, p. 1051-1073, doi: 10.1002/joc.1297.

MIRÓ, J. J., ESTRELA, Mª J. y OLCINA CANTOS, J. (2015), *Statistical downscaling and attribution of air temperature change patterns in the Valencia region (1948–2011)*. Almospheric Research, nº 156, p.189-212, doi:10.1016/j.atmosres.2015.01.003.

OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD DE ESPAÑA (2006) *Cambios de ocupación del suelo en España. Implicaciones para la sostenibilidad.* Alcalá de Henares. Observatorio de la Sostenibilidad en España, Ministerio de Medio Ambiente.

OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD DE ESPAÑA (2012) *Atlas de la sostenibilidad en España. Alcalá de Henares*. Observatorio de la Sostenibilidad en España, Ministerio de Medio Ambiente.

OLCINA CANTOS, J. (2009) "Cambio climático y riesgos climáticos en España", *Investigaciones Geográficas*, 49. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, pp. 197-220.

OLCINA CANTOS, J. (2012) "Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse", I*nvestigaciones Turísticas*, 4, pp. 1-34.

OLCINA CANTOS, Jorge y MIRÓ PÉREZ, J. Javier, M. (2016): El clima, recurso básico del turismo alicantino, *Canelobre*, nº 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 18-37.

OLCINA CANTOS, J. y MOLTÓ MANTERO, E. (2010) "Recursos de agua no convencionales en España. Estado de la cuestión, 2010" *Investigaciones Geográficas,* 51. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, pp. 131-163.

ORTUÑO, A., SÁNCHEZ, J.C., BAUTISTA, D., FERNÁNDEZ, P., y FERNÁNDEZ, G. (2014): "Alta Velocidad y Turismo de "sol y playa": La conexión con Benidorm", en *Seminario Internacional de Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas.*

ORTUÑO, A. (2015): "AVE y Turismo: Las potencialidades de Castellón según experiencias de otras ciudades" en Turismo y Movilidad: interrelaciones y nuevas oportunidades (En prensa), en *XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa*, Castellón.

PALMER, T. & RIERA, A. (2003) Tourism and environmental taxes with special reference to the 'Balearic ecotax', *Tourism Management*, 24, 665-674.

PASTOR, F., VALIENTE, J.A.y ESTRELA, Mª J. (2015) *Sea surface temperature and torrential rains in the Valencia region: modelling the role of recharge areas*. Natural Hazards and Earth System Sciences, nº 15, p.1677-1693, doi:10.5194/nhess-15-1677-2015.

PEETERS, P. and G. DUBOIS (2010). "Exploring tourism travel under climate change mitigation constraints." *Journal of Transport Geography* 18: 447-457.

PEETERS, P., GÖSSLING, S. and BECKEN, S. (2006) "Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation", International Journal of Innovation and Sustainable Development 1(3), pp. 184-200.

PEETERS, P., S. GÖSSLING, et al. (2007). "Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation." *International journal of innovation and sustainable development* 1(3): 184-200.

PEETERS, P., SZIMBA, E. and DUIJNISVELD, M. (2007) "Major Environmental Impacts of European Tourist Transport"., J*ournal of Transport Geography* 15, pp. 83-93.

PIÉ, R. y ROSA, C. (2014): La cuestión del paisaje en la reinvención de los destinos turísticos maduros. Málaga y Costa del Sol, *ACE: architecture, city and environment,* 25, pp. 303-325.

PUERTOS DEL ESTADO (2016): Estadísticas de tráfico portuario. Disponible en: http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica_mensual.aspx. Acceso: 9 de septiembre de 2016.

PULIDO FERNÁNDEZ, Juan I. (2015): La demanda de turismo cultural, en Turismo Cultural, Pulido (Coord.) de la Calle y Velasco. Madrid, Síntesis, pp.47-80

QUEREDA SALA, J. et al. (2001) *Nuestro porvenir climático, ¿Un escenario de aridez?*. Universitat Jaume I, Castellón, 224 p.

QUEREDA SALA, J.; MONTON CHIVA, E. y ESCRIG BARBERA, J. (2009) *Evaluación del cambio climático y de su impacto sobre los recursos hídricos en la cuenca del Júcar.* Generalitat Valenciana, Valencia, 165 pp.

RICO AMORÓS, Antonio M. (2007): Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la Comunidad Valenciana, *Investigaciones geográficas*, Nº 42, págs. 5-34

RICO-AMOROS, A., OLCINA-CANTOS,J. AND SAURI, D. (2009) "Tourist Land Use Patterns and Water Demand. Evidence from the Western Mediterranean", *Land Use Policy*, 26, 493-501.

RICO AMORÓS, Antonio M . y Hernández Hernández, María (2008): Ordenación del territorio, escasez de recursos hídricos, competencia de usos e intensificación de las demandas urbano-turísticas en la Comunidad Valenciana, *Documents d'anàlisi geogràfica*, Nº 51, págs. 79-109

RICO CÁNOVAS, Elisa T. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral disponible en: http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780

RODRÍGUEZ MÉNDEZ, M. y DOMÍNGUEZ GARCÍA, M.D. (2011) "Cambio climático, turismo y políticas re-

gulatorias", *Revista de Análisis Turístico* nº 11, AECIT, Madrid, pp. 35-44.

ROSELLO, J. (2011) "España, Turismo y cambio climático", *Economistas* nº 127, Madrid, en pp. 28-34.

SABATÉ, J. (2014): Turismo, paisaje y urbanismo: un diálogo necesario, en *ACE: architecture, city and environment*, 25, pp. 279-302.

SABATÉ, X; BASORA, X.; O'NEIL, C.; MITCHELL, B. (2013): *Conservar la naturaleza entre todos. La Custodia del Territorio, una herramienta para implicar la sociedad en la gestión del patrimonio natural en Europa.* Documentos Landlife. 1ª edición 2013 [Online].

SAURÍ, D. AND LLURDÉS, J.C. (2010) "El Turisme", a J.E. Llebot (ed): Segon Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya. Barcelona: Generalitat de Catalunya, CADS.

SAURÍ, D., OLCINA, J., MARCH, H., MARTÍN-VIDE, J., VERA, F., PADILLA, E. and SERRA-LLOBET, A. (2011) "Case Study Mediterranean Coast of Spain", in *ESPON Climate: Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies.* Applied research project 2012/1/4. Final Report. Annex 4. Disponible en: www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report_Annex4_Spain_Case_Study.pdf.

SERRANO, A. (1999): "Introducción: El ferrocarril y la configuración del territorio. 1848 a 1930" en MUÑOZ RUBIO, Miguel, SANZ FERNÁNDEZ, Jesús y VIDAL, Javier, *Siglo y medio del ferrocarril en España.* Fundación de Ferrocarriles Españoles, pp. 853-854. Madrid.

SCOTT, D. (2006) "Climate change and sustainable tourism in the 21st century", in Cukier, J.(ed.) *Tourism Research: Policy, Planning, and Prospects.* Waterloo. Department of Geography, University of Waterloo, pp. 175-248.

SCOTT, D. and LEMIEUX, C. (2009). *Weather and Climate Information for Tourism*. Geneva and Madrid. WMO and UNWTO.

SCOTT, D. C.M HALL, and GÖSSLING, S. (2011) Climate change and tourism: Impacts, adaptation and mitigation. London, Routledge.

SCOTT, D., P. PEETERS, et al. (2010). "Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction tagets?" *Journal of Sustainable Tourism* 18(3): 393-408.

SCOTT,D. and BECKEN,S.(2010) "Adapting to climate change and climate policy: progress, problems and potentials", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, nº 3, pp. 283-296.

STERN, N. (2006) *The Economics of Climate Change: The Stern Review.* Cambridge.Cambridge University Press.

SCHWAB, K. (2015): *The Global Competitiveness Report.* World Economic Forum. Ginebra.

SUSTAINABLE TOURISM COOPERATIVE RESEARCH CENTRE (2009) *The Impacts of Climate Change on Australian Tourism Destinations: developing adaptation and response strategies – Summary.* Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Qld.

TÀBARA, J.D. (2010) "Percepció I comunicación del canvi climàtic a Catalunya", en J.E. Llebot (ed) *Segon Informe sobre el canvi climàtic a Catalunya.* Barcelona, Generalitat de Catalunya i Institut d'Estudis Catalans, pp. 977-1010.

TORTELLA, B.D. & TIRADO, D. (2011) Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination: the case of the island of Mallorca, *Journal of Environmental Management,* 92, pp. 2568-2579.

TURTON, S., HADWEN, W. and WILSON, R. (Eds.) (2009) *The Impacts of Climate Change on Australian Tourism Destinations: developing adaptation and response strategies – A Scoping Study.* Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Qld.

UNWTO, UNEP and WMO (2007) *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Advanced Summary.* Report Prepared for the Second Conference on Climate Change and Tourism, Davos, Switzerland.

UNWTO, UNEP, et al. (2008). *Climate change and tourism.* Responding to global challenges. Madrid, UNWTO.

VERA REBOLLO, J. F. (2006): Agua y modelos de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos, en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 42, pp. 155-178

VERA REBOLLO, J.F. (1987) *Turismo y urbanización en el litoral alicantino.* Instituto de estudios Juan Gil Albert,

Diputación Provincial de Alicante.

VERA REBOLLO, J. F. (1985), "Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino", *Investigaciones Geográficas* nº 3, pp. 161-178.

VERA REBOLLO, J.F. y RODRIGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.) (2012) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, Valencia, Publicaciones de la Universitat de València, 429 p.

VERA, J. Fernando, MARCHENA, Manuel.; ANTON, Salvador y LÓPEZ PALOMEQUE, Frenacisco. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.

VERA REBOLLO, J.F. y BAÑOS, C.J. (2010) "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, pp. 329-353.

VERA REBOLLO, J.F. and IVARS, J.A. (2009) "Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain", *Regional Studies*, vol. 43, 4, 559-570.

VERA-REBOLLO, J. Fernando; RAMÓN RODRÍGUEZ, Ana B.; CASADO DÍAZ, José M. (2005): Recursos de agua y turismo. *En Los límites del territorio:* El País Valenciano en la encrucijada. PUV, p. 217-222.

VERA REBOLLO, J.F. and IVARS, J.A. (2004) `Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain´, *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 2&3, 181-203.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2009) *Leading the Challenge on Climate Change.* London. World Travel & Tourism Council.

YEOMAN, I. (2008) *Tomorrow´s tourist. Scenarios & Trends.* Amsterdam, Elsevier Science.

10

LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

10.1. La percepción de las empresas turísticas

La elaboración del Libro Blanco de Turismo para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, ha incluido una investigación basada en un cuestionario on-line dirigido a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana. El cuestionario on-line ha sido diseñado de manera conjunta por los miembros del equipo de investigación y la Agència Valenciana del Turisme. Consta de preguntas abiertas y cerradas, en un número variable en función del subsector turístico al que va dirigida. Para la administración y explotación del cuestionario se ha utilizado el software Qualtrics ©. La fase de envío, realizada mediante correo electrónico por parte de la Agència, tuvo lugar los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2016. El cuestionario fue enviado a todos los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana. El número de empresas a las que se envió el cuestionario por cada subsector, así como las que respondieron y el porcentaje de respuesta, aparecen en el Cuadro 1. El error medio, con un índice de confianza del 95%, es del 3.4% para el total de la muestra.

Cuadro 1

	E-mails enviados	Respuestas válidas	Respuestas no válidas	Porcentaje de respuesta
Agencias de viaje	1123	119	22	10,6%
Hoteles	777	133	35	17,1%
Apartamentos	833	158	36	19,0%
Camping	103	28	0	27,2%
Alojamiento Rural (*)	474	95	13	20,0%
Restaurantes	1985	110	14	5,5%
Turismo activo	229	91	15	39,7%
	5524	734	135	13,3%

(*) Incluye casas rurales y albergues

La encuesta se ha estructurado en los siguientes apartados: perfil de la empresa, factores que explican la situación actual, percepción de la evolución futura y propuestas susceptibles de inclusión en el Libro Blanco.

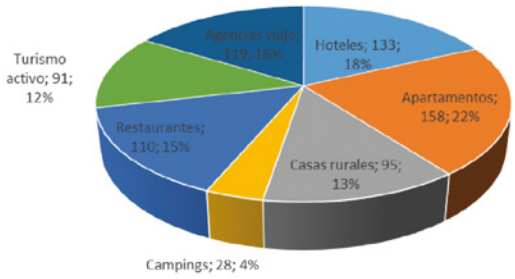
10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

10.1.1. Resultados agregados de todos los subsectores

Perfil de la empresa

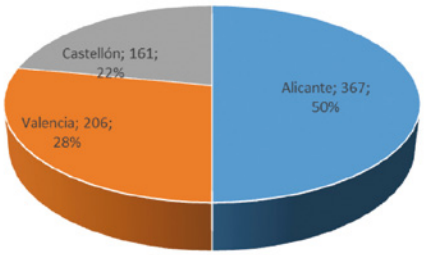
Un total de 734 empresas contestaron al cuestionario. De ellas, 414 ofrecen servicios de alojamiento turístico, en concreto, 133 hoteles, 158 apartamentos, 95 casas rurales y 28 campings. Además, también han participado 110 restaurantes, 91 empresas de turismo activo y 119 agencias de viajes.

Gráfico 1. Segmento turístico de las empresas



En cuanto a la provincia de origen, 367 empresas (50%) proceden de Alicante, 206 (28%) de Valencia y 161 (22%) de Castellón.

Gráfico 2. Provincia donde están situadas las empresas



DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

El 48,3% de las empresas consideran que las ventas de su negocio han aumentado un poco en los últimos tres años. En referencia a la evolución de la demanda del producto por turistas, observamos que en relación a los turistas nacionales el 43 % cree que la demanda ha aumentado un poco y el 33% que ha seguido igual. En cuanto a los turistas extranjeros, un 36,6% considera que la demanda ha aumentado un poco y el 14% que ha aumentado mucho. Por lo tanto, vemos que la evolución de la demanda ha sido más favorable en el caso de los turistas extranjeros.

Por lo que concierne a la evolución del precio medio de venta al público, el 51,5% manifiesta que ha seguido igual y el 27,3% que ha aumentado un poco. En cuanto al gasto medio realizado por el cliente, un 46% considera que se ha mantenido igual y el 26% que ha aumentado un poco. La contratación de nuevos empleados ha aumentado un poco en el 21,4% de los encuestados y ha aumentado mucho en un 3,5% de ellos. El 54,5% manifiesta que la contratación ha permanecido igual y el 20,6% valora que ha disminuido (poco o mucho).

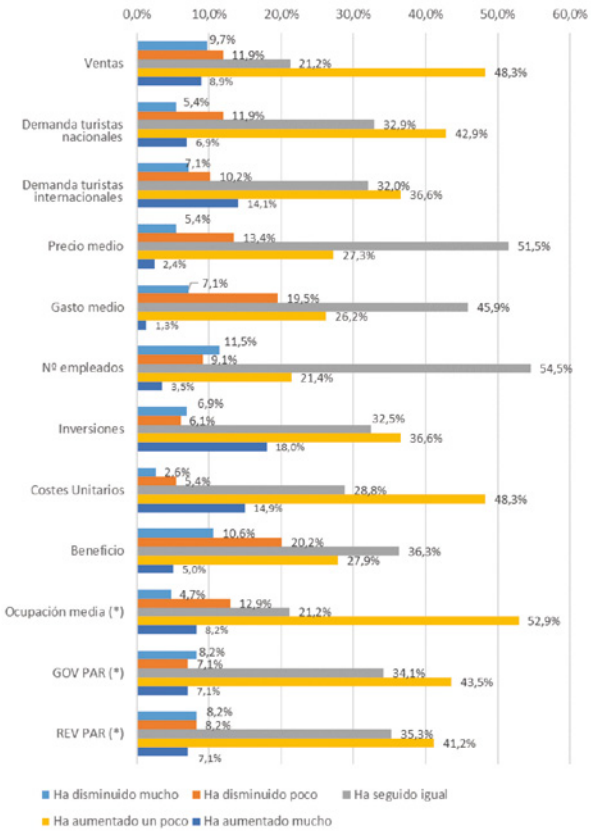
La inversión en instalaciones y bienes de equipo ha sido una de las variables en las que las empresas encuestadas han manifestado

una evolución más favorable en los últimos tres años, puesto que el 54,6% han incrementado estas inversiones y el 32,5% han seguido igual, de forma que solamente el 13% ha manifestado que ha disminuido dichas inversiones. Por su parte, los costes unitarios han evolucionado al alza, puesto que la mayoría de las empresas consideran que han aumentado (un 48,3% han aumentado un poco y un 14,9% han aumentado mucho). Finalmente, el beneficio neto de explotación se ha mantenido igual en el periodo anali-zado para el 36,3% de las empresas, ha aumentado un poco para el 27,9%, ha aumentado mucho para el 5% y ha bajado (poco o mucho) para el 30,8% de las empresas.

En el caso de los hoteles, además, se observa que para el 61,1% ha aumentado la ocupación media y para el 21,2% ésta ha seguido igual. En cuanto al GopPar, el 50,6% afirma que éste ha aumentado y un 34,1% que ha seguido igual. Finalmente, un 48,3% de los hoteles también consideran que ha crecido su RevPar y un 35,3% que ha permanecido igual. Es decir, respecto a estos tres indicadores la situación parece haber sido favorable.

Analizando la valoración media que los encuestados han dado a estas variables observamos que las variables que más han aumentado han sido los costes unitarios, las inversiones en instalaciones y bienes de equipo, la demanda del producto por turistas extranjeros, las ventas y la demanda de productos por turistas nacionales. En el caso particular de los hoteles, también es destacable la valoración media otorgada a la ocupación media, el GopPar y el RevPar. Es destacable que ninguna de ellas sitúa su puntuación por debajo de la media.

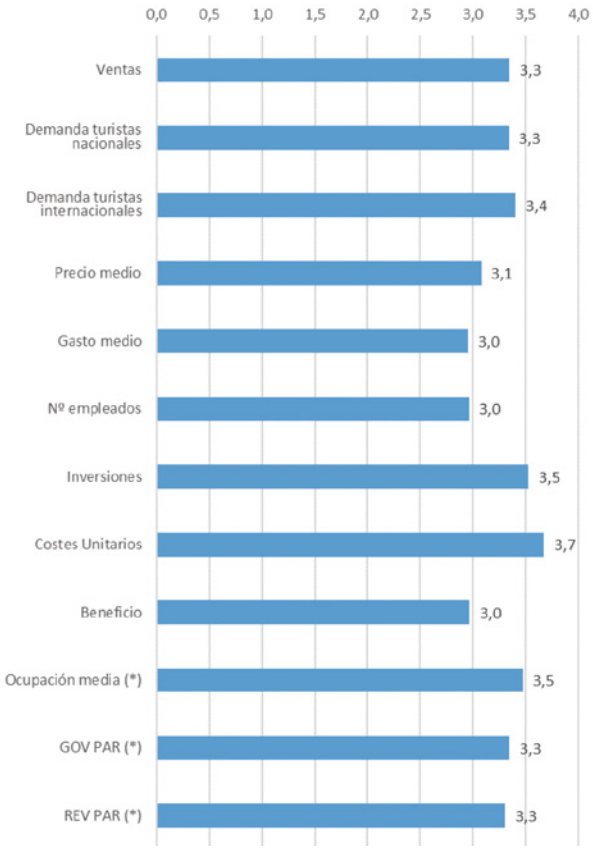
Gráfico 3. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



(*) Sólo hoteles

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 4. Media de la percepción sobre la evolución en los últimos tres años



(*) Sólo hoteles

Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

Los resultados obtenidos respecto a los factores que han condicionado la evolución de las variables anteriores encontramos que el factor que más ha influido ha sido las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 62,5% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva). En segundo lugar, se sitúa el comportamiento de la demanda a nivel internacional y a nivel nacional, así como la adecuación de la capacidad instalada en la empresa al volumen de demanda y la evolución de otros segmentos turísticos. En referencia a los factores que han influido de forma negativa o muy negativa se sitúa en primera posición el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, seguida de la situación eco-

Gráfico 5. Factores condicionantes

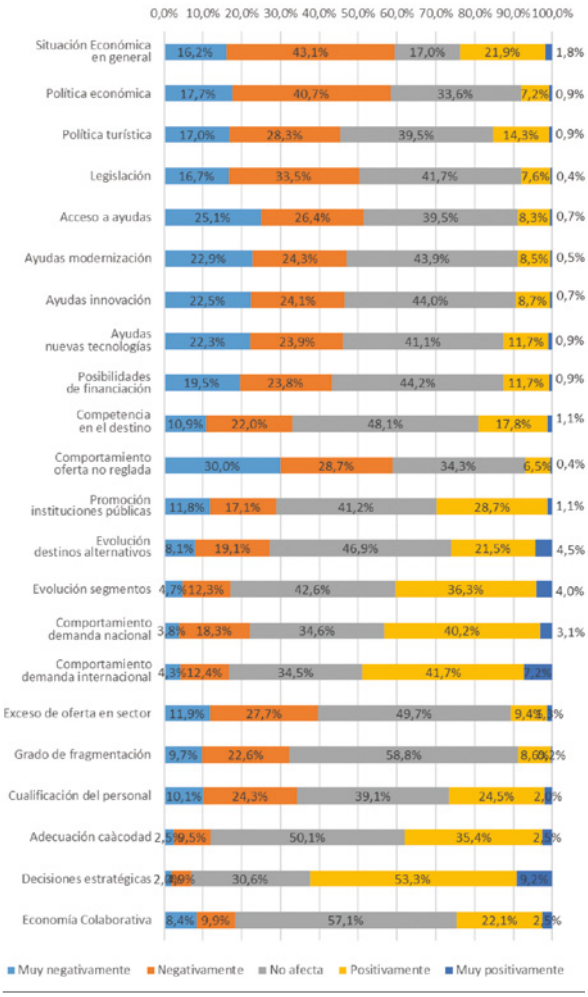
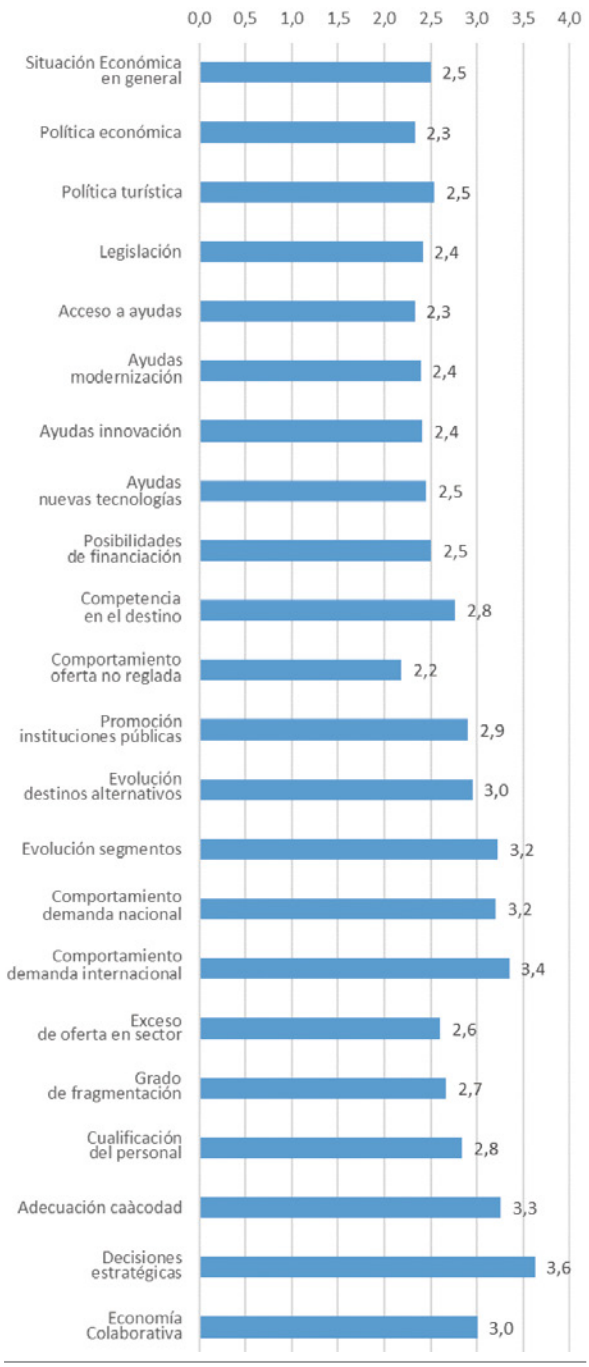


Gráfico 6. Media de los factores condicionantes



nómica en general, la política económica y turística, así como todas las variables relacionadas con ayudas y subvenciones. Finalmente, la economía colaborativa ha obtenido una puntuación de nivel medio, lo que viene a indicar que la mayoría de encuestados considera que esta variable no ha afectado de manera relevante a la evolución del sector.

PROSPECTIVA

A. Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

Los encuestados consideran que los factores que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria del turismo en la Comunitat Valenciana son, en primer término, los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, seguido en orden de importancia por otros factores como la comercialización on line, la fidelización del turista hacia el destino, así como la evolución de la demanda procedente del segundo grupo de países emisores de turistas a la Comunitat Valenciana (Países nórdicos, Italia y Países Bajos) y las nuevas motivaciones de los turistas. Si tenemos en cuenta la valoración media que los encuestados han dado a cada uno de estos factores, puede observarse que son precisamente los más valorados, con una puntuación media que oscila entre los 3,8 y 3'9 puntos en una escala de 5.

En cuanto a las variables que pueden afectar de forma negativa el futuro de la industria del turismo en la Comunitat, las empresas sitúan

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

en primer término al cambio climático, seguido de la aparición de nuevos destinos turísticos que compitan en el panorama internacional, la situación económica nacional e internacional, y el envejecimiento de la población. La valoración media obtenida por estos factores se sitúa en 2,3 puntos para el cambio climático, 2,8 para la aparición de nuevos destinos internacionales competidores, 3 para el envejecimiento de la población y 3,2 para la situación económica nacional.

Gráfico 7. Factores que afectarán al futuro

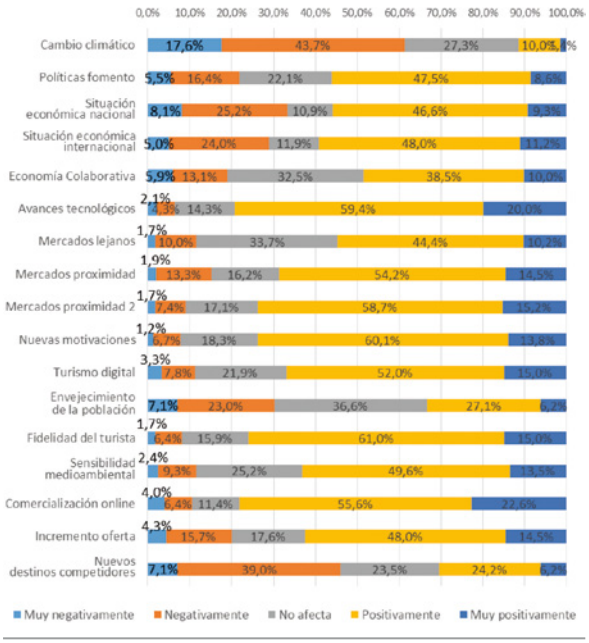
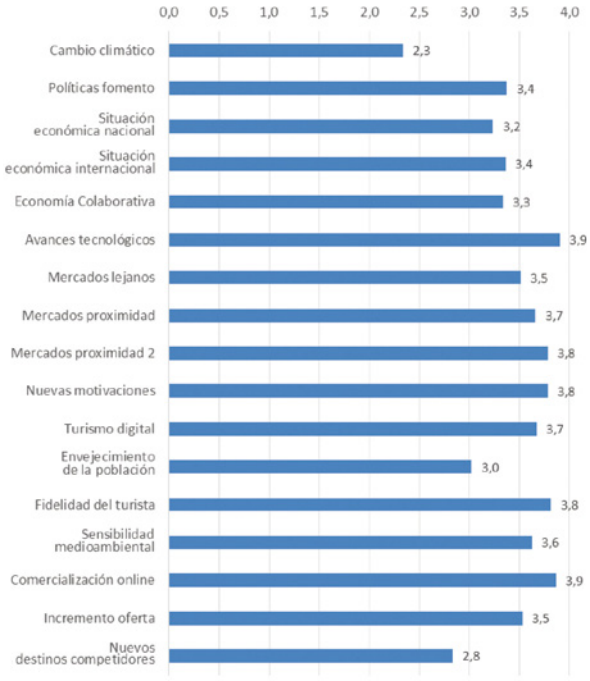


Gráfico 8. Media de los factores que afectarán al futuro



PROPUESTAS

A. Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana

Las políticas que los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunidad Valenciana son las acciones de promoción y marketing del destino, apoyo a la comercialización de la oferta turística, mejora del entorno turístico local, mejoras en las infraestructuras de transporte y las ayudas a la modernización, así como a la mejora medioambiental y la me-

jora tecnológica de las empresas. Las políticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo.

Gráfico 9. Prioridad de políticas para la mejora de competitividad

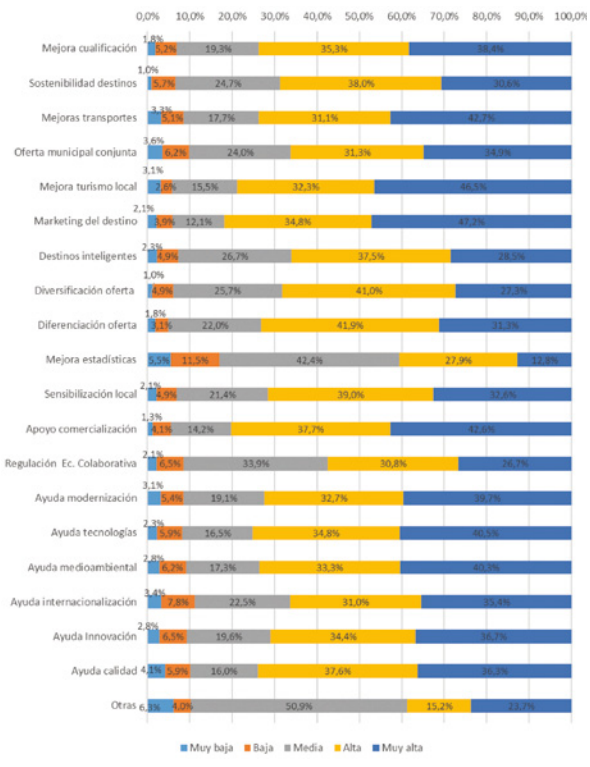
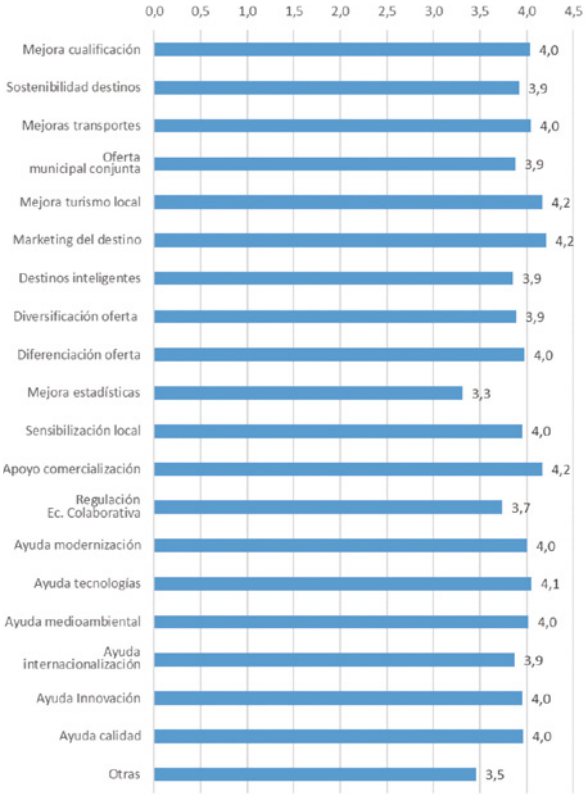


Gráfico 10. Media prioridad de políticas para la mejora de la competitividad



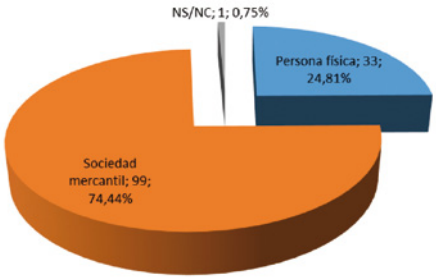
10.1.2. Establecimientos hoteleros

Perfil de la empresa

En el caso de los hoteles, el número de establecimientos hoteleros que han respondido a la encuesta se eleva a 133, de los cuales el 74,44% son sociedad mercantil y un 24,81% persona física. Uno de los establecimientos encuestados (el 0,75% del total) no respondió a esta cuestión (NS/NC).

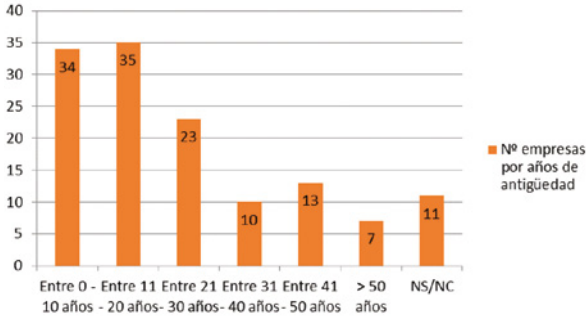
10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 11. Forma jurídica de los hoteles



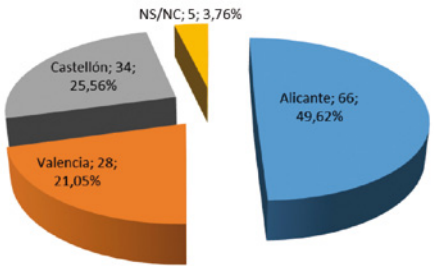
En cuanto al año de creación de la empresa, 34 de los establecimientos tenía una antigüedad de entre 0 y 10 años (25,56%), 35 de ellos entre 11 y 20 años (26,32%), otros 23 entre 21 y 30 años (17,29%), 10 de los hoteles entre 31 y 40 años (7,52%), 13 entre 41 y 50 (9,77%) y otros 7 más de 50 años (5,26%). Los restantes 11 establecimientos NS/NC.

Gráfico 12. Antigüedad de los hoteles (años)



En lo que respecta a la localización de los establecimientos hoteleros por provincias, el 49,62% de los hoteles se localiza en la provincia de Alicante, el 21,05% en la provincia de Valencia y el 25,56% en Castellón. El 3,76% NS/NC.

Gráfico 13. Provincia donde están situados los hoteles



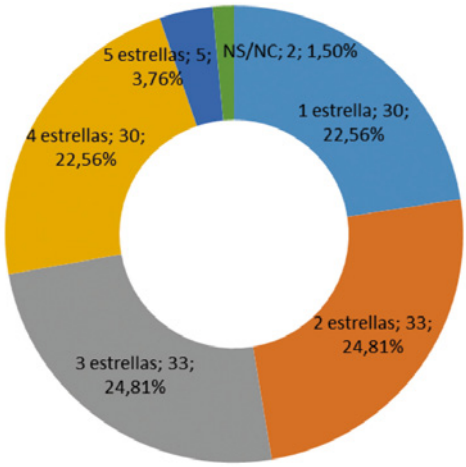
Entre los hoteles, el 60,90% se definen a sí mismos como empresa familiar (EF) exclusivamente, el 42,11% como hotel independiente, el 9,77% como hotel independiente agrupado en algún tipo de asociación y, finalmente, el 15,04% como hotel perteneciente a algún grupo/cadena hotelera. El 48,21% de los hoteles independientes se definen a su vez como EF. Sucede lo mismo con el 46,15% de los establecimientos hoteleros independientes agrupados en algún tipo de asociación y con el 15% de los hoteles pertenecientes a algún grupo/cadena. En cuanto a estos últimos, el 5% actúan como matriz de la cadena o grupo hotelero, un 50% como hotel propiedad de la cadena, el 25% como establecimiento en régimen de arrendamiento y el 20% restante son explotados a través de contratos de gestión. Ninguno de ellos lo es en régimen de franquicia.

En cuanto al segmento en que se ubica preferentemente cada uno de los anteriores establecimientos, 34 (25,56%) de los mismos señaló como segmento preferente el urbano, 55 (41,35%) el segmento vacacional y 11 (8,27%) el rural. Señalaron ambos, los segmentos urba-

no y vacacional, 26 (19,55%) hoteles, 2 (1,50%) los segmentos urbano y rural, otros 2 (1,50%) los segmentos vacacional y urbano y, finalmente, 1 (0,75%) de los establecimientos marcó indistintamente todos los segmentos mencionados.

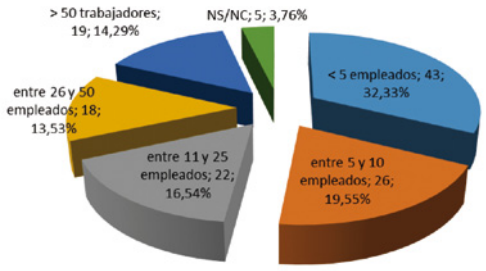
En lo que se refiere a la categoría de los establecimientos encuestados, el 22,56% de los hoteles son de 1 estrella, el 24,81% de 2 estrellas, otro 24,81% de 3 estrellas, el 22,56% de 4 estrellas y un 3,76% de 5 estrellas. Finalmente, 2 de los establecimientos NS/NC.

Gráfico 14. Categoría de los hoteles



En cuanto al número medio de empleados durante el año 2015, el 32,33% de los hoteles tenía menos de 5 empleados, el 19,55% entre 5 y 10 empleados, un 16,54% entre 11 y 25 trabajadores, el 13,53% entre 26 y 50 empleados y un 14,29% tenía más de 50 empleados. El 3,76% de los establecimientos encuestados NS/NC.

Gráfico 15. Empleados de los hoteles



En lo que se refiere a las plazas disponibles, los datos analizados arrojan una media de 83,69 habitaciones y 172,27 camas.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

La percepción sobre la evolución de las variables de negocio en los 3 últimos años es, para el caso de los hoteles encuestados, relativamente favorable.

En particular, la mayoría de los establecimientos analizados percibe que buena parte de las variables mencionadas han aumentado un poco, incluidas las inversiones en instalaciones y bienes de equipo y variables de rendimiento tales como el GovPar o el RevPar. Los porcentajes son significativamente mayores para el caso de las ventas, la demanda de turistas nacionales y el nivel de ocupación media.

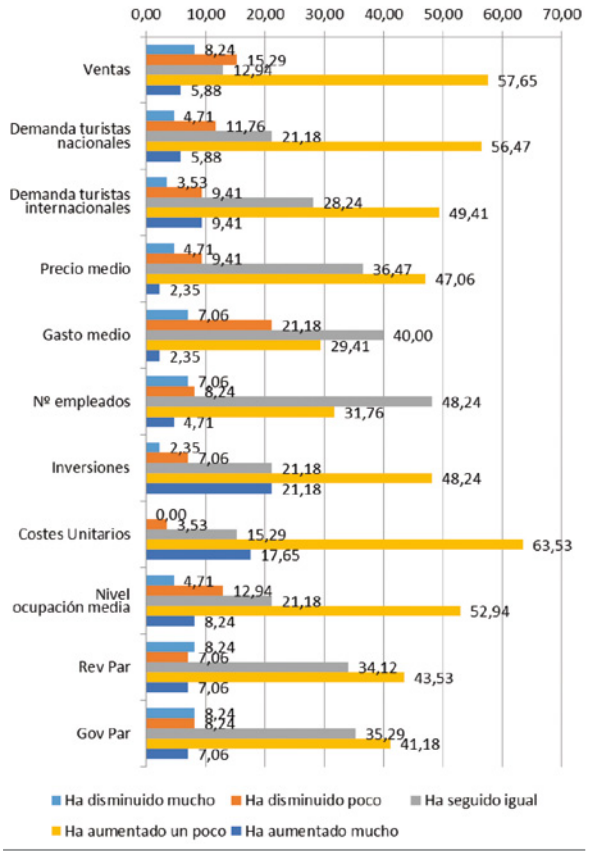
La mayoría de los hoteleros encuestados consideran, sin embargo, que variables tales como el

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

número de empleados o el gasto medio realizado por el cliente se han mantenido igual. Es de destacar también los porcentajes de quienes perciben que los costes unitarios se han incrementado en los últimos 3 años.

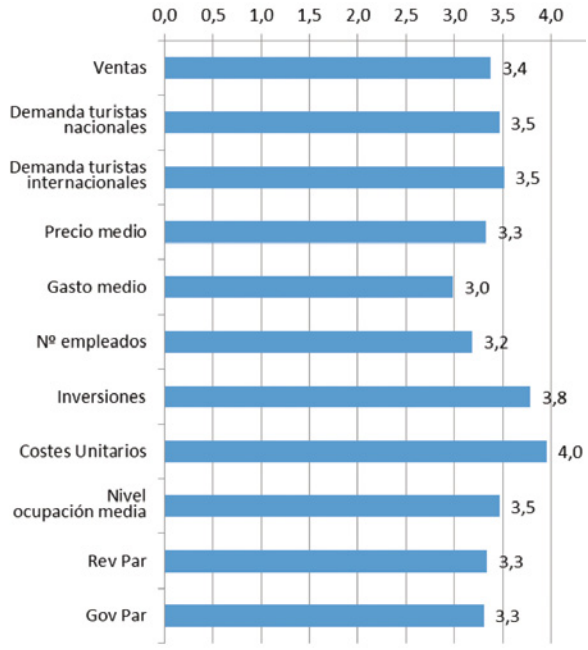
Es nuevamente en el capítulo de las inversiones donde observamos el mayor porcentaje de casos (21,18%) para el que la variable analizada ha aumentado mucho, seguida de los costes unitarios (17,65%).

Gráfico 16. Percepción sobre la evolución de las variables en los últimos tres años



En el siguiente gráfico se muestra la valoración media otorgada a cada una de las variables analizadas. Las puntuaciones más altas se corresponden con los costes unitarios y la inversión en instalaciones y bienes de equipo. Es de destacar también que ninguna de las variables alcanza una puntuación inferior a la media, oscilando dicha puntuación entre los 3,0 y los 4,0 puntos siendo tales puntuaciones medias las correspondientes al gasto medio realizado por el cliente y los costes unitarios (energía, personal, alimentos y bebidas…).

Gráfico 17. Media de la percepción sobre la evolución en los últimos tres años

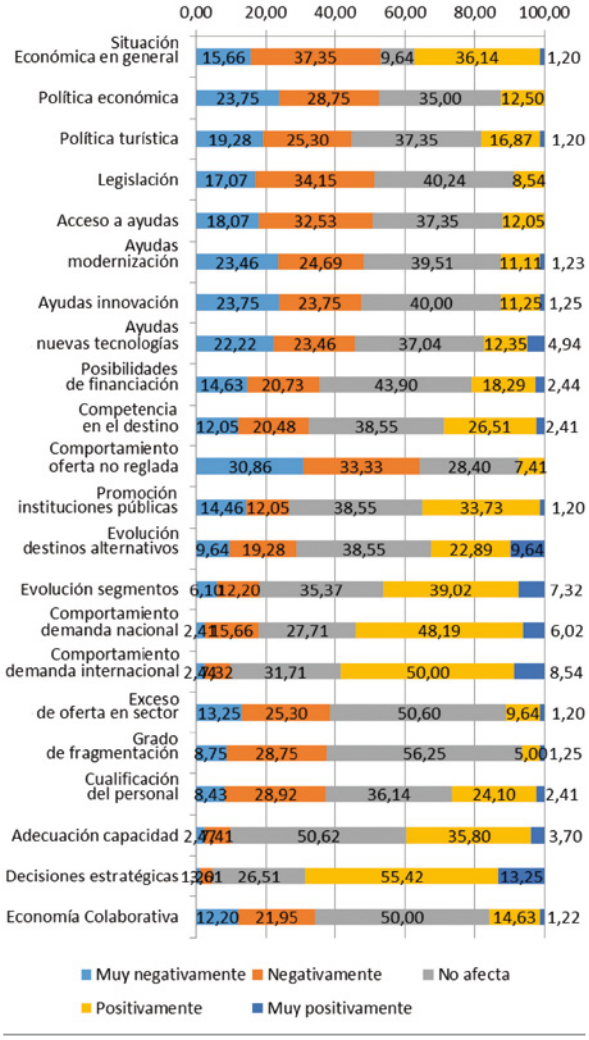


Factores condicionantes la evolución de las variables de negocio analizadas en la pregunta anterior (percepción de los encuestados)

En cuanto a los factores que más han condicionado la evolución de las variables de negocio antes analizada se encuentran las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa. El 68,67% de los encuestados valora de hecho positiva o muy positivamente su influencia. Le siguen en orden de importancia el comportamiento de la demanda internacional y de la demanda nacional, con un 58,54% y un 54,21% respectivamente de valoraciones positivas y muy positivas. En el lado opuesto se sitúa, en primer lugar, el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, con un 64,19% de valoración negativa o muy negativa y, en segundo y tercer término, la situación económica general seguida de la legislación (local, nacional e internacional) y el acceso a las ayudas con porcentajes del 51,22% y el 50,60% respectivamente.

Entre las variables que no habrían afectado ni positiva ni negativamente sobre dicha evolución a juicio de los empresarios entrevistados destaca, en primer lugar, el grado de fragmentación del sector, con un 56,25% de valoración en dicho sentido. En segundo y tercer lugar se sitúan, quizás de forma un tanto sorprendente para este primer factor dada su importancia, la adecuación de la capacidad instalada al volumen de demanda (50,62%) y la denominada como economía colaborativa (50%).

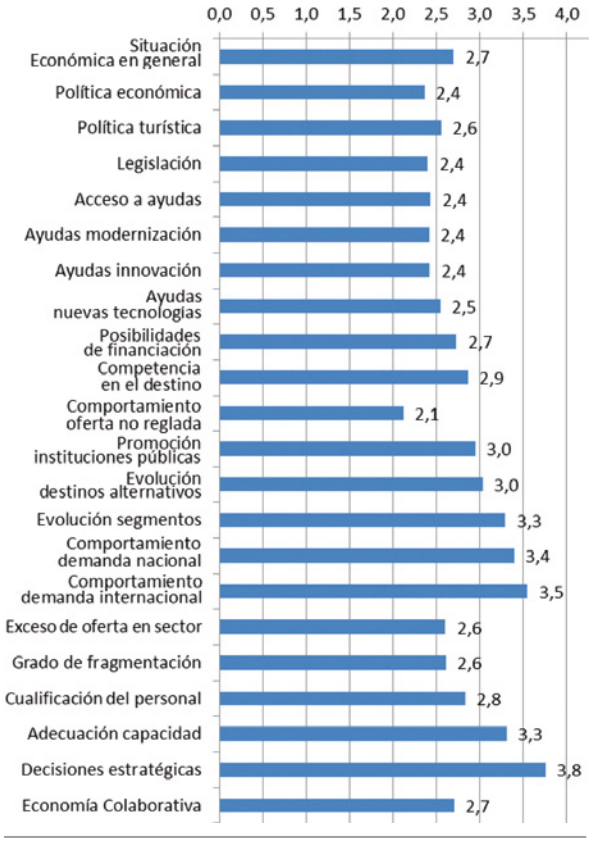
Gráfico 18. Factores condicionantes



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

En lo que respecta a la valoración media alcanzada por cada uno de los factores anteriormente analizados. La mayor puntuación corresponde, como no podía resultar de otra manera, a las decisiones estratégicas (4,0). Le siguen en valoración media otorgada el comportamiento de la demanda internacional y nacional (3,5 y 3,4). En cuanto al factor o a la variable menos valorada, la menor puntuación media es atribuible a la variable comportamiento de la oferta no reglada, que obtiene una puntuación media de 2,1.

Gráfico 19. Media de los factores condicionantes



PROSPECTIVA

A. Factores que podrían afectar al desarrollo de la industria turística en la Comunitat Valenciana

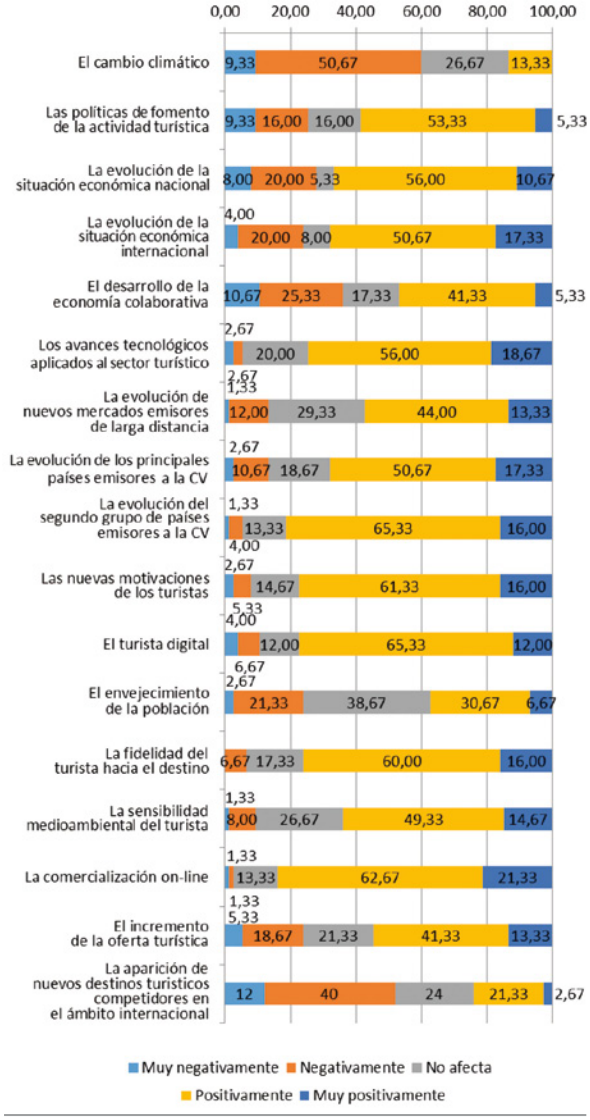
Entre los factores que podrían afectar más positivamente al desarrollo futuro de la industria turística en la CV, los empresarios hoteleros encuestados sitúan en primer lugar, como factor que podría influir muy positivamente, la comercialización on-line (21,33%), seguido muy de cerca por los avances tecnológicos aplicados al sector turístico (18,67%), la evolución de la situación económica internacional (17,33%) o la evolución de los principales países emisores a la CV (17,33%).

En cuanto a los factores que podrían afectar más negativamente al desarrollo de la mencionada industria, la encuesta realizada a los hoteles sitúa, con un 12% de valoraciones muy negativas, la aparición de nuevos destinos turísticos competidores en el ámbito internacional como la principal amenaza que se cierne sobre la industria, seguido del desarrollo de la economía colaborativa, con un 10,57% de valoraciones muy negativas, o el cambio climático.

En el terreno de las valoraciones positivas, el mayor porcentaje conjunto de tales valoraciones, es decir, de valoraciones positivas o muy positivas, lo alcanza nuevamente la comercialización on-line (84,0%) seguida, en este caso, por la evolución del segundo grupo de

países emisores a la CV (81,33%), las nuevas motivaciones de los turistas (77,33%), el turista digital (77,33%) o la fidelidad del turista hacia el destino (76,0%). En el lado opuesto se sitúa claramente, como principal amenaza para la industria del turismo en la CV, el cambio climático, con un 60% de valoraciones negativas o muy negativas.

Gráfico 20. Factores que afectarán al futuro



Entre los factores que parecerían no afectar demasiado al desarrollo futuro de la industria se sitúa el envejecimiento de la población. El 38,67% de los empresarios hoteleros encuestados así lo consideran. En segundo lugar se sitúa, con un 29,33%, la evolución de nuevos mercados emisores de larga distancia.

Las puntuaciones medias calculadas para cada una de las variables consideradas permiten, de alguna forma, corroborar las conclusiones anteriormente manifestadas. El factor con una mayor puntuación media (4,0) es el referido a la comercialización on-line. El cambio climático es, por su parte, el factor que obtiene una menor valoración media (2,4) debido a que el mismo es valorado negativa o muy negativamente por los encuestados.

Es de destacar, sin embargo, que el resto de los demás factores considerados, a excepción del cambio climático, alcanza una puntuación por encima de la media, lo que nos permite concluir que la percepción de los empresarios encuestados es, en general, positiva.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 21. Media de los factores que afectarán al futuro



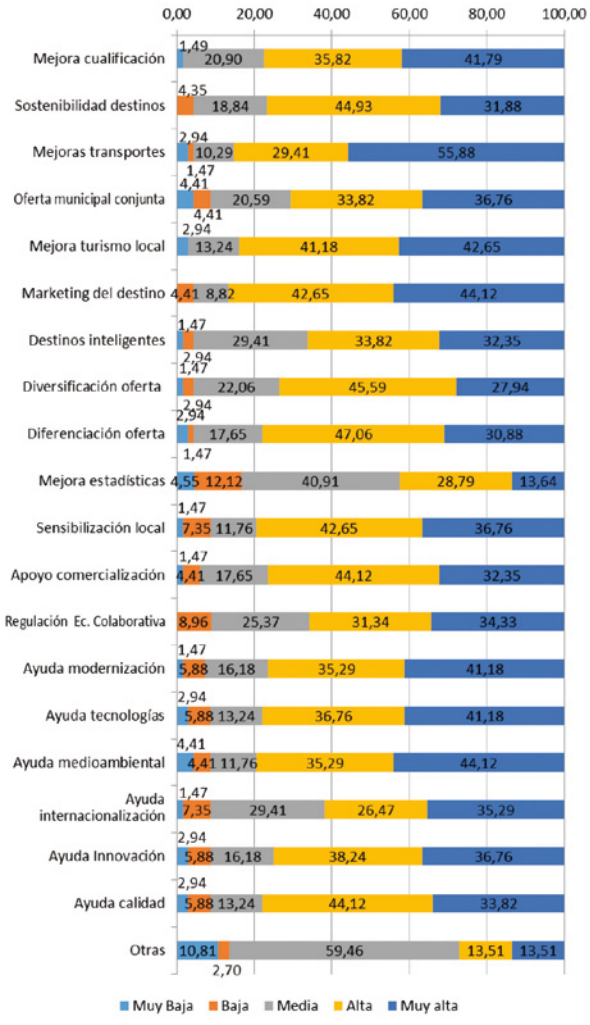
PROPUESTAS

A. Prioridad de las diferentes políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana

En lo que se refiere al grado de prioridad o importancia que los empresarios de los establecimientos hoteleros encuestados otorgan a las diferentes políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la CV, el porcentaje más alto respecto de aquellas políticas de muy alta prioridad corresponde, con un 55,88%, a las mejoras en las infraestructuras de transporte. Le siguen en orden de importancia, como políticas muy prioritarias a emprender, las acciones de promoción y marketing del destino (44,12%) y la ayuda para la mejora medioambiental de las empresas (44,12%).

En el caso de considerar de manera conjunta las políticas a las cuales se otorga por parte de los encuestados una prioridad alta o muy alta, las políticas antes señaladas siguen ocupando las primeras posiciones seguidas muy de cerca por buena parte del resto de políticas consideradas. La menor de las valoraciones conjuntas se hace corresponder con otras políticas (27,02%) y la mejora de las estadísticas en materia de turismo (42,43%), política ésta última a la que se asigna principalmente una prioridad media.

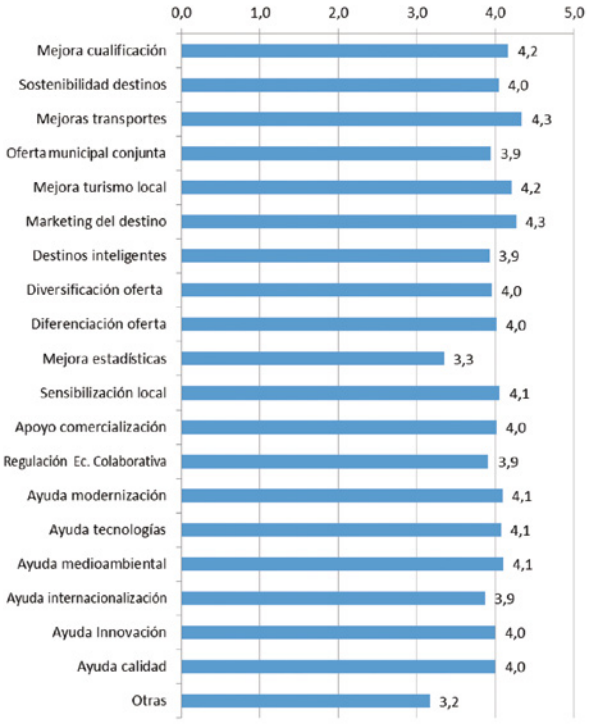
Gráfico 22. Prioridad de políticas para mejora de la competitividad



El siguiente gráfico muestra la puntuación media calculada para cada una de las diferentes políticas evaluadas. Se puede observar que dicha puntuación ronda o supera ligeramente los 4 puntos para la práctica totalidad de tales políticas.

La principal conclusión que cabe extraer respecto de las anteriores políticas es que todas ellas resultan fundamentales para mejorar la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana.

Gráfico 23. Media prioridad de políticas para la mejora de la competitividad



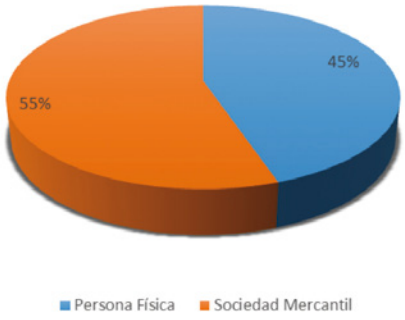
10.1.3. Apartamentos

Perfil de la empresa

El número de apartamentos que han respondido a la encuesta es de 158, de las cuales, el 55% son sociedades mercantiles y el 45% son personas físicas.

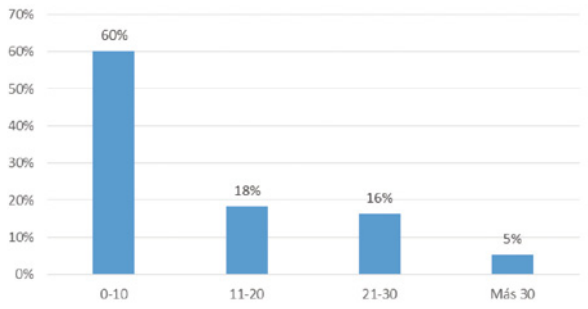
10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 24. Forma jurídica de los apartamentos



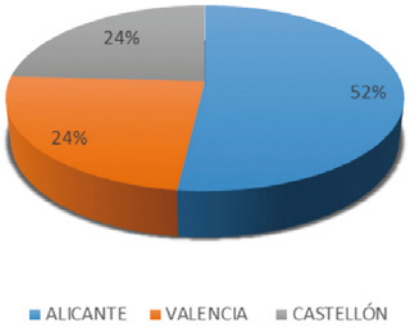
El 60% de las empresas tienen una antigüedad igual o inferior a diez años.

Gráfico 25. Antigüedad de los apartamentos (años)



En referencia a la provincia de origen de los encuestados, un 52% son de la provincia de Alicante, un 24% de la provincia de Valencia y un 24% de Castellón.

Gráfico 26. Provincia donde están situados los apartamentos



El número medio de empleados es de 2. La gran mayoría de las empresas (80,5%) presentan menos de cinco empleados. Por su parte, un 12% tienen entre 5 y 10 empleados. Entre 10 y 30 empleados hay un 4,6 %, en el rango de más de 30 empleados se encuentra un 2,7% de los apartamentos.

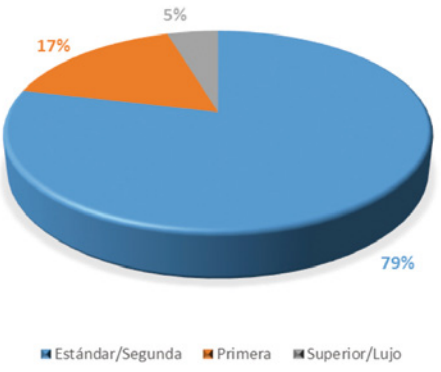
Gráfico 27. Número de empleados de los apartamentos



El número medio de plazas disponibles es de 112. Encontramos una gran heterogeneidad en esta cuestión, puesto que varía desde empresas que tienen desde 500 a 800 plazas hasta empresas cuyas plazas disponibles es de 1.

Atendiendo a la categoría de los apartamentos encuestados, un 79% son apartamentos estándar/segunda, un 17% corresponde a la categoría primera y un 5% a la de superior/lujo.

Gráfico 28. Categoría de los apartamentos



DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

El 50% de los apartamentos consideran que las ventas de su negocio han aumentado un poco en los últimos tres años. En referencia a la evolución de la demanda del producto por turistas, observamos que en relación a los turistas nacionales el 43 % cree que la demanda ha aumentado un poco y el 33,33% que ha seguido igual. En cuanto a los turistas extranjeros, un 47% considera que la demanda ha aumentado un poco y el 16% que ha aumentado mucho. Por lo tanto, vemos que la evolución de la demanda ha sido más favorable en el caso de los turistas extranjeros.

Por lo que concierne a la evolución del precio medio de venta al público, el 54% manifiesta que ha seguido igual y el 27% que ha aumentado un poco. En cuanto al gasto medio realizado por el cliente, un 50% considera que se ha mantenido igual y el 27% que ha aumentado un poco. La contratación de nuevos empleados ha aumentado un poco en el 27% de los encuestados y ha aumentado mucho en un 3% de ellas. El 50% manifiesta que la contratación ha permanecido igual y el 20% valora que ha disminuido (poco o mucho).

La inversión en instalaciones y bienes de equipo ha sido una de las variables en las que los apartamentos encuestados han manifestado una evolución más favorable en los últimos tres años, puesto que el 53% han incrementado estas inversiones y el 36% han seguido igual, de forma que solamente el 11% ha manifestado que ha disminuido dichas inversiones. Por su parte, los costes unitarios han evolucionado al alza, puesto que la mayoría de los apartamentos consideran que han aumentado (un 45% han aumentado un poco y un 14% han aumentado mucho). Finalmente, el beneficio neto de explotación se ha mantenido igual en el periodo analizado para el 41% de las empresas, ha aumentado un poco para el 32%, ha aumentado mucho para el 4% y ha bajado (poco o mucho) para el 23% de los apartamentos.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 29. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años

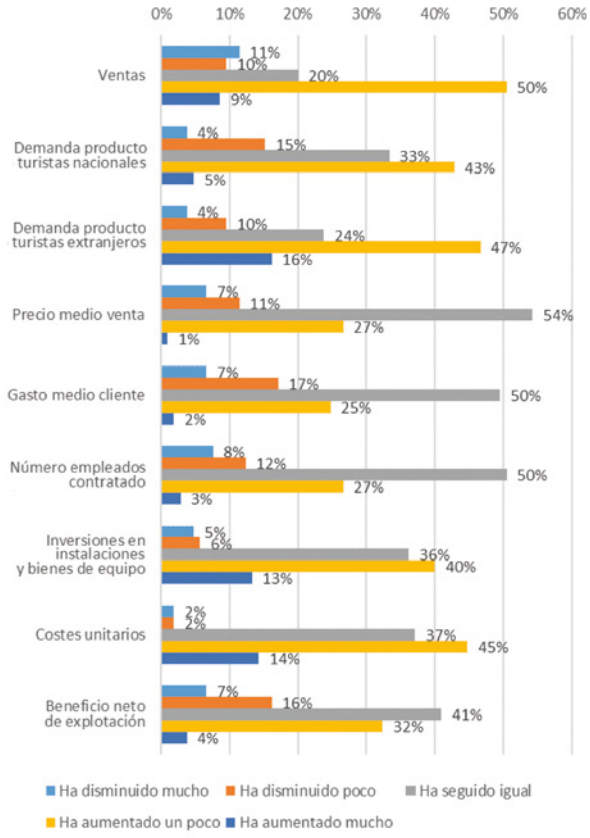


Gráfico 30. Media de la percepción sobre la situación en los tres últimos años



Analizando la valoración media que los encuestados han dado a estas variables observamos que las variables que más han aumentado han sido los costes unitarios, la demanda del producto por turistas extranjeros, las inversiones en instalaciones y bienes de equipo, las ventas y la demanda de productos por turistas nacionales. Es destacable que ninguna de ellas sitúa su puntuación por debajo de la media.

B. Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

El factor que más ha influido ha sido las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 65% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva). En segundo lugar, se sitúa el comportamiento de la demanda a nivel internacional. En la tercera posición se sitúan tres variables: adecuación de la capacidad instalada en la empresa al volumen de demanda, evolución de otros segmentos turísticos y el comportamiento de la demanda nacional. La variable de la economía colaborativa se sitúa en cuarto lugar seguida de la evolución de otros destinos alternativos/sustitutivos. En referencia a los factores que han influido de forma negativa o

muy negativa se sitúa en primera posición el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, seguida de todas las variables relacionadas con ayudas y subvenciones. Finalmente, las posibilidades de financiación y la política económica de los poderes públicos obtienen una puntuación media indicando que la mayoría de encuestados considera que estas variables no han afectado.

Gráfico 31. Factores condicionantes

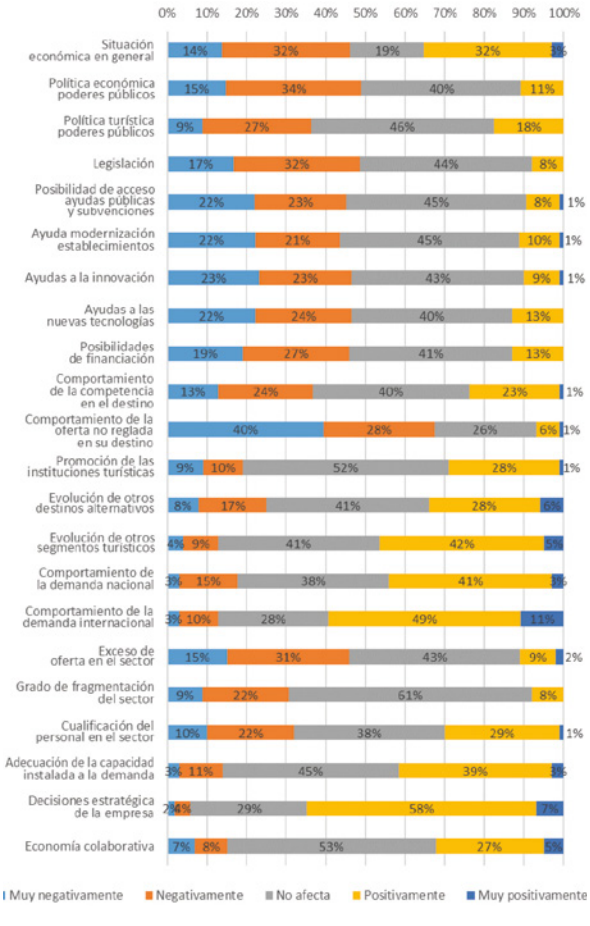
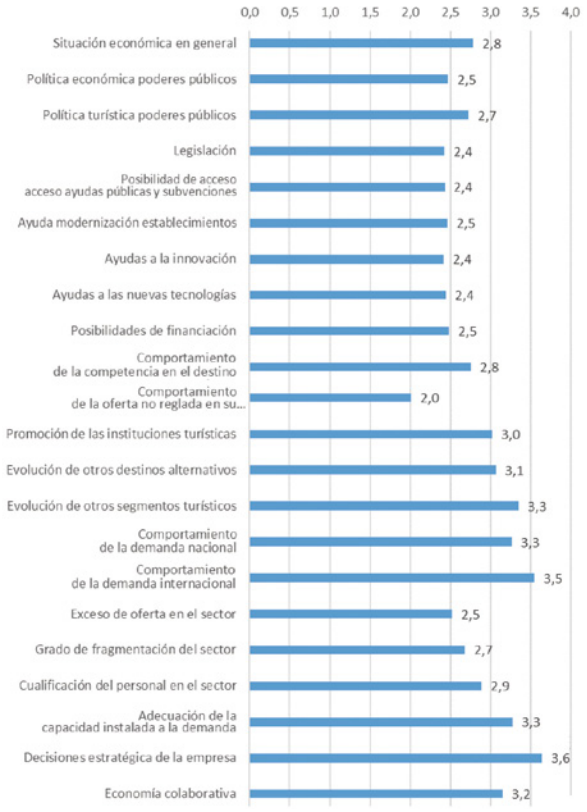


Gráfico 32. Media de los factores condicionantes



PROSPECTIVA

A. Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

Los encuestados consideran que los factores que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria del turismo en la Comunitat Valenciana son, en primer término, la comercialización on line, seguido en orden de importancia por

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

otros factores relacionados con la tecnología como son, el turista digital y los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, así como la fidelización del turista hacia el destino. Las variables que pueden afectar de forma negativa el futuro de la industria del turismo en la Comunitat son el cambio climático, la aparición de nuevos destinos turísticos que compitan en el panorama internacional y el envejecimiento de la población.

Gráfico 33. Factores que afectarán al futuro

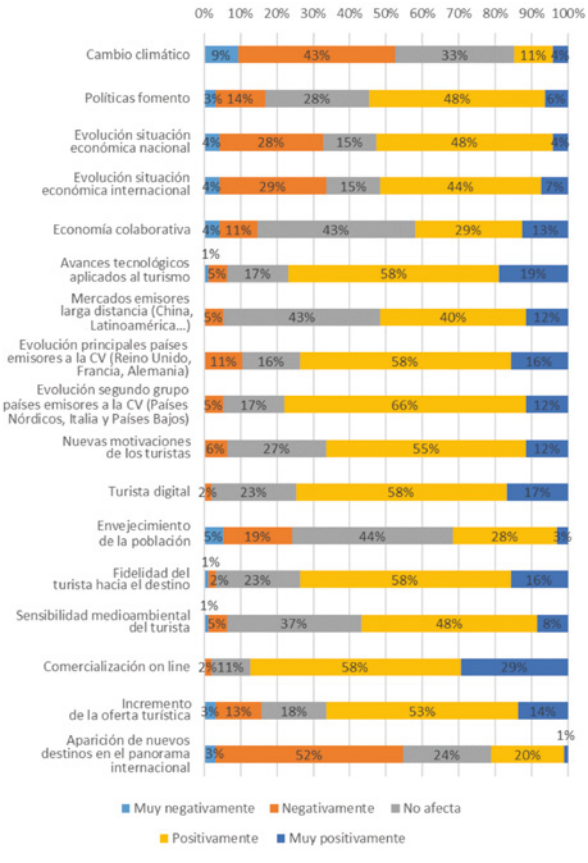
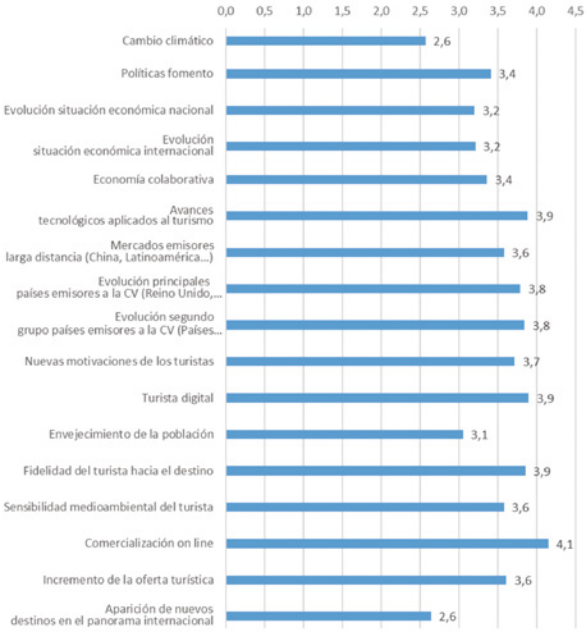


Gráfico 34. Media de los factores que afectarán en el futuro



PROPUESTAS

A. Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunidad Valenciana

Las políticas que los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana son las acciones de promoción y marketing del destino, apoyo a la comercialización de la oferta turística, mejora del entorno turístico local, mejoras en las infraestructuras de transporte y las ayudas a la modernización, internacionalización e innovación en las empresas. Las po-

líticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo.

Gráfico 35. Prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad

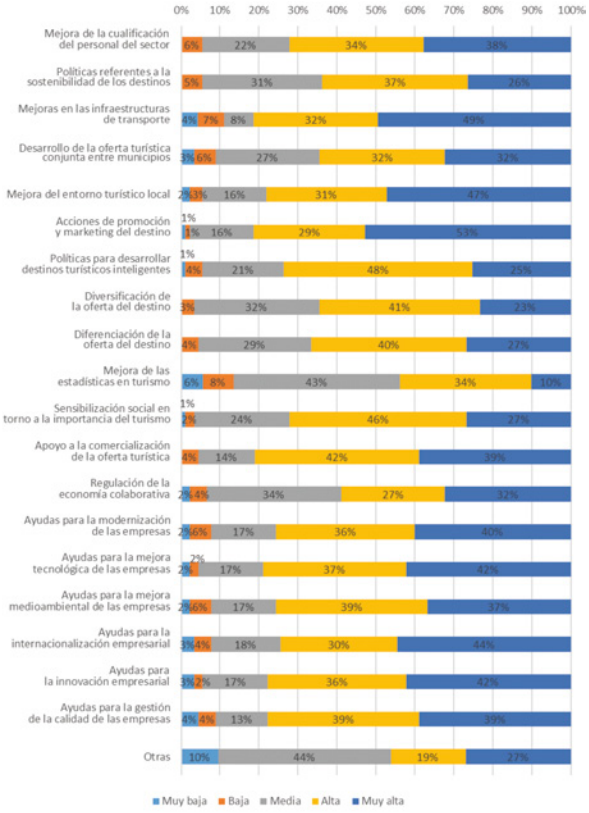


Gráfico 36. Media de las políticas para la mejora de la competitividad



10.1.4. Campings

Perfil de la empresa

Tras el lanzamiento de la encuesta, se obtuvieron 28 cuestionarios debidamente cumplimentados. De los 28 campings, el 38% tienen la forma jurídica de 'persona física', mientras que el 62% son 'sociedad mercantil'.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 37. Forma jurídica

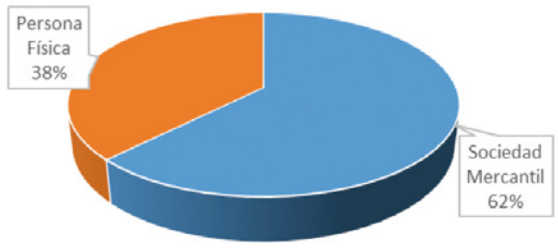
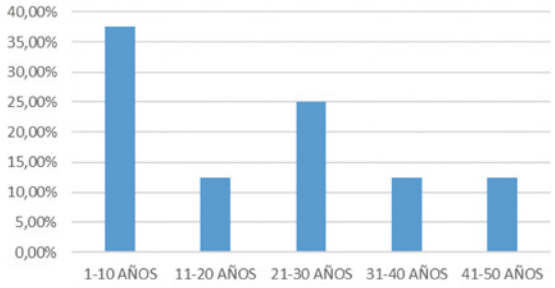


Gráfico 38. Antigüedad



Como se observa en el siguiente gráfico, el 37,5% de los campings que contestaron a la encuesta son relativamente jóvenes, pues tienen una antigüedad de 1-10 años desde el año de su creación hasta el 2016. El 12,5% de ellos se sitúan en una antigüedad 50 años. El resto oscila entre los 11 años y los 40 de antigüedad.

El mayor porcentaje de los campings encuestados (69%) se localizan en la provincia de Alicante, mientras que los localizados en Castellón y Valencia suponen un 19% y 12% respectivamente. Considerando sólo el número de empleados, constatamos que el 100% de los campings participantes son PYMEs (pequeñas y medianas empresas).

Concretamente, el 69% de ellos tienen hasta 9 empleados, considerándose a sí mismos como 'microempresa'. El 31% restante tienen desde 10 empleados hasta un máximo de 26, por lo que entran en la categoría de 'pequeña empresa'.

Gráfico 39. Provincia

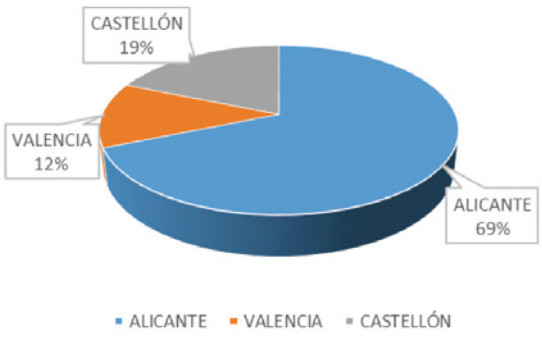
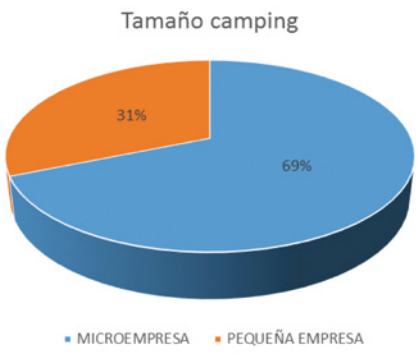


Gráfico 40. Tamaño camping



Respecto al número de parcelas y viviendas que poseen los campings participantes en el estudio, se observa que sólo uno de ellos supera las 900 parcelas y alcanza un total de 328 viviendas. El número de parcelas del 50% de los campings oscila entre 50 y 100, mientras que el 38% de los campings no ofrecen viviendas en sus establecimientos.

Gráfico 41. % Total campings/Número parcelas

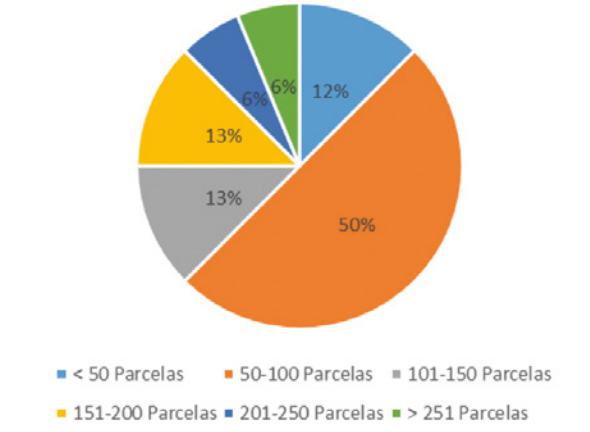
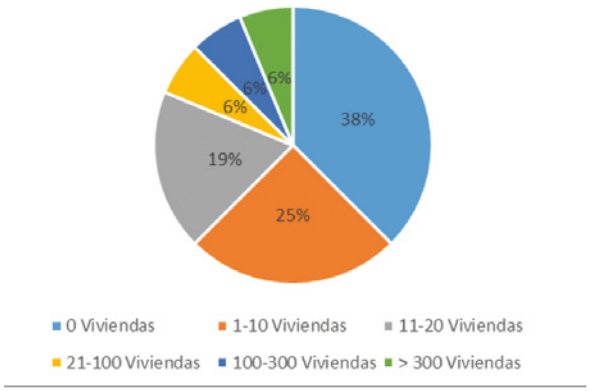
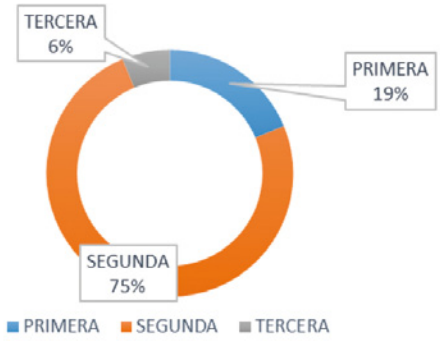


Gráfico 42. % Total campings/Número viviendas



Un 75% de los campings participantes en la encuesta es considerado de 'segunda categoría' mientras que un 19% y un 6% son de primera y tercera categoría, respectivamente.

Gráfico 43. Categoría



DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

Los campings participantes en el estudio consideran que durante los últimos tres años la evolución de algunas de sus variables ha sido más positiva que negativa. Concretamente, apuntan lo siguiente:

- Aunque no en términos considerables, las ventas han aumentado.
- La demanda realizada tanto por turistas nacionales como extranjeros también ha aumentado.
- Los precios medios de sus servicios, en términos generales, han seguido una tendencia similar a años anteriores, seguidos por un ligero aumento de los mismos.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

- El gasto medio realizado por los clientes también ha seguido una tendencia similar a los años anteriores, seguido por un ligero incremento del mismo, al igual que el número de empleados contratado.
- Las inversiones en instalaciones y bienes de equipo, así como los costes unitarios, han aumentado ligeramente.
- Se ha producido un aumento del beneficio neto de explotación.

Gráfico 44. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años

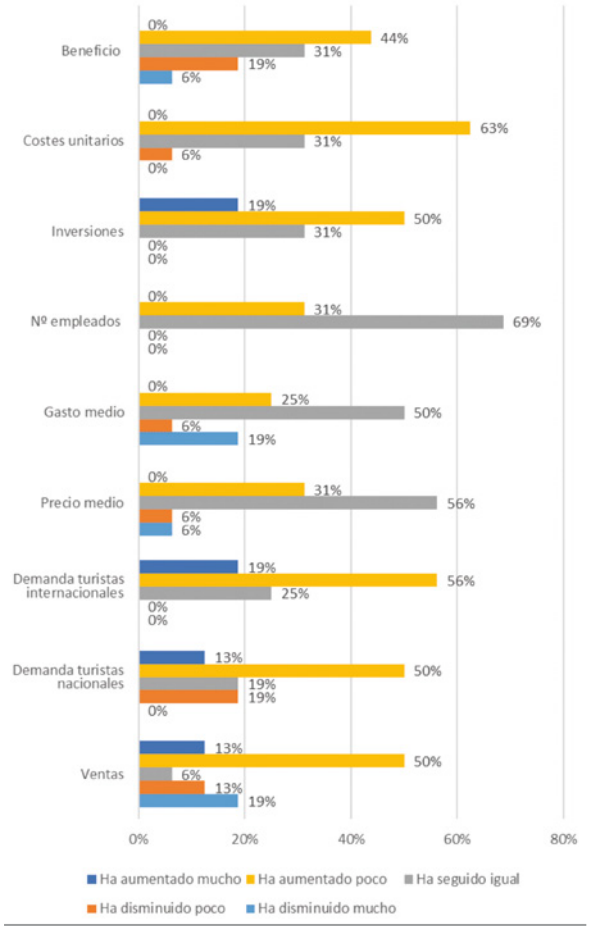
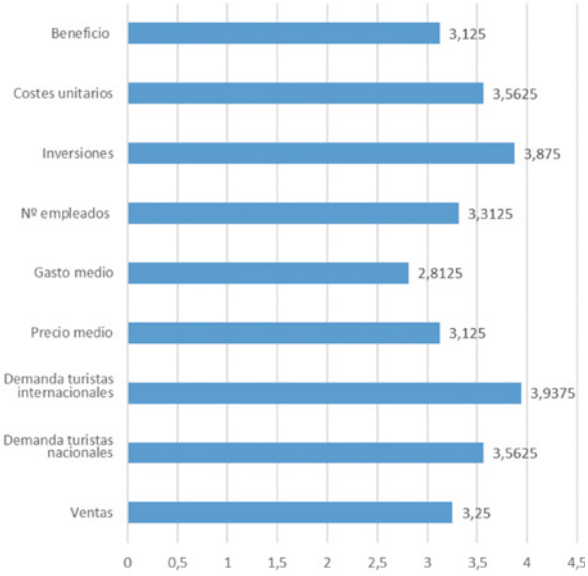


Gráfico 45. Media de la percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



De lo anterior se desprende que las valoraciones en la evolución de las ventas y la demanda son buenas en el segmento de campings, aumentando ligeramente los costes e inversiones de éstos, pero compensados por un incremento en el beneficio neto de explotación.

B. Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

La evolución de las nueve variables anteriores se ha visto condicionada por una serie de factores. De los 22 factores analizados, se observa que los que más condicionan la evolución de las mismas son el comportamiento de la demanda nacional, el comportamiento de la demanda internacional y las

decisiones estratégicas adoptadas en el seno de la empresa. Si bien, un alto porcentaje de los factores analizados, el 64%, son considerados que influyen de una manera negativa sobre la evolución de las mismas. Entre ellos, destacan el comportamiento de la oferta no reglada en destino y la dificultad de acceso a ayudas y subvenciones.

Gráfico 46. Factores condicionantes

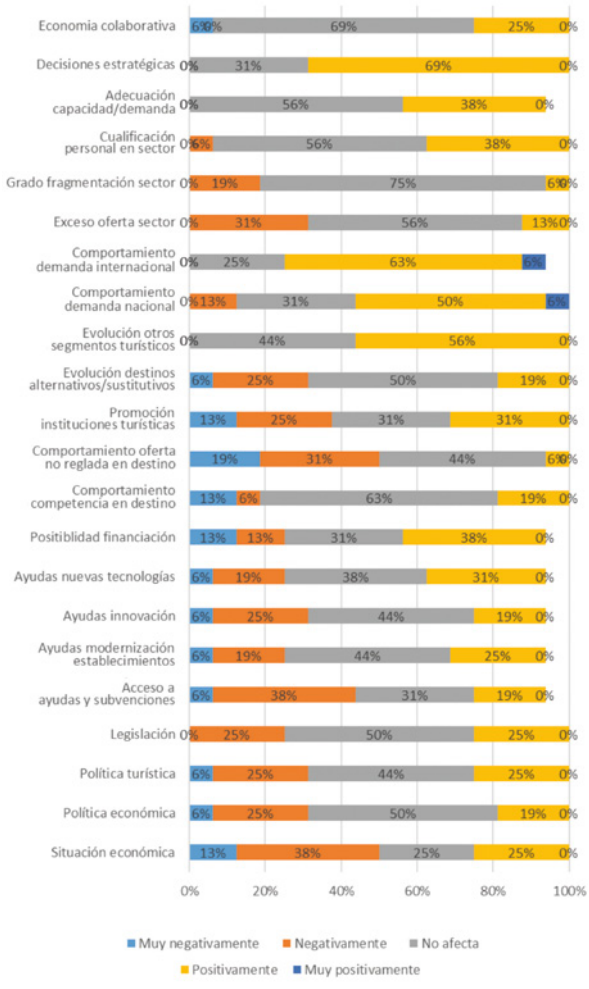
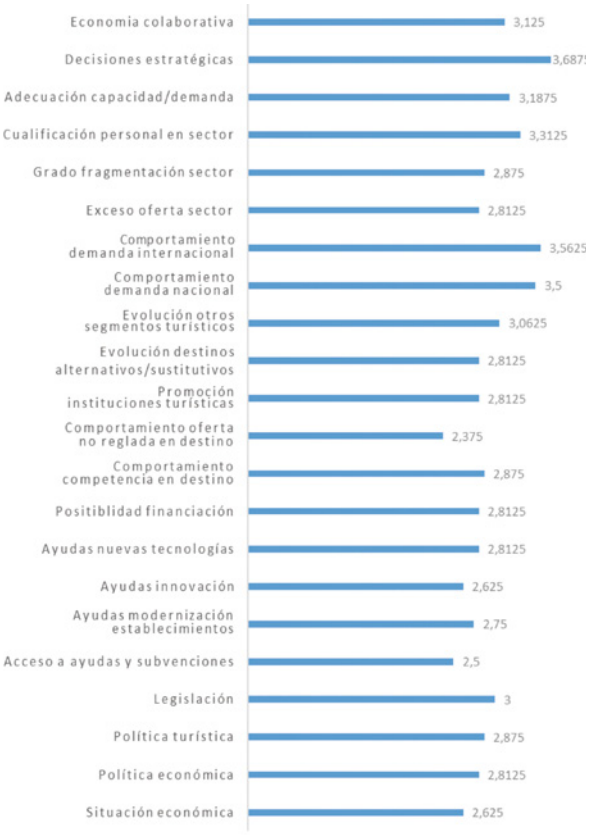


Gráfico 47. Media de los factores condiconantes



PROSPECTIVA

A. Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

De entre los factores que los campings participantes en el estudio consideran que afectarán más positivamente al futuro de la industria del turismo en la CV destacan los vinculados con el

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

entorno digital, entre ellos: los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, la comercialización on line y el perfil del turista digital. También son considerados importantes para el futuro de dicha industria la sensibilidad medioambiental del turista, el incremento de la oferta turística y la fidelidad del turista hacia el destino. El cambio climático es el factor que, según los campings participantes, afectará más negativamente al futuro de la industria turística de la CV, seguido de la evolución de la situación económica nacional y las políticas de fomento de la actividad turística.

Gráfico 48. Percepción sobre los factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la CV

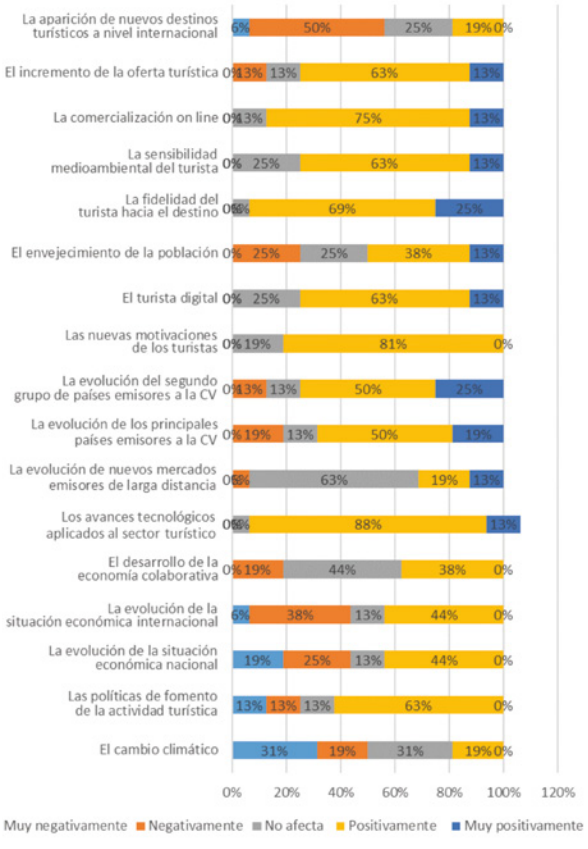
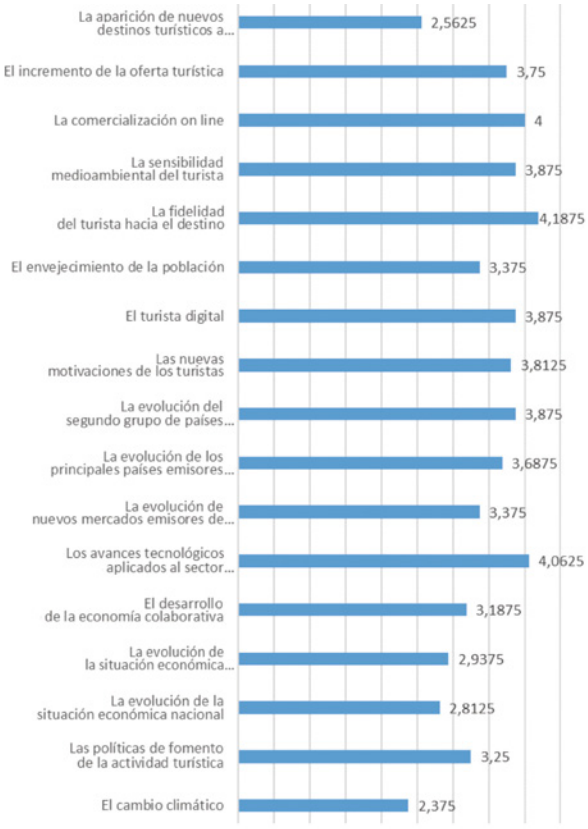


Gráfico 49. Media de la percepción sobre los factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la CV



PROPUESTAS

A. Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana

La información proporcionada por los campings participantes en la encuesta señala como altamente prioritarias las políticas destinadas a la mejora del entorno turístico local y las ayudas para la gestión de la calidad de las empresas. A continuación, de entre las políticas consideradas como prioritarias destacan: el apoyo a la comercialización de la oferta turística, las ayudas para la mejora tecnológica de las empresas y las mejoras en las infraestructuras de transporte.

Gráfico 50. Prioridad de políticas para la mejora de la competitividad

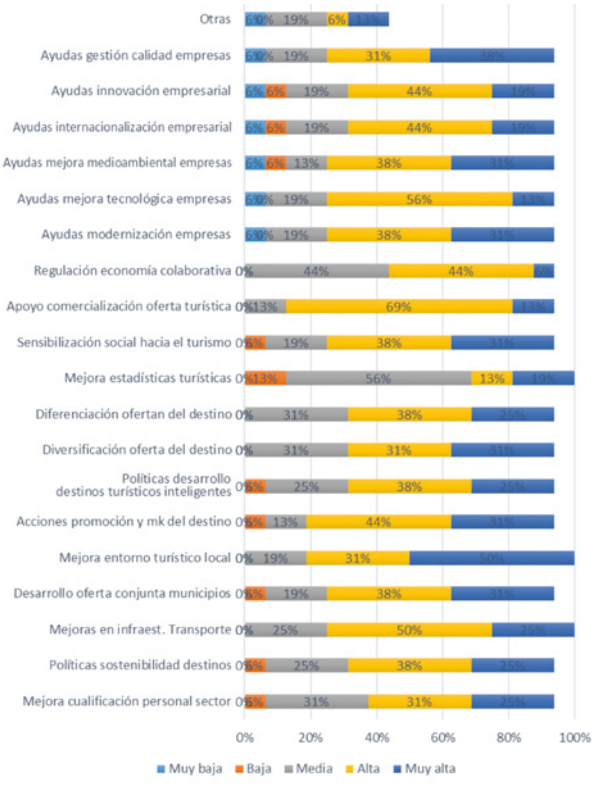
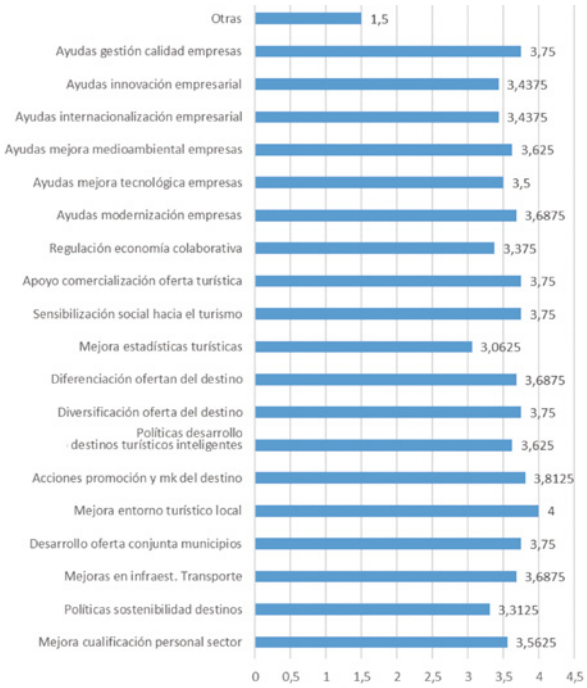


Gráfico 51. Media prioridad de políticas para la mejora de la competitividad



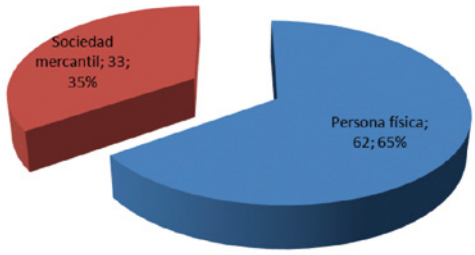
10.1.5. Casas rurales

Perfil de la empresa

En cuanto a las casas rurales, han participado en el estudio 95, de las cuales el 35% son sociedades mercantiles y el 65% personas físicas.

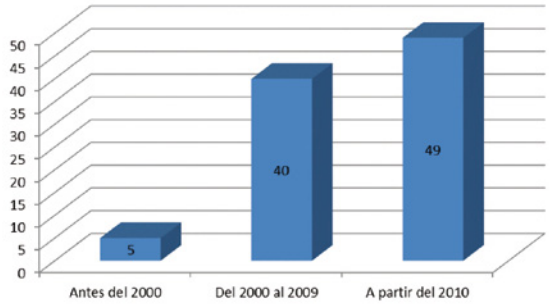
10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 52. Forma jurídica de las casas rurales



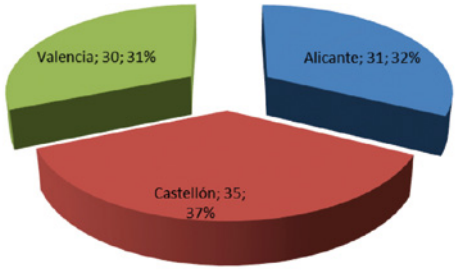
La mayoría de empresas, en concreto 49, han sido creadas a partir de 2010, por lo que tienen menos de diez años de antigüedad.

Gráfico 53. Año de creación de las casas rurales



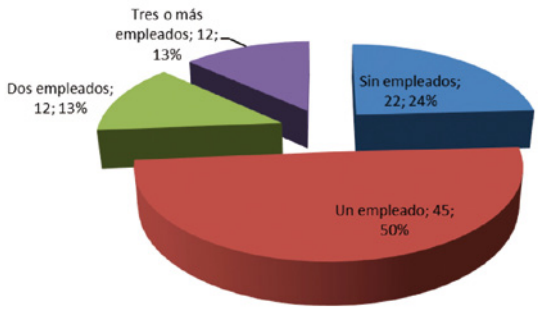
En referencia a la provincia de origen de los encuestados, un 37% son de la provincia de Castellón, un 32% de la provincia de Alicante y un 31% de Valencia.

Gráfico 54. Provincia donde están situadas las casas rurales



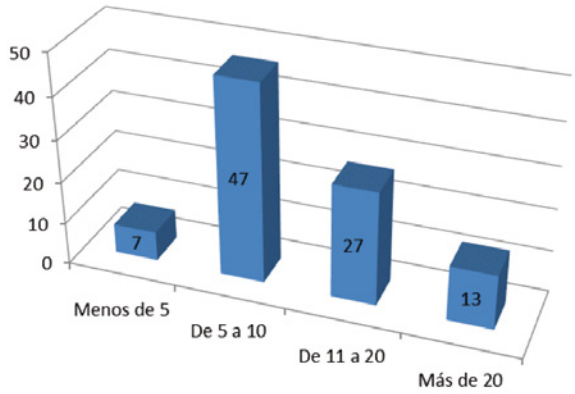
Respecto al número de empleados, el 24% de las casas rurales no tiene ningún empleado, el 50% tiene solamente uno, el 13% dos y finalmente otro 13% cuenta con tres o más empleados.

Gráfico 55. Número de empleados de las casas rurales



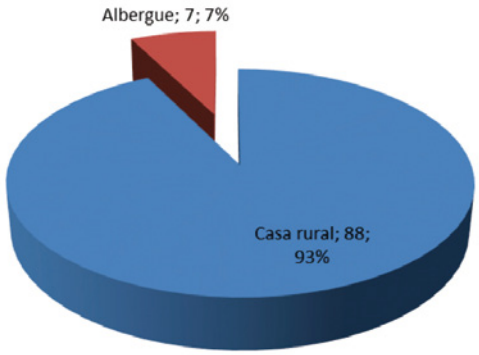
La mayoría de casas rurales, en concreto 47, tienen entre 5 y 10 plazas, frente a 7 que ofrecen cinco o menos plazas, 27 que cuentan entre once y veinte plazas, y 13 con más de veinte.

Gráfico 56. Número de plazas por casa rural



Atendiendo al tipo de alojamiento, el 93% de las empresas encuestadas, en concreto 88, son casas rurales, frente al 7% que son albergues.

Gráfico 57. Tipo de alojamiento rural



DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

El 48% de las casas rurales consideran que las ventas de su negocio han aumentado un poco en los últimos tres años. En referencia a la evolución de la demanda del producto por turistas, observamos que en relación a los turistas nacionales el 43 % cree que la demanda ha aumentado un poco y el 36% que ha seguido igual. En cuanto a los turistas extranjeros, un 42% considera que la demanda ha seguido igual. La razón de esta evolución puede encontrarse en que la demanda nacional, predominante en el alojamiento rural, fue la que se vio más afectada con la crisis económica, por lo que es lógico que ahora sea también la que más haya crecido en los últimos años.

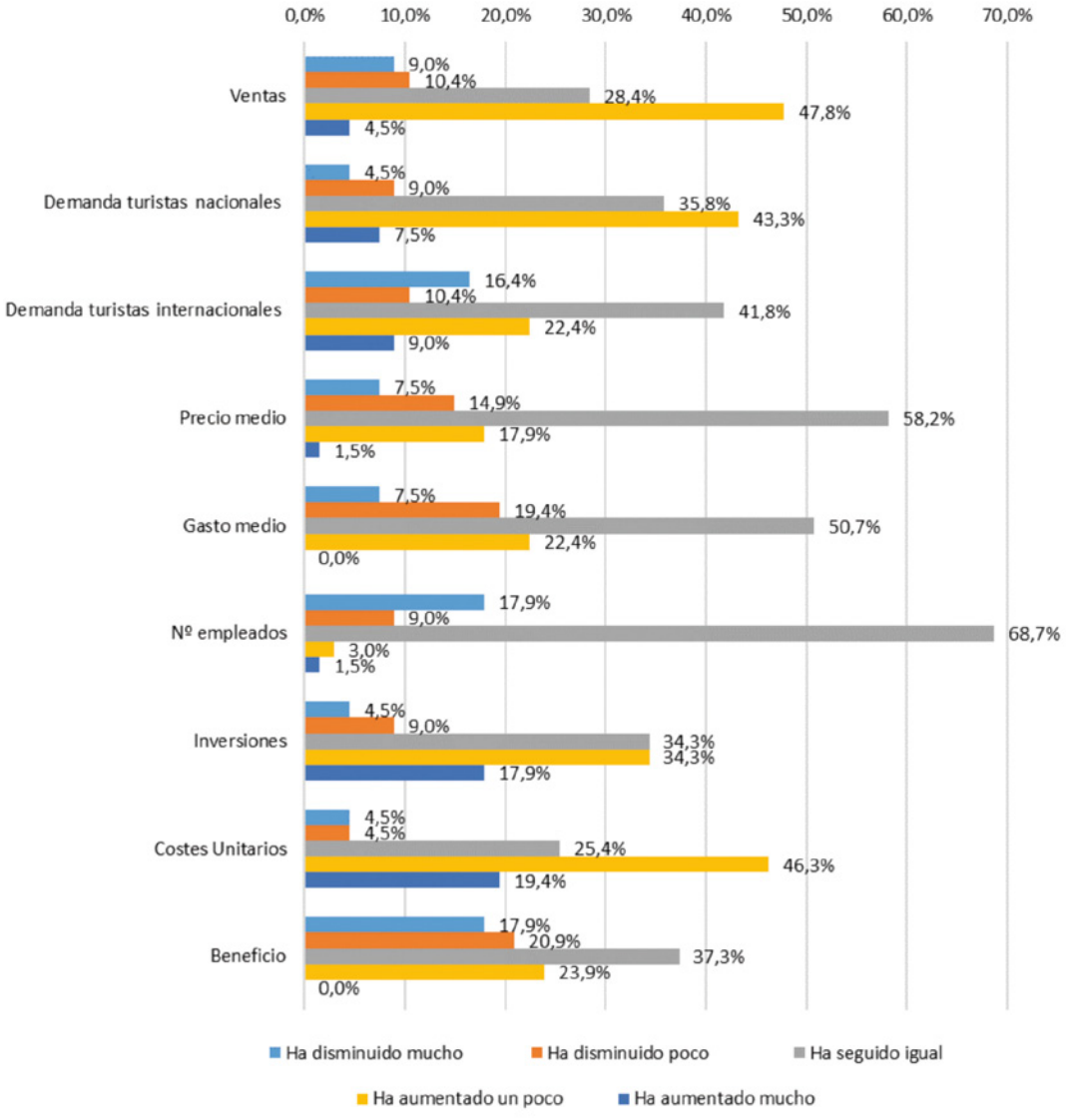
Por lo que concierne a la evolución del precio medio de venta al público, el 58% manifiesta que ha seguido igual y el 18% que ha aumentado un poco. En cuanto al gasto medio realizado por el cliente, un 50,7% considera que se ha mantenido igual y el 22,4% que ha aumentado un poco. El número de empleados ha permanecido constante para el 68% de los encuestados, mientras que para el 18% de las empresas ha disminuido mucho.

La inversión en instalaciones y bienes de equipo ha sido una de las variables en las que las casas rurales encuestadas han manifestado una evolución más favorable en los últimos tres años, puesto que el 52% han incrementado estas inversiones y el 34% han seguido igual, de forma que solamente el 13,5% ha manifestado que ha disminuido dichas inversiones. Por su parte, los costes unitarios han evolucionado al

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

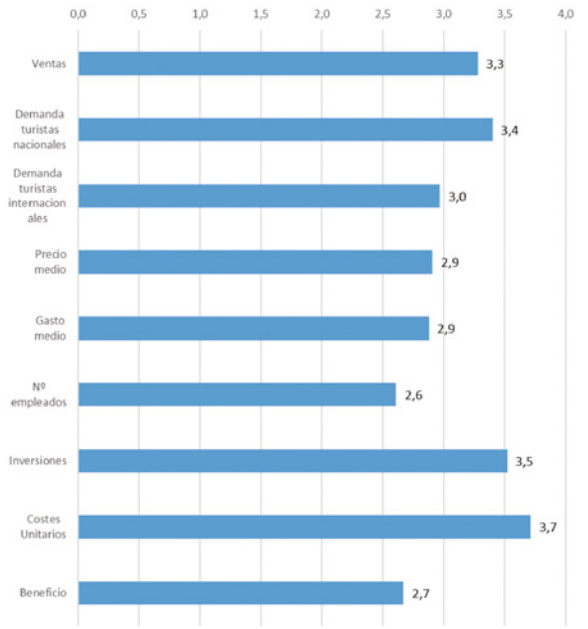
alza, puesto que la mayoría de los alojamientos consideran que han aumentado (un 46,3% han aumentado un poco y un 19,4% han aumentado mucho). Finalmente, el beneficio neto de explotación se ha mantenido igual en el periodo analizado para el 37% de las empresas, ha aumentado un poco para el 24% y ha bajado (poco o mucho) para el 39% de los alojamientos rurales.

Gráfico 58. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



Analizando la valoración media que los encuestados han dado a estas variables observamos que las variables que más han aumentado han sido los costes unitarios, las inversiones en instalaciones y bienes de equipo, la demanda de productos por turistas nacionales, las ventas y la demanda del producto por turistas extranjeros. Es destacable que ninguna de ellas sitúa su puntuación por debajo de la media.

Gráfico 59. Media de la percepción sobre la evolución en los últimos tres años



B. Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio.

Los resultados obtenidos respecto a los factores que han condicionado la evolución de las variables anteriores encontramos que el factor que más ha influido ha sido las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 62% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva). En segundo lugar, se sitúa la adecuación de la capacidad instalada en la empresa al volumen de demanda. En la tercera posición se sitúan el comportamiento de la demanda a nivel nacional e internacional. Otros factores relevantes son la promoción de las instituciones turísticas, evolución de otros segmentos turísticos y la cualificación del personal en el sector.

En referencia a los factores que han influido de forma negativa o muy negativa se sitúa en primera posición la situación económica general. En segundo lugar se encuentra un grupo de factores relacionados con la política económica y turística de los poderes públicos así como con la posibilidad de acceso a diferentes tipos de ayudas públicas y subvenciones. Otro factor negativo de relevancia tiene que ver con el comportamiento de la oferta no reglada en el destino.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 60. Factores condicionantes

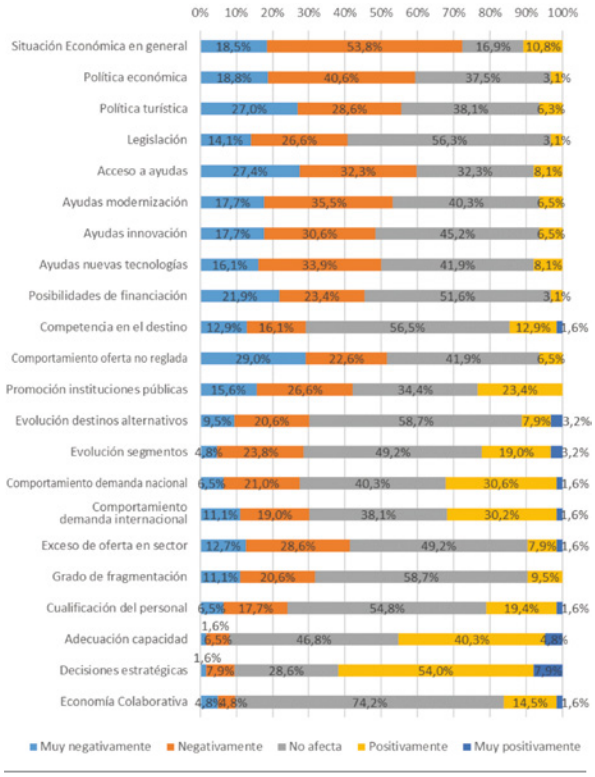
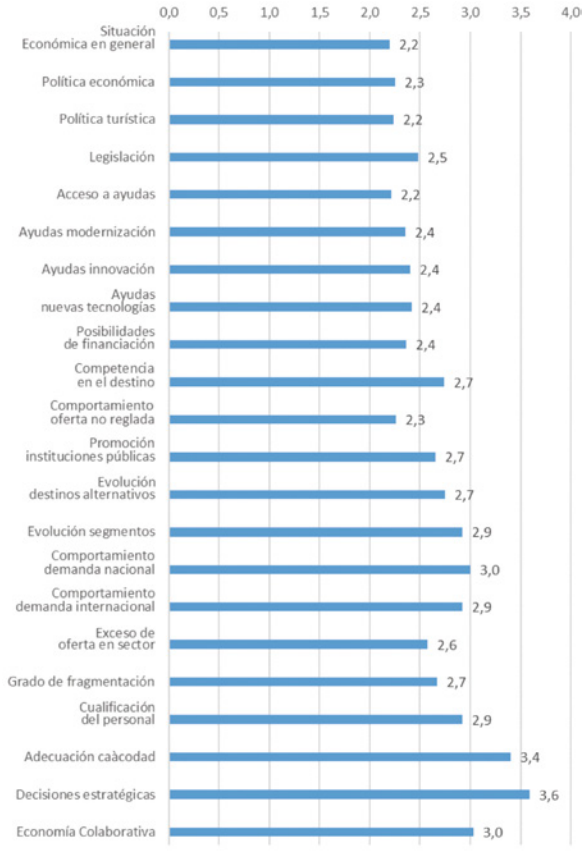


Gráfico 61. Media de los factores condicionantes



PROSPECTIVA

A. Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

Los encuestados consideran que los factores que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria del turismo en la Comunitat Valenciana son, en primer término, los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, seguido en orden de importancia por otros factores relacionados con la tecnología como son la comercialización on line y el turista digital. Otros factores relevantes tienen que ver con la evolución de los principales países emisores de turistas a la Comunitat Valenciana (Reino Unido, Francia y Alemania) así como del segundo grupo de países emisores en orden de importancia (países nórdicos, Italia y Países Bajos). Las variables que pueden afectar de forma negativa el futuro de la industria del turismo en la

Comunitat son el cambio climático, seguido de la situación económica nacional y de las políticas de fomento de la actividad turística.

Gráfico 62. Factores que afectarán al futuro

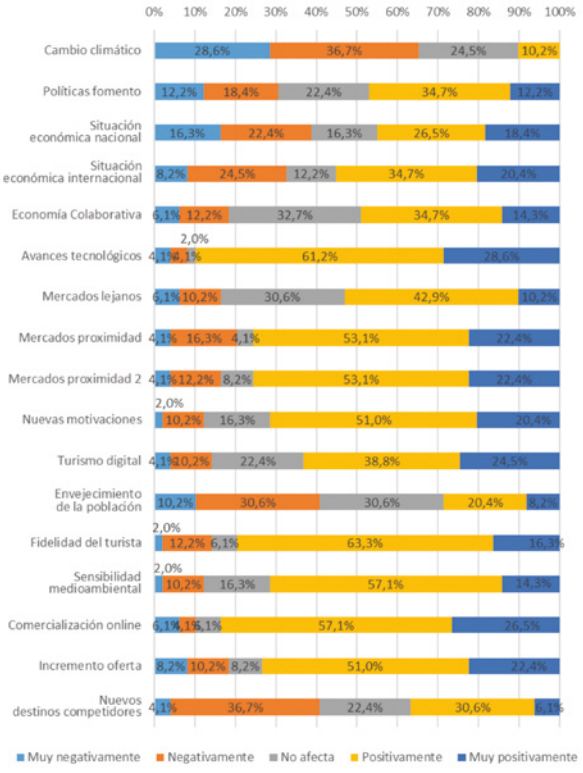
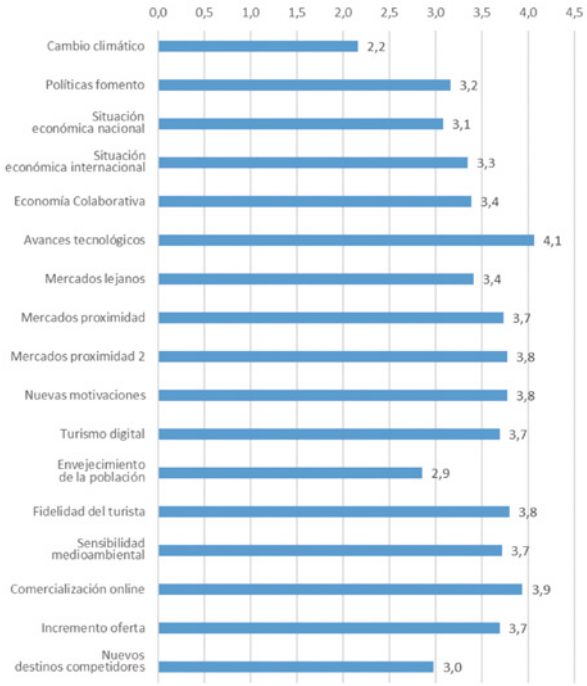


Gráfico 63. Media de los factores que afectarán al futuro



PROPUESTAS

A. Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana.

Las políticas que los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana son las acciones de promoción y marketing del destino, mejora del entorno turístico local, apoyo a la comercialización de la oferta turística, la mejora en la cualificación del personal del sector, el desarrollo de la oferta turística conjunta entre municipios, las ayudas para la mejora tecnológica de las empresas, y las ayudas para la mejora medioambiental y las ayudas para la modernización empresarial. Las políticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 64. Grado de prioridad de las políticas

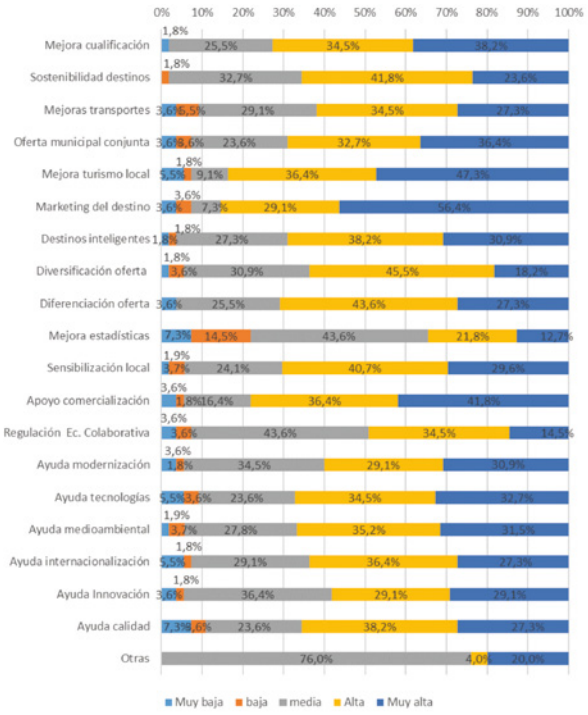
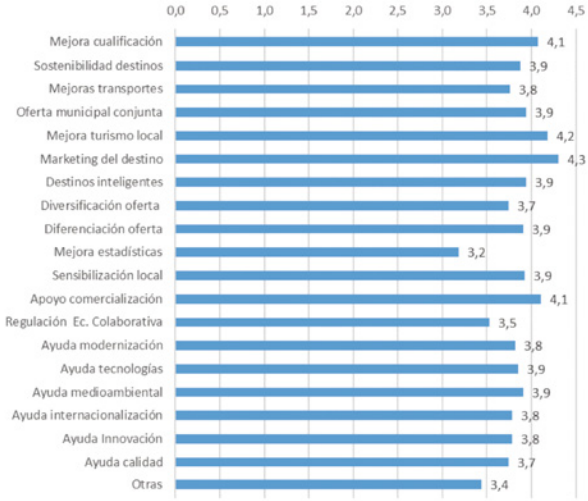


Gráfico 65. Media del grado de prioridad de las políticas

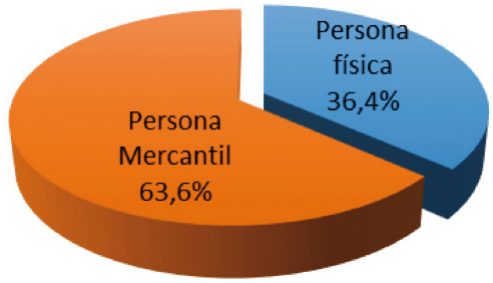


10.1.6. Restaurantes

Perfil de la empresa

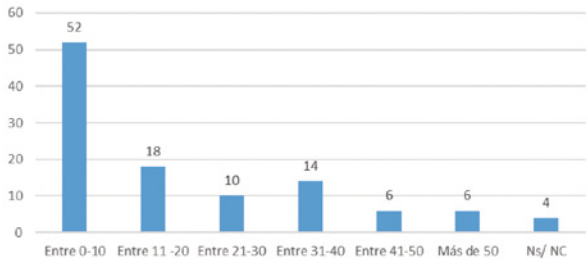
En el caso de los restaurantes, el número de empresas que han respondido a la encuesta se eleva a 110, de los cuales el 64% son sociedad mercantil y un 36% personas físicas.

Gráfico 66. Forma jurídica de los restaurantes



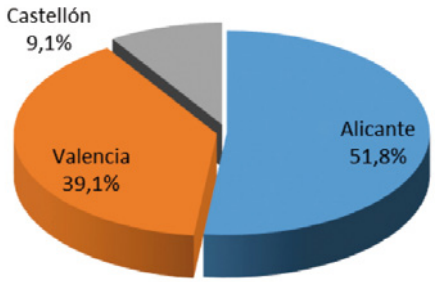
En cuanto al año de creación de la empresa, 52 de los establecimientos de la muestra tenía una antigüedad de entre 0 y 10 años (47,27%), 18 de ellos entre 11 y 20 años (16,33%), otros 10 entre 21 y 30 años (9%), 14 entre 31 y 40 años (12,72%), 6 entre 41 y 50 (5,45%) y otros 6 más de 50 años (5,45%). Los restantes 4 establecimientos NS/NC.

Gráfico 67. Antigüedad de los restaurantes (años)



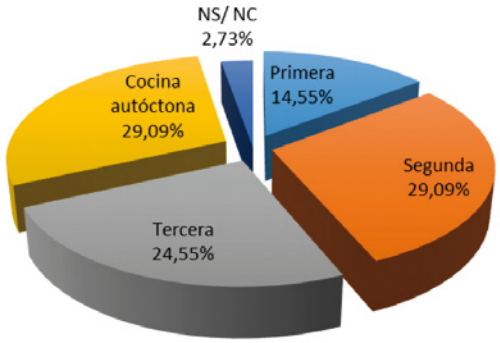
En lo que respecta a la localización de los restaurantes por provincias, el 51,8% de los restaurantes se localiza en la provincia de Alicante, el 39,1% en la provincia de Valencia y el 9,1% en Castellón.

Gráfico 68. Provincia donde están situados los restaurantes



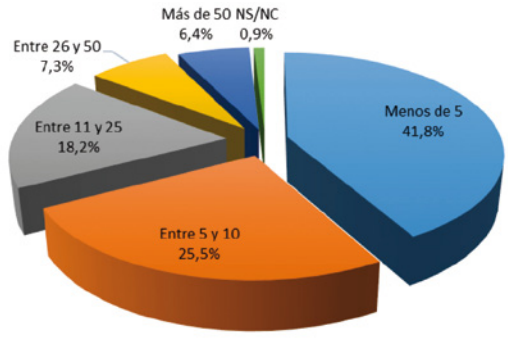
En lo que se refiere a la categoría de los establecimientos encuestados, el 14,55% de los restaurantes son de primera categoría, el 29,09% de segunda, otro 29,09% se definen como de cocina autóctona y el 24,55% de tercera. Finalmente, 2,73% de los establecimientos NS/NC.

Gráfico 69. Categoría de los restaurantes



En cuanto al número medio de empleados durante el año 2015, el 41,8% de los restaurantes tenía menos de 5 empleados, el 25,5% entre 5 y 10 empleados, un 18,2% entre 11 y 25 trabajadores, el 7,3% entre 26 y 50 empleados y un 6,4% tenía más de 50 empleados. El 0,9% de los establecimientos encuestados NS/NC.

Gráfico 70. Empleados de los restaurantes



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

La percepción de los empresarios del sector de la restauración sobre la evolución de las variables estudiadas en los tres últimos años nos indica que en líneas generales las cosas han permanecido igual o han mejorado, siendo bajo el número de empresarios que consideran que han empeorado.

Más concretamente, señalan de forma mayoritaria que han seguido igual la demanda de turistas internacionales, el precio medio, el gasto medio, el número de empleados y las inversiones. También indican que ha aumentado un poco el volumen de ventas, la demanda de turistas nacionales y los costes unitarios. Esto explicaría que la única variable de la que tienen percepción negativa los hosteleros es justamente el beneficio, ya que consideran en un 32,7% que han disminuido un poco durante estos tres últimos años.

Por variables, se observa que la percepción que tienen los empresarios sobre la evolución de las ventas es muy positiva, ya que el 40% considera que han aumentado un poco y el 18,2% que han aumentado mucho. Por el contrario, sólo el 21,8% considera que las ventas han descendido. Esta situación se puede considerar como muy favorable, sobre todo si la relacionamos con la variable de demanda y precio, pero no tanto con la de beneficio.

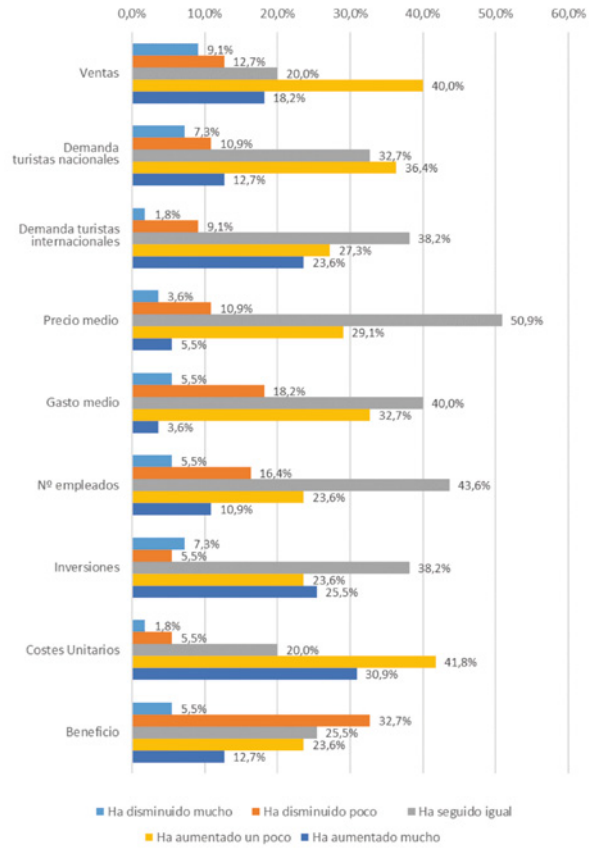
Respecto a la demanda, la mitad de los encuestados opina que ésta ha aumentado, tanto en el caso de la demanda nacional (49,1%) como la internacional (50,9%). De nuevo encontramos como aspecto positivo que sólo el 18,2% y el 10,9% consideran que la demanda nacional e internacional, respectivamente, ha disminuido.

El aumento de las ventas y de la demanda, desafortunadamente, no se ha trasladado a los beneficios. En particular, el 38,2% considera que éstos han disminuido en mayor o menor medida y sólo el 36.3% piensan que han aumentado un poco (23,6%) o mucho (12,7%). Esto puede ser debido al comportamiento de otras tres variables clave: precio, gasto medio y, sobre todo, costes unitarios.
En lo referente al precio, es significativo que la mitad de los encuestados (50,9%) señale que éstos no han cambiado en los tres últimos años, aunque encontramos un 34,6% que sí que ha trasladado los aumentos de costes al precio del servicio y un 14,5% que incluso los han tenido que disminuir para sobrevivir.

Esta estabilidad en el precio medio, probablemente guarden alguna relación con el hecho de que los gastos medios han seguido igual (40%) o han aumentado en alguna medida (36.3%). De hecho, sólo el 23,7% de los encuestados ha conseguido reducirlos. Por el contrario, sí que encontramos un impacto negativo en el apartado de los costes unitarios, ya que el 72,7% consideran que han aumentado un poco (41,8%) o mucho (30,9%); siendo únicamente el 7,3% los que piensan que han disminuido.

Por su parte, la percepción que existe sobre el número de empleados es también favorable (sobre todo si tenemos que cuenta las circunstancias del mercado laboral), ya que el 43,6% de las empresas han mantenido estable el número de empleados, e incluso el 34,5% han conseguido aumentar su número de empleados. Curiosamente, únicamente han reducido plantilla el 22%, lo que viene explicado por el buen comportamiento de la demanda y las ventas.

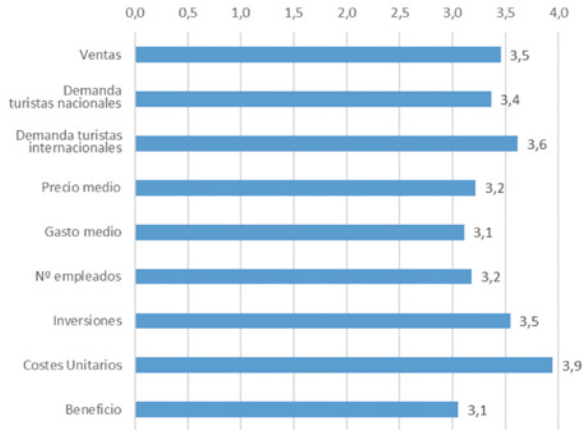
Gráfico 71. Percepción sobre la evolución de las variables en los últimos tres años



Finalmente, las inversiones han permanecido mayoritariamente estables (38,2%), aunque ha habido un grupo de empresarios que sí que han invertido en el negocio un poco más que en el pasado (23,6%) o incluso mucho más (25,5%).

Atendiendo a las medias, se aprecia que todas las variables tienen resultados superiores a 3, pero que dónde más impacto ha habido ha sido en los costes unitarios y en la demanda de turistas internacionales.

Gráfico 72. Media de la percepción sobre la situación de los tres últimos años



B. Factores que condicionan la evolución del negocio

En el estudio de los factores que condicionan la evolución de las anteriores variables, observamos que las tres variables que tienen un mayor impacto en positivo son el comportamiento de

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

la demanda nacional e internacional, la promoción por parte de las instituciones públicas y las propias decisiones estratégicas tomadas por la empresa. En el sentido negativo, las peor valoradas son el acceso a ayudas y subvenciones, el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, la situación económica, la legislación y la política económica.

Analizando estas variables con más detalle, se aprecia que el 58,5% ha valorado el impacto de la situación económica sobre su actividad de forma negativa o muy negativa, siendo sólo el 24,5% los que consideran que ha afectado al menos positivamente y ningún encuestado como “muy positivamente”.

Por su parte, la valoración que hacen los encuestados sobre la política económica es peor aún, puesto que casi el 70% (69,8%) opina que ha sido negativa o muy negativa, y sólo un 5,7% que ha sido, al menos, positiva. Este hecho contrasta con el impacto que ha podido tener la política turística, ya que a juicio de los encuestados o bien tiene un impacto negativo o muy negativo (39,6%), o bien no tiene impacto (39,6%). Por destacar el dato de contraste entre la política general y la turística, se puede decir que, al menos, el 20,8% ve un impacto positivo en la política turística, frente a sólo un 5,7% que ve el impacto positivo en la económica.

En el ámbito legislativo, de nuevo se aprecia que el 54,7% sólo aprecia el impacto negativo o muy negativo, siendo de nuevo bajo el porcentaje de empresas que consideran que puede haber algún tipo de impacto positivo (13,2%).

Las ayudas tampoco se pueden considerar un factor positivo en el análisis de estas variables, ya que sólo el 3,8% considera que haya tenido algún efecto positivo en su actividad. Por el contrario, el 50,9% cree que han afectado negativamente y el 45,3% que no han tenido ningún impacto. Si detallamos por tipo de ayuda veremos que todas siguen un comportamiento similar, aunque son las ayudas a la modernización y a las nuevas tecnologías las que pueden haber tenido un impacto un poco más positivo (7,5%).

Si bien las políticas parecen tener un impacto negativo, no sucede lo mismo con el esfuerzo en promoción que se realiza de los destinos por parte de las instituciones públicas, puesto que el 41,5% las valora como positiva o muy positiva, siendo sólo el 26.4% el grupo de hosteleros que considera que puede tener un impacto más bien negativo sobre su actividad.

Las posibilidades de financiación continúan siendo vistas como algo negativo por los hosteleros encuestados, ya que sólo el 9,4% considera que sean favorables para el negocio. El 47,2% adopta una posición neutra, por lo que la predominancia en la opinión es que el impacto es negativo o muy negativo (43,4%).

El 62.3% de los encuestados no tiene la percepción de que la competencia de otras empresas en el destino tenga un efecto sobre sus resultados, aunque el porcentaje de empresas que puede tener una visión más negativa de la

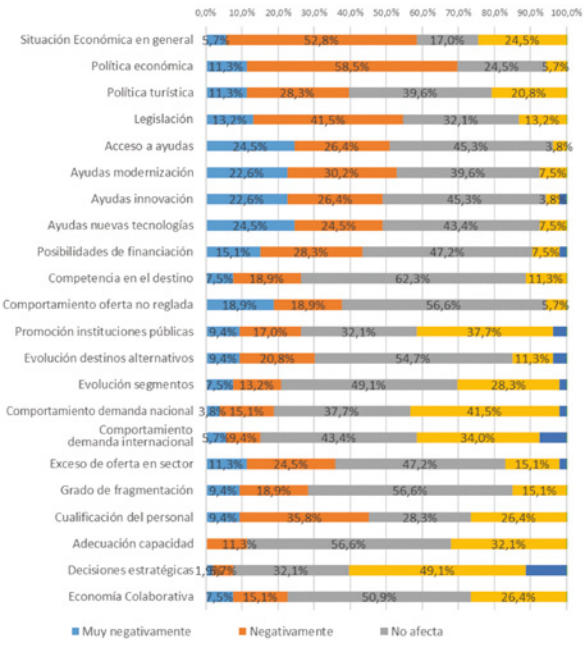
competencia (el 26,4%) es superior a los que sí que ven la competencia como una oportunidad de mejora o como algo positivo (11,3%). Si hablamos particularmente de competencia no reglada, vemos que el impacto negativo sobre las empresas que sí que actúan de forma reglada es superior, ya que el 37,8% de ellas cree que les perjudica, mientras que el 56,6% sigue pensando que no se ve afectado por la actividad de este tipo de competencia.

Relacionado con este aspecto, estaría la opinión sobre el exceso de oferta en el sector. En la línea del factor anterior, el 42,7% cree que no le afecta, pero el 35,8% cree que tiene un impacto negativo sobre su actividad. Sólo el 17% cree que puede tener un impacto positivo. De igual forma, parece que los encuestados no conceden excesiva atención al grado de fragmentación, puesto que el 56,6% opina que no afecta, aunque es cierto que son más lo que piensan que el impacto puede ser más bien negativo (28,3%) que positivo (15,1%).

Si atenemos al impacto que puede tener la evolución que están teniendo otras zonas o destinos alternativos, se observa que a juicio de los encuestados no está teniendo impacto, puesto que el 54,7% piensa que no afecta, aunque con un ligero grupo de empresarios que piensa que está teniendo un efecto más bien negativo (30,2%) que positivo (15,1%). Por el contrario, si se analiza el impacto que pueden tener otros segmentos alternativos (cultural, deportivo, negocios, etc.), sigue predominando la opinión de que el impacto es neutro (49,1%), pero con un mayor porcentaje de los que piensan que es positivo (30,2%) de lo que piensan que es negativo (20,7%).

En lo referente al impacto que está teniendo el comportamiento de la demanda sobre las variables estudiadas en el apartado anterior, se puede apreciar que se trata de un impacto positivo tanto en lo relativo a la demanda nacional (43,4%) como a la internacional (41,5%), encontrando valores bajos con relación a la idea de que haya tenido un impacto negativo (18,9% la nacional y 15,1% la nacional).

Gráfico 73. Factores condicionantes



La cualificación del personal parece ser percibida como un problema por parte del empresario de los restaurantes, puesto que el 45,2% es de la

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

opinión de que tiene un impacto negativo o muy negativo. Curiosamente, sólo el 26,4% cree que puede ser positivo, y ninguno muy positivo.

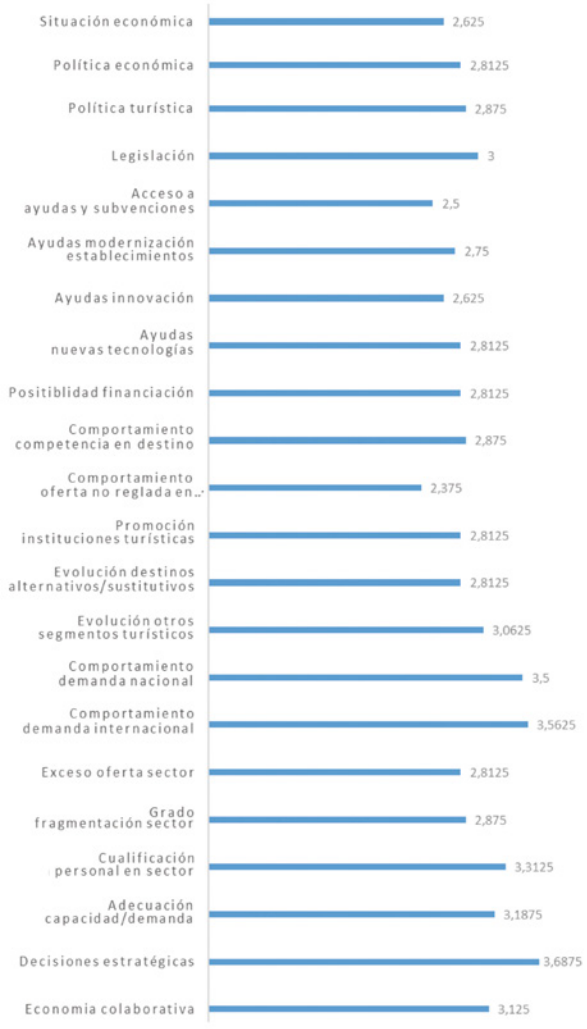
Por su parte, la adecuación de la capacidad productiva, no parece tener impacto tampoco en el resultado de la mayoría de los restaurantes, puesto que el 56,6% de ellos indica que no les afecta. Como era de esperar, en este caso, el resto de opiniones se decanta mayoritariamente por el hecho de que tener una adecuada capacidad ha tenido un impacto positivo en los resul-tados (32,1%).

Las decisiones estratégicas que toma la propia empresa se constituyen como la variable que más impacto positivo tiene cuando son adecuadamente tomadas, en este caso, el 49,1% cree que les ha afectado positivamente y el 11,3% muy positivamente. Sólo el 7,6% cree que sus propias decisiones han tenido un resultado negativo.

Finalmente, el impacto que ha tenido el desarrollo de la economía colaborativa ha sido neutro en estos últimos años a juicio de los empresarios. El 50,9% cree que no impacta, estando muy equilibrado el número de los que creen que afecta negativamente (22,6%) de los que piensan que tiene un impacto positivo (26,4%).

En el análisis de medias, se confirma que casi todas las variables tienen un resultado de negativo a neutro, puesto que casi todas ellas tienen un valor inferior a tres. Únicamente parecen tener un valor de neutro a positivo las que anteriormente hemos destacado: comportamiento de la demanda y decisiones estratégicas.

Gráfico 74. Media de los factores condicionantes

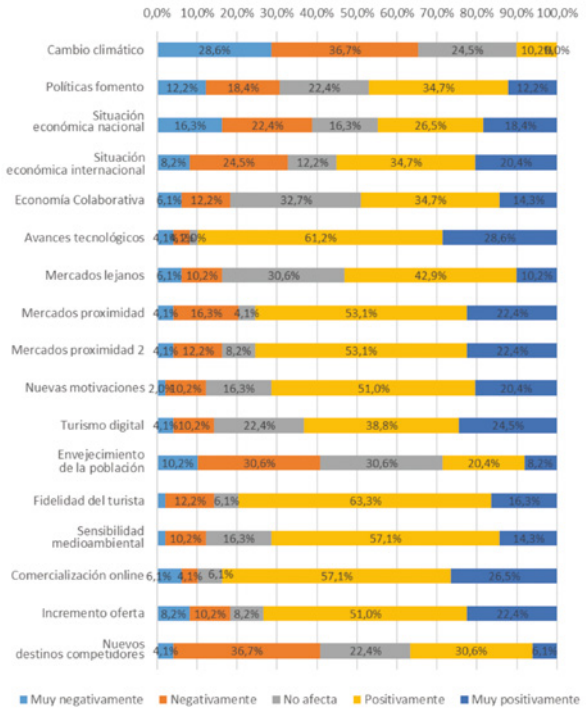


PROSPECTIVA

Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

En el análisis de los factores que los hosteleros creen que más les afectarán en el futuro, se puede decir que en general se tiene buenas expectativas con respecto a la mayoría de ellos, puesto que en la mayoría de los ítems han señalado prioritariamente que el impacto es positivo y muy positivo.

Gráfico 75. Factores que afectarán al futuro



Los ítems que los encuestados creen que van a tener un efecto negativo o muy negativo son: El cambio climático (65,3% de la suma de ambos), el envejecimiento de la población (40,8%) y la aparición de nuevos destinos competidores (40,8%), aunque en este último caso hay una cierta ambigüedad, puesto que el 36,7% de los encuestados cree igualmente que puede tener un efecto positivo.

Algo similar sucede con un conjunto de variables que, si bien parece ser que van a tener un impacto más bien positivo, la opinión no deja de estar dividida porque tienen en torno a un 30% de opiniones que piensan que el impacto va a ser negativo, por lo que generarían una cierta ambigüedad. Estas variables serían las políticas de fomento (46,9% positivo frente a 30,6% negativo), situación económica nacional (46,9% visión positiva frente a 30,6% negativa), situación económica internacional (55,1% positiva frente a 32.7% negativa). No obstante, en estos casos, la valoración del impacto debe considerarse como positiva si la comparamos con la opinión mostrada en el apartado anterior de que dichos aspectos habían tenido un impacto negativo en el pasado, por lo que se supondrían una expectativa de mejora.

Posteriormente encontramos dos variables que tienen una percepción positiva en torno al 50%, pero que tienen un alto porcentaje de respuesta en el grupo de “no afecta”. Estas variables serían la economía colaborativa (49% positiva frente a 18% negativo) y la evolución de nuevos mercados emisores de larga distancia (China, Latinoamérica, ...) (53% positivo frente a 16.3% negativo).

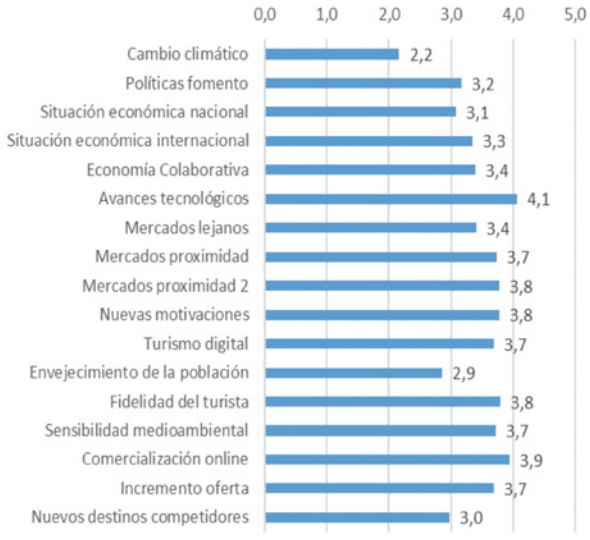
Y finalmente tendríamos un elevado grupo de variables que parece ser que van a tener

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

un impacto positivo o muy positivo en opinión de los hosteleros, concretamente serían los avances tecnológicos (89,8%), el impacto de la comercialización online (83,6%), la fidelidad del turista hacia el destino (79,6%), la evolución de los mercados de la Unión Europea (75,5%), el incremento de la oferta turística (73,4%), las nuevas motivaciones de los turistas (71,4%) y el turismo digital (63,3%).

Esto nos muestra que, en general, las expectativas son positivas para un elevado grupo de estos factores, como también se aprecia en la tabla de medias de los distintos factores, dónde solo los tres factores señalados al principio tienen valores de 3 o menos de 3.

Gráfico 76. Media de los factores que afectarán al futuro



PROPUESTAS

A. Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana

El grado de prioridad en las políticas es en general también alto o muy alto, puesto que casi todos los ítems tienen una media de 70% en la suma de ambas puntuaciones. Sin embargo, vamos a destacar aquéllas políticas que parecen más prioritarias de acuerdo con la suma entre prioridad alta y muy alta.

Las políticas que aparecen con mayor grado de prioridad en orden de importancia en opinión de los hosteleros son: acciones de promoción y marketing de destino (86,1%), apoyo a la comercialización (83,7%), mejoras en el turismo local (81,4%), políticas para desarrollar destinos turísticos inteligentes (81,4%), diferenciación de la oferta del destino (81,4%), ayudas a la modernización (81,4%), ayudas tecnológicas (81,4%), ayudas a la innovación (79,1%), mejoras en las infraestructuras de transporte (76,8%), mejoras en la cualificación del personal del sector (76,7%), diversificación de la oferta (76,7%), ayudas medioambientales (74,5%), ayudas para la mejora de la calidad (74,5%), sensibilización social en torno a la importancia del turismo (74,4%). El resto no dejan de ser importantes, porque todas son valoradas como prioritarias o muy prioritarias por más del 50% de los encuestados, pero obtienen valores inferiores al 70%.

Si atendemos exclusivamente a los ítems que

más puntuación han obtenido en "prioridad muy alta", veremos que el que más atención prioritaria merece es marketing de destino con un 60,5%, mejora del turismo local (58,1%), mejora de la cualificación (55,8%), ayudas a tecnologías (55,8%) y ayudas a la innovación y apoyo a la comercialización que muestran un 53,5% de puntuación como muy prioritarias.

Algunos de los aspectos que los encuestados han indicado en otras han sido:

• A nivel local establecer sinergias entre los comercios turísticos

• Que los municipios cuenten con personal que gestione y organice todos los recursos a fin de ofrecer al turista una vista bien detallada, planificada y no complicada de todo lo que se puede ver, hacer en la localidad, síncronicidad en horarios...etc.

• Medidas que favorezcan el trabajo de los emprendedores

• Menores cargas impositivas

• Mejoras en la burocracia de las gestiones con la administración

• Aperturas en festivos de comercios que permitan la afluencia de clientes a los restaurantes los fines de semana para evitar el efecto de "ciudad fantasma".

Gráfico 77. Grado de prioridad de las políticas

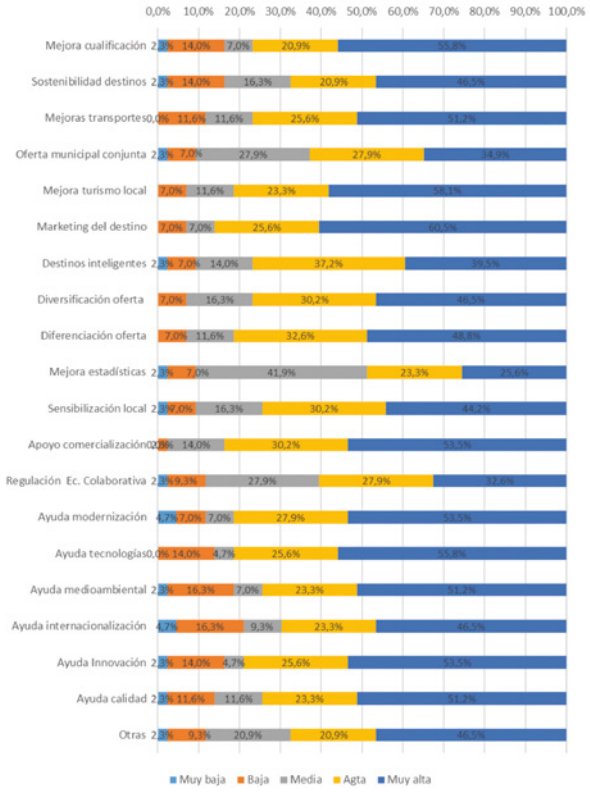
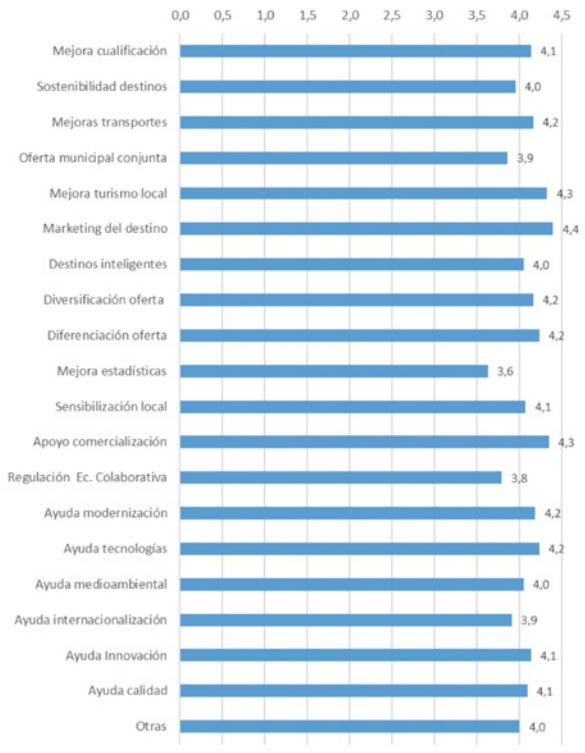


Gráfico 78. Media del grado de prioridad de las políticas



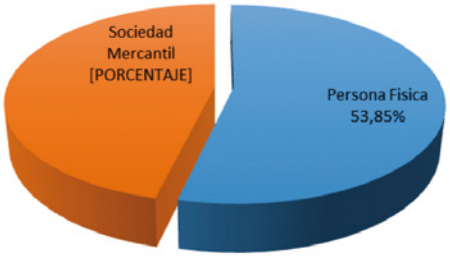
10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

10.1.7. Turismo activo

Perfil de la empresa

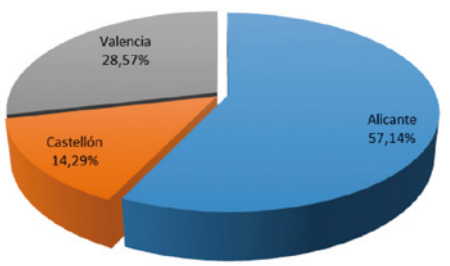
El número de empresas de turismo activo que ha participado en el estudio asciende a 91. El perfil de estas empresas está compuesto por un número similar de sociedades mercantiles (46,15%) que de personas físicas (53,85%).

Gráfico 79. Forma jurídica de las empresas de turismo activo



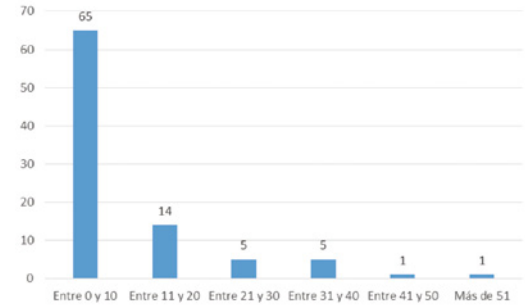
Con relación a la provincia a la que pertenece la empresa encuestada, se observa que 52 empresas (57,14%) eran de Alicante, 26 empresas pertenecían a la provincia de Valencia (28,57%) y 13 de ellas a la provincia de Castellón (14,29%).

Gráfico 80. Provincia donde están situadas las empresas de turismo activo



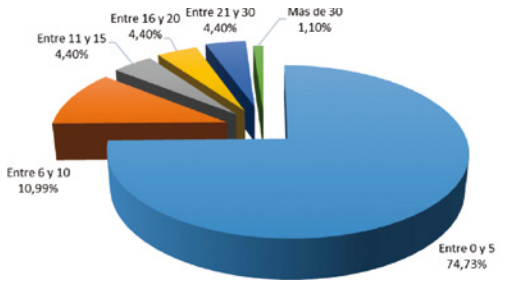
Las empresas de turismo activo participantes son en su mayoría negocios de reciente implantación, puesto que el 71,43% (65 empresas) tienen menos de 10 años, y concretamente la mitad de ellas (47 empresas) tienen menos de 5 años.

Gráfico 81. Antigüedad de las empresas de turismo activo (años)



De igual forma, el tamaño de la empresa es relativamente pequeño, puesto que el 74,73% tiene entre cero y cinco empleados y otro 10,99% entre 6 y 10. Esto hace que el 85% tenga menos de diez años. Curiosamente, hay una empresa que señala que tiene más de 30 años, lo que indica que si bien este tipo de actividades existe desde hace, realmente se ha popularizado en la última década.

Gráfico 82. Número de empleados de las empresas de turismo activo



Finalmente, el tipo de actividad a la que se dedican esta empresas es muy variado, aunque mayoritariamente se centran en diferentes tipos de deportes de aventura y de montaña (27.47%) o relacionados con actividades naúticas (31,86%), destacando de este último caso actividades relacionadas con la explotación de clubs naúticos (8,79%). También han participado empresas relacionadas con actividades de guía turístico y tours (8,79%), empresas que ofrecen alquileres de bicicletas o bike tours (7,7%), u otras actividades de lo más variado como venta de souvenirs, sensibilización me-dioambiental, parques de multiaventura, fotografía, ornitología, enoturismo o teatro. El número de empresas que no ha matizado su sector de actividad y simplemente ha marcado "turismo activo" ha sido del 17,58%.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

El 47,5% de las empresas de turismo activo consideran que las ventas de su negocio has aumentado un poco en los últimos tres años. En referencia a la evolución de la demanda del producto por turistas, observamos que en relación a los turistas nacionales el 33,9 % cree que la demanda ha aumentado un poco y el 47,5% que ha seguido igual. En cuanto a los turistas extranjeros, un 35,6% considera que la demanda ha aumentado un poco y el 18,6% que ha aumentado mucho. Por lo tanto, vemos que la evolución de la demanda ha sido más favorable en el caso de los turistas extranjeros. Por lo que concierne a la evolución del precio medio de venta al público, el 74,6% manifiesta que ha seguido igual y el 10,2% que ha aumentado un poco. En cuanto al gasto medio realizado por el cliente, un 59,3 considera que se ha mantenido igual y el 23,7% que ha aumentado un poco. La contratación de nuevos empleados ha aumentado un poco en el 23,7% de los encuestados y ha aumentado mucho en un 1,7% de las empresas. El 62,7% manifiesta que la contratación ha permanecido igual y tan sólo el 11,9% valora que ha disminuido (poco o mucho).

La inversión en instalaciones y bienes de equipo ha sido una de las variables en las que las empresas encuestadas han manifestado una evolución más favorable en los últimos tres años, puesto que el 62,7% han incrementado estas inversiones y el 27,1% han seguido igual, de forma que solamente el 10,2% ha manifestado que ha disminuido dichas inversiones. Por su parte, los costes unitarios han evolucionado al alza, puesto que la mayoría de las empresas consideran que han aumentado (un 55,9% han aumentado un poco y un 8,5% han aumentado mucho). Finalmente, el beneficio neto de explotación se ha mantenido igual en el periodo anali-zado para el 37,3% de las empresas, ha aumentado un poco para el 27,1%, ha aumentado mucho para el 5,1% y ha bajado (poco o mucho) para el 30,5% de las empresas.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 83. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años

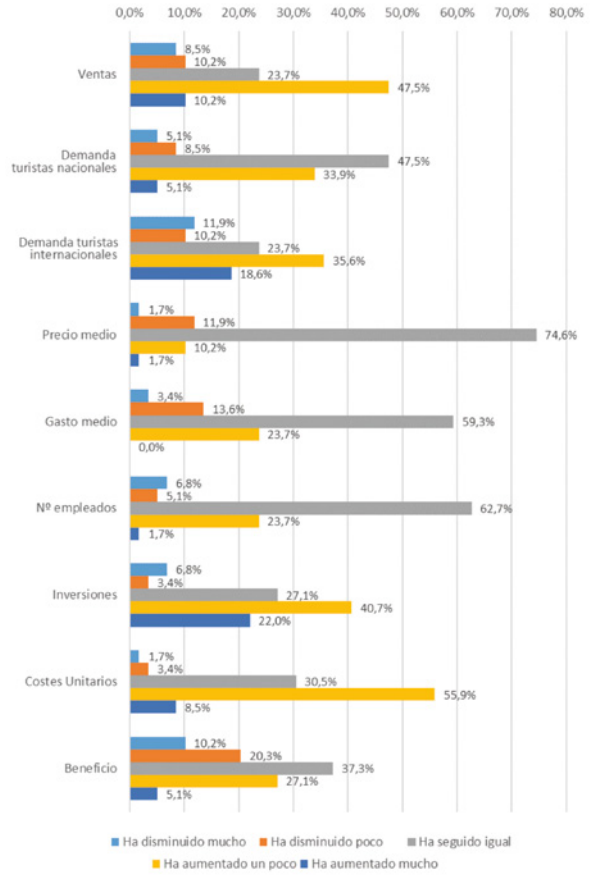
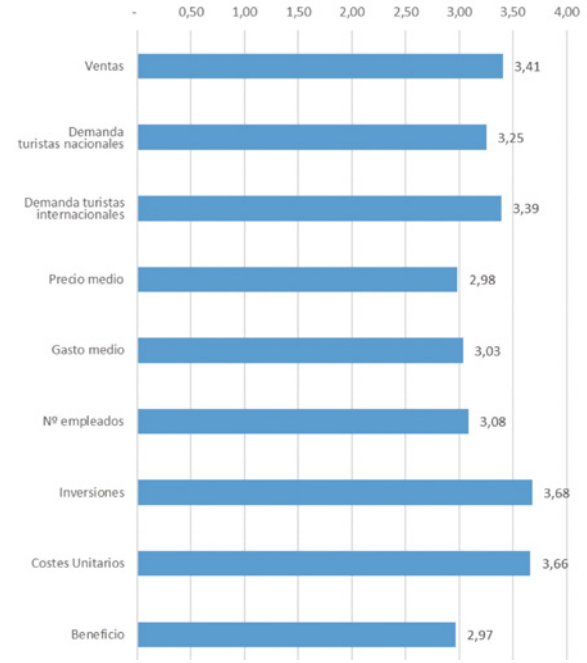


Gráfico 84. Media de la percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



Analizando la valoración media que los encuestados han dado a estas variables observamos que las variables que más han aumentado han sido las inversiones en instalaciones y bienes de equipo y los costes unitarios, las ventas y la demanda del producto por turistas extranjeros y por turistas nacionales. Es destacable que ninguna de ellas sitúa su puntuación por debajo de la media.

Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

Los resultados obtenidos respecto a los factores que han condicionado la evolución de las variables anteriores encontramos que el factor que más ha influido ha sido las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 60% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva). En segundo lugar, se sitúa la evolución de otros segmentos turísticos, y en la tercera posición se sitúan el comportamiento de la de-manda a nivel internacional y nacional. En referencia a los

factores que han influido de forma negativa o muy negativa se sitúa en primera posición el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, seguida de la situación económica general, de la política económica y de la legislación. Finalmente, variables como el exceso de oferta en el sector o el grado de fragmentación, así como las ayudas a la modernización y la adecuación de la capacidad al nivel de demanda, obtienen una valoración media, lo que indica que para la mayoría de los encuestados dichas variables no han afectado.

Gráfico 85. Factores condicionantes

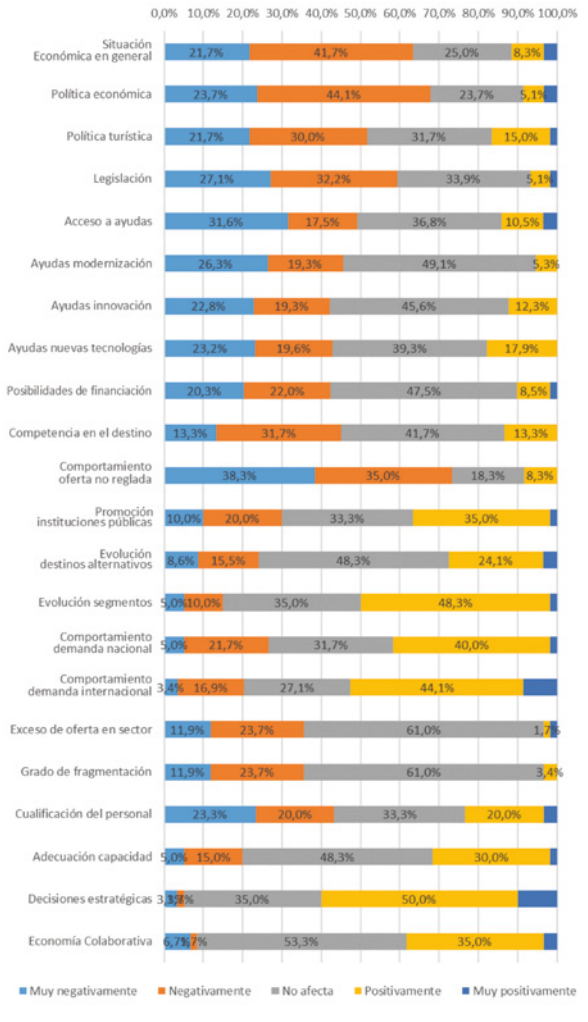
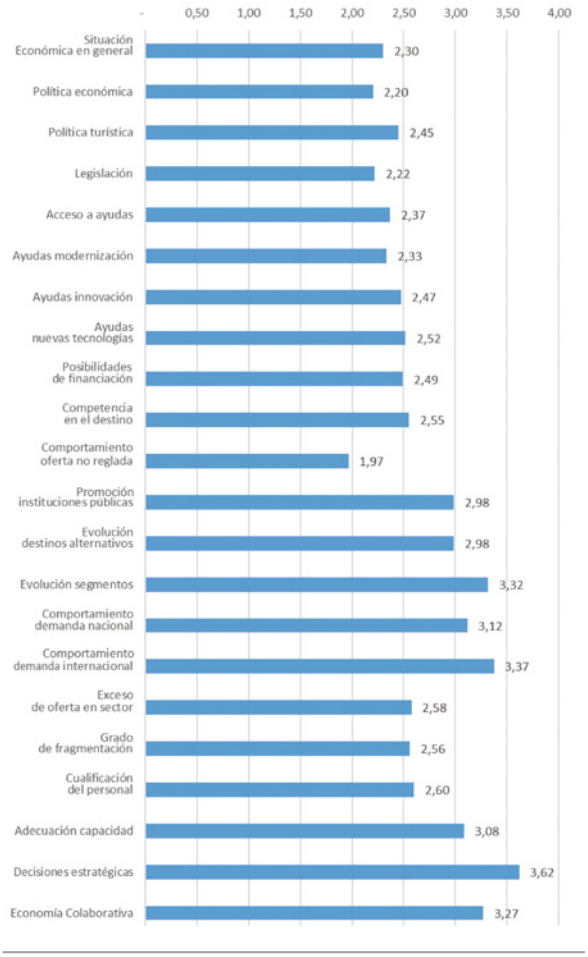


Gráfico 86. Media de factores condicionantes



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

PROSPECTIVA

Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

Entre los factores que los encuestados consideran que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria del turismo en la Comunitat Valenciana se encuentran la comercialización on line, los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, las nuevas motivaciones de los turistas, así como la fidelización del turista hacia el destino y la sensibilidad medioambiental.

Respecto a las variables que las empresas de turismo activo piensan que pueden afectar de forma negativa el futuro de la industria del turismo en la Comunitat, destaca especialmente el cambio climático, aunque también es importante la evolución de los nuevos destinos competidores.

Gráfico 87. Factores que afectarán al futuro

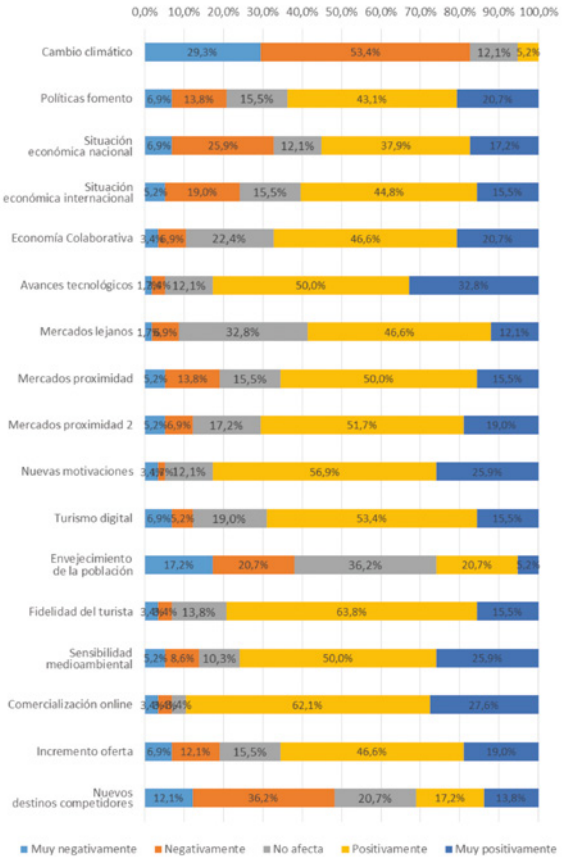
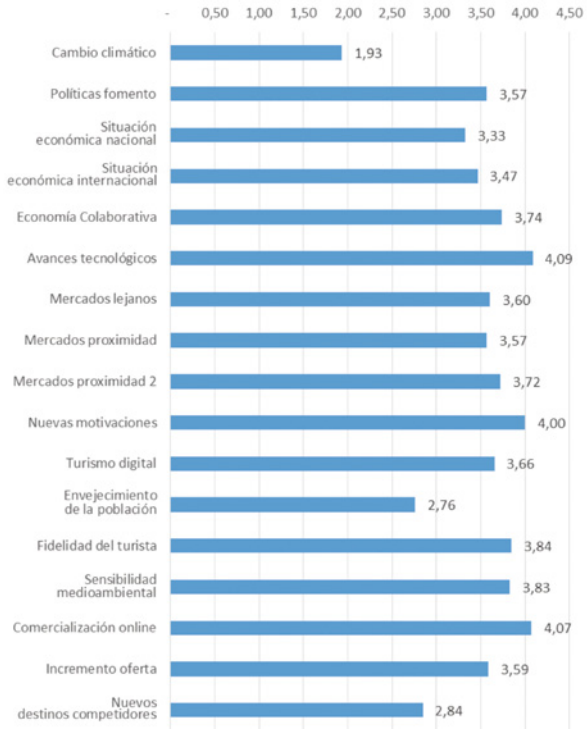


Gráfico 88. Media de los factores que afectarán al futuro



PROPUESTAS

Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana

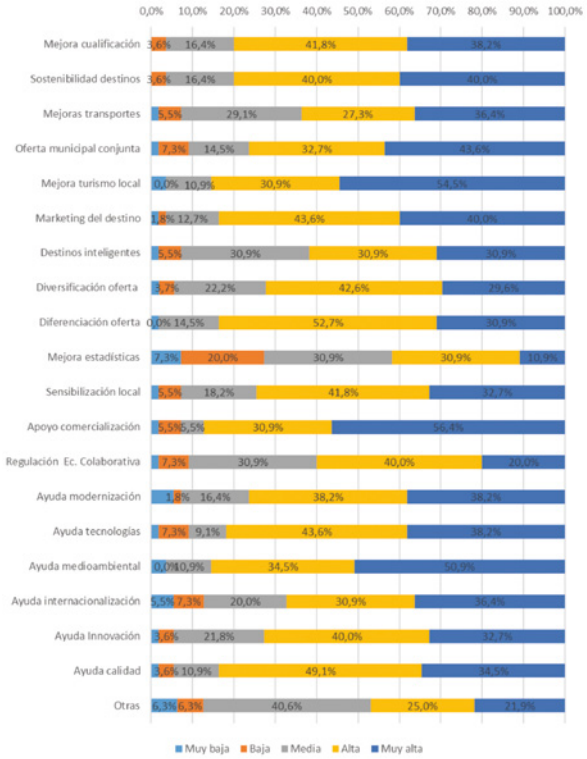
Las políticas que los encuestados del sector de turismo activo consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana son el apoyo a la comercialización de la oferta turística (87,3%), la mejora del entorno turístico local y las ayudas para la mejora medioambiental de las empresas (85,5%), En un tercer grupo estarían el marketing de destino, las ayudas a la calidad y la diferenciación de la oferta (83,6%).

Si se atiende únicamente a las que dan una valoración muy prioritaria, se encuentra que el apoyo a la comercialización y la mejora en el turismo local son las áreas más relevantes, seguidas por ayudas medioambientales de nuevo. Este resultado es coherente con el tipo de actividad que realizan estas empresas.

De nuevo se observa que la política menos prioritaria es la mejora en las estadísticas en turismo. En el apartado “otros” se aprecia que algunas de las propuestas serían:

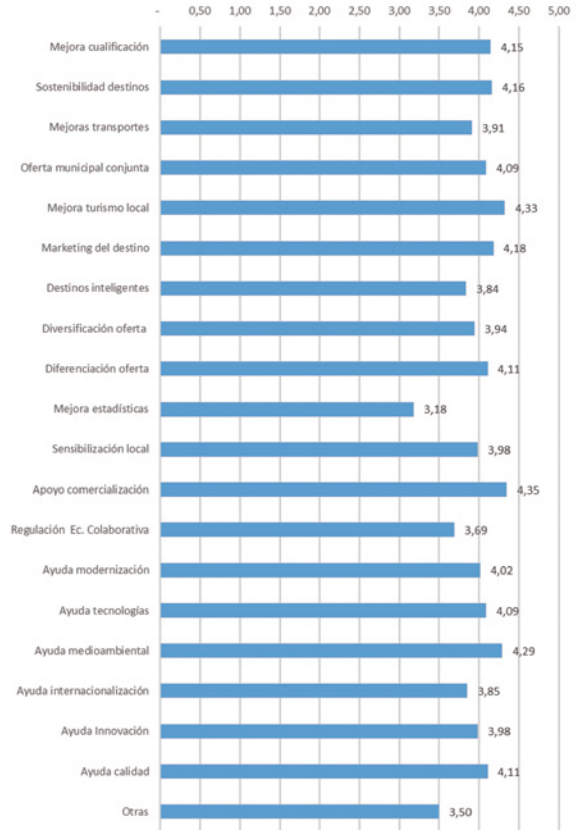
• Mayor regulación de la profesión de guía turístico
• Evaluar las dificultades de acceso del transporte público a ciertos destinos en temporada alta para que se puedan desarrollar actividades de turismo activo
• Fomentar el desarrollo de actividades u oferta turística conjunta entre distintas empresas de turismo activo que puedan ser complementarias. La administración debería servir como punto de encuentro.
• Fomentar la cooperación entre municipios para mejorar la complementariedad de recursos, de forma que la oferta de servicios de turismo activo pueda ser más flexible y con menor burocracia.
• Mejora de la política de parques naturales y utilización de espacios públicos para el desarrollo de actividades deportivas reguladas.

Gráfico 89. Prioridad de políticas para la mejora de la competitividad



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 90. Media prioridad de políticas para la mejora de la competitividad

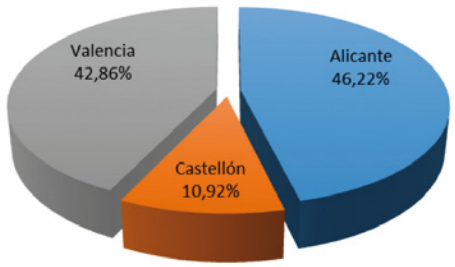


10.1.8. Agencias de viajes

Perfil de la empresa

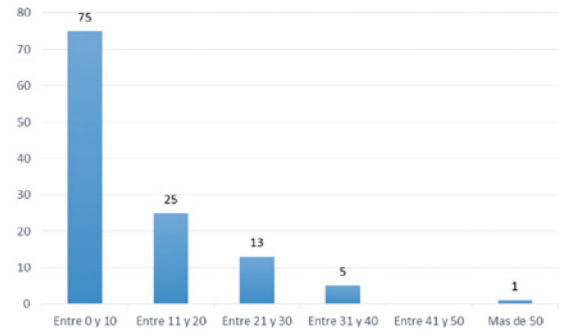
El número de agencias que ha participado en la encuesta es de 119 en total. Atendiendo a su localización, 55 de ellas eran de Alicante (46,22%), 51 de Valencia (42,86%) y únicamente 13 de las agencias eran de Castellón (10,92%).

Gráfico 91. Provincia donde están situadas las AA.VV.



En lo relativo a la fecha de constitución de la empresa, se aprecia que los encuestados tienen un perfil muy joven, ya que 75 de ellas (63,02 %) tenían menos de 10 años, e incluso 63 de estas 75 tienen se constituyeron después del año 2010. Respecto al resto de la muestra, el 21% tiene entre 11 y 20 años, el 10,92% entre 21 y 30 y sólo el 5% más de 31 años.

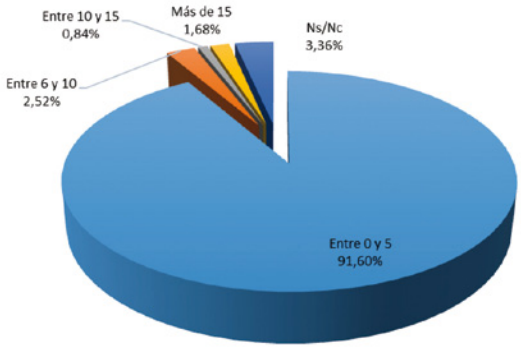
Gráfico 92. Antigüedad de las AA.VV. (años)



Con relación al tamaño de la empresa, se trata de agencias de un tamaño pequeño como norma general, dado que el 91,60% de ellas tiene 5 empleados o menos, distribuyéndose el 8%

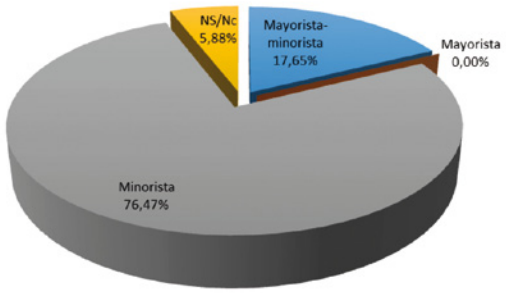
restante de la siguiente forma: 3 empresas de entre 6 y 10 empleados, 1 agencia de entre 11 y 15 trabajadores a su cargo y 2 agencias de más de 15 empleados.

Gráfico 93. Números de empleados de las AA.VV.



En lo relativo al tipo de agencia se han considerado varias tipologías para conocer la muestra. La primera de ellas es la que permite identificar si la empresa es mayorista o minorista. En este sentido, el 76,47% son minoristas y el 17,65% son Mayoristas-minoristas, no encontrando ninguna agencia dentro de la categoría "mayorista".

Gráfico 94. Tipos de AA.VV.



Por otro lado, también se les pidió que se definieran en términos no excluyentes en los otros términos. Así, el 75,6% señala que son agencias independientes, mientras que el 8,4% pertenecen a una cadena. También se encuentra que el 14,5% están gestionadas en franquicia. Si se atiene al criterio Emisor – Receptiva, el 21,8% sólo emisoras, el 15,1% se consideran receptivas-emisoras y el 9,2% receptiva. Finalmente, se debe señalar que 21 de las agencias se autodefine como virtual (17,6% de la muestra).

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Percepción sobre la evolución de las variables del negocio en los tres últimos años

El 40,5% de las agencias de viajes consideran que las ventas de su negocio han aumentado un poco en los últimos tres años. En referencia a la evolución de la demanda del producto por turistas, observamos que en relación a los turistas nacionales el 36,5 % cree que la demanda ha aumentado un poco, el 6,8% que ha aumentado mucho y el 35,1% que ha seguido igual. En cuanto a los turistas extranjeros, un 24,3 considera que la demanda ha aumentado un poco, el 8,1% que ha aumentado mucho y el 43,2% que ha seguido igual. Por lo tanto, vemos que la evolución de la demanda ha sido más favorable en el caso de los turistas nacionales.

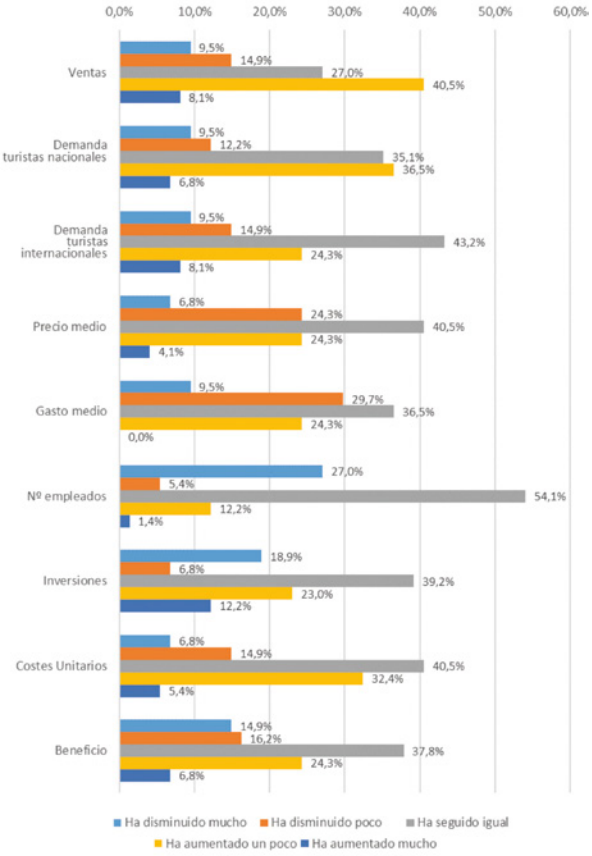
Por lo que concierne a la evolución del precio medio de venta al público, el 40,5% manifies-

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

ta que ha seguido igual y el 24,3% que ha aumentado un poco. En cuanto al gasto medio realizado por el cliente, un 36,5% considera que se ha mantenido igual y el 24,3% que ha aumentado un poco. La contratación de nuevos empleados ha aumentado un poco en el 12,2% de los encuestados y ha aumentado mucho en un 1,4% de los casos. El 54,1% manifiesta que la contratación ha permanecido igual y el 32,4% valora que ha disminuido (poco o mucho).

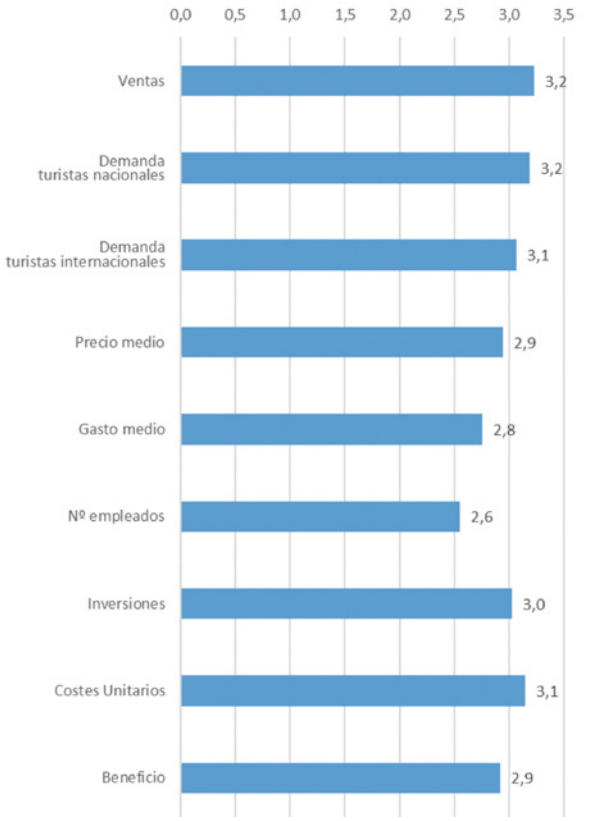
La inversión en instalaciones y bienes de equipo ha aumentado un poco para el 23% de las agencias y mucho para el 12,2%, habiendo permanecido constante en el 39,2% de los casos. Por el lado contrario, un 25,7% manifiesta que ésta ha disminuido (mucho o poco). Por su parte, los costes unitarios han seguido igual para el 40,5% de las agencias, habiendo evolucionado al alza para el 37,8% de las agencias de viajes (un 32,4% manifiesta que han aumentado un poco y un 5,4% que han aumentado mucho). Finalmente, el beneficio neto de explotación se ha mantenido igual en el periodo analizado para el 37,8% de las empresas, ha aumentado un poco para el 24,3%, ha aumentado mucho para el 6,8% y ha bajado (poco o mucho) para el 31,2% de los encuestados.

Gráfico 95. Percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



Analizando la valoración media que los encuestados han dado a estas variables observamos que las variables que más han aumentado han sido las ventas, la demanda de productos por turistas nacionales y extranjeros, los costes unitarios y las inversiones en instalaciones y bienes de equipo. Es destacable que ninguna de ellas sitúa su puntuación por debajo de la media.

Gráfico 96. Media de la percepción sobre la evolución de las variables en los tres últimos años



Factores que condicionan la evolución de las variables de negocio

Los resultados obtenidos respecto a los factores que han condicionado la evolución de las variables anteriores encontramos que el factor que más ha influido ha sido las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 55% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva). En segundo lugar, se sitúa la evolución de otros segmentos turísticos y el comportamiento de la demanda nacional (37,5% ambos).

En referencia a los factores que han influido de forma negativa o muy negativa parece que existe un consenso en que debe ocupar la primera posición la situación económica en general (71,6%), seguida muy cerca por la política económica (67,1%). A continuación, se encuentran la política turística, la legislación, el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, así como todas las variables relacionadas con ayudas y subvenciones.

Finalmente, variables como el desarrollo de la economía colaborativa (63,4%), la competencia en el destino (56,2%), la adecuación de la capacidad instalada en la empresa al volumen de demanda (55,9%), obtienen una valoración media, indicando que la mayoría de encuestados considera que estas variables apenas han afectado.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 97. Factores condicionantes

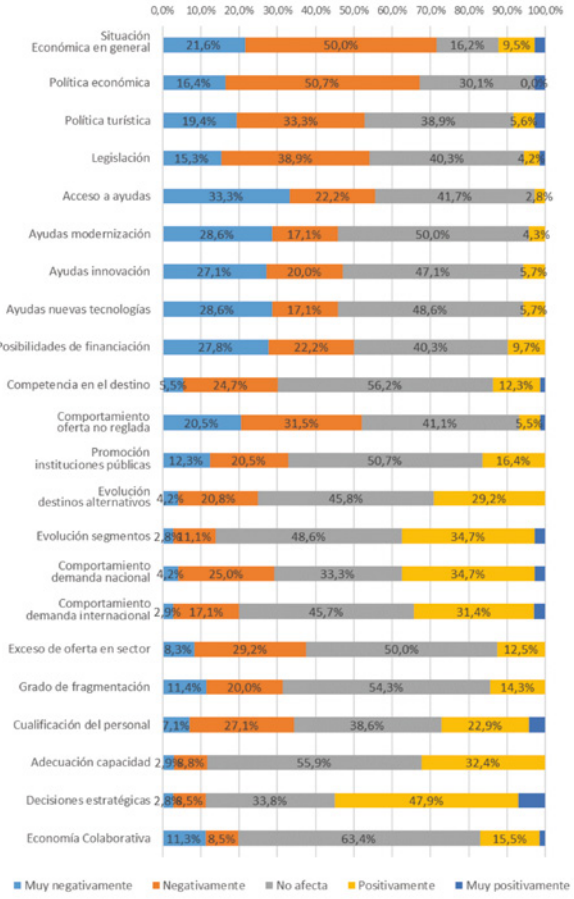
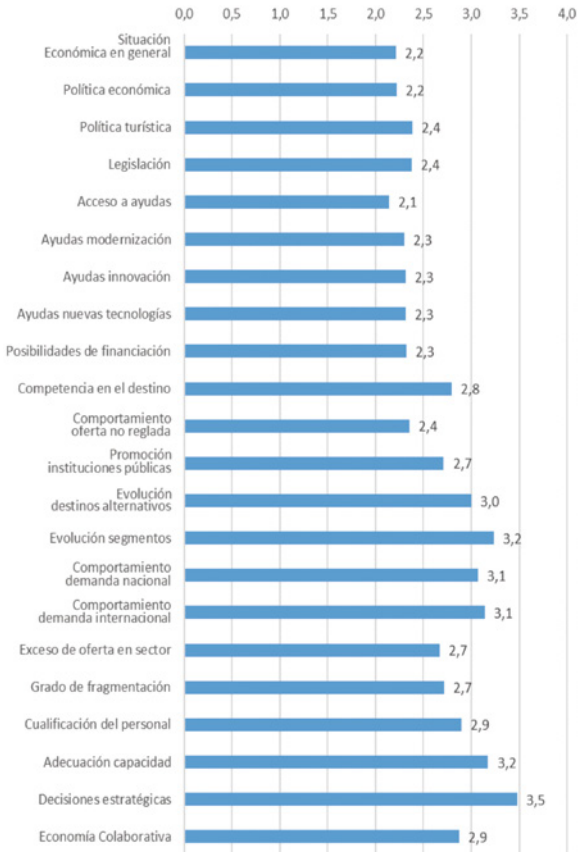


Gráfico 98. Media de los factores condicionantes



PROSPECTIVA

Factores que afectarán al futuro de la industria del turismo en la Comunitat Valenciana

Los encuestados del segmento de agencias de viaje consideran que los factores que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria del turismo en la Comunitat Valenciana son, los avances tecnológicos (71,6% positivamente o muy positivamente), la fidelización del turista hacia el destino (70%), la evolución de los nuevos mercados emisores de turistas a la CV (68%), las nuevas motivaciones de los turistas 67,2%), así como el incremento de la oferta (65,7%) y la evolución de la situación económica in-ternacional y nacional.

En cuanto a las variables que las agencias de viajes consideran que pueden afectar de forma negativa en el futuro de la industria del turismo en la Comunitat, destaca especialmente el cambio climático con más de un 50% de respuestas negativamente o muy negativamente.

Finalmente, la variable que parece ser que van a tener un efecto neutro o en el que tienen dudas los encuestados de agencias de viaje es el envejecimiento de la población puesto que están equiparados los porcentajes de los tres grupos (efecto positivo, efecto negativo y ningún efecto).

Gráfico 99. Factores que afectarán al futuro

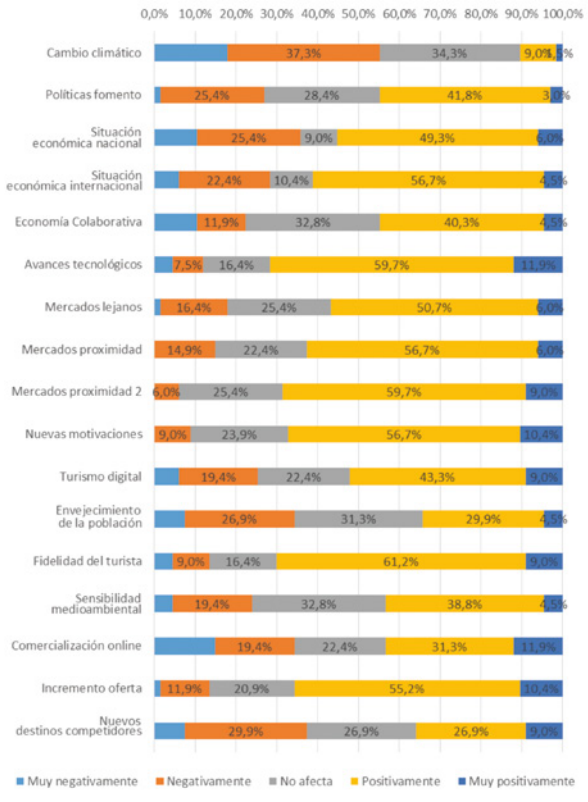
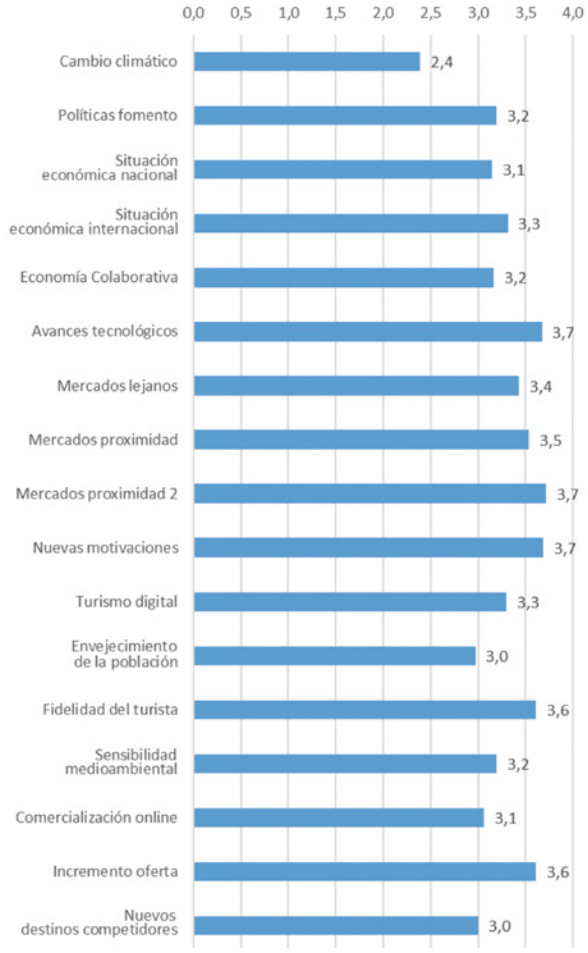


Gráfico 100. Media de los factores que afectarán al futuro



PROPUESTAS

Grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad del turismo en la

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Comunitat Valenciana

Las políticas que los encuestados del sector de agencias consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunidad Valenciana son el apoyo a la comercialización de la oferta turística (75% de prioridad alta o muy alta), las acciones de promoción y marketing del destino (70%), las mejoras en la cualificación (67,7%), las mejoras en las infraestructuras de transporte (67,3%), la diferenciación de la oferta (65%) y las ayudas a la modernización, internacionalización e innovación en las empresas y acceso a las nuevas tecnologías.

Atendiendo únicamente a las que se han considerado como muy prioritarias, vuelve a destacar el apoyo a la comercialización, seguida por las ayudas para el desarrollo de nuevas tecnologías, las mejoras en los transportes, las ayudas a la calidad y el marketing de destino.
La política menos prioritaria es la mejora en las estadísticas en turismo.

En el apartado “otras”, algunas de las propuestas que encontramos es:
• Ayudas a las agencias desde diferentes organismos para que pueden dar a conocer el producto, con folletos y material.
• Ayudas a las pequeñas y microempresas en el ámbito turístico cuyo objetivo es promocionar el destino y atraer turistas de los mercados emergentes.
• Dignificar el trabajo turístico ofreciendo a los trabajadores puestos acorde con su grado de cualificación.
• Sensibilización pública de la importancia del turismo local y mayor implicación ciudadana para mejorar el atractivo turístico.
• Favorecer la formación en lugares donde no hay formación específica con cursos gratuitos.
• Mejorar las conexiones con aeropuertos de forma que no supongan un coste tan elevado para los turistas.

Gráfico 101. Prioridad de políticas para la mejora de la competitividad

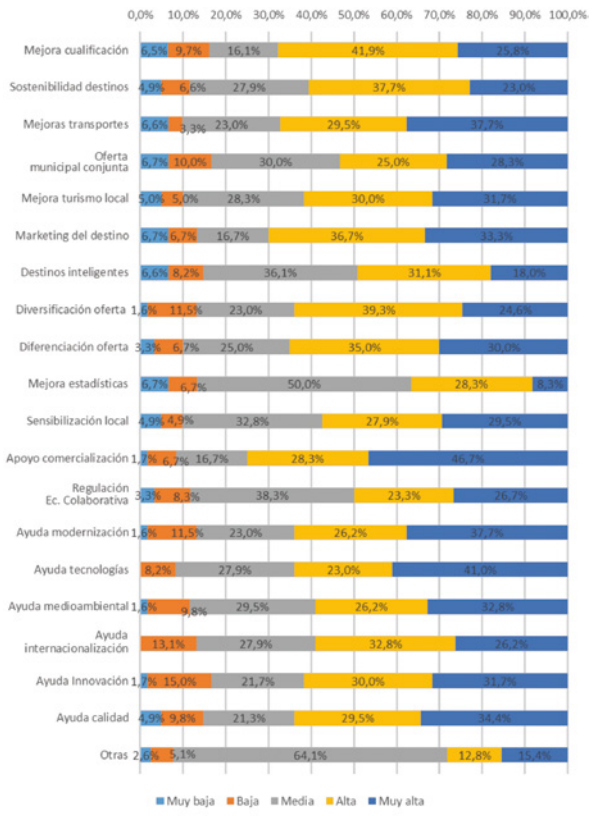
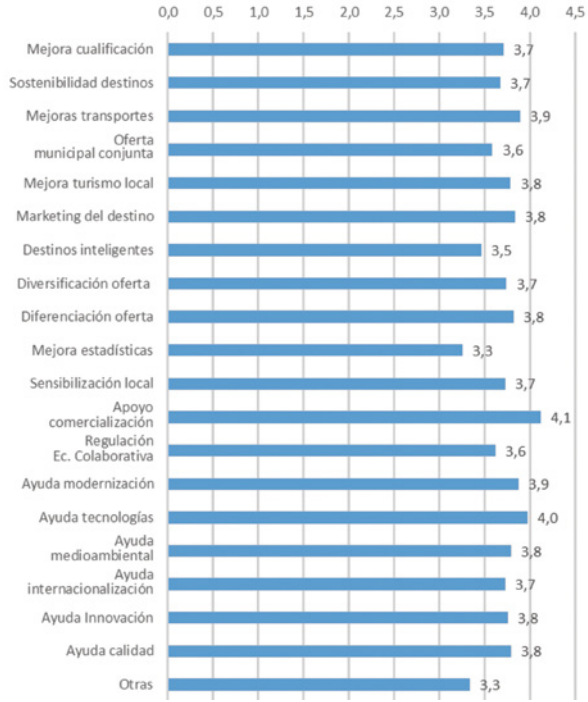


Gráfico 102. Media prioridad de políticas para la mejora de la competitividad



10.1.9. Síntesis de los resultados

Evolución de las variables de negocio	
HOTELES	La percepción sobre la evolución de las variables clave de negocio analizadas en nuestro cuestionario (ventas, demanda de turistas nacionales, demanda de turistas extranjeros, etc.) es, para el caso de los establecimientos encuestados, relativamente favorable. La mayoría de los empresarios hoteleros entrevistados percibe que buena parte de tales variables ha aumentado, incluidas las inversiones en instalaciones y bienes de equipo y variables de rendimiento tales como el GovPar o el RevPar. Los porcentajes son significativamente mayores para el caso de las ventas, la demanda de turistas nacionales y el nivel de ocupación media. La mayoría de los hoteleros

	encuestados consideran, sin embargo, que variables como el número de empleados o el gasto medio realizado por el cliente se han mantenido igual. Es de destacar también el elevado porcentaje de quienes perciben que los costes unitarios se han incrementado en los últimos 3 años.
APARTAMENTOS	La percepción de los encuestados en este sentido señala que han aumentado, por orden de importancia, los siguientes aspectos: la demanda por parte de los turistas extranjeros, las ventas, la inversión en instalaciones y bienes de equipo y la demanda de los turistas nacionales. También es destacable que un gran porcentaje indica un incremento en los costes unitarios, si bien, el 36% apunta que el beneficio neto de explotación ha aumentado y el 41% determina que ha permanecido igual.
CAMPINGS	Los campings participantes en el estudio consideran que durante los últimos tres años la evolución ha sido más positiva que negativa en prácticamente todos los aspectos: las ventas, la demanda realizada tanto por turistas nacionales como extranjeros, los precios medios de sus servicios, el gasto medio realizado por los clientes, el número de empleados contratado, las inversiones en instalaciones y bienes de equipo, los costes unitarios, y el beneficio neto de explotación.
CASAS RURALES	La percepción de los encuestados en este sentido señala que han aumentado, por el lado de la demanda, las ventas y la demanda por parte de los turistas nacionales, y por el lado de la oferta, la inversión en instalaciones y bienes de equipo y los costes unitarios. En cuanto al beneficio, solamente indican que éste ha crecido un 24% de las empresas; el restante 66% se reparte a partes iguales entre los que indican que ha disminuido y los que piensan que ha permanecido estable.
RESTAURANTES	La percepción de los empresarios del sector de la restauración sobre la evolución de las variables estudiadas en los tres últimos años nos indica que en líneas generales las cosas han permanecido igual o han mejorado, siendo bajo el número de empresarios que consideran que han empeorado. Concretamente, señalan de forma mayoritaria que han seguido igual la demanda de turistas internacionales, el precio medio, el gasto medio, el número de empleados y las inversiones. También indican que ha aumentado un poco el volumen de ventas, la demanda de turistas nacionales y los costes unitarios. Esto explicaría que la única variable de la que tienen percepción negativa los hosteleros es justamente el beneficio, ya que consideran en un 32,7% que han disminuido un poco durante estos tres últimos años.

TURISMO ACTIVO	La percepción que tienen los empresarios del subsector del turismo activo, es relativamente pesimista en el sentido de que ha seguido igual en gran medida, y por orden de importancia, el precio medio, el número de empleados, la demanda de turistas nacionales y los beneficios. A esto sumamos también que han aumentado en gran medida los costes unitarios. Sí que señalan, por el contrario, que ha habido una evolución positiva en el apartado de ventas, inversiones y demanda de turistas internacionales. Otro aspecto positivo a considerar es que han mantenido los gastos unitarios, lo que ha permitido que el beneficio no disminuyera.
AGENCIAS DE VIAJE	Las agencias de viaje encuestadas perciben que ha habido una evolución positiva de las ventas y de la demanda de turistas nacionales, pero en el resto de variables destacan que no ha habido cambios notables en los tres últimos años, especialmente en las variables relativas a número de empleados, demanda de turistas internacionales, costes unitarios, inversiones y beneficios.

Factores condicionantes de la evolución de las variables de negocio	
HOTELES	Para los empresarios hoteleros se encuentran, en primer lugar, las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa. El 68,67% de los encuestados valora de hecho positiva o muy positivamente su influencia. Le siguen en orden de importancia el comportamiento de la demanda internacional y de la demanda nacional, con un 58,54% y un 54,21% respectivamente de valoraciones positivas y muy positivas. En el lado opuesto se sitúa, en primer lugar, el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, con un 64,19% de valoración negativa o muy negativa y, en segundo y tercer término, la situación económica general seguida de la legislación (local, nacional e internacional) y el acceso a las ayudas públicas, con porcentajes del 51,22% y el 50,60% respectivamente.
APARTAMENTOS	Los cinco factores que han influido de manera positiva o muy positiva son (por orden de importancia): las decisiones estratégicas de la propia empresa, el comportamiento de la demanda internacional, la evolución de otros segmentos turísticos, el comportamiento de la demanda nacional y la adecuación de la capacidad instalada a la demanda. Los principales factores que han afectado de manera negativa o muy

	negativa son: el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, la política económica de los poderes públicos, la legislación, el exceso de oferta en el sector, la situación económica general y las ayudas a la innovación y a la introducción de nuevas tecnologías, así como las posibilidades de financiación.
CAMPINGS	Los tres factores que han influido de manera positiva o muy positiva son (por orden de importancia): el comportamiento de la demanda nacional, el comportamiento de la demanda internacional y las decisiones estratégicas adoptadas en el seno de la empresa. Los principales factores que han afectado de manera negativa o muy negativa son: el comportamiento de la oferta no reglada en destino y la dificultad de acceso a ayudas y subvenciones.
CASAS RURALES	Los factores que han influido de manera positiva o muy positiva son (por orden de importancia): las decisiones estratégicas adoptadas por la propia empresa (un 62% considera que ha afectado de manera positiva o muy positiva); la adecuación de la capacidad instalada en la empresa al volumen de demanda, el comportamiento de la demanda a nivel nacional e internacional, la promoción de las instituciones turísticas, la evolución de otros segmentos turísticos y la cualificación del personal en el sector. Los principales factores que han afectado de manera negativa o muy negativa son: la situación económica general, la política económica y turística de los poderes públicos, la posibilidad de acceso a diferentes tipos de ayudas públicas y subvenciones, y el comportamiento de la oferta no reglada en el destino.
RESTAURANTES	En el estudio de los factores que condicionan la evolución, la percepción de los hosteleros es que las cuatro variables que tienen un mayor impacto en positivo son el comportamiento de la demanda nacional e internacional, la promoción por parte de las instituciones públicas y las propias decisiones estratégicas tomadas por la empresa. En el sentido negativo, las peor valoradas son el acceso a ayudas y subvenciones, el comportamiento de la oferta no reglada en el destino, la situación económica, la legislación y la política económica.
TURISMO ACTIVO	Los empresarios que se encuadran dentro de la actividad de turismo activo opinan que los principales factores condicionantes han sido las propias decisiones estratégicas tomadas por la empresa, seguido de la evolución de

	otros segmentos turísticos y de la demanda nacional e internacional. Por el contrario, los que han afectado más negativamente han sido el comportamiento de la oferta no reglada, la política económica, la situación económica general, los aspectos legislativos y la política turística. Entre los factores que se consideran que no tienen ningún efecto encontramos el exceso de oferta en el sector, el grado de fragmentación, la economía colaborativa y las ayudas a la modernización. En todos estos ítems el porcentaje de personas que han señalado que no tienen ningún impacto está por encima del 49%.
AGENCIAS DE VIAJE	Los encuestados en este subsegmento señalan que la variable que más afecta es "decisiones estratégicas", seguidas por el comportamiento de la demanda nacional e internacional y la evolución de otros segmentos. No parecen tener influencia variables como la economía colaborativa, la adecuación de la capacidad, el grado de fragmentación, la promoción de las instituciones públicas, el exceso de oferta en el sector o las ayudas a la modernización. Por el contrario, parecen tener un impacto negativo o muy negativo la situación económica en general, la política económica, el acceso a las ayudas, la legislación, la política turística y el comportamiento de la oferta no reglada.

Factores que afectarán al futuro	
HOTELES	Los empresarios hoteleros encuestados sitúan en primer lugar, como factor que podría influir muy positivamente en el desarrollo de la industria turística de la CV, la comercialización on-line (21,33%), seguido muy de cerca por los avances tecnológicos aplicados al sector turístico (18,67%), la evolución de la situación económica internacional (17,33%) o la evolución de los principales países emisores a la CV (17,33%). En lo que concierne a los factores que podrían afectar más negativamente al desarrollo de la mencionada industria, la encuesta realizada sitúa, con un 12% de valoraciones muy negativas, la aparición de nuevos destinos turísticos competidores en el ámbito internacional como la principal amenaza que se cierne sobre la industria, seguido del desarrollo de la economía colaborativa, con un 10,57% de valoraciones muy negativas, o el cambio climático.
APARTAMENTOS	Los factores que afectarán en un futuro de forma positiva o muy positiva son: la comercialización on line, la evolución del segundo grupo de países emisores de la CV, los avances tecnológicos, el turista digital, la fidelidad del turista

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

	hacia el destino y la evolución de los principales países emisores a la CV. Los factores que afectarán de forma negativa o muy negativa son: la aparición de nuevos destinos en el panorama internacional, el cambio climático y la evolución de la situación económica nacional e internacional.
CAMPINGS	Los factores que afectarán en un futuro de forma positiva o muy positiva son: los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, la comercialización on line y el perfil del turista digital. También son considerados importantes para el futuro de la industria la sensibilidad medioambiental del turista, el incremento de la oferta turística y la fidelidad del turista hacia el destino. El cambio climático es el factor que, según los campings participantes, afectará más negativamente al futuro de la industria turística de la CV, seguido de la evolución de la situación económica nacional y las políticas de fomento de la actividad turística.
CASAS RURALES	Los factores que afectarán en un futuro de forma positiva o muy positiva son: los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, factores relacionados con la tecnología como son la comercialización on line y el turista digital, la evolución de los principales países emisores de turistas a la Comunidad Valenciana (Reino Unido, Francia y Alemania) así como del segundo grupo de países emisores en orden de importancia (países nórdicos, Italia y Países Bajos). Los factores que afectarán de forma negativa o muy negativa son: el cambio climático, la situación económica nacional y las políticas de fomento de la actividad turística.
RESTAURANTES	Los empresarios hosteleros tienen buenas expectativas respecto a la mayoría de las variables estudiadas que les afectarán en el futuro. Concretamente piensan que van a tener un impacto positivo, en orden de importancia: los avances tecnológicos, el impacto de la comercialización online, la fidelidad del turista hacia el destino, la evolución de los mercados de la Unión Europea, el incremento de la oferta turística, las nuevas motivaciones de los turistas y el turismo digital. Por su parte, tendrán un impacto negativo aspectos tales como: el cambio climático, el envejecimiento de la población y la aparición de nuevos destinos competidores.
TURISMO ACTIVO	Entre los factores que los encuestados consideran que afectarán de forma

	más positiva se encuentran la comercialización on line, los avances tecnológicos aplicados al sector turístico, las nuevas motivaciones de los turistas, así como la fidelización del turista hacia el destino y la sensibilidad medioambiental. Respecto a las variables que les pueden afectar de forma negativa, destaca especialmente el cambio climático, aunque también es importante la evolución de los nuevos destinos competidores.
AGENCIAS DE VIAJE	Los factores que afectarán de forma más positiva en el futuro la industria son: los avances tecnológicos, la evolución de los mercados emisores de turistas a la CV, las nuevas motivaciones de los turistas, la fidelización del turista hacia el destino, así como el incremento de la oferta y la evolución de la situación económica internacional y nacional. En cuanto a las variables que las agencias de viajes consideran que pueden afectar de forma negativa destaca especialmente el cambio climático.

Prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad	
HOTELES	El porcentaje más alto respecto de aquellas políticas consideradas de muy alta prioridad corresponde, con un 55,88%, a las mejoras en las infraestructuras de transporte. Le siguen en orden de importancia, como políticas muy prioritarias a emprender, las acciones de promoción y marketing del destino y la ayuda para la mejora medioambiental de las empresas.
APARTAMENTOS	En todas las políticas (excepto en la mejora de las estadísticas en turismo) los encuestados con un porcentaje superior al 60% las consideran de prioridad alta o muy alta. Las más valoradas atendiendo a estos porcentajes han sido: acciones de promoción y marketing del destino, mejoras en las infraestructuras de transporte, ayudas para la mejora tecnológica de las empresas, ayudas a la innovación y la gestión de la calidad en las empresas, mejora del entorno turístico local.
CAMPINGS	Los campings participantes en la encuesta señalan como altamente prioritarias las políticas destinadas a la mejora del entorno turístico local y las ayudas para la gestión de la calidad de las empresas. A continuación, también consideran relevantes el apoyo a la comercialización de la oferta turística, las ayudas para la mejora tecnológica de las empresas y las mejoras en las

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

	infraestructuras de transporte.
CASAS RURALES	Las políticas que los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunidad Valenciana son las acciones de promoción y marketing del destino, mejora del entorno turístico local, apoyo a la comercialización de la oferta turística, la mejora en la cualificación del personal del sector, el desarrollo de la oferta turística conjunta entre municipios, las ayudas para la mejora tecnológica de las empresas, y las ayudas para la mejora medioambiental y las ayudas para la modernización empresarial. Las políticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo.
RESTAURANTES	Las políticas que aparecen con mayor grado de prioridad en orden de importancia en opinión de los hosteleros son: acciones de promoción y marketing de destino, apoyo a la comercialización, mejoras en el turismo local, políticas para desarrollar destinos turísticos inteligentes, diferenciación de la oferta del destino, ayudas a la modernización, ayudas tecnológicas, ayudas a la innovación, mejoras en las infraestructuras de transporte, mejoras en la cualificación del personal del sector, diversificación de la oferta, ayudas medioambientales, ayudas para la mejora de la calidad y sensibilización social en torno a la importancia del turismo. El resto no dejan de ser importantes, porque todas son valoradas como prioritarias o muy prioritarias por más del 50% de los encuestados, pero obtienen valores inferiores al 70%.
TURISMO ACTIVO	Las políticas que los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad del turismo en la Comunidad Valenciana son el apoyo a la comercialización de la oferta turística, la mejora del entorno turístico local y las ayudas para la mejora medioambiental de las empresas. Las políticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo.
AGENCIAS DE VIAJE	Los encuestados consideran de mayor prioridad para la mejora de la competitividad aspectos tales como el apoyo a la comercialización de la oferta turística, las acciones de promoción y marketing del destino, mejora del entorno turístico local, mejoras en las infraestructuras de transporte y las ayudas a la modernización, internacionalización e innovación en las empresas y acceso a las nuevas tecnologías. Las políticas menos prioritarias son la mejora en las estadísticas en turismo

10.2. La percepción de los operadores turísticos internacionales: una aproximación cualitativa contrastada con las opiniones empresariales

Para la elaboración del Libro Blanco se ha considerado interesante contar con la opinión de operadores turísticos y de transporte internacionales que operan en la Comunitat Valenciana con la finalidad de analizar su opinión respecto a la misma y en relación con otros destinos competidores. Para ello se ha entrevistado a representantes de las siguientes empresas: Airbnb, Aquatravel, Atrápalo, Destinia, Finnair, HomeAway, Logitravel, Rumbo.es, Ryanair, TripAdvisor, TUI, así como otras dos grandes empresas internacionales que han preferido no aparecer mencionadas en este trabajo. Se trata de una valoración cualitativa, que no tiene significación estadística, pero que aporta una información interesante.

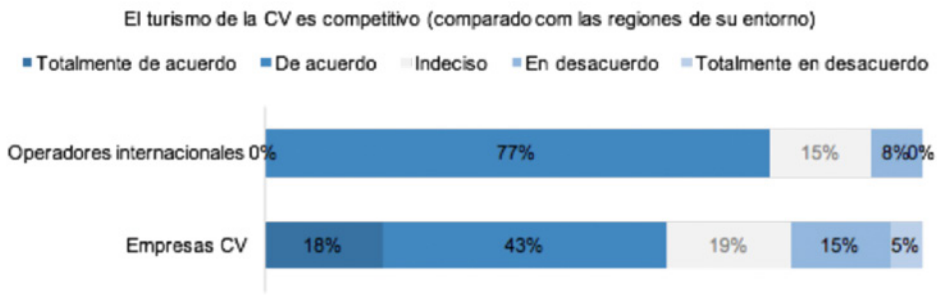
Además, se ha realizado un ejercicio de comparación de la "percepción externa" que la Comunitat emana (visión aportada por los operadores internacionales medido por el porcentaje de acuerdo con las afirmaciones propuestas) y la "percepción propia" de la Comunitat (la de las empresas valencianas que han participado en la encuesta online anteriormente analizada). El análisis se estructura, básicamente, en dos apartados: el contraste de la percepción externa y propia para diferentes temas y la síntesis cualitativa de las opiniones de los operadores respecto al papel de las instituciones y las empresas, y las medidas prioritarias para la Comunitat Valenciana.

Competitividad turística

Al tratar de identificar el grado de competitividad de la Comunitat Valenciana comparado con las regiones turísticas de su entorno, el 77% de los operadores internacionales entrevistados opina que el turismo de la Comunitat es un destino competitivo comparado con las regiones turísticas de su entorno. Un menor porcentaje (el 61%) de empresas regionales está de acuerdo con dicha afirmación, por lo que en este caso la "percepción externa" es superior a la "percepción propia" y por lo tanto se nos percibe como un destino más competitivo de lo que opinamos como sector empresarial. De hecho los operadores insisten en que, a pesar de que la Comunitat Valenciana constituye un destino maduro, sigue siendo competitivo y ha de apostarse por el turismo como una de las actividades económicas principales de la región. Aseguran que sus destinos de costa compiten con Baleares, Andalucía y Cataluña; siendo su destino urbano principal, Valencia, que compite con Barcelona, Madrid y Bilbao. Parte de los operadores internacionales indican que la Comunitat Valenciana es el segundo destino nacional más solicitado por franceses y que dicho interés se está incrementando rápidamente, por lo que se recomienda apostar por dicho mercado.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 103

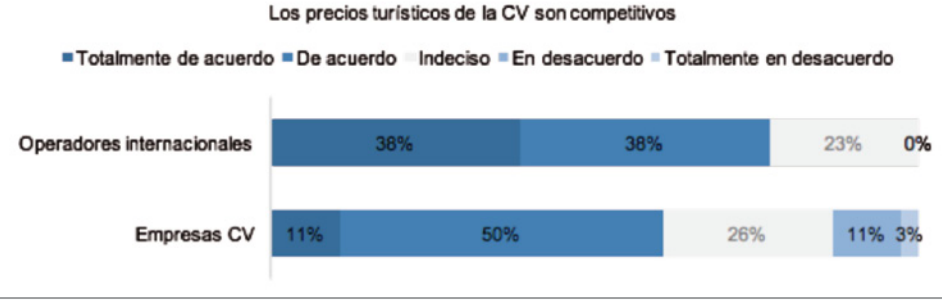


Por otro lado, el 8% de operadores internacionales considera que la Comunitat tiene una baja competitividad y aseguran que hay un gran potencial de explotación de nuevos canales y fórmulas de promoción.

La Comunitat Valenciana es la tercera comunidad española en cuanto a valor de demanda nacional, tras Andalucía y Cataluña, seguida por las Islas Baleares y las Islas Canarias. Entre dichas cinco comunidades concentran cerca del 70% de solicitudes de españoles en parte de las plataformas de alquiler vacacional en España. Los flujos de turismo nacional hacia la Comunitat se explican del siguiente modo: aragoneses, vascos y madrileños viajan hacia la provincia de Castellón; madrileños hacia Valencia; madrileños y manchegos hacia Alicante; siendo en su mayoría familias. En términos generales, dentro de la Comunitat el destino más solicitado es la Costa Blanca-Alicante, que según las empresas de alquiler vacacional entrevistadas, tuvo un incremento de más del 35% en demanda de alquiler vacacional respecto al verano 2014.

Al preguntar por la competitividad vía precios, el 76% de los operadores internacionales consideran que los precios turísticos de la Comunitat son competitivos, mientras que este porcentaje baja al

Gráfico 104



61% cuando se trata de las empresas de la Comunitat. En este caso, de nuevo, la "percepción externa" es superior a la "percepción propia"; por lo que se nos percibe desde el exterior de forma más positiva de la que nos percibimos como región.

Cuando nos centramos en el gasto medio por turista, el 69% de los operadores internacionales entrevistados están de acuerdo en que el gasto por turista en la región es adecuado en relación a sus competidores. En esta línea, por lo general, los operadores no recomiendan trabajar con reducciones de precio para aumentar las llegadas de turistas sino mejorar las prestaciones, la imagen y la creación de productos.

Una de las mayores prioridades para continuar atrayendo turismo es la continua adaptación a la demanda digital del presente siglo, los denominados millennials. En este sentido, la "percepción externa" es prácticamente igual a la "percepción propia". En concreto, el 53% de los operadores internacionales están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los productos de la Comunitat Valenciana se adaptan a la demanda digital del siglo XXI. Dicha opinión resulta similar a la de las empresas de la Comunitat, pues dicho porcentaje es del 52% para las empresas valencianas.

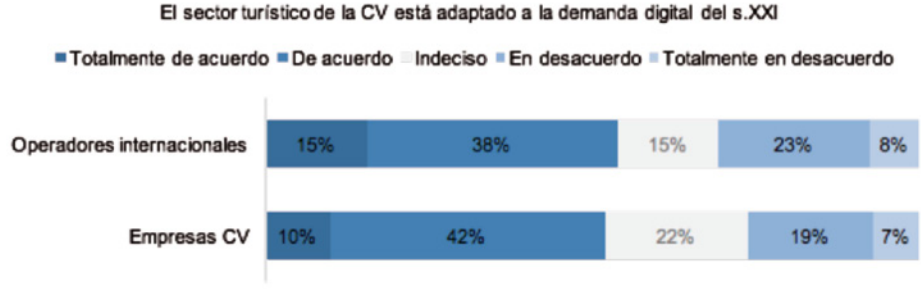
A pesar de que gran parte de los operadores internacionales admiten que la Comunitat fue una de las primeras regiones en reconocer la necesidad de adaptarse a la economía digital, también aseguran que se ha de continuar con dicha apuesta a través de la utilización de canales específicos, para llegar a clientes concretos con formas de promoción acordes con la personalización de contenidos.

Diversificación de la oferta turística

Partiendo de que el 100% de los operadores internacionales están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el turista valora positivamente una oferta turística ampliamente diversificada, pasamos a desarrollar las percepciones acerca de la diversificación turística de la CV.

Una minoría de los operadores internacionales

Gráfico 105



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

(el 38%) están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la oferta turística de la Comunitat está suficientemente diversificada de cara al consumidor, afirmando que es importante trabajar la promoción de dicha diversificación, pues el destino puede estar diversificado en productos que no tienen visibilidad. De nuevo, la "percepción externa" no diverge demasiado de la "percepción propia" de las empresas de la Comunidad, donde el porcentaje es del 39%. A pesar de considerar que existe diversificación de producto, los operadores entrevistados destacan que la diversificación de la Comunitat no es siempre obvia de cara al exterior, pues se conocen poco los productos de la región ofrece, como los destinos de interior, las vías verdes, los parques naturales, y los productos experimentales de la cultura valenciana.

tos: turismo de naturaleza, turismo deportivo, festivales de música, experiencias gastronómicas, turismo de salud y compras. En definitiva, potenciar la experiencia turística, desarrollando productos experienciales.

Cuando se habla de diversificación, una de las conclusiones más destacables es el hecho de que la Comunitat no siempre se percibe como un destino con una oferta diversificada porque no se promocionan lo suficiente aquellos productos distintos del sol y playa. La mayoría de los entrevistados aseguran que la ubicación y gastronomía de la Comunitat son claves para la atracción de turistas, pero que se ha descuidado la promoción del destino y la creación de una imagen atractiva, algo en lo que destinos

Gráfico 106



Por otro lado, el 54% de operadores entrevistados que se muestran en desacuerdo o total desacuerdo, inciden en la necesidad de aumentar la diversificación de la oferta y apostar por el desarrollo del interior de la Comunitat Valenciana, invirtiendo en productos concretos para diferentes segmen-

competidores como Baleares y Andalucía han ganado ventaja. Por otro lado, aseguran que, en parte, a la Comunitat acuden turistas nacionales que buscan un destino cercano, para el que no sea necesario coger el avión (caso de Baleares o Canarias) y que se ha de apos-

tar por ir más allá de ser simplemente el más fácil de acceder.

En cuanto a la diversificación que aportan los productos de economía colaborativa. El 61% de operadores internacionales están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los productos de economía colaborativa ayudan a diversificar la oferta turística y mejorar la competitividad de la Comunitat. En este caso, la "percepción propia", es decir, la opinión de las empresas de la Comunidad es algo dispar, pues el porcentaje de empresas de acuerdo o totalmente de acuerdo es del 33% (estando indecisas también el 33% de las empresas). Por lo que desde el exterior se ve dicho tipo de modelo como una vía para aumentar la competitividad de una forma más clara que desde la propia región.

didas junto al sector privado, analizando cómo la Comunitat se puede adaptar del mejor modo posible a dicha realidad del mercado.

Diferenciación del sector turístico

Hablar de diferenciación en turismo permite averiguar su posicionamiento estratégico. En cuanto a la diferenciación vía precios, como puede esperarse por lo comentado anteriormente, el 53% de los operadores internacionales está totalmente de acuerdo en que la Comunitat se diferencia en precios más bajos que sus competidores. Sin embargo, la "percepción externa" es superior (>) a la percepción propia", pues sólo un 38% de las empresas de la Comunitat opinan del mismo modo;

Gráfico 107



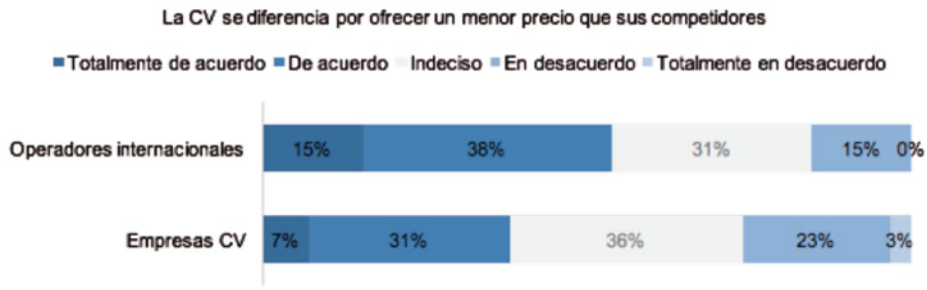
Esta respuesta parece encajar con el consejo de los operadores internacionales de afrontar la realidad del nuevas tendencias y modelos, dando formación a las empresas y a la población, y sobre todo estudiando las posibles me-

es decir, se nos percibe mejor en cuanto a competitividad vía precios de lo que somos conscientes.

La gran mayoría (el 85%) de los operadores internacionales están totalmente de acuerdo o

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

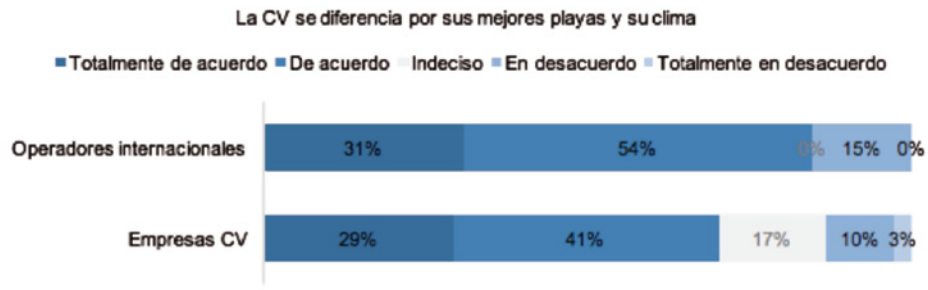
Gráfico 108



de acuerdo en que el sector turístico valenciano se diferencia en su clima y sus playas. De hecho, el usuario de varias de las plataformas entrevistadas utiliza términos de búsqueda como: "playa levante valencia" o "costa blanca" para efectuar su búsqueda y reserva. De nuevo, la "percepción externa es superior (>) a la percepción propia", pues se nos percibe como diferenciados por la playa y el clima más de lo que esperaríamos (el 70% de las empresas regionales tienen dicha opinión). A pesar de dicho posicionamiento, el sol y playa es un modelo que funciona los meses de verano, pero la recomendación más clara de los operadores internacionales es tener claro los productos que se pueden ofrecer, en qué épocas y para quién, y empaquetarlos de forma que se canalicen a nichos de mercados concretos.

Por el contrario, la "percepción externa" es inferior (<) a la "percepción propia" en el caso de la diferenciación por diversificación, pues sólo el 23% de los operadores internacionales está de acuerdo en que la Comunitat se diferencia por una mayor di-

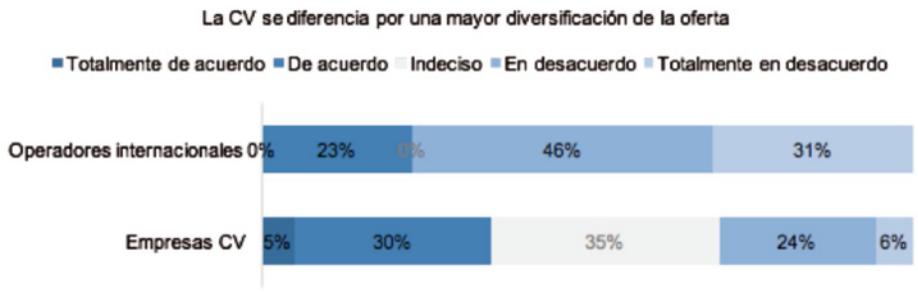
Gráfico 109



versificación de la oferta, estando el 77% en desacuerdo o total desacuerdo. Este resultado es acorde con la idea comentada de que la oferta se ha concentrado en el sol y playa, habiendo falta de comunicar el gran abanico de productos que dentro de la región conocemos pero que la Comunidad ha de ser capaz de dar a conocer al turista tanto nacional como internacional.

a la "percepción propia" por lo que hemos de reflexionar sobre por qué se nos percibe con una menor calidad. Tomando el consejo de los operadores internacionales, éstos afirman que aún existiendo la calidad de servicio y autenticidad de sus pueblos pesqueros, sus tradiciones y gastronomía de calidad y la de las playas del Mediterráneo, se ha de trabajar para desarrollar la calidad de dichos productos, destacándose también la necesidad aprovechar el potencial de las infraestructuras existentes y modernizar aquellas que han quedado obsoletas.

Gráfico 110



Otro ámbito en el que trabajar es el desarrollo y creación de productos de calidad para atraer al turista que "recomienda y repite". La mayoría de las recomendaciones en esta línea apuntaban a mejorar las aguas y paisajes, invertir en el servicio al cliente, apostar por productos singulares, dinámicos y divertidos. En este sentido, sólo el 8% de operadores internacionales está de acuerdo en que la Comunidad se diferencia en una mayor calidad que sus competidores (estando una gran mayoría en desacuerdo), siendo el porcentaje del 34% para las empresas. De nuevo, la "percepción externa" es inferior (<)

Finalmente, debido al actual panorama de inseguridad a nivel internacional cabe mencionar que el 38% de los operadores internacionales están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la Comunitat se diferencia por su mayor seguridad para el turista frente a sus competidores, siendo ésta opinión también del 45% de las empresas de la Comunidad. En este caso de nuevo la "percepción

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Gráfico 111

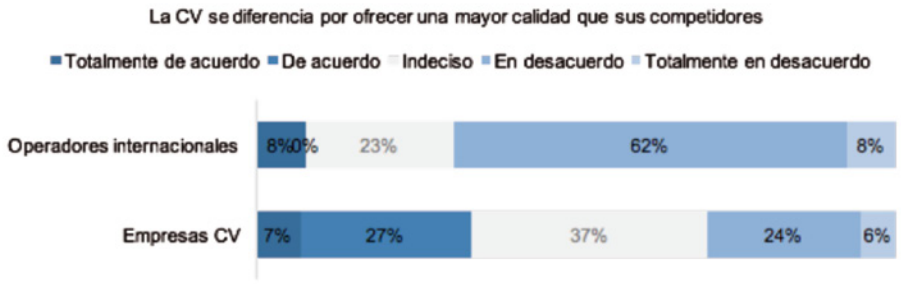
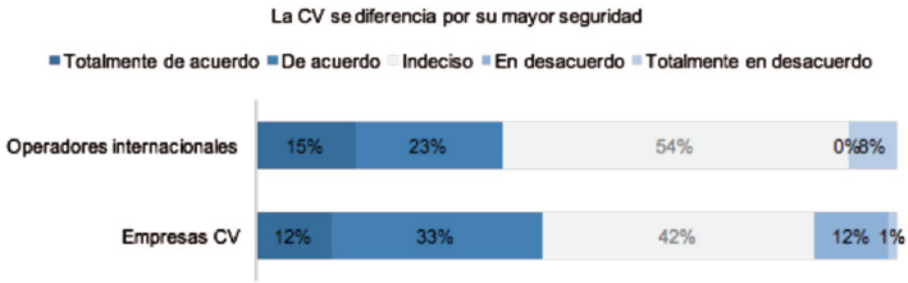


Gráfico 112



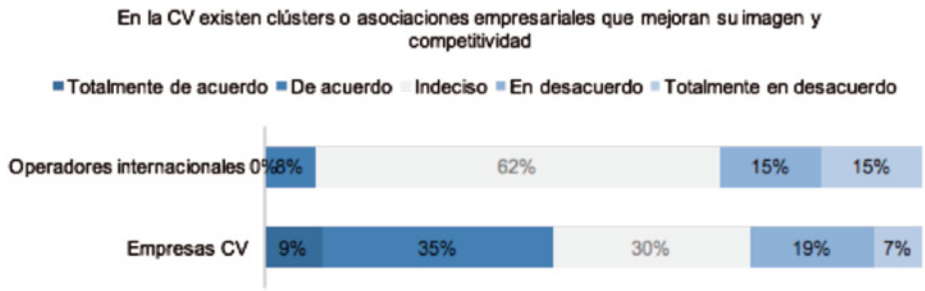
externa" es inferior (<) a la "percepción propia".

Clusters y agrupaciones empresariales

En cuanto a la existencia de clusters (agrupaciones de empresas u organizaciones en un mismo territorio) y la colaboración público-privada, el 62% de los operadores internacionales están de acuerdo en que suelen tener un reflejo en la competitividad de los destinos.

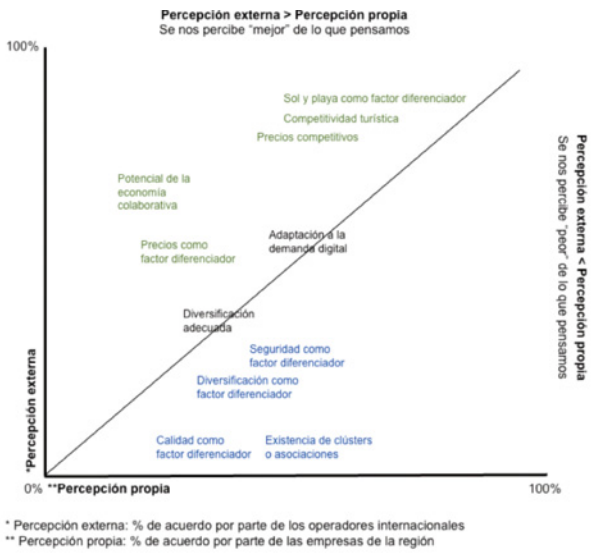
A continuación vemos que sólo el 8% de los operadores internacionales opina que actualmente se identifican clusters o asociaciones que potencian claramente la competitividad turística de la Comunitat, siendo este porcentaje del 44% para las empresas de la región. De nuevo la "percepción externa" es inferior (<) a la "percepción propia", por lo que una de las recomendaciones de los operadores internacionales es el apostar por el fomento, el dinamismo y promoción de los clusters que existen en la Comunitat y la creación de colaboraciones internacionales.

Gráfico 113



Al haber analizado la diferenciación de la Comunitat teniendo en cuenta tanto la opinión de tanto operadores internacionales como de empresas de la región, podemos llevar a cabo un ejercicio de reflexión acerca la "percepción externa" (percepción percibida por los operadores internacionales) y la "percepción propia" (percepción que las empresas de la Comunitat tienen de su propia región). Dicho ejercicio es de utilidad para aumentar la conciencia de nuestras cualidades como sector en la región y detectar patrones de autopercepción y por lo tanto medidas correctoras:

Figura 1



* Percepción externa: % de acuerdo por parte de los operadores internacionales
** Percepción propia: % de acuerdo por parte de las empresas de la región

● "Percepción externa" = "percepción propia", es decir, la Comunitat se percibe igual por parte de los operadores internacionales que por parte de las propias empresas de la Comunitat Valenciana. Como vemos en el siguiente gráfico, ambas percepciones son prácticamente iguales para la percepción de cómo la Comunitat se ha adaptado a la economía digital como para la adecuada diversificación de la región.

● "Percepción externa" > "Percepción propia", es decir, se nos percibe de forma más positiva de lo que somos conscientes. Esto ocurre con el "sol y playa" como factor de diferenciación; por lo que si la Comunitat escoge ser elegida por los turistas por otros motivos que no sea sólo el sol y playa, hemos de ser capaces de

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

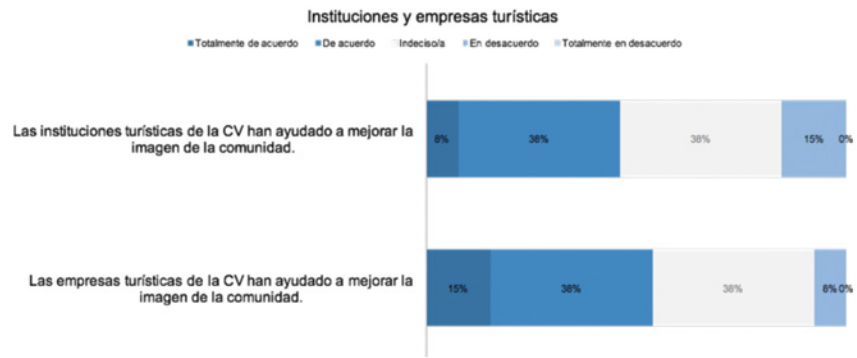
comunicar la completa gama de productos al exterior. Lo mismo ocurre con la competitividad turística y con la competitividad vía precios de la Comunitat, incluso con la diferenciación vía precios que presenta el destino en comparación con sus competidores, pues se deriva de las entrevistas que somos más competitivos a nivel precios de lo que pensamos. Así mismo, el potencial de la economía colaborativa para la mejora de la competitividad es mayor desde un punto de vista externo que propio.

● "Percepción externa" < "Percepción propia", es decir, se nos percibe de forma no tan positiva como pensamos. Esto ocurre con la diversificación de la oferta, pues la Comunidad se percibe como menos diversificada de lo que pensamos. También ocurre con la calidad turística como factor diferenciador, la seguridad como factor diferenciador y la existencia de clusters o asociaciones empresariales. Por lo que, si la Comunitat quiere ser percibida como un destino diversificado, de calidad, seguro y donde haya dinamismo empresarial en forma de clusters o asociaciones, se ha de realizar un esfuerzo de comunicación para incrementar la percepción externa en dichos aspectos.

Instituciones y empresas

A continuación se analiza la opinión de los operadores internacionales en aspectos que divergen de aquellos preguntados a las empresas de la región y para los que no ha sido posible su comparación. Tratamos de detectar la participación percibida de las instituciones en mejorar la imagen de la Comunitat Valenciana, de quien se aprecia un reconocimiento ligeramente inferior al papel desarrollado por las empresas. El 46% de los operadores internacionales están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las instituciones de la CV han ayudado a mejorar la imagen de la Comunitat. En este sentido, el 53% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las empresas han ayudado a mejorar la imagen de la Comunitat.

Gráfico 115



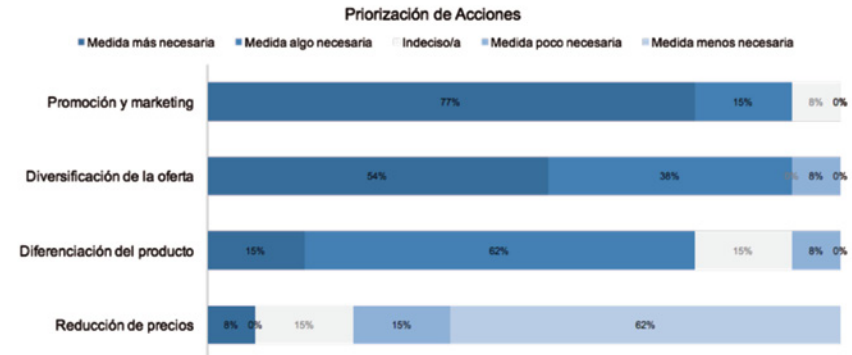
Cabe destacar la consistencia en considerar la imagen de la CV como poco atractiva, identificándose con un destino masificado, en línea con el conjunto del litoral mediterráneo. Se trata de una imagen no singular, indiferenciada. Se requiere hacerla más atractiva y divertida, trasladar la visión de un destino dinámico, que se adapta a los cambios y necesidades de los turistas, con capacidad de seducción de clientes potenciales.

En este sentido, los operadores recomendaron la apuesta por colaboraciones público-privadas, facilitando la representación a los agentes tecnológicos turísticos emergentes, cuyos canales pueden ser: colaborar en mesas de trabajo para estudiar cómo mejorar el posicionamiento; favorecer canales permanentes de comunicación entre ambos sectores; facilitar encuentros que permitan un mayor flujo de información y el desarrollo de las nuevas tecnologías; crear colaboraciones para aprovechar el potencial del big data y formular productos mejores.

Priorización de acciones

Cuando solicitamos a los operadores internacionales entrevistados priorizar las medidas que llevarían a cabo para aumentar la competitividad del sector turístico en la Comunitat, merece la pena destacar que la reducción del precio es la menos indicada. Un 92% consideró que una de las medidas más o algo prioritarias es la promoción y marketing, pues existen ejemplos de otras comunidades que desarrollan más activamente esta vía y obtienen sus frutos. A título de ejemplo, La Rioja está apostando por promocionar sus innovaciones, Barcelona por el marketing personalizado y Tenerife está reposicionando su sector turístico publicitando productos de 5 estrellas.

Gráfico 116



10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

La preocupación de los entrevistados es la utilización de formatos de promoción y marketing que ya no son igual de eficientes que diez años atrás. A título ilustrativo, se sigue utilizando la publicidad tradicional (ej.: los banners en internet), cuando ahora el usuario digital utiliza aplicaciones de bloqueo de publicidad al navegar en internet. Se necesitan aplicar nuevas tecnologías; por ejemplo, soluciones que consiguen personalizar los anuncios y hacerlos atractivos de forma que esquivan los bloqueadores publicitarios. Dicha personalización se puede crear realizando perfiles virtuales de las personas mediante el aprovechamiento del big data, para conseguir personalizar las campañas de publicidad.

Otras medidas que se aconseja priorizar es continuar diversificando y desarrollando producto aprovechando la gastronomía de la Comunitat Valenciana (y sus reconocidos chefs), los festivales, y sobre todo comunicar dicha diversificación; de hecho el 92% considera que la diversificación del producto es una de las medidas más o algo necesarias y el 77% considera que la diferenciación del producto es de las medidas más o algo necesarias.

Como conclusión, a pesar de que la mayoría de entrevistados están de acuerdo en la fortaleza de la Comunitat a nivel nacional por el consolidado producto de sol y playa, también lo están en que falta tener una línea clara de actuación y promocionar la apuesta por la adaptación a las nuevas tendencias. Se ha recalcado la importancia de saber empaquetar toda la pluralidad que el destino tiene, fácilmente asociable a la cultura Mediterránea, a través de la segmentación de campañas promocionales, promoviendo experiencias y vendiéndose al cliente adecuado, en el momento adecuado, porque las herramientas ya lo permiten.

10.3. La percepción del sector turístico público y privado a escala local: conclusiones de los grupos de trabajo

En la elaboración del Libro Blanco ha sido fundamental el contraste de los elementos del diagnóstico y la generación de propuestas mediante la colaboración de los agentes del sector turístico. Las aportaciones del sector turístico, además de las encuestas a empresas y municipios turísticos, se han canalizado a través de 10 grupos de trabajo que han tenido lugar entre los meses de septiembre y noviembre de 2016 en los siguientes municipios:

- **Cofrentes**
- **Segorbe**
- **Cullera**
- **Xàbia**
- **Sagunt**
- **Benicàssim**

- **Villena**
- **Morella**
- **Torrevieja**
- **Benidorm**

En los grupos han participado representantes de las Administraciones Públicas, profesionales y empresarios turísticos. Con el objetivo de reforzar las aportaciones de estos agentes se han realizado cuatro entrevistas en profundidad a directivos de Asociaciones Turísticas de la Comunitat Valenciana que no han estado representadas en los mencionados grupos de trabajo. A continuación, se sintetizan las propuestas planteadas para los municipios litorales y de interior en los siguientes ámbitos:

- **Turismo sostenible**
- **Desarrollo normativo**
- **Promoción y Comunicación**
- **Gestión y desarrollo de productos**
- **Gobernanza**
- **Apoyo a la comercialización**
- **Formación**
- **Innovación y aplicación de nuevas tecnologías**
- **Sensibilización social**

PROPUESTAS SOBRE TURISMO SOSTENIBLE
Municipios Litorales
• Adaptación y desarrollo de los PRUG de los espacios naturales protegidos para facilitar el uso turístico de estos espacios, pudiendo desarrollar las actividades con mayores garantías de conservación y uso.
• Potenciación de la red de senderos de la CV y vías verdes. Adecuación y promoción.
• Creación de una política de bosques (combatir la desertización, incendios). Conservación y potenciación.
• Desarrollo de planes forestales dotados de inversión pública en municipios pequeños, sobre todo tras incendios.
• Ayudas públicas para el fomento y uso de energías renovables, desarrollo de medidas de ahorro energético y gestión de RSU.
• Regulación y mayor control de actividades deportivas en ENP, especialmente ciclistas.
• Compatibilizar la protección del paisaje con su uso turístico.
• Flexibilizar la regulación de costas y puertos, para permitir el desarrollo y explotación de actividad municipal.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

• Incentivar y mejorar la información sobre el reciclaje en empresas turísticas.
• Potenciar el desarrollo de actividades turísticas durante todo el año para combatir la estacionalidad y la saturación de destinos.
• Sensibilizar a la población en materia de turismo sostenible (campañas de concienciación).
• Desarrollo de actividades como el cicloturismo.
• Gestionar mejor el reciclaje de restos vegetales en zonas residenciales.
• Agilizar la declaración de espacios naturales protegidos (Parques, etc)
• Protección de espacios naturales y vías pecuarias como corredores ecológicos, red de senderos, …
• Gestión más eficiente de agua y residuos.
• Estudio de capacidad de carga en espacios naturales protegidos para un uso adecuado y sostenible.
• Medidas de compensación de CO_2 para empresas o destinos.
• Mejorar la coordinación entre administraciones, tanto en aspectos territoriales como de gestión de producto (Red BTT).
• Creación de oferta de alojamiento dinámica frente al turismo residencial.
• Adaptación al cambio climático mediante el cálculo de la huella ecológica de los destinos.
• Evitar la penetración de especies invasoras en los ecosistemas naturales.

Municipios de Interior
• Gestión de visitas en espacios naturales sensibles (implantación de servicios de guías turísticos).
• Mejora de rutas naturales (señalización, mantenimiento).
• Fomentar el mantenimiento de la economía local a través de la utilización de productos agrícolas de proximidad(km 0).

• Recuperación y mantenimiento de recursos patrimoniales (especialmente castillos) y puesta en valor como productos turísticos.
• Creación de una ruta turística de la línea de trincheras XYZ de la Sierra de Espadán.
• Promover el turismo de aventura.
• Fomentar la sensibilización social en materia de sostenibilidad.
• Creación de indicadores de sostenibilidad específicos en espacios naturales.
• Fomentar la creación de vías verdes en la provincia de Alicante (señalización, mantenimiento, adaptación para discapacitados).
• Apoyo técnico en la elaboración de proyectos a administraciones locales y empresas.
• Creación de un manual de buenas prácticas en sostenibilidad para empresas y administraciones.
• Continua limpieza y mantenimiento forestal para minimizar los riesgos de incendio derivados del consumo turístico.
• Fomentar el turismo de naturaleza y el ecoturismo, incorporando criterios de conservación ambiental en la gestión turística.

PROPUESTAS SOBRE DESARROLLO NORMATIVO
Municipios Litorales
• Unificar y simplificar la legislación a diferentes niveles (UE, estatal, autonómico, local).
• Simplificar las exigencias administrativas para la creación de productos turísticos sin la necesidad del título licencia de Agencia de Viajes
• Revisión bianual de las ordenanzas municipales relacionadas con turismo buscando el consenso de los agentes sociales implicados y el sector empresarial.
• Creación de una normativa específica para los festivales.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

• Homogenización de los criterios y normas urbanísticas en todos los PAIs.
• Normativa que haga compatible la actividad turística con la vida de los residentes.
• Revisar la regulación de las actividades extraordinarias dentro de los locales (ampliar las 6 actividades máximas al año), para evitar que se hagan en la calle.
• Unificación de la señalización turística para todo el territorio valenciano.
• Homogenización de ordenanzas municipales para la imagen exterior de locales (terrazas, etc.).
• Regular playas para celebración de eventos como bodas, etc.
• Lucha contra el intrusismo (Guías, alojamiento, etc.).
• Reglamentación de la economía colaborativa.
• Desarrollo de la Ley del Voluntariado.
• Canales de distribución online deberían contratar con alojamientos reglados de manera exclusiva.
• Coordinación de las Administraciones a favor del turismo.
• Simplificación normativa (por ejemplo, para crear un albergue).
• Liberalización de la figura de Guía Turístico.

Municipios de Interior
• Articulación de mecanismos de seguimiento para detectar y penalizar la oferta de alojamiento ilegal
• Posibilidad de implantación del SICTED a nivel comarcal (no solamente municipal).
• Asignación de competencias turísticas a nivel supramunicipal (comarcas).
• Creación de líneas de dialogo entre diferentes administraciones (provincial, autonómico y nacional) para la creación y gestión de productos turísticos.

- Cambio de normativa de RENFE para permitir subir bicicletas en trenes (Ej. Vía Ojos Negros hasta Teruel)…
- Controlar la carga turística de espacios naturales locales (no declarados como Parque Natural).
- Bonificación para aquellas empresas que tienen abierto todo el año y apoyo a municipios turísticos durante periodos de frecuentación turística mayor para soportar los servicios ofrecidos al turista.
- Creación de un distintivo específico para el producto turismo familiar en la Comunitat Valenciana.
- Reconocimiento e identificación de empresas y destinos que respetan el medio ambiente, o desarrollen su actividad de forma sostenible.
- Facilitar y agilizar los trámites y permisos para el desarrollo de eventos y rodajes cinematográficos.
- Mayor control de la comercialización de alojamientos, caterings, visitas, paquetes turísticos, para evitar el intrusismo profesional. Mayor apoyo a las Agencias de Viajes desde las administraciones.
- Visualización efectiva y real de la adhesión al código ético de la OMT.
- Regulación legislativa para un mayor control de la profesión de guía turístico.
- Flexibilizar las normativas para que no se prohíban actividades en espacios naturales, compatibilizando conservación y desarrollo turístico.
- Simplificar la normativa turística para que sea más fácil cumplirla y adaptarse a ella.
- Adaptar la normativa a las necesidades y singularidades de los municipios de interior.
- Coordinación entre administraciones antes de presentar las propuestas normativas para que resulten aplicables (turismo, sanidad, medio ambiente, etc.).
- Tener un único interlocutor para la concesión de permisos en Espacios Naturales Protegidos.

PROPUESTAS SOBRE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Municipios Litorales

- Fomentar el turismo intraautonómico a través de acciones promocionales en escuelas.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

• Campañas de sensibilización de la población local y los turistas para fomentar la convivencia.
• Desarrollar acciones promocionales a nivel supramunicipal (productos, rutas, comarcas) para ser más atractivos y competitivos.
• Gestión conjunta de redes sociales con una comunicación y generación de contenidos públicos y de empresas turísticas.
• Realización blogtrips, como acciones eficaces de bajo coste.
• Asistencia a ferias internacionales específicas y profesionales dirigidas a productos concretos y que organicen workshops.
• Vincular a los contenidos promocionales el factor emocional de los habitantes y la idiosincrasia de los lugares.
• Consenso y mayor coordinación en la promoción, unificando criterios y esfuerzos entre diferentes administraciones.
• Unificar una imagen de marca general a nivel autonómico y que esté presente en todas las promociones de destinos.
• Cooperación entre municipios litoral-litoral, interior-litoral en la creación de productos y su promoción.
• Fidelización de la “demanda prestada”.
• Famtrips con TTOO.

Municipios de Interior
• Incrementar la promoción de los Parques Naturales Valencianos.
• Promocionar a nivel comarcal las singularidades locales de cada municipio (acciones promocionales comarcales) mediante un marketing profesional.
• Establecer calendario de eventos supramunicipales a promocionar para evitar solapamientos de

eventos en mismas fechas.

• Crear un portal autonómico para la promoción y comercialización tanto de ofertas como productos turísticos.

• Fomentar la realización de presstrips para productos concretos.

• Mejora en la señalización de los alojamientos rurales en las carreteras y pueblos del interior.

• Romper estereotipos y promocionar la diversidad, sobre todo a nivel internacional.

• Utilizar más las Redes Sociales para llegar al público joven.

• Unificar la señaléctica de todos los municipios (recursos turísticos, rutas a pie, empresas, etc.).

• Hacer un Plan Integral de Marketing y Comunicación a nivel de la CV y crear una marca Comunitat Valenciana real.

• Crear marcas supramunicipales o comarcales para la promoción.

• Dado que el turismo colaborativo ha venido para quedarse, desarrollar campañas de comunicación y promoción dedicadas a sus usuarios.

• Potenciar la promoción en Redes Sociales.

• Apoyar más la promoción de los municipios de interior y no centrarse tanto en el sol y playa.

• Hacer más participes a los municipios y las empresas en las acciones promocionales de los Patronatos Provinciales de Turismo y la Agència Valenciana de Turisme.

PROPUESTAS SOBRE GESTIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Municipios Litorales

• Creación de productos combinados (paquetes turísticos u opciones para que el turista haga su propia combinación de actividades-productos).

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

- Desarrollo de productos supramunicipales (rutas, por temáticas).
- Creación de la Ruta Romana (una dinámica que fomente la pernoctación en diferentes municipios).
- Creación de la Ruta de las tres culturas (islámica, cristiana, judía).
- Creación de la Ruta de las playas más bonitas.
- Mayor aprovechamiento del teatro romano de Sagunto (realización de eventos semanales de marzo a octubre).
- Aprovechamiento y puesta en valor turística de los Sistemas de riego de la Comunidad Valenciana (red de acequias).
- Creación de la Ruta del Cine (lugares donde se rodaron películas).
- Creación y fomento del producto cicloturismo a nivel autonómico (centros BTT, carriles bici en los municipios, cicloturismo familiar, etc.).
- Creación de playas para mascotas, articulando mecanismos de control y sensibilización de usuarios.
- Fomentar el turismo de montaña (escuelas de escalada, vías ferratas, etc.). Creación de nueva oferta y promoción de lo existente.
- Fomentar el uso turístico de los Parques Naturales de la Comunitat Valenciana (horarios de visita en centros de visitantes, …).
- Creación y promoción de una ruta de los castillos y torres defensivas de la provincia de Castellón.
- Mejorar y potenciar la red de transporte púbico.
- Mejora de la señalización direccional, especialmente en los municipios de interior (mejorar la coordinación entre administraciones).
- Potenciar turismo deportivo a través de entidades/federaciones deportivas.
- Turismo ornitológico.
- Desarrollo y Promoción del producto pesca.

• Creación de Clubes de Producto.
• Desarrollo del turismo activo mediante la colaboración con las Federaciones (senderismo en el litoral y en el interior).

Municipios de Interior
• Recuperación de artesanías tradicional de los municipios (garrotes, esparto, cestería, cerámica, cuero, hierro) a través de talleres formativos.
• Recuperación y mantenimiento de la Ruta de los Manantiales (rutas del agua).
• Fomento del turismo agrícola (Ej: Rutas del Aceite).
• Fomento del Turismo industrial (productos y fabricaciones autóctonas).
• Interpretación de flora y fauna.
• Impulsar la ruta de los Castillos del Vinalopó.
• Creación de rutas de turismo cinematográfico en la Comunitat Valenciana.
• Apoyar el producto enoturismo experiencial (Ej. “microvinyes” Muro de Alcoi).
• Creación de Rutas Geológicas (geoturismo) en la Comunitat Valenciana.
• Fomentar la animación en la creación y gestión de productos turísticos (pensar en la demanda y las singularidades locales).
• Creación de un Observatorio para medir y seguir la evolución de la demanda turística.
• Fomentar el uso de productos ecológicos en hostelería.
• Fomentar el agroturismo como producto turístico.
• Desarrollar e impulsar decididamente el turismo activo y las actividades complementarias en la Comarca de Els Ports.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

PROPUESTAS SOBRE GOBERNANZA
Municipios Litorales
• Coordinación entre administraciones para una correcta gestión y mayor aprovechamiento de los recursos
• Gestión turística mixta e integrada (administración, empresas, población).
• Transversalidad de acciones turísticas locales en todos los departamentos municipales (urbanismo, medio ambiente, seguridad…).
• Eliminar fronteras municipales (términos) en acciones o productos turísticos (respetar acciones supramunicipales).
• Mejora de la red de infraestructuras (salidas autopistas, paradas tren, …). Mejora accesibilidad de los municipios turísticos.
• Mantenimiento de infraestructuras y señaléctica en rutas turísticas y senderistas.
• Establecer fórmulas de colaboración público-privada.
• Más colaboración técnica con los municipios desde otras Administraciones
• Desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa.
• Coordinación administrativa. Las consellerias son completamente autónomas (ejemplo Portal del Comerciante).
• Planificación turística a escala comarcal para ganar eficiencia.
• Desarrollar medidas para la desestacionalización.
• Creación de consejos municipales de turismo (al menos con carácter consultivo).
Municipios de Interior
• Fomentar las sinergias entre los distintos municipios de una comarca, creando un calendario de eventos.

• Creación webs turísticas comarcales con un enfoque atractivo y comercial.
• Desarrollo de jornadas de conocimiento intracomarcal, para que los empresarios y la población local conozcan los recursos de su comarca.
• Fomentar las mancomunidades como entes de gestión turística a nivel supramunicipal (apoyo a la gestión y financiación).
• Apoyar iniciativas como Asociación Serra Mariola (ej), sin ánimo de lucro y de carácter supramunicipal.
• Creación de mesas sectoriales y grupos colaborativos a nivel local y supramunicipal.
• Apoyar a los autónomos desde la administración.
• Creación y articulación dentro de las Mancomunidades de áreas específicas de gestión turística.
• Comarcalización turística como estructura básica para la gestión turística.
• Involucrar al comercio local en todos los planes turísticos.
• Concienciar a los comercios de los horarios de actividad turística.
• Hacer participes a todos los agentes locales, tanto sociales como empresariales en el desarrollo local de los municipios.

PROPUESTAS SOBRE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN
Municipios Litorales
• Antes de empezar a comercializar, definir primero los productos para evitar duplicidades y optimizar las inversiones.
• Priorizar el apoyo comercial hacia proyectos sostenibles económicamente en el futuro.
• Apoyo a la comercialización de microempresas con reducida capacidad de inversión.
• Comercializar eventos o productos que vayan a tener continuidad.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

• Mejora de portales web institucionales (contenidos, ofertas).
• Apoyo a empresas turísticas locales y emprendedores desde los Ayuntamientos. Apoyar sus iniciativas sin hacerle competencia (Ej. Si una empresa pone en marcha una ruta, que no saque el Ayuntamiento una ruta de las mismas características en la misma zona).
• Formación y concienciación de los técnicos municipales hacia la comercialización.
• Renovación efectiva o eliminación de la plataforma Travel Open Apps.
• Educación/sensibilización ambiental.
• La Agència Valenciana del Turisme debería realizar funciones de asesoramiento por mercados.
• La Agència Valenciana del Turisme debería canalizar las propuestas de producto comercializable que se hagan llegar desde los municipios.

Municipios de Interior
• Creación de centrales de reserva a nivel comarcal, que sirvan para la comercialización productos exclusivos de la comarca.
• Transformar agencias de viajes locales para ser receptivos y vendan paquetes turísticos de la zona a la demanda.
• Formación a los empresarios y técnicos municipales en materia de comercialización.
• Encuentros con operadores nacionales y extranjeros a nivel comarcal para poner en contacto mercados y empresarios locales (productos).
• Garantizar el acceso a los recursos promocionados (días y horarios apertura).
• Recuperar subvenciones y ayudas que antes existían (turismo sostenible, energías limpias, creación de webs, restauración, etc.).
• Apoyar la comercialización de las empresas adheridas a Clubes de Producto.

• Facilitar herramientas para la comercialización a través de venta directa en Internet.
• Ayudas a las comarcas para dar visibilidad a los productos turísticos y las plataformas creadas en los Planes de Competitividad (presstrips, workshops, etc.).
• Invertir en posicionamiento SEO y SEM de marcas y productos comarcales.
• Apertura de un Servicio de asesoramiento técnico sobre comercialización y canales comerciales a pequeños empresarios.
• Fomentar el gasto de los excursionistas en los destinos de interior.

PROPUESTAS SOBRE FORMACIÓN
Municipios Litorales
• Potenciar más la formación turística reglada (formación superior, universidades).
• Ampliar los cursos de los CDTs fuera de los centros, llevando la formación a los diferentes municipios para que los empresarios puedan realizarlas (CDT ITINERANTE).
• Formación al personal de base en empresas turísticas para que conozcan sus destinos y comarcas, y así puedan informar a los clientes.
• Formación básica en idiomas para el sector turístico y sectores afines como por ejemplo el transporte de pasajeros.
• Formación en idiomas a los funcionarios locales (policías, servicios, …).
• Facilitar un mayor acceso a los cursos de los CDT (eliminar criterios ocupados–desempleados).
• Facilitar y promover las prácticas en las empresas.
• Nuevas propuestas formativas: Técnicos en Turismo Activo, que no dependan de Federaciones, y Formación Profesional Reglada de Turismo Rural.
• Replantear la red de CDTs incluyendo temas de identidad, productos locales y hospitalidad.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Municipios de Interior
• Cursos de comercialización.
• Cursos o talleres para la recuperación de oficios tradicionales.
• Cursos para que la población local conozca los recursos de su territorio.
• Cursos idiomas de los principales mercados inglés, alemán, francés… (ruso, chino, coreano, japonés,…).
• Garantizar la profesionalización de los técnicos en turismo y gestores empresas.
• Curso de iniciación para emprendedores (conocimiento de realidad turística de la zona).
• Homologación del Grado Superior de Guías Turísticos a nivel autonómico para que no sea necesaria la habilitación para poder trabajar como guía turístico.
• Fomentar la formación online o semipresencial en los municipios rurales donde resulta complicado desarrollar formaciones por falta de alumnos, asesoramiento específico y personalizado a las empresas.
• Crear un departamento dentro de la Agència Valenciana de Turisme para el asesoramiento personalizado y específico de PYMES turísticas de interior (atención y resolución de dudas telefónicas y visitas tutela a empresas rurales).

PROPUESTAS SOBRE INNOVACIÓN Y APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS
Municipios Litorales
• Mejora de la cobertura de telefonía e Internet en todos los municipios, sobre todo en el interior y ámbito rural.
• Mejora de visores cartográficos, para la descarga y visualización de itinerarios en diferentes formatos y así poder utilizarlos en diferentes navegadores.
• Unificar la creación de páginas web entre municipios (información, contenidos, estructura, objetivos).
• Mejorar la formación en materia de innovación en empresas e instituciones.

- Subvenciones para la mejora de las tecnologías de cada empresa (web, etc.).
- Renovar la web promocional de la Comunitat Valenciana y los programas internos de la red Tourist Info.
- Potenciar la innovación.

Municipios de Interior

- Mejora de las antenas de comunicación en espacios interiores (teléfono, Internet).
- Formación en nuevas TIC.
- Dotar códigos QR recursos culturales.
- Que los establecimientos estén dotados de wifi, si hay problemas de cobertura (especialmente).

PROPUESTAS SOBRE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

Municipios Litorales

- Concienciación sobre la importancia del turismo a escala local para evitar actitudes antiturismo.
- Sensibilización de los turistas para garantizar un comportamiento adecuado y responsable
- Sensibilización sobre los valores patrimoniales.

Municipios de Interior

- Encuentros entre la población local para conocer sus comarcas.
- Implicación de las diferentes asociaciones en el desarrollo de nuevos productos.

10 LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

- Desarrollo de jornadas de puertas abiertas (se turista en tu ciudad).
- Formación de la población local en materia de patrimonio natural y cultural para la posterior valoración y difusión boca-oreja, así como para evitar expolios en yacimientos y recursos culturales
- Sensibilizar a la población local sobre la importancia de crear calles peatonales.

11

LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

11.1. Introducción y metodología

En el marco del Libro Blanco de Turismo para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, se ha realizado un cuestionario on-line dirigido a los municipios turísticos en colaboración con la Agència Valenciana del Turisme. A continuación, se detalla la metodología seguida y sus principales resultados.

El cuestionario on-line ha sido diseñado de manera conjunta por los miembros del equipo de investigación y la Agència Valenciana del Turisme. Consta de un total de 20 preguntas abiertas y cerradas, y ha sido diseñado mediante el software Qualtrics ©. La fase de envío, realizada mediante correo electrónico, fue desarrollada por la Agència durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2016. El cuestionario fue enviado a todos los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana. En total, se han recibido 156 respuestas, 40 (26%) correspondientes a municipios litorales y 116 (74%) a municipios de interior. A continuación, se presenta la explotación de resultados de manera individualizada para municipios litorales y de interior.

11.2. Análisis de los resultados obtenidos en los municipios litorales

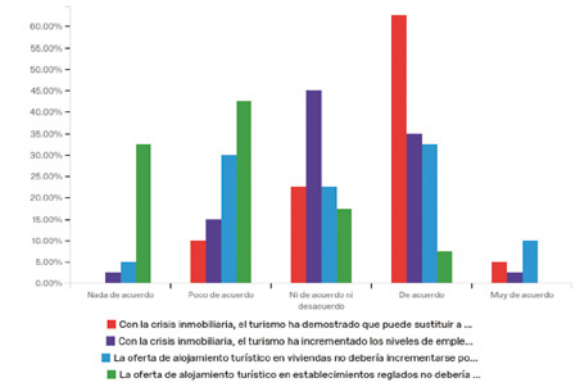
11.2.1. Situación del turismo en el litoral

El Gráfico 1 manifiesta la situación del turismo en los municipios litorales con relación a una serie afirmaciones predefinidas en las que los municipios deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo. Un 67,5% de los municipios opinan que están de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “Con la crisis inmobiliaria el turismo ha demostrado que puede sustituir a

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

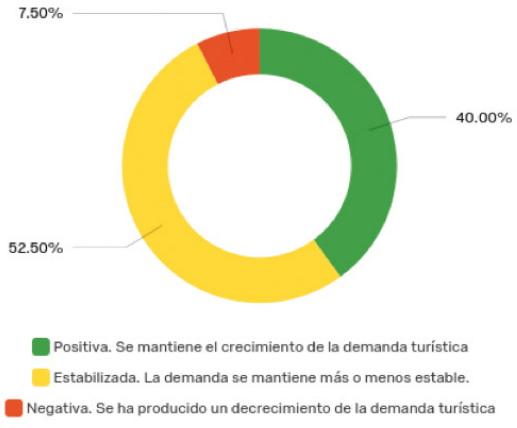
la construcción como motor de la economía local". Por otro lado, la afirmación *"Con la crisis inmobiliaria, el turismo ha incrementado los niveles de empleo y reducido el paro"* no recoge un elevado grado de consenso tan elevado: un 45% de los municipios no están de acuerdo ni en desacuerdo. Sí parece haber un elevado grado de consenso en la afirmación *"La oferta de alojamiento turístico en establecimientos reglados no debería incrementarse porque ya hay suficiente volumen"*, con un 75% de municipios que están nada o poco de acuerdo. Un 42,5% de los municipios litorales está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación *"La oferta de alojamiento turístico en viviendas no debería incrementarse porque ya hay suficiente volumen"*.

Gráfico 1. Situación del turismo en los municipios litorales



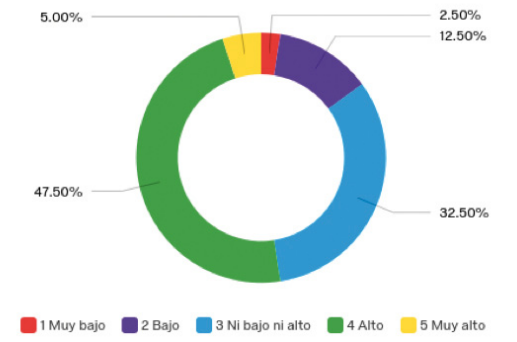
El Gráfico 2 expresa una situación turística de los destinos litorales que puede calificarse como de estabilizada (52,50%), mientras que un 40% de los municipios la consideran positiva, con un crecimiento de la demanda. Tan solo un 7,5% considera que la demanda es decreciente y, por tanto, están inmersos en una dinámica negativa.

Gráfico 2. Situación turística de los municipios litorales



El Gráfico 3 manifiesta el elevado grado de éxito turístico de los municipios litorales, donde un 52,5% de los municipios considera que es alto o muy alto. Un 32,5% indican que ni alto ni bajo, mientras que tan solo un 15% expresa que su éxito es bajo o muy bajo.

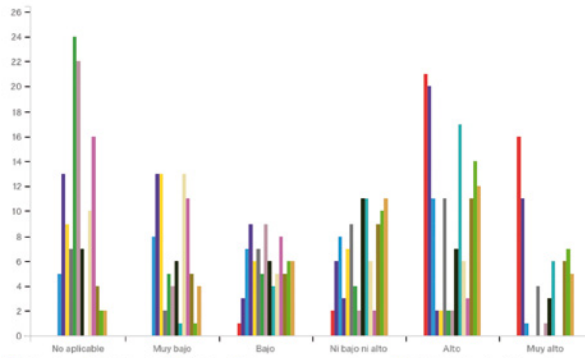
Gráfico 3. Grado de éxito turístico de los municipios litorales



11.2.2. Importancia de productos/mercados y situación en 2025

El Gráfico 4 pone de manifiesto el grado de éxito otorgado por los municipios litorales a una serie de productos/mercado según una escala de valor entre "muy bajo" y "muy alto". Como se podía prever, para un 92,5% de los destinos litorales el producto de sol y playa es el más importante al considerarlo alto o muy alto, seguido por el residencial con un 77,5%. Sorprende corroborar la evolución del turismo gastronómico, un 60,77% de los municipios lo considera como un producto/mercado con una importancia alta o muy alta. El producto de naturaleza es también muy bien valorado por los municipios litorales, un 52,5% consideran que su importancia es alta o muy alta. El turismo activo y el cultural también son bien valorados por un 42,5%. El camping (37,5%) cierran el grupo de los productos/mercados mejor valorados (importancia alta o muy alta).

Gráfico 4. Importancia de los productos/mercados

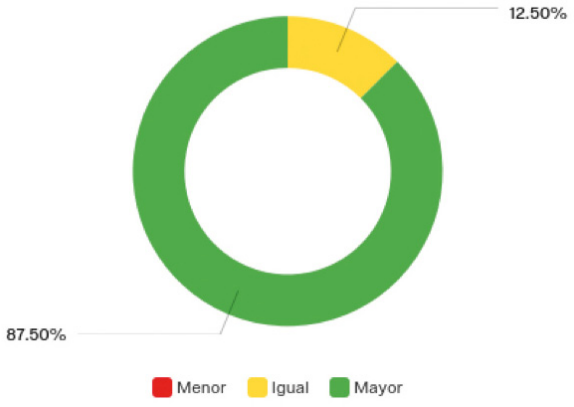


Field	No aplicable	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Ni bajo ni alto	4 Alto	5 Muy alto	Total
Rural	60.00% 24	12.50% 5	12.50% 5	10.00% 4	5.00% 2	0.00% 0	40
Golf	55.00% 22	10.00% 4	22.50% 9	5.00% 2	5.00% 2	2.50% 1	40
Enoturismo	40.00% 16	27.50% 11	20.00% 8	5.00% 2	7.50% 3	0.00% 0	40
Congresos y convenciones	32.50% 13	32.50% 13	22.50% 9	7.50% 3	5.00% 2	0.00% 0	40
Lujo	25.00% 10	32.50% 13	12.50% 5	15.00% 6	15.00% 6	0.00% 0	40
LGBT	24.32% 9	35.14% 13	16.22% 6	18.92% 7	5.41% 2	0.00% 0	37
Camping/Caravaning	17.50% 7	5.00% 2	17.50% 7	22.50% 9	27.50% 11	10.00% 4	40
Salud y bienestar	17.50% 7	15.00% 6	15.00% 6	27.50% 11	17.50% 7	7.50% 3	40
Náutico	12.50% 5	20.00% 8	17.50% 7	20.00% 8	27.50% 11	2.50% 1	40
Cultural	10.00% 4	12.50% 5	12.50% 5	22.50% 9	27.50% 11	15.00% 6	40
Naturaleza	5.00% 2	2.50% 1	15.00% 6	25.00% 10	35.00% 14	17.50% 7	40
Activo	5.00% 2	10.00% 4	15.00% 6	27.50% 11	30.00% 12	12.50% 5	40
Sol y playa	0.00% 0	0.00% 0	2.50% 1	5.00% 2	52.50% 21	40.00% 16	40
Residencial	0.00% 0	0.00% 0	7.50% 3	15.00% 6	50.00% 20	27.50% 11	40
Gastronómico	0.00% 0	2.56% 1	10.26% 4	28.21% 11	43.59% 17	15.38% 6	39

Entre los menos valorados (importancia baja o muy baja), subrayar los productos/mercado de congresos y convenciones (55%), LGBT (51,36%), el enoturismo (47,5%), el lujo (40%) y el náutico (37,5%).

El Gráfico 5 intenta realizar un ejercicio de prospectiva indagando sobre la hipotética situación del turismo en los municipios litorales en 2025. Para un 87,5% la importancia del turismo será mayor, para un 12,5% igual y para ninguno menor.

Gráfico 5. Importancia del turismo en 2025

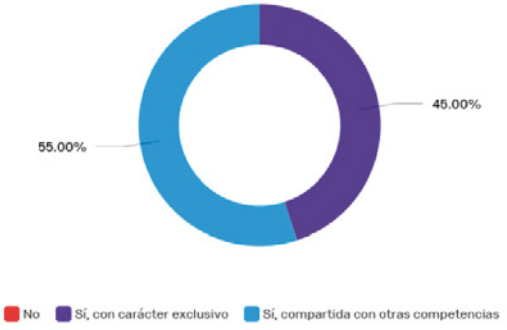


11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

11.2.3. Tipo de gestión y colaboración

Según muestra el Gráfico 6, todos los municipios litorales cuentan con una concejalía de turismo, que por lo general suele estar compartida con otras competencias (55%), aunque un 45% de los municipios poseen una concejalía de turismo con carácter exclusivo.

Gráfico 6. ¿Cuenta el municipio con una concejalía de turismo?



De acuerdo al Gráfico 7, en el 80% de los municipios litorales no cuentan con un ente u organismo local que participe en la gestión del turismo. Tan solo un 20% de los destinos poseen estos entes u organismos, entre los que destacan las fundaciones y patronatos. En estos existe un equilibrio entre aquellos de carácter público (50%) y público-privado (50%), según el Gráfico 8. Respecto a otros órganos de carácter consultivo que participen en la política local (Gráfico 9), en el 65% de los municipios responden no poseerlos. Se entreve, por tanto, un nivel de colaboración público-privada mejorable.

Gráfico 7. ¿Participa algún ente u organismo en la política turística?

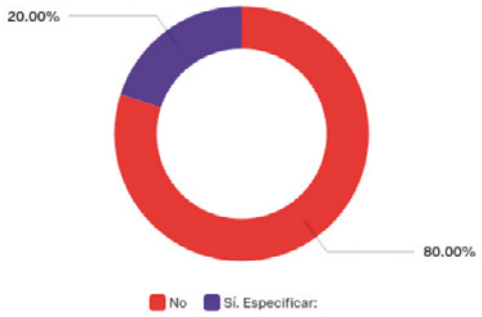


Gráfico 8. Carácter de los organismos

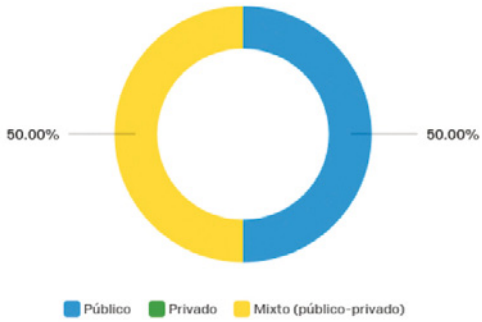
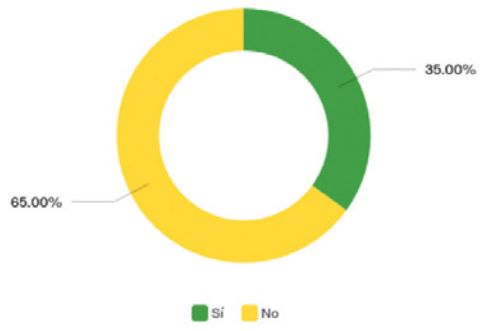
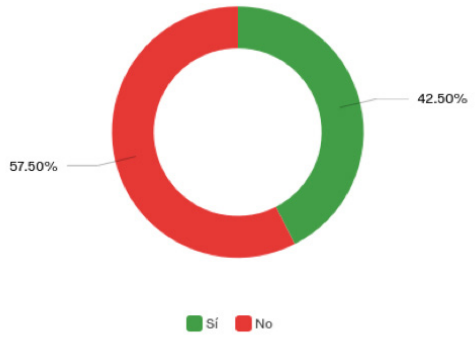


Gráfico 9. Participación de órganos consultivos en política turística



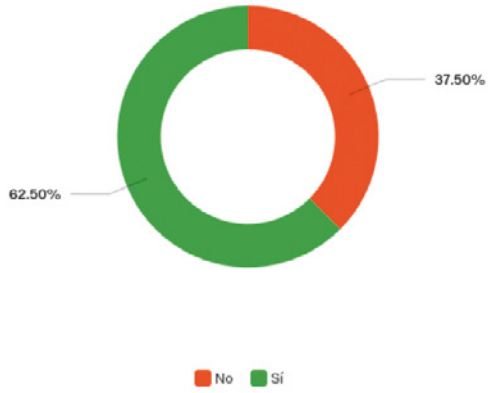
El Gráfico 10 se encuentra directamente relacionado con la colaboración y participación de los distintos agentes del sistema turístico. El 57,5% de los municipios litorales no cuenta con una plan de turismo que oriente su política turística. Del 42,5% de los municipios que dicen sí disponer de un plan, el 64,7% de los mismos se corresponden con planes estratégicos, el 17,6% con planes directores o similares y el resto con una categoría que podríamos denominar como de otros.

Gráfico 10. ¿Cuenta su municipio con un plan de turismo?



El 62,5% de los municipios indica que forma parte de algún organismo supramunicipal que colabora con otros municipios (Gráfico 11). Esas acciones de colaboración se desarrollan fundamentalmente a través de mancomunidades (40%), con colaboraciones puntuales con otros municipios (17,9%) y con patronatos de turismo como Costa Blanca y Valencia (17,8%), tal y como detallan. Las ventaja más valoradas por los municipios a la hora de colaborar en estos órganos es la capacidad de aunar fuerzas (44,4%), así como reducir los costes económicos (26%) y mejorar la oferta y promoción municipal (20,4%).

Gráfico 11. ¿Forma parte de algún organismo supramunicipal?

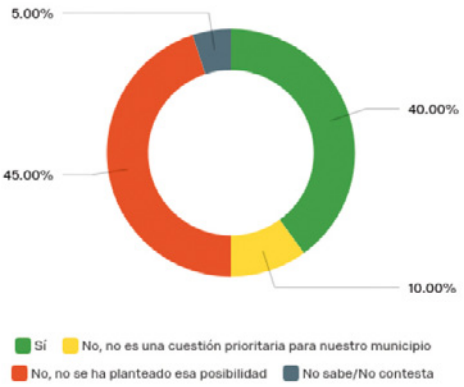


11.2.4. Acciones para convertirse en Destino Turístico Inteligente

El Gráfico 12 sondea las acciones de los destinos litorales para convertirse en destinos turísticos inteligentes. Un 45% indica no estar desarrollando ninguna acción, mientras que un 40% manifiestan estar desarrollando acciones en este sentido. De las 37 acciones que se detallan, podemos agruparlas en aplicación de la tecnología (59,5%), acciones relacionadas con la mejora de la accesibilidad (10,8%), aquellas relacionadas con la aplicación de un plan o norma (10,8%) y por último acciones categorizadas como “otras”, un 18,9%.

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

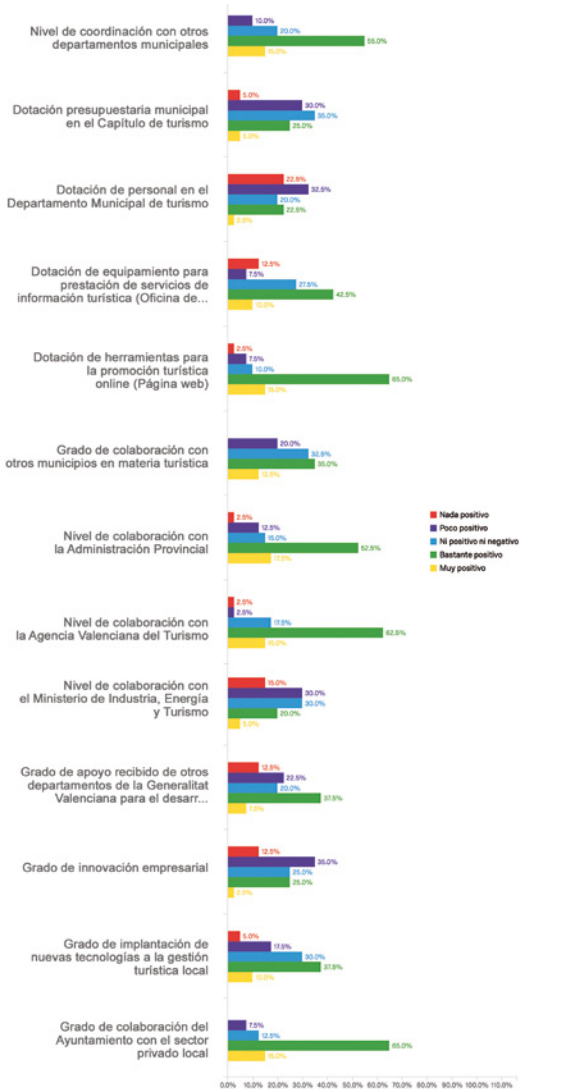
Gráfico 12. ¿Desarrolla acciones para convertirse en DTI?



11.2.5. Situación de factores relacionados con la política turística

El Gráfico 13 recoge la situación de una serie de factores relacionados con la política turística. Entre los factores mejor valorados (situación positiva o muy positiva) nos encontramos con la dotación de herramientas para la promoción turística on-line (80%), el grado de colaboración del ayuntamiento con el sector privado local (80%), el nivel de colaboración con la Agència Valenciana del Turisme (77,5%), el nivel de coordinación con otros departamentos (70%), el nivel de colaboración con la administración provincial (70%) y la dotación de equipamiento para prestación de servicios de información turística (Oficina de Turismo) (52,5%). Entre los factores peor valorados (situación poco o nada positiva), la dotación de personal en el Departamento Municipal de Turismo (55%), el nivel de colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (45%), el grado de apoyo recibido de otros departamentos de la Generalitat Valenciana para el desarrollo turístico (35%) y el grado de innovación empresarial (35%).

Gráfico 13. Situación de los siguientes factores relacionados con la política turística



11.2.6. Líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística en el litoral

Según los municipios litorales, las líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística son aquellas relacionadas con el diseño de nuevos productos turísticos y la mejora de los existentes (30,5%). En un segundo nivel, se encontrarían líneas de actuaciones relacionadas con la promoción, fundamentalmente para la captación de más turistas y reducir la estacionalidad (13,9%), adaptaciones normativas para facilitar la actividad turística (8,3%), diseño y aplicación de un plan de turismo (6,5%), la dotación y formación de personal (6,5%), la colaboración público-privada (6,5%), la mejora de las infraestructuras turísticas (5,5%), el aumento de plazas de alojamiento regladas (5,5%), la innovación y aplicación de nuevas tecnologías (5,5%), la mejora de las infraestructuras de comunicaciones (3,7%) y la mejora financiera (2,7%). En un tercer nivel se encontrarían las líneas o acciones menos importantes para estos municipios, entre ellas la apuesta por la Smart city o destino turístico inteligente (1,8%), la apuesta por las certificaciones de calidad (0,9%), la apuesta por el desarrollo urbanístico (0,9%) y la ordenación territorial (0,9%).

11.2.7. Factores que más negativamente afectan al turismo litoral

Por otra parte, según estos municipios el factor que más negativamente afecta a la evolución del turismo es, en primer nivel, la inexistencia de unas buenas comunicaciones (21%), seguido de una oferta de alojamiento deficitaria (11%). En un segundo nivel encontramos factores limitantes del turismo como la estacionalidad (9%), la falta de cooperación entre los diferentes agentes del destino (9%), la falta de financiación o presupuesto para desarrollar acciones (9%), una gestión turística local ineficiente muchas veces marcada por los ritmos políticos (6%), la falta de profesionalización (5%), la falta de concienciación local acerca del turismo (5%), los problemas ambientales generados (5%) y una normativa que en ocasiones limita acciones (4%). En un tercer nivel, los factores limitantes menos relevantes serían la falta de ordenación territorial (3%), la pérdida de identidad de los municipios (2%), los problemas derivados de la urbanización (2%), la situación de determinadas infraestructuras (2%), el Brexit (1%), la carencia promocional (1%), la imagen asociada a algunos destinos (1%), la limpieza y seguridad (1%) y la relación calidad-precio (1%).

Por otro lado, el Cuadro 1 incluye una serie de problemáticas asociadas a la actividad turística en la Comunidad Valenciana. Subrayados en amarillo se pueden observar los problemas calificados como bastante o muy importantes y que superan el 70% de consenso. El insuficiente apoyo económico de las administraciones públicas a los municipios turísticos es el problema que más consenso obtiene entre los municipios (90%), seguido de la escasa concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo (82,5%), la falta de oferta de alojamiento turístico comercial (hoteles, apartamentos, casas rurales, etc.) (80%), la falta de oferta para la diversificación del turismo (infraestructura de congresos, oferta deportiva especializada, etc.) (80%), el transporte público

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

insuficiente (77,5%), la falta de dinamismo empresarial (77,5%), la falta de formación del personal empleado en el sector turístico (77,5%), el insuficiente apoyo técnico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos (77,5%), la fuerte estacionalidad (75%) y la precariedad laboral de los empleos en el sector turístico (75%), público-privada mejorable.

Cuadro 1. ¿Cuáles de los siguientes problemas son más importantes para la actividad turística?

Problemas	0 No Aplicable	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Bastante Importante	4 Muy Importante	Bastante o Muy Importante
Fuerte estacionalidad	2.50%	2.50%	20.00%	27.50%	47.50%	75%
Excesivo número de visitantes	5.00%	47.50%	20.00%	22.50%	5.00%	27,5%
Insuficiente número de visitantes	7.50%	15.00%	27.50%	30.00%	20.00%	50%
Falta de oferta de alojamiento turístico comercial (hoteles, apartamentos, casas rurales, etc.)	0.00%	5.00%	15.00%	35.00%	45.00%	80%
Crecimiento urbanístico excesivo	10.00%	22.50%	32.50%	27.50%	7.50%	35%
Saturación de los espacios turísticos	7.50%	27.50%	35.00%	25.00%	5.00%	30%
Déficit de infraestructuras de comunicación para acceder al municipio	0.00%	20.00%	10.00%	35.00%	35.00%	70%
Infraestructura sanitaria insuficiente	2.50%	37.50%	27.50%	15.00%	17.50%	32,5%
Dotaciones de agua para abastecimiento urbano insuficientes	2.50%	42.50%	27.50%	22.50%	5.00%	27,5%
Déficit de depuración y reutilización de aguas	5.00%	47.50%	25.00%	17.50%	5.00%	22,5%
Problemas de tráfico y aparcamiento	0.00%	12.50%	32.50%	30.00%	25.00%	55%
Transporte público insuficiente	0.00%	2.50%	20.00%	30.00%	47.50%	77,5%
Excesiva generación de residuos y dificultades para su tratamiento	5.00%	30.00%	27.50%	30.00%	7.50%	37,5%
Falta de oferta para la diversificación del turismo (infraestructura de congresos, oferta deportiva especializada, etc.)	0.00%	0.00%	20.00%	52.50%	27.50%	80%
Escasa valorización de la cultura local	0.00%	15.00%	27.50%	47.50%	10.00%	57,5%
Deterioro de la imagen urbana	2.50%	12.50%	37.50%	35.00%	12.50%	47,5%
Deterioro del paisaje	2.50%	22.50%	32.50%	30.00%	12.50%	42,5%
Reducida oferta lúdica y de entretenimiento para el turismo	2.50%	12.50%	17.50%	47.50%	20.00%	67,5%
Déficit de zonas verdes y espacios públicos	5.00%	22.50%	35.00%	25.00%	12.50%	37,5%
Déficit de áreas recreativas y de esparcimiento en el medio natural	5.00%	15.00%	40.00%	22.50%	17.50%	40%
Excesivo coste de los servicios municipales	5.00%	20.00%	25.00%	35.00%	15.00%	50%
Nivel de endeudamiento de la Administración Local	10.00%	17.50%	25.00%	25.00%	22.50%	47%
Existencia de vertidos incontrolados	10.00%	32.50%	27.50%	22.50%	7.50%	30%
Riesgo de incendio forestal	7.50%	22.50%	30.00%	25.00%	15.00%	40%
Falta de dinamismo empresarial	2.50%	5.00%	15.00%	55.00%	22.50%	77,5%
Inseguridad ciudadana	7.50%	42.50%	25.00%	15.00%	10.00%	25%
Falta de mano de obra en el sector turístico	2.50%	22.50%	32.50%	32.50%	10.00%	42,5%
Falta de formación del personal empleado en el sector turístico	0.00%	7.50%	15.00%	50.00%	27.50%	77,5%
Precariedad laboral de los empleos en el sector turístico	5.00%	7.50%	12.50%	57.50%	17.50%	75%
Escasa concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo	0.00%	5.00%	12.50%	45.00%	37.50%	82,5%
Imagen turística del municipio poco atractiva para la demanda	0.00%	15.00%	32.50%	35.00%	17.50%	52,5%
Insuficiente apoyo económico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos	0.00%	7.50%	2.50%	42.50%	47.50%	90%
Insuficiente apoyo técnico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos	0.00%	10.00%	12.50%	40.00%	37.50%	77,5%
El cambio climático	7.50%	15.00%	15.00%	40.00%	22.50%	62,5%

11.2.8. Proyectos con impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años

¿Qué proyectos municipales tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

La gran mayoría de los proyectos municipales que estiman van a tener un impacto positivo en el turismo durante los 10 próximos años se encuadran en acciones relacionadas, por lo general, con la adecuación y puesta en valor de recursos/productos (56,8%), seguidas de otras de menor relevancia como la mejora de la escena urbana (8,4%), la mejora de la colaboración público-privada (7,3%), la mejora de la accesibilidad y comunicaciones (7,3%) y la mejora de diferentes infraestructuras (6,3%).

¿Qué proyectos de la Generalitat Valenciana tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Según los municipios litorales, los proyectos más interesantes son aquellos relacionados con la diversificación y mejora de la oferta turística (34%), con acciones que por lo general se relacionan con la mejora de la señalización, promoción, puesta en valor de recursos, etc. En segundo lugar, el grupo de acciones más mencionadas han sido aquellas que implican la mejora del transporte y sus infraestructuras (18%), con el fin de mejorar la accesibilidad de los destinos (interna y externa). El resto de las acciones se relacionan con un mayor apoyo financiero a los destinos (10%), una mejora de la calidad general a través del apoyo a programas como SICTED (8%), dotación de infraestructuras (6%) (culturales y sanitarias, principalmente), la puesta en marcha de planes de turismo o similares (6%), mejoras normativas (6%), apuesta por el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes”, acciones ligadas a una mejora de la sostenibilidad (4%) y la mejora de la escena urbana (2%).

¿Qué proyectos Europeos tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

A nivel europeo siguen considerando prioritario la mejora de la accesibilidad de los destinos (37,5%), la puesta en valor de los diferentes recursos (culturales, paisajísticos, etc.) (25%), acciones específicas destinadas al aumento de la demanda (25%) y las relacionadas con la sostenibilidad (12,5%).

¿Qué proyectos de la Administración General del Estado tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

A nivel estatal, las acciones más interesantes parecen ser las relacionadas con la mejora y puesta en valor de recursos/productos (41,7%), la mejora de la accesibilidad (18,7%), apoyo a los programas “Destinos Turísticos Inteligentes” (8,3%), fomento de planes de turismo (8,3%), apuesta por la calidad general a través de programas como SICTED (8,3%), el apoyo financiero a municipios (8,3%) y adaptaciones normativas para favorecer el correcto desarrollo de la actividad (8,3%).

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

¿Qué proyectos de la Administración Provincial tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

A nivel provincial se le presta más importancia a los proyectos relacionados con la promoción turística de los destinos (famtrips, presstrips, etc.) (50%), seguidos de aquellos relacionados con la diversificación de la oferta y la demanda (33,3%) y la mejora y puesta en valor de recursos/productos (16,7%).

¿Qué proyectos del sector privado tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

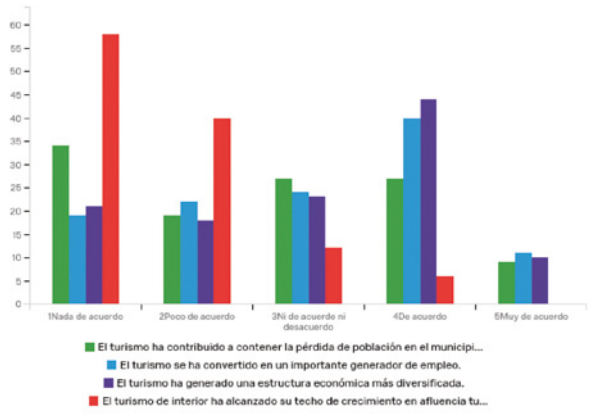
De manera general, todos los proyectos mencionados se relacionan con la mejora de la oferta, las infraestructuras y lo servicios turísticos, liderando la colaboración con la administración pública. Entre las acciones concretas propuestas, citar por ejemplo el incremento de la oferta hotelera, la mejora de las infraestructuras y los servicios turísticos, puesta en marcha de acciones que fomenten la formación, la captación de nuevos segmentos de mercado, y la mejora de la profesionalidad y competencia.

11.3. Análisis de los resultados obtenidos en los municipios de interior

11.3.1. Situación del turismo en el interior

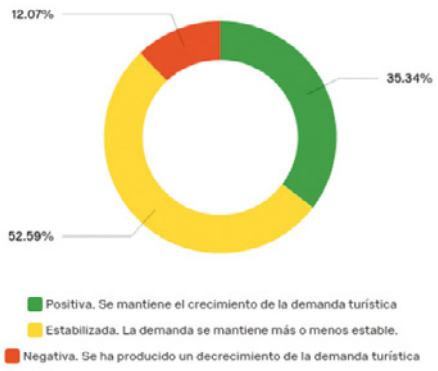
El Gráfico 14 representa la situación del turismo en los municipios de interior en relación a una serie afirmaciones predefinidas . Llama la atención que el 84,48% de los municipios están poco o nada de acuerdo con la afirmación “El turismo interior ha alcanzado su techo de crecimiento en afluencia turística”, lo que permite intuir un entorno optimista respecto al futuro. Para el resto de afirmaciones no existe un grado de consenso tan elevado, pero sí se observa cierto grado de consenso en la afirmación “El turismo ha generado una estructura económica más diversificada”, donde un 46,55% están de acuerdo o muy de acuerdo. Del mismo modo, para la afirmación “El turismo se ha convertido en un importante generador de empleo” un 43,96% indican que están de acuerdo o muy de acuerdo. En cuanto a la afirmación “ El turismo ha contribuido a mantener la pérdida de población en el municipio”, un 45,69% están poco o nada de acuerdo. Parece intuirse que más factores intervienen en esta dinámica demográfica.

Gráfico 14. Situación del turismo en los municipios de interior



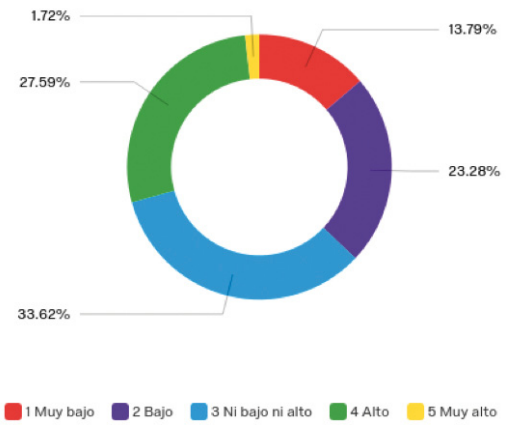
En el Gráfico 15 evidencia que la situación turística de los municipios de interior está estabilizada (52,59%), mientras que el 35,34% opina que su situación es positiva y evoluciona hacia un mayor crecimiento de la demanda turística. Tan solo un 12,07% de los municipios considera que su situación es negativa.

Gráfico 15. Situación turística de los municipios de interior



El Gráfico 16 recoge el grado de éxito de los municipios de interior como destinos turísticos. El nivel de consenso más elevado se sitúa en la respuesta “Ni bajo ni alto”, con un 33,62%. Un 27,9% de los municipios sí consideran que su grado de éxito es alto. Tan solo un 1,7% indica que es muy alto. Por otra parte, es interesante reflexionar sobre el hecho de que un 37,03% de los municipios consideren que su grado de éxito es bajo o muy bajo.

Gráfico 16. Grado de éxito turístico de los municipios de interior

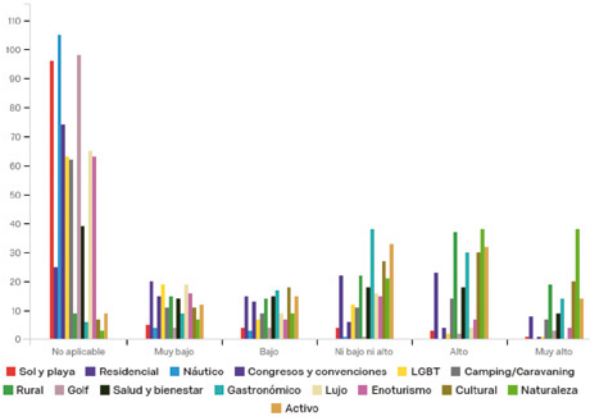


11.3.2. Importancia de productos/mercado y situación en 2025

El Gráfico 17 pone de manifiesto el grado de éxito otorgado por los municipios de interior a una serie de productos/mercado según una escala de valor entre “muy bajo” y “muy alto”. Como era de esperar, para un 65,52% de los destinos el producto/mercado más importante (valoración alta o muy alta) es el de naturaleza, seguido del rural (48,28%), cultural (44,25%), activo (40%), gastronómico (38,6%), residencial (27,43%), salud y bienestar (23,89%), camping/caravaning (18,42%) y el enoturismo (9,82%). Entre los menos valorados (valoración baja o muy baja) aparecen congresos y convenciones (4,42%), lujo (3,54%), golf (3,53%), sol y playa (3,53%) y LGBT (2,88%).

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

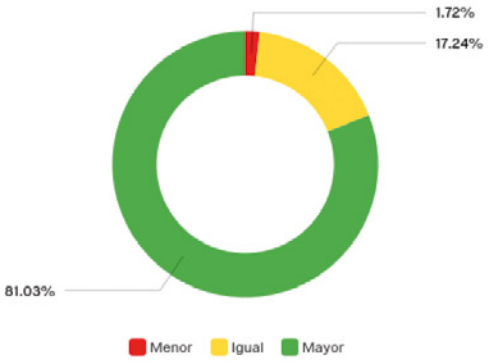
Gráfico 17. Grado de éxito percibido de los productos/mercado



Field	No aplicable	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Ni bajo ni alto	4 Alto	5 Muy alto	Total
Náutico	92.92% 105	3.54% 4	2.65% 3	0.88% 1	0.00% 0	0.00% 0	113
Golf	87.50% 98	3.57% 4	3.57% 4	0.89% 1	1.79% 2	2.68% 3	112
Sol y playa	84.96% 96	4.42% 5	3.54% 4	3.54% 4	2.65% 3	0.88% 1	113
Congresos y convenciones	65.49% 74	13.27% 15	11.50% 13	5.31% 6	3.54% 4	0.88% 1	113
LGBT	60.58% 63	18.27% 19	6.73% 7	11.54% 12	1.92% 2	0.96% 1	104
Lujo	57.52% 65	16.81% 19	7.96% 9	14.16% 16	3.54% 4	0.00% 0	113
Enoturismo	56.25% 63	14.29% 16	6.25% 7	13.39% 15	6.25% 7	3.57% 4	112
Camping/Caravaning	54.39% 62	9.65% 11	7.89% 9	9.65% 11	12.28% 14	6.14% 7	114
Salud y bienestar	34.51% 39	12.39% 14	13.27% 15	15.93% 18	15.93% 18	7.96% 9	113
Residencial	22.12% 25	17.70% 20	13.27% 15	19.47% 22	20.35% 23	7.08% 8	113
Activo	7.83% 9	10.43% 12	13.04% 15	28.70% 33	27.83% 32	12.17% 14	115
Rural	7.76% 9	12.93% 15	12.07% 14	18.97% 22	31.90% 37	16.38% 19	116
Cultural	6.19% 7	9.73% 11	15.93% 18	23.89% 27	26.55% 30	17.70% 20	113
Gastronómico	5.26% 6	7.89% 9	14.91% 17	33.33% 38	26.32% 30	12.28% 14	114
Naturaleza	2.59% 3	6.03% 7	7.76% 9	18.10% 21	32.76% 38	32.76% 38	116

Del ejercicio de prospectiva que sintetiza el Gráfico 18 resalta que para el 81,03% de los municipios de interior la importancia del turismo en 2025 será mayor. Un 17,24% opina que será igual y un 1,72% que será menor.

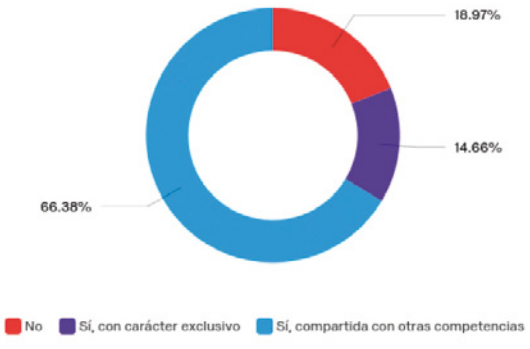
Gráfico 18. Importancia del turismo en 2025



11.3.3. Tipo de gestión y colaboración

El Gráfico 19 determina que la mayoría de los municipios de interior (66,38%) cuentan con concejalías de turismo compartidas con otras competencias. Tan solo un 14,66% tienen concejalía con carácter exclusivo. Por otro lado, un 18,97% ni siquiera disponen de concejalía de turismo.

Gráfico 19. ¿Cuenta el municipio con una concejalía de turismo?



De acuerdo al Gráfico 20, en el 85,34% de los municipios de interior no participa ningún ente u organismo en la gestión turística local. Tan solo lo hacen en un 14,66% de los municipios. En estos últimos, predomina la colaboración a través de mancomunidades, patronatos, asociaciones/clubes y consejos/comisiones sectoriales, por ese orden. Según sintetiza el Gráfico 21, el 47,06% de los organismos son de carácter público, un 35,29% son de carácter mixto y un 17,65 de carácter privado.

Gráfico 20. Participa algún ente u organismo en la política turística?

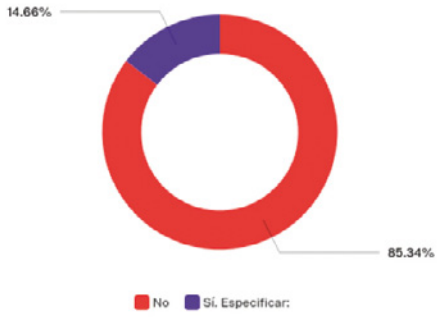
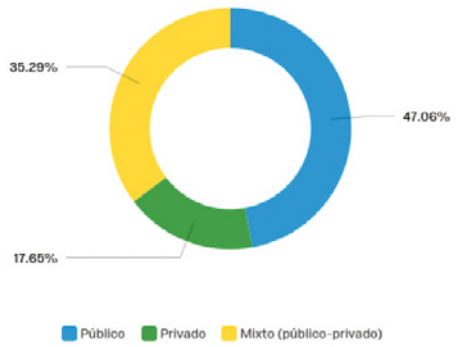
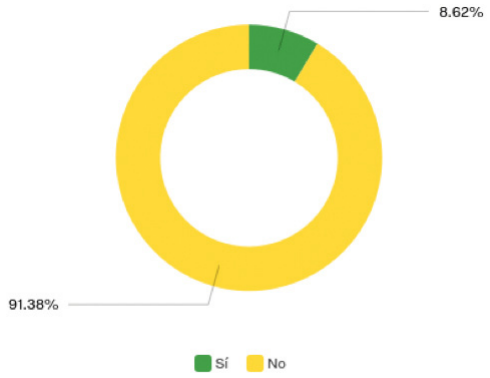


Gráfico 21. Carácter de los organismos



La participación de órganos consultivos en la política turística de los municipios de interior es realmente baja (Gráfico 22). En el 91,38% de los municipios de interior no existe participación de órganos consultivos en la política turística. Tan solo un 8,62% de los municipios de indican poseer órganos consultivos que participen en la política turística.

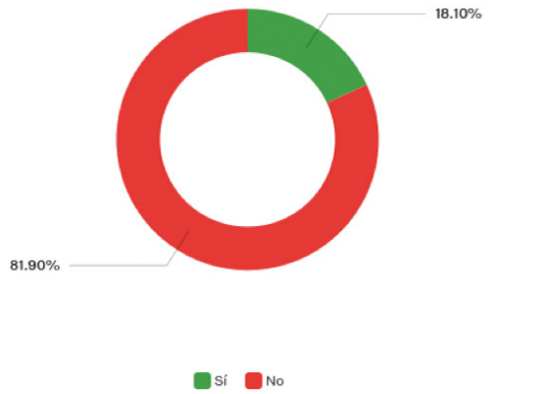
Gráfico 22. Participación de órganos consultivos en política turística



Como sintetiza el Gráfico 23, la mayoría de los municipios de interior (81,9%) no siguen un plan de turismo. Solo un 18,1% de los municipios indican estar haciéndolo. Dentro de estos últimos, predominan los planes específicos relacionados con la creación de nuevos productos (68,71%) y aquellos englobados bajo la denominación plan estratégico (31,25%).

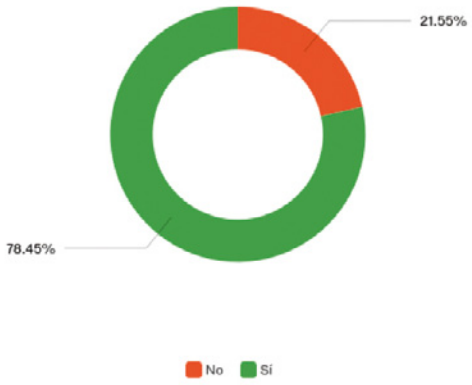
11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

Gráfico 23. ¿Cuenta su municipio con un plan de turismo?



Con relación al Gráfico 24, el 78,45% de los municipios de interior forma parte de algún organismo supramunicipal, fundamentalmente mancomunidades, los organismos con los que más colaboran (73,95% de los municipios). Los patronatos provinciales, diputaciones y Red Tourist Info ocupan el segundo lugar de los organismos con los que más colaboran (12,41%). Otras colaboraciones, más puntuales, se desarrollan directamente con otros municipios y asociaciones. Las principales ventajas de estas colaboraciones son, por lo general, aunar esfuerzos (51,53%), lo que permite, entre otros aspectos, ofrecer servicios mancomunados de mayor calidad, participar en proyectos de mayor envergadura, realizar cursos de formación, aprovecharse de capital humano especializados y sacar beneficio a posibles sinergias. En segundo lugar, estas colaboraciones también tienen la ventaja de mejorar la oferta turística y favorecer una mejor promoción del municipio (34,35%), al asistir de manera conjunta a ferias y fortalecer la imagen/producto del destino. El ahorro en costes económicos figura en un tercer nivel (14,11%), gracias a las líneas de ayudas y subvenciones que permite compensar las limitaciones presupuestarias de estos municipios.

Gráfico 24. ¿Forma parte de algún organismo supramunicipal?

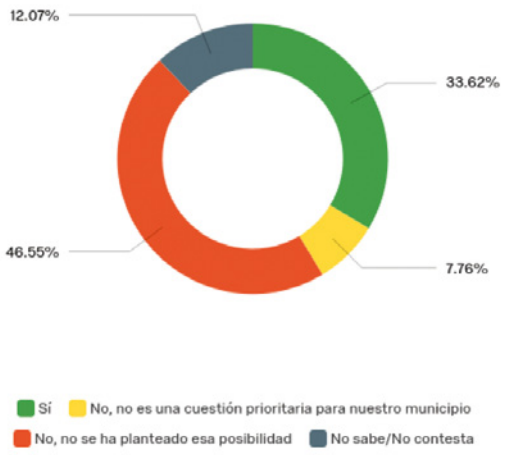


11.3.4. Acciones para convertirse en un destino turístico inteligente

Si atendemos al Gráfico 25, el enfoque DTI no parece ser una prioridad para los municipios de interior. Así, un 66,38% indica no haberse planteado iniciativas relacionadas con este enfoque, no ser una prioridad o bien desconocerlo. Por otra parte, el 33,62% indican estar desarrollando acciones específicas. Entre estas destacan las relacionadas con la puesta en valor de recursos y diseño

de nuevos productos (56%), seguido de las acciones relacionadas con la tecnología con un 29%, que se relacionan por lo general con el uso de códigos QR, implantación de apps y uso de redes sociales/web. Se intuye un gran desconocimiento del enfoque DTI y sus principales objetivos.

Gráfico 25. ¿Desarrolla acciones para convertirse en DTI?



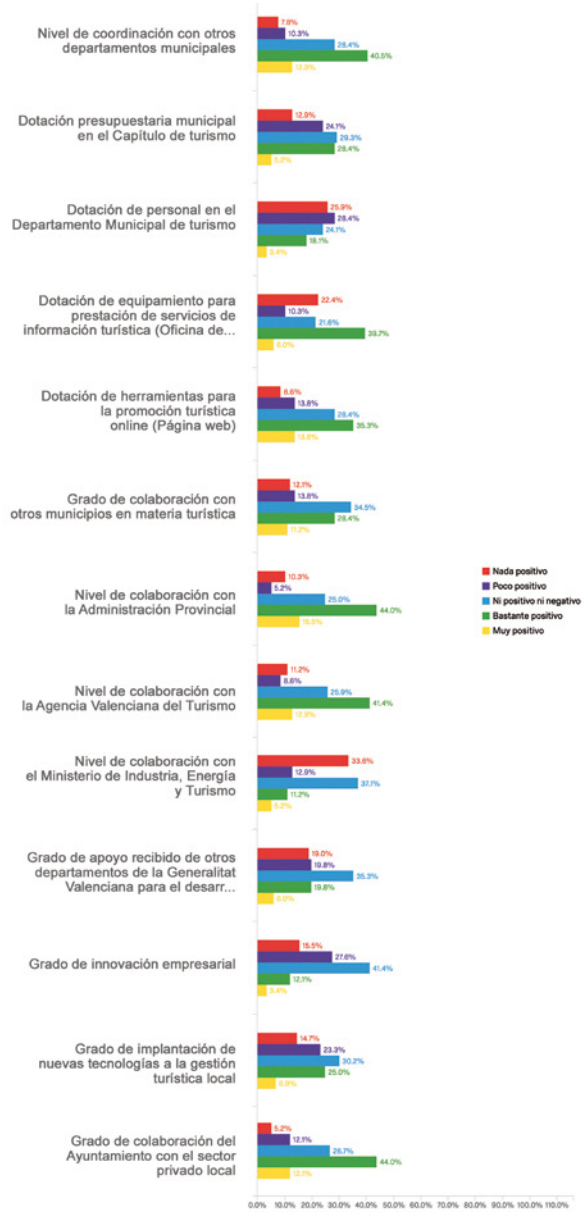
11.3.5. Situación de factores relacionados con la política turística local

El Gráfico 26 muestra la situación de una serie de factores relacionados con la política turística. Entre los factores mejor valorados (situación positiva o muy positiva) por los municipios de interior, nos encontramos con el nivel de colaboración con la administración provincial (59,49%), el grado de colaboración del Ayuntamiento con el sector privado local (56,04%), el nivel de colaboración con la Agència Valenciana del Turisme (54,31%) y el nivel de coordinación con otros departamentos municipales (53,45%). En un segundo nivel de importancia, aparecen factores como la dotación de herramientas para la promoción turística on-line (página web) (49,13%), la dotación de equipamiento para prestación de servicios de información turística (Oficina de Turismo) (45,69%) y el grado de colaboración con otros municipios en materia turística (39,66%).

Entre los factores peor valorados (situación poco o nada positiva), la dotación de personal en el Departamento Municipal de Turismo (54,31%), el nivel de colaboración con el Ministerio de Industria Energía y Turismo (46,55%), el grado de innovación empresarial (43,11%), el grado de apoyo recibido de otros departamentos de la Generalitat Valenciana para el desarrollo turístico (38,8%), el grado de implantación de nuevas tecnologías a la gestión turística local (37,94%) y la dotación presupuestaria municipal en el Capítulo de turismo (37,07%)

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

Gráfico 26. Situación de los siguientes factores relacionados con la política turística



11.3.6. Líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística en el interior

Para los municipios de interior las líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística son aquellas relacionadas con la creación de productos y mejora de los existentes (37,2%), con acciones que se relacionan en su mayoría con la adecuación de recursos, diseño de nuevos productos y apuesta por nuevos mercados, valorización de recursos, etc. Con una sensible menor importancia, destaca la necesidad de mejorar la promoción de los municipios interiores (12,62%), la falta de recursos económicos (ayudas, subvenciones, etc.) para emprender acciones (9,89%), la necesidad de mejorar la colaboración (8,87%) a nivel general (entre empresas, ayuntamientos y a nivel interdepartamental), la falta de personal y su necesaria formación (7,84%), la idoneidad de poner en marcha planes turísticos de carácter integrador (6,48%), el aumento de la oferta de alojamiento (4,43%), la mejora y aplicación de nuevas tecnologías (3,75%), la mejora de las infraestructuras (3,41%), la mejora de los servicios municipales (2,38%), la concienciación de la sociedad local (1,02%), la estacionalidad (0,68%), la calidad (0,68%), mejoras normativas (0,34%) e innovación (0,34%).

11.3.7. Factores que más negativamente afectan al turismo de interior

Por otra parte, según los municipios de interior el factor que más negativamente afecta a la

evolución del turismo es la escasez de recursos económicos (17,74%), que limita las ayudas y subvenciones necesarias para pequeños ayuntamientos con dotaciones presupuestarias muy limitadas. En segundo lugar, destaca dentro de estos factores negativos la mala situación general de las infraestructuras y servicios (12,45%). En general, indican que no existe una buena accesibilidad y las carreteras no están en buen estado. Además, los servicios de transporte y la posibilidad de aplicar nuevas tecnologías es muy difícil debido precisamente a esta mala accesibilidad. En un segundo nivel, manifiestan que la promoción de los municipios de interior deficitaria (9,81%) y destacan que no existe la necesaria concienciación turística (8,68%). Hay estructuras económicas consolidadas que no permiten ver al turismo como una alternativa, también por falta de desconocimiento de las potencialidades turísticas del municipio. La descoordinación a distintos niveles (municipal, empresarial, provincial,…) parece ser otro problema que limita la actividad turística (7,55%), así como la falta de recursos humanos especializados en turismo (7,55%) que ayuden a establecer nuevos horizontes municipales. En este sentido, se echa en falta la existencia de planes de turismo dirigidos a zonas de interior (6,79%).

La falta de alojamiento (6,42%) limita el desarrollo turístico de estos municipios, así como la situación económica de estancamiento general (5,66%) y la despoblación que están sufriendo durante los últimos años (4,53%). En un tercer nivel, encontramos la falta de recursos y/o productos (3,77%), la cercanía a grandes áreas metropolitanas o zonas turísticas (3,4%), los incendios y otros problemas ambientales (1,89%), la estacionalidad (1,51%), limitaciones normativas sobre los espacios naturales (1,13%), cierta desregularización en el sector (0,38%), la especialización en segunda residencia (0,38%) y la competencia con municipios cercanos (0,38%).

Por otro lado, el Cuadro 2 incluye una serie de problemáticas asociadas a la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Subrayados en amarillo se pueden observar los problemas calificados como bastante o muy importantes y que superan el 70% de consenso. Para el caso de los municipios de interior, llama la atención la importancia otorgada a la escasa concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo (87,93%), seguido del insuficiente apoyo económico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos (82,76%), la falta de dinamismo empresarial (81,90%), el insuficiente apoyo técnico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos (78,45%), la falta de oferta para la diversificación del turismo (infraestructura de congresos, oferta deportiva especializada, etc.) (74,13%), la reducida oferta lúdica y de entretenimiento para el turismo (70,69%) y un transporte público insuficiente (70,69%).

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

Cuadro 2. ¿Cuáles de los siguientes problemas son más importantes para la actividad turística?

Problemas	0 No Aplicable	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Bastante Importante	4 Muy Importante	Bastante o Muy Importante
Fuerte estacionalidad	9.48%	9.48%	30.17%	33.62%	17.24%	50,86%
Excesivo número de visitantes	18.97%	45.69%	28.45%	5.17%	1.72%	6,89%
Insuficiente número de visitantes	7.76%	7.76%	15.52%	47,41%	21,55%	68,96%
Falta de oferta de alojamiento turístico comercial (hoteles, apartamentos, casas rurales, etc.)	1.72%	9.48%	21.55%	32.76%	34.48%	67,24%
Crecimiento urbanístico excesivo	28.45%	38.79%	20.69%	10.34%	1.72%	12,06%
Saturación de los espacios turísticos	25.86%	40.52%	25.00%	6.03%	2.59%	8,62%
Déficit de infraestructuras de comunicación para acceder al municipio	7.76%	26.72%	13.79%	25.00%	26.72%	51,72%
Infraestructura sanitaria insuficiente	18.97%	31.03%	25.00%	16.38%	8.62%	25,00%
Dotaciones de agua para abastecimiento urbano insuficientes	20.69%	36.21%	26.72%	12.93%	3.45%	16,38%
Déficit de depuración y reutilización de aguas	19.83%	33.62%	26.72%	16.38%	3.45%	19,83%
Problemas de tráfico y aparcamiento	14.66%	37.07%	25.86%	13.79%	8.62%	22,41%
Transporte público insuficiente	6.03%	9.48%	13.79%	29.31%	41.38%	70,69%
Excesiva generación de residuos y dificultades para su tratamiento	13.79%	40.52%	30.17%	8.62%	6.90%	15,52%
Falta de oferta para la diversificación del turismo (infraestructura de congresos, oferta deportiva especializada, etc.)	4.31%	3.45%	18.10%	47.41%	26.72%	74,13%
Escasa valorización de la cultura local	1.72%	9.48%	19.83%	45.69%	23.28%	68,97%
Deterioro de la imagen urbana	6.03%	26.72%	28.45%	26.72%	12.07%	38,79%
Deterioro del paisaje	6.03%	24.14%	30.17%	25.86%	13.79%	39,65%
Reducida oferta lúdica y de entretenimiento para el turismo	2.59%	8.62%	18.10%	43.10%	27.59%	70,69%
Déficit de zonas verdes y espacios públicos	13.79%	32.76%	29.31%	14.66%	9.48%	24,14%
Déficit de áreas recreativas y de esparcimiento en el medio natural	8.62%	28.45%	20.69%	28.45%	13.79%	42,24%
Excesivo coste de los servicios municipales	8.62%	29.31%	23.28%	23.28%	15.52%	38,80%
Nivel de endeudamiento de la Administración Local	23.28%	27.59%	17.24%	17.24%	14.66%	31,90%
Existencia de vertidos incontrolados	16.38%	43.10%	18.97%	16.38%	5.17%	21,55%
Riesgo de incendio forestal	6.03%	14.66%	17.24%	34.48%	27.59%	62,07%
Falta de dinamismo empresarial	0.86%	4.31%	12.93%	42.24%	39.66%	81,90%
Inseguridad ciudadana	16.38%	53.45%	23.28%	3.45%	3.45%	6,90%
Falta de mano de obra en el sector turístico	5.17%	24.14%	30.17%	19.83%	20.69%	40,52%
Falta de formación del personal empleado en el sector turístico	8.62%	4.31%	22.41%	30.17%	34.48%	64,65%
Precariedad laboral de los empleos en el sector turístico	9.48%	12.93%	25.86%	36.21%	15.52%	51,73%
Escasa concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo	0.86%	1.72%	9.48%	49.14%	38.79%	87,93%
Imagen turística del municipio poco atractiva para la demanda	5.17%	12.93%	22.41%	37.93%	21.55%	59,48%
Insuficiente apoyo económico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos	3.45%	3.45%	10.34%	43.97%	38.79%	82,76%
Insuficiente apoyo técnico de las Administraciones Públicas a los municipios turísticos	3.45%	3.45%	14.66%	41.38%	37.07%	78,45%
El cambio climático	9.48%	24.14%	37.07%	16.38%	12.93%	29,31%

11.3.8. Proyectos con impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años

¿Qué proyectos municipales tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Los municipios de interior estiman que los proyectos que van a tener un impacto positivo en el turismo durante los próximos diez años se encuadran en acciones relacionadas, por lo general, con la adecuación y puesta en valor de recursos/productos (70%), que permitan a estos municipios apostar por nuevos segmentos/mercados turísticos. En un segundo nivel, aparecen proyectos de menor relevancia como la creación de oferta de alojamiento (5,28%), el desarrollo de diferentes planes (estratégicos, de dinamización, etc.) (4,87%), actividades de difusión y promoción (4,47%), la mejora de infraestructuras, equipamientos y servicios (4,47%), la mejora de la colaboración a diferentes niveles (2,84%), la mejora de las comunicaciones y transporte público (2,03%), implantación de nuevas tecnologías (2,03%), la mejora de la imagen (1,62%), la mejora de la escena urbana (0,81%), la dotación y formación de RRHH (0,81%), el asentamiento de población (0,41%) y la regulación del sector (0,41%).

¿Qué proyectos de la Generalitat Valenciana tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Según los municipios de interior, los proyectos de la Generalitat que más impacto positivo tendrán en los próximos diez años serán aquellos que motiven la diversificación y mejora de la oferta turística actual (37,5%) y que, por lo general, pueden ayudar a transformar los recursos del interior en productos. En este sentido, el desarrollo de un programa amplio de ayudas (limpieza de senderos, rehabilitación de patrimonio, diversificación económica, etc.) (15,38%) también se establece como un proyecto o línea de acción muy positiva. Del mismo modo , los proyectos relacionados con la promoción de los municipios de interior (11,53%), el desarrollo de planes turísticos (8,65%) y la mejora de las comunicaciones (6,73%) son bien valorados. En un último nivel, nos encontramos con proyectos de menor relevancia para estos municipios, como la implantación de sistemas de calidad (1,92%), proyectos supramunicipales (1,92%), proyectos relacionados con el medio ambiente (1,92%), la innovación (1,92%), la formación (0,92%), seguridad (0,92%) y mejora de la colaboración (0,92%)

¿Qué proyectos Europeos tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

A nivel europeo, los municipios de interior entienden que tendrán un impacto positivo fundamentalmente aquellos relacionados con el medio rural y la aplicación de diferentes programas de apoyo a zonas rurales (programas LEADER, etc.) (55,55%). También los proyectos relacionados con la mejora de la accesibilidad (16,66%), el diseño de nuevos productos (11,11%), la adecuación de senderos y patrimo-

nio (11,11%) y el desarrollo de ayudas (5,55%).

¿Qué proyectos de la Administración General del Estado tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Los proyectos de la Administración General del Estado con mayor impacto positivo en el turismo de los municipios de interior son aquellos relacionados con la mejora de las infraestructuras de transporte (mejora de accesos, carreteras, eliminación de peajes, etc.) (41,66%), la apuesta por proyectos relacionados con la cultura (16,66%), proyectos relacionados con la implantación de sistemas de calidad (16,66%) y las inversiones (8,33%) y promoción (8,33%).

¿Qué proyectos de la Administración Provincial tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Para los municipios de interior la Administración Provincial debe apostar por la puesta en marcha de ayudas que desemboquen en la mejora del turismo en el medio rural (26,08), así como de planes o estrategias turístico territoriales (21,73%). En un segundo nivel, destacan los proyectos relacionados con la promoción (17,39%) y el desarrollo de nuevos productos (17,39%). En un tercer nivel, los proyectos que encargados de mejorar la oferta turística (8,69%), la mejora de las infraestructuras de transporte (4,34%) y la formación (4,34%).

¿Qué proyectos del sector privado tendrán un impacto positivo en el turismo en los próximos 10 años?

Los proyectos del sector privado mejor valorados por los municipios de interior son los que se relacionan de manera directa con el desarrollo de productos y la mejora de los servicios turísticos (46,15%), seguido de aquellos que apuestan por la creación de oferta de alojamiento (23,07%), la definición de ayudas para la creación de puestos de trabajo y la cofinanciación de acciones (15,38%) y la mejora de la colaboración (15,38%).

11.4. Conclusiones

A continuación, se exponen las principales conclusiones del cuestionario a los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana. Para ello se ha elaborado una tabla de síntesis que agrupa las principales ideas de acuerdo a la adscripción litoral o interior.

ASPECTO ANALIZADO: Situación del turismo

LITORAL	INTERIOR
La crisis inmobiliaria ha demostrado que el turismo puede compensar en parte la pérdida de actividad económica asociada al sector de la construcción, pero no piensan que deba limitarse la creación de oferta reglada. Un porcentaje significativo indican que sí debe limitarse la construcción de viviendas.	La mayoría de los municipios piensan que el turismo de interior tiene todavía mucho recorrido. Son optimistas respecto a su futuro y a las dinámicas positivas asociadas.

ASPECTO ANALIZADO: Situación turística en cada ámbito

LITORAL	INTERIOR
Positiva: 40% Estabilizada: 52,5% Negativa: 7,5%	Positiva: 35,34% Estabilizada: 52,59% Negativa: 12,07%

ASPECTO ANALIZADO: Grado de éxito turístico

LITORAL	INTERIOR
Muy alto: 5% Alto: 47,5% Ni bajo ni alto: 32,5% Bajo: 12,5% Muy Bajo: 2,5%	Muy alto: 1,72% Alto: 27,59% Ni bajo ni alto: 33,62% Bajo: 23,28% Muy bajo: 13,79%

ASPECTO ANALIZADO: Importancia de productos/mercados concretos

LITORAL	INTERIOR
Importancia alta o muy alta: 1. Sol y playa 2. Residencial 3. Turismo gastronómico Importancia baja o muy baja: 1. Congresos y convenciones 2. LGBT 3. Activo y el cultural	Importancia alta o muy alta: 1. Naturaleza 2. Rural 3. Cultural Importancia baja o muy baja: 1. LGBT 2. Sol y playa 3. Lujo

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

ASPECTO ANALIZADO: Importancia del turismo en 2025	
LITORAL	**INTERIOR**
Mayor: 87,5% Igual: 12,5% Menor: 0%	Mayor: 81,03% Igual: 17,24% Menor: 1,72%

ASPECTO ANALIZADO: ¿Cuenta con una concejalía de turismo?	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí, compartida con otras competencias: 55% Sí, con carácter exclusivo: 45% No: 0%	Sí, compartida con otras competencias: 66,38% Sí, con carácter exclusivo: 14,66% No: 18,97%

ASPECTO ANALIZADO: ¿Participa ente u organismo en la política turística?	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí: 20% No: 80%	Sí: 14,66% No: 85,34%

ASPECTO ANALIZADO: En caso afirmativo, ¿qué carácter tienen esos organismos?	
LITORAL	**INTERIOR**
Carácter organismos: 50% mixto y 50% público	Carácter organismos: 47,06% público, 35,29% mixto y 17,65% privado.

ASPECTO ANALIZADO: Participación de órganos consultivos en política turística	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí: 35% No: 65%	Sí: 8,62% No: 91,38%

ASPECTO ANALIZADO: ¿Cuenta su municipio con un plan de turismo?	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí: 42,5% No: 57,5% Tipo: predominan los planes estratégicos.	Sí: 18,1% No: 81,9% Tipo: predominan planes específicos relacionados con la creación de productos.

ASPECTO ANALIZADO: ¿Desarrolla acciones para convertirse en DTI? En caso afirmativo, ¿cuáles son las acciones?	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí: 40% No, no es prioridad: 10% No, no se ha planteado: 45% NS/NC: 5% Acciones: predominan las relacionadas con la aplicación de nuevas tecnologías.	Sí: 33,62% No, no es prioridad: 7,76% No, no se ha planteado: 46,55% NS/NC: 12,07% Acciones: destacan las relacionadas con la puesta en valor de recursos y el diseño de productos.

ASPECTO ANALIZADO: ¿Forma parte de algún organismo supramunicipal que colabora con otros municipios? En caso afirmativo, ¿qué fórmula es la elegida para colaborar y cuáles son las principales ventajas?	
LITORAL	**INTERIOR**
Sí: 62,5% No: 37,5% Colaboración/ventaja: la colaboración se desarrolla principalmente a través de mancomunidades, que permiten aunar fuerzas a la hora de desarrollar diferentes tipos de acciones.	Sí: 78,45% No: 21,55% Colaboración/ventaja: la mayoría de los municipios colaboran a través de mancomunidades, que permiten aunar fuerzas y ofrecer mejores servicios en municipios con presupuestos muy limitados.

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

ASPECTO ANALIZADO: Situación de factores relacionados con política turística

LITORAL

Mejor valorados (situación positiva o muy positiva):
1. Dotación de herramientas para la promoción turística on-line
2. Grado de colaboración del ayuntamiento con el sector privado
3. El nivel de colaboración con la Agència Valenciana de Turisme

Peor valorados (situación poco o nada positiva):
1. Dotación de personal en el Departamento Municipal de Turismo
2. Nivel de colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
3.Grado de apoyo recibido a otros departamentos de la Generalitat Valenciana para el desarrollo turístico.

INTERIOR

Mejor valorados (situación positiva o muy positiva):
1. Nivel de colaboración con la Administración Provincial
2. Grado de colaboración del Ayuntamiento con el sector privado local
3. Nivel de colaboración con la Agència Valencia-na del Turisme

Peor valorados (situación poco o nada positiva):
1. Dotación de personal en el Departamento Municipal de Turismo
2. Nivel de colaboración el Ministerio de Industria, Energía y Turismo
3. Grado de innovación empresarial

ASPECTO ANALIZADO: Líneas de actuación prioritarias para mantener la actividad turística

LITORAL

1. Diseño de nuevos productos y mejora de los existentes
2. Promoción para captar más turistas y reducir estacionalidad
3. Adaptaciones normativas para facilitar la actividad turística

INTERIOR

1. Diseño de nuevos productos y mejora de los existentes
2. Mayor promoción
3. Dotar ayudas y subvenciones

ASPECTO ANALIZADO: Factores que más negativamente afectan a la evolución del turismo

LITORAL

1. Inexistencia de buenas comunicaciones
2. Oferta de alojamiento deficitaria
3. Estacionalidad, falta de cooperación entre agentes y falta de finaciación.

INTERIOR

1. Falta de recursos económicos
2. Mala situación de infraestructuras de comunicación y servicios
3. Falta de promoción del turismo de interior.

ASPECTO ANALIZADO: Los problemas más importantes para la actividad turística

LITORAL	INTERIOR
1. Insuficiente apoyo económico 2. Escasa concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo 3. Falta de oferta para la diversificación del turismo	1. Escasa concienciación sobre la importancia del turismo 2. Insuficiente apoyo económico de las Administraciones públicas a los municipios turísticos. 3. Falta de dinamismo empresarial

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos MUNICIPALES con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
1. Relacionados con la adecuación y puesta en valor de recursos/productos 2. Mejora escena urbana 3. Mejora de colaboración público-privada.	1. Adecuación y puesta en valor de recursos/productos. 2. Creación de oferta de alojamiento 3. Desarrollo de diferentes planes

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos AUTONÓMICOS con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
1. Diversificación y mejora de la oferta turística 2. Mejora del transporte y sus infraestructuras. 3. Apoyo financiero a los destinos.	1. Diversificación y mejora de la oferta turística actual. 2. Desarrollo de un programa amplio de ayudas. Proyectos relacionados con la promoción de los municipios de interior.

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos EUROPEOS con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
1. Mejora de la accesibilidad de los destinos 2. Puesta en valor de recursos 3. Acciones específicas para aumentar la demanda	1. Proyectos relacionados el desarrollo rural. 2. Adecuación y puesta en valor de recursos/productos. 3. Proyectos relacionados con la mejora de la accesibilidad.

11 LA GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MUNICIPIOS

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos de la ADMINISRACIÓN GENERAL DEL ESTADO con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
1. Mejora y puesta en valor de recursos/productos 2. Mejora de la accesibilidad 3. Apoyo a programa “Destinos Turísticos Inteligentes”	1. Mejora de las infraestructuras de transporte. 2. Proyectos relacionados con la cultura y la implantación de sistemas de calidad. 3. Inversiones y promoción

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos de la ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
1. Proyectos relacionados con la promoción turística 2. Diversificación de la oferta y demanda 3. Mejora y puesta en valor de recursos/productos	1. Ayudas para el medio rural 2. Planes o estrategias turístico territoriales. 3. Proyectos relacionados con la promoción y el desarrollo de nuevos productos.

ASPECTO ANALIZADO: Proyectos del SECTOR PRIVADO con un impacto positivo en el turismo en los próximos diez años.

LITORAL	INTERIOR
Todos los proyectos mencionados se relacionan con la mejora de la oferta y los servicios turísticos.	1. Desarrollo de productos y la mejora de los servicios turísticos 2. Creación de oferta de alojamiento

12

HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Los análisis realizados ponen de manifiesto la importancia global de la actividad turística y la sólida posición que ocupa la Comunitat Valenciana en el mercado turístico nacional e internacional. Según el índice de competitividad del WEF (2015), España es el país más competitivo del mundo y el tercero en número de llegadas e ingresos por turismo internacional. En la Unión Europea, de acuerdo con la clasificación de Eurostat (NUTS 3), la Comunitat Valenciana es la duodécima región en pernoctaciones turísticas en alojamientos reglados y la decimoséptima en plazas en alojamiento turístico. En el contexto español, la Comunitat Valenciana es la quinta en recepción de turistas extranjeros y la tercera en cuanto a turismo doméstico.

En los últimos años, la actividad turística ha demostrado su resistencia a la crisis económica, con un crecimiento del 20,25% en la demanda internacional en el periodo 2005-2015. No obstante, los efectos de la crisis sobre el poder adquisitivo de los españoles se han evidenciado en una contracción del 7,9% en los viajes de los ciudanos residentes en España hacia la Comunitat Valenciana en el periodo mencionado, tendencia que experimenta una paulatina recuperación.

Sin duda, la dinámica actual es positiva pero el modelo turístico valenciano arrastra debilidades estructurales que no pueden obviarse: la polarización territorial y temporal de la actividad turística en determinados tramos del litoral y en el periodo estival; la asociación del desarrollo turístico valenciano con el urbanismo masivo; una imagen turística poco diferenciada; el bajo nivel de gasto en destino de la demanda internacional y nacional; la dependencia del mercado británico; o una estructura empresarial excesivamente atomizada.

Estas debilidades son los puntos críticos para afrontar el contexto de cambio estructural que está experimentando el mercado turístico (evolución tecnológica, cambios en el comportamiento de la demanda, envejecimiento demográfico, etc.), en la medida en que pueden

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

condicionar la competitividad y la sostenibilidad del turismo en la Comunitat Valenciana. Las tendencias del mercado turístico pueden, a medio y largo plazo, erosionar la competitividad de los destinos valencianos si no se adoptan estrategias acertadas para afrontar el contexto de cambio e incertidumbre que experimenta el turismo actual. Un contexto que no hay que percibir exclusivamente como problema, si no, más bien, como oportunidad para un destino como la Comunitat Valenciana que ostenta una posición de privilegio en el mercado turístico, a pesar de sus debilidades estructurales.

El cuadro siguiente sintetiza diez tendencias de cambio en el turismo actual que requieren una respuesta proactiva nada sencilla, en la medida en que hay dinámicas que se retroalimentan y otras que se contrarrestan, configurando un escenario turístico complejo y de difícil interpretación.

Cuadro 1

1	La "demanda prestada" por la situación sociopolítica del Norte de África y el Mediterráneo Oriental
2	La incertidumbre acerca de los efectos del Brexit
3	El cambio climático
4	Las transformaciones en el consumo y la gestión turística derivadas del impacto de las nuevas tecnologías (dispositivos móviles, Open y Big Data, …)
5	La innovación permanente en productos y experiencias turísticas
6	El desarrollo de nuevos modelos de negocio: low cost, economía colaborativa, …
7	La posición dominante del cliente en el ecosistema digital (contenido generado por usuario en redes sociales, valor de las referencias/comparaciones entre turistas frente a la información oficial o los distintivos de calidad,…)
8	La sofisticación de la demanda turística y sus perspectivas de evolución (millennials, centennials, …)
9	La importancia del factor humano en la diferenciación de la oferta turística
10	La contestación social hacia los excesos del turismo masivo: overtourism (Barcelona, Venecia, Amsterdam, Islas Baleares, …)

Las líneas de actuación que siguen tratan de responder a este complejo escenario turístico y aprovechar, en la medida de lo posible, las oportunidades que ofrece el entorno turístico. Se trata de un conjunto de propuestas realistas, basadas en los análisis realizados y en las aportaciones de los agentes turísticos que han participado en las diferentes acciones promovidas para la redacción del Libro Blanco, con un enfoque estratégico (a medio y largo plazo), y con un carácter inevitablemente genérico que requiere de mayor concreción en planes, programas e iniciativas específicas.

Las propuestas se estructuran en tres ámbitos generales: el territorio y los destinos turísticos; las empresas y la competitividad turística; y los mercados y los productos turísticos. Estos tres ámbitos confluyen en la gobernanza turística como nuevo paradigma de gestión del turismo en la Comunitat Valenciana, formulado en la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad.

12.1. El territorio y los destinos turísticos

El territorio constituye la base del desarrollo turístico, en tanto que recurso y soporte de la actividad turística. Sin embargo, en el plano competencial, la Administración turística autonómica desempeña un papel residual en un ámbito donde confluyen diferentes políticas con incidencia territorial (ordenación del territorio, urbanismo, infraestructuras, desarrollo rural, etc.). Por tanto, las intervenciones sobre el territorio desde una perspectiva turística deben enfocarse mediante un refuerzo de la coordinación y la cooperación administrativa, no sólo de las Administraciones sectoriales sino también de las territoriales (Administración central, Comunidad Autónoma y municipios). Con este enfoque se plantean líneas de actuación en cuatro ámbitos: ordenación territorial y urbanística; modelo territorial-turístico; cambio climático y vertebración territorial

12.1.1. Ordenación territorial y urbanística

En este ámbito es necesario llevar a la práctica las disposiciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana orientadas a incrementar las cotas de sostenibilidad del turismo en la Comunitat, para lo que resulta fundamental desarrollar las disposiciones relativas a la protección del medio natural, utilización racional del suelo, revitalización del patrimonio rural y desarrollo de la infraestructura verde del territorio.

El desarrollo inmobiliario-turístico ha ejercido una enorme presión sobre los recursos naturales de la Comunitat Valenciana que debe reequilibrarse para garantizar la conservación presente y futura de nuestros activos turísticos, mejorar nuestro posicionamiento ante un mercado más concienciado desde el punto de vista medioambiental, desarrollar nuevas ofertas turísticas y prevenir los efectos del cambio climático.

Las líneas de actuación propuestas son diversas y, en muchos casos, ya se están ejecutando. Dichas líneas se han venido apuntando en apartados precedentes y, a continuación, se exponen de manera sintética:

• **Puesta en marcha del Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral (PATIVEL)**. En el suelo no urbanizable litoral (500 metros desde la ribera del mar) y de refuerzo del litoral (500-1000 metros desde la ribera del mar), así como en los corredores ecológicos y funcionales, deberían valorarse positivamente aquellas iniciativas de nueva creación o rehabilitación que promovieran la dinamización turística o la creación/mantenimiento de alojamiento reglado siempre que garantizasen la conservación de la franja litoral. Asimismo, el PATIVEL es el marco adecuado para sentar las bases para la creación efectiva de la Vía Verde del Litoral que discurriría de Norte a Sur de la Comunitat Valenciana. Habida cuenta del carácter turístico de la franja costera que regula el PATIVEL, sus acciones deben coordinarse con la Agència Valenciana del Turisme.

• Impulsar la aprobación de **Planes de Acción**

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Territorial para las áreas funcionales de la Comunitat Valenciana, con especial énfasis en las áreas que integran espacios turísticos maduros. En estos ámbitos, es admisible el crecimiento de la oferta turística reglada pero el incremento significativo del parque de viviendas debe analizarse concienzudamente, no sólo desde el punto de vista de la sostenibilidad si no también de los beneficios y cargas para la Administración Local y para el modelo de desarrollo territorial.

• Convertir **el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana en un Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial**, de manera coordinada con el resto de instrumentos de planificación territorial y sectorial.

• Proyectos de regeneración urbano-turística. Identificar áreas urbano-turísticas afectadas por procesos de obsolescencia y madurez de su entorno urbano como prioritarias para acometer operaciones de regeneración y rehabilitación urbana. Dichas operaciones deberían regirse por los principios de desarrollo urbano sostenible integral (DUSI), economía circular, economía baja en carbono y/o enfoque de ciudad/destino inteligente. Las propuestas deberían coordinarse entre diferentes Administraciones (central, autonómica y local) y optar a Fondos Estructurales de la Unión Europea.

• Protección y promoción turística del paisaje. Indudablemente, resulta esencial la aplicación de los instrumentos de protección y gestión del paisaje previstos en la LOTUP. Garantizada la preservación paisajística, es necesario incrementar la valoración social del patrimonio paisajístico y su proyección como factor de identidad y de un posicionamiento turístico renovado. En este sentido, reviste gran interés el proyecto desarrollado por la Universidad de Valencia y la Agència Valenciana del Turisme: “Paisajes turísticos valencianos. Valiosos y valorados”, en la medida en que selecciona un conjunto de paisajes con potencialidad turística en términos de identidad, imagen y prácticas turísticas asociadas. Este proyecto permitirá un mayor conocimiento de los paisajes valencianos entre los residentes en la Comunitat, potenciales turistas, facilitará la integración del paisaje en los productos y la comunicación turística y contribuirá a una mejor gestión del patrimonio paisajístico.

• Protección y dinamización turística de los ENP. Los espacios naturales protegidos (ENP) se revelan como un atractivo turístico de primer orden, con carácter complementario o básico para determinadas modalidades turísticas. Sin embargo, para hacer compatible el disfrute turístico con la conservación ambiental es necesario agilizar la aprobación de los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG), incluso el Plan de Ordenación de Recursos Naturales (PORN) de la Sierra de Escalona que cuenta con la declaración inicial de parque natural desde 2006, así como los Planes de Uso Público y la dotación de personal y recursos suficiente para garantizar la calidad de la experiencia de los visitantes y turistas. En este sentido, conviene seguir potenciando la declaración de ENP

como proyecto de desarrollo territorial a escala comarcal, un objetivo que puede canalizarse a través de la adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS), en la que no figura todavía ningún parque de la Comunitat Valenciana entre los 42 certificados en España. Esta iniciativa es compatible con el Sistema de Calidad Integral en Destinos (SICTED) aplicado a áreas protegidas y su entorno, también escasamente desarrollado en parques naturales de la Comunitat Valenciana. Por otra parte, las iniciativas para la declaración de Reservas de la Biosfera de la UNESCO para espacios como las Hoces del Cabriel o los Valles de Las Marinas deberían reactivarse e, incluso, ampliarse a otros espacios, de igual modo que las tímidas iniciativas para la declaración de Paisajes Culturales de la UNESCO.

• **Promoción de iniciativas de Custodia Territorial.** Se trata de una herramienta útil para la conservación de patrimonio basada en iniciativas voluntarias de cooperación entre los propietarios de suelo (fincas privadas o municipales) y una entidad de custodia que pueden contribuir a la gestión y dinamización turística de espacios con valor patrimonial.

• **Potenciación de la gestión medioambiental en los municipios turísticos.** Tras la eclosión de las Agendas 21, y su escasa continuidad, los municipios turísticos no pueden obviar un ámbito de gestión clave para su atractivo y sostenibilidad turística. Por ello, es conveniente volver a impulsar planes de gestión ambiental a escala local, con un enfoque participativo y comprometido con el seguimiento de los parámetros socioambientales básicos para la gestión del destino. Asimismo, es interesante promover una presencia más activa de los destinos de la Comunitat Valenciana en el Sistema Europeo de Indicadores de Turismo Sostenible (ETIS), ya que se han desarrollado iniciativas interesantes que no son conocidas internacionalmente y que contribuirían a la mejora de nuestro posicionamiento turístico desde la perspectiva de la sostenibilidad. Igualmente, los destinos más avanzados en este ámbito deberían analizar la posibilidad de incorporarse a alguna certificación internacional (Biosphere, auspicada por el Instituto de Turismo Responsable, por ejemplo).

• **Eficiencia en la gestión de los recursos hídricos.** Ante el problema estructural de déficit hídrico y los problemas de calidad del agua de abastecimiento urbano, se aconsejan estrategias encaminadas a la gestión de las demandas hídricas antes que al aumento de la oferta. Para ello deben intensificarse las medidas para la eficiciencia hídrica, la potenciación de fuentes no convencionales, como el agua reutilizada y la procedente de desalinización, así como la cooperación territorial en materia hídrica que tan buenos resultados ha dado, por ejemplo, en la Mancomunidad de la Marina Baixa. De manera específica, cabría considerar la obligatoriedad del riego de los campos de golf con recursos hídricos regenerados mediante una modificación de la Ley 9/2006 reguladora de los Campos de Golf de la Comunitat Valencia-

na, al menos para los de nueva creación.

• **Garantizar la accesibilidad física y digital de los destinos turísticos**. Se trata de una línea de actuación en la que ya trabaja la Agència Valenciana del Turisme con PREDIF para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunitat Valenciana. Dicho plan debe incluir tanto la accesibilidad física como la digital e incorporar todas las fases que configuran la experiencia del viaje (transporte, alojamiento, desplazamientos intradestino, visita a recursos turísticos, etc.).

12.1.2. Modelo territorial-turístico

Los principios básicos que establece el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana (2007) para el modelo turístico de la Comunitat continúan, en buena medida, vigentes:

• Renovación y diversificación para un desarrollo turístico litoral sostenible.

• Integración turística de los principales espacios urbanos y metropolitanos.

• Revalorización turística de los espacios naturales protegidos.

• Vertebración de la oferta turística de interior: nodos y ejes turísticos.

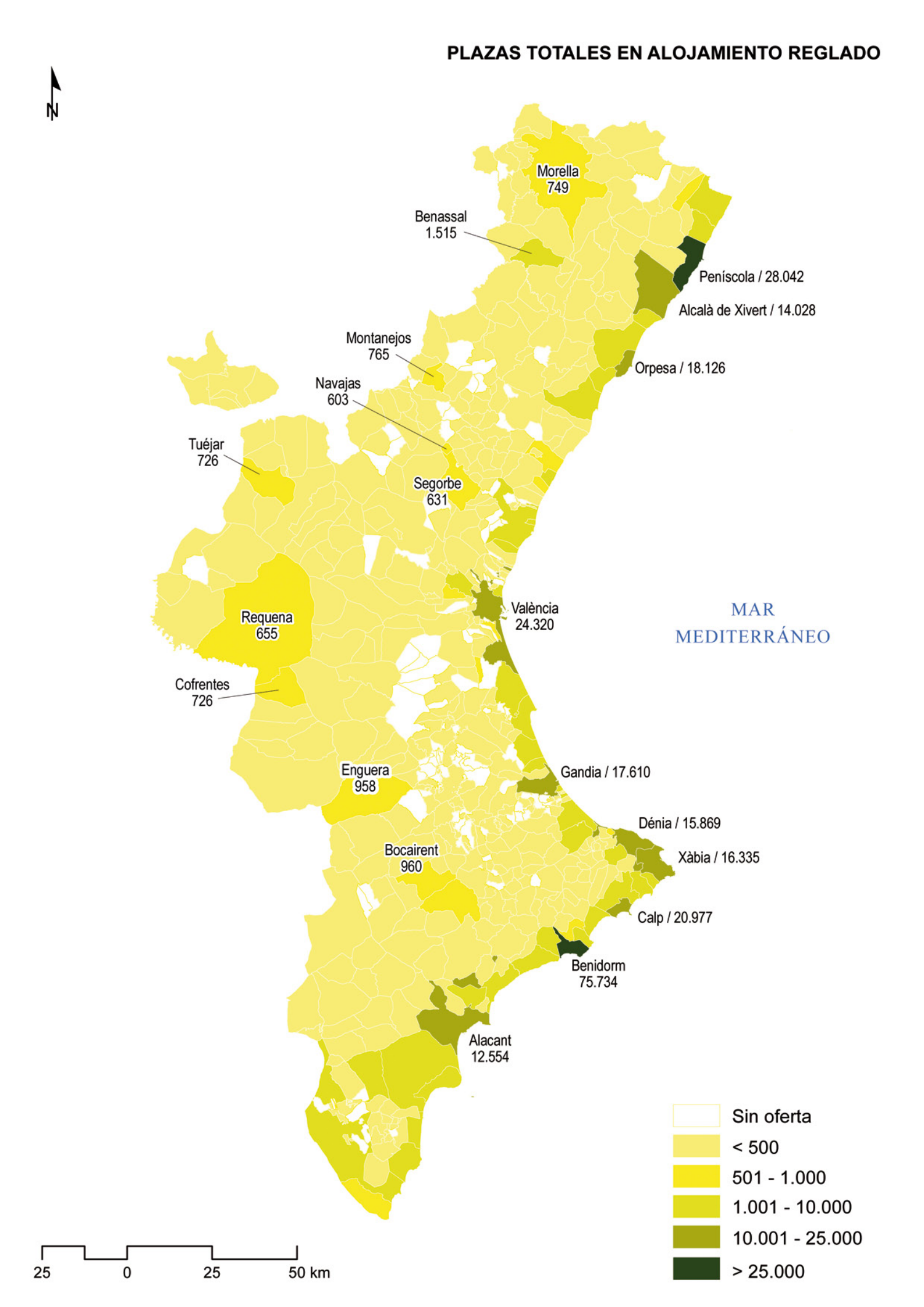
Este modelo reviste un interés indudable como marco de referencia para las actuaciones públicas y privadas. Transcurridos prácticamente 10 años desde su formulación es posible realizar un balance sintético de su grado de desarrollo, al menos en sus planteamientos fundamentales.

Los mapas 1 y 2, que representan la distribución municipal de la oferta de alojamiento turístico reglado (plazas en hoteles, apartamentos turísticos, campings, casas rurales y albergues) y su variación en el periodo 2006-2015, contribuyen a ilustrar el mantenimiento de las características estructurales del modelo turístico valenciano. Junto a los intervalos de plazas y la variación en el periodo considerado, se identifican los diez municipios con mayor número de plazas en el litoral y en el interior (mapa 1), así como los municipios con mayor variación del número de plazas en cifras absolutas, los que más plazas han creado y los que más plazas han perdido (mapa 2).

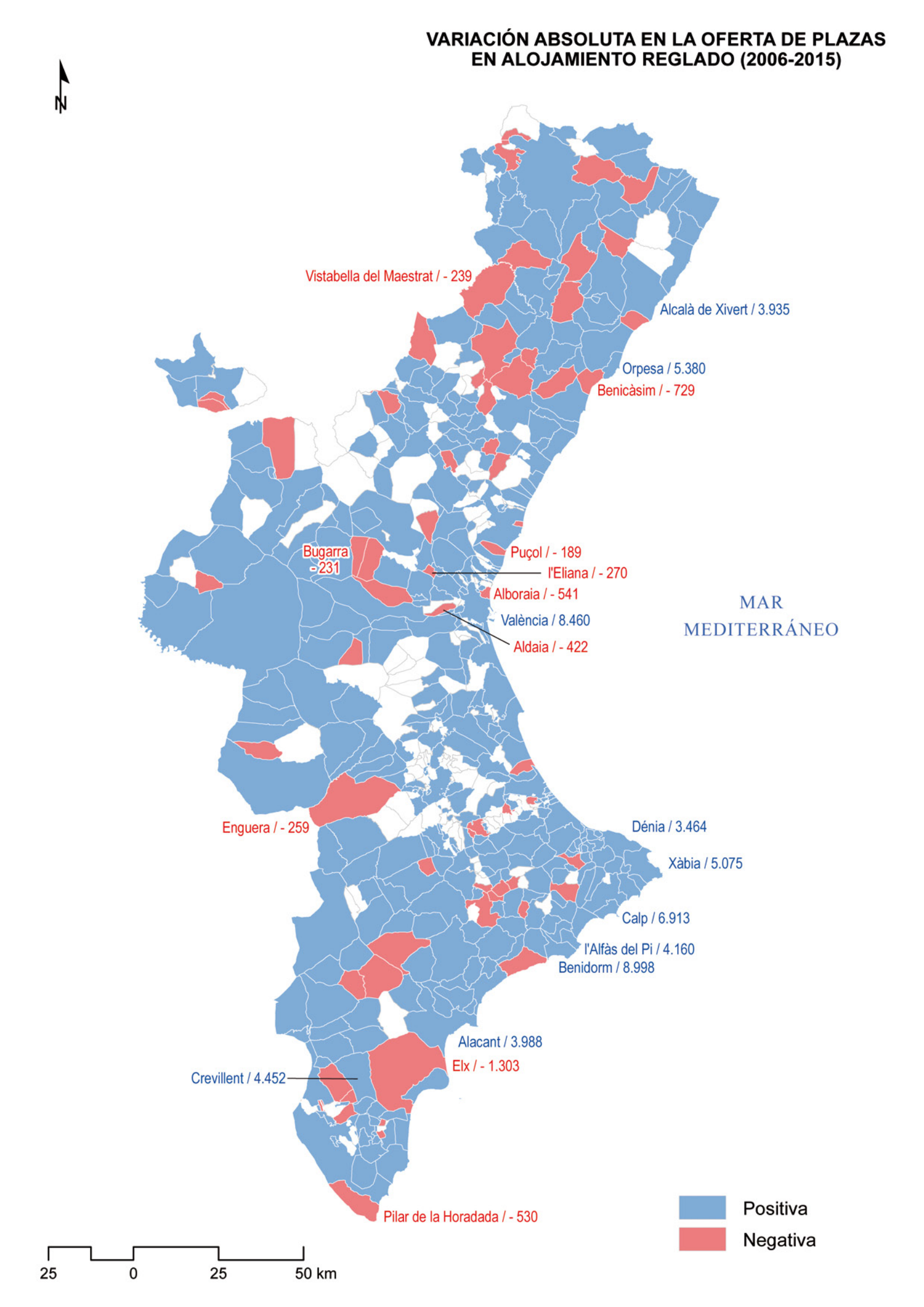
En los destinos litorales con mayor especialización turística, los destinos maduros, se han mantenido pautas de crecimiento de la oferta turística (en ámbitos como el litoral de la Marina Baixa y Alta o la Plana Alta), a pesar de la crisis inmobiliaria, si bien los procesos de renovación urbana y turística se han postergado como consecuencia del descenso de la capacidad inversora municipal producida por la mencionada crisis inmobiliaria. Por tanto, los proyectos de regeneración urbana y turística siguen siendo necesarios para conferir mayor funcionalidad y atractivo a los espacios turísticos.

Los espacios litorales con menor especiali-

PLAZAS TOTALES EN ALOJAMIENTO REGLADO



VARIACIÓN ABSOLUTA EN LA OFERTA DE PLAZAS EN ALOJAMIENTO REGLADO (2006-2015)



zación turística, con una oferta basada en viviendas de uso turístico, han sufrido en mayor medida la crisis de de la demanda nacional. Su dinamización turística, con una reducida implantación de oferta reglada continúa siendo compleja y agrava su comportamiento estacional.

En los principales destinos urbanos, Valencia se ha consolidado como un polo turístico de primer orden gracias al aumento de su capacidad alojativa, tanto hotelera como extrahotelera. En términos de demanda, experimenta una evolución reciente positiva, aunque todavía lejos de los niveles de ocupación alcanzados en torno a la America´s Cup. Alicante también evoluciona de manera favorable en recepción de turistas gracias al buen comportamiento del mercado nacional en este destino. No obstante, las dos capitales turísticas, junto con Castellón y Elche se encuentran por debajo del promedio nacional de rendimiento medio por habitación disponible en alojamiento hotelero (Revpar, 2015), según los datos del INE-Exceltur. La consolidación de dinámicas de crecimiento positivas y mejores índices de rentabilidad resulta esencial para que nuestros principales polos turísticos urbanos incrementen su oferta genuinamente urbana e irradien actividad turística en su entorno geográfico y turístico.

Respecto a los ENP, como se ha comentado anteriormente, su dinamización turística está lejos de todo su potencial y debe ser una prioridad para el desarrollo de ofertas complementarias y específicas tanto en el litoral como en el interior. Sin duda, los ENP constituyen una pieza esencial para la puesta en valor de la infraestructura verde del territorio, con una importancia decisiva para el excursionismo, que tiene que incorporar progresivamente flujos de carácter turístico.

En los nodos turísticos de interior, mantienen su peso específico los municipios con establecimientos balnearios (Benassal, Montanejos y Cofrentes) mientras que los nodos patrimoniales de naturaleza, cultura y turismo activo no han experimentado un crecimiento significativo, salvo aumentos puntuales del número de plazas en municipios como Requena o Bocairent. Para el impulso a la oferta turística en el interior resulta esencial el desarrollo de productos experienciales, de acuerdo con el programa diseñado por la Agència Valenciana del Turisme, Creaturisme, que ha identificado entre sus cinco líneas de producto esenciales Mediterráneo Rural, el cual sintetiza la singularidad y el potencial turístico del patrimonio natural y cultural de las comarcas de interior, así como sus relaciones de complementariedad con los espacios litorales.

Las líneas de actuación propuestas en relación con el modelo territorial están relacionadas con el epígrafe anterior. De manera sintética, se plantean las siguientes vías de trabajo:

• **Renovación funcional y turística de áreas litorales.** En estas áreas, se apuesta por la aplicación de los planes territoriales mencionados (PATIVEL y otros Planes de Acción Territorial), así como por proyectos transformadores de regeneración urbana y turística a escala local.

• **Potenciación del enfoque multiproducto de los destinos urbanos.** Las principales

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

ciudades de la Comunitat Valenciana, fundamentalmente Valencia y Alicante, presentan una progresión creciente en una cartera variada de productos turísticos que debe potenciarse para atraer segmentos de demanda con mayores niveles de gasto en destino y capacidad de desestacionalización. Dichos productos (congresos, cultura, short-breaks, gastronomía, etc.) resultan indisociables del planeamiento urbano, la adecuada dotación de infraestructuras y el buen funcionamiento de los servicios públicos.

• **Consolidación de una red de itinerarios recreativos con capacidad de atracción turística.** Hasta la fecha, la frecuentación de espacios naturales con finalidad recreativa tiene un marcado predominio excursionista. Esta situación es perfectamente compatible con una mayor función turística de los itinerarios naturales que pasa por la consolidación de una verdadera red de ejes turísticos a escala regional que integraría: los senderos de Gran Recorrido (GR-7 y GR-10), las Vías Verdes, los recorridos asociados a los centros BTT, o las rutas de cicloturismo. Entre los nuevos ejes turísticos de alcance regional destaca el GR-92, coincidente en buena medida en con la Vía Augusta, un tramo valenciano desde Traiguera hasta Pilar de la Horadada, que no está señalizado en la actualidad, y que formaría parte de un sendero europeo (E-10) que une Nuorgam (Finlandia) con Tarifa (Cádiz). Asimismo el auge del cicloturismo en determinados destinos turísticos del litoral y prelitoral de la Comunitat Valenciana se vería beneficiado por la participación en la red Eurovelo, red europea de ciclorutas creada por la Federación Europea de Ciclistas, con la habilitación del tramo valenciano de la ruta 8 que discurre entre Cádiz y Atenas. Esta integración requeriría, al menos, la coordinación con Cataluña puesto que la ruta 8 sólo está habilitada hasta Sant Feliu de Guixols al Sur de los Pirineos.

• **Impulso a la proyección turística del patrimonio cultural.** Desde el punto de vista de la puesta en valor de los recursos culturales, la limitada capacidad de atracción debe compensarse mediante la complementariedad entre los recursos y el establecimiento de sinergias territoriales. A tal efecto deben ser medidas prioritarias el diseño de rutas temáticas, la promoción turística de los conjuntos históricos, el impulso a la figura de los parques culturales, la potenciación de las redes de museos y la confección y difusión de catálogos de eventos culturales conjuntos. En cuanto a los parques culturales, convendría impulsar una red que estaría compuesta por los siguientes espacios, ya definidos en los estudios previos sobre planificación de áreas funcionales: Morella la Vella, Barranc de la Valltorta-Gasulla, el Caroig, la Ruta Ibérica (Caudete de las Fuentes, Fuenterrobles y Camporrobles), el Mondúver y Valls de La Marina en la provincia de Alicante.

• **Jerarquización de rutas e itinerarios turísticos.** Con el fin de afianzar la diversificación y favorecer la difusión espacial de la actividad turística, con su consiguiente contribución a la vertebración territorial de la Comunitat, es importante establecer unas rutas e itinerarios turísticos como **ejes de desarrollo turístico preferente**, los cuales mejoran la proyección

exterior del atractivo natural y cultural de la Comunitat Valenciana y sirven para priorizar las actuaciones locales de puesta en valor de los recursos, las cuales pueden y deben complementarse con otros recursos a escala local y comarcal. Por otra parte, también hay que atender al solapamiento de determinados ejes desde el punto de vista de la interpretación y la promoción de los mismos.

Entre las rutas culturales de referencia para un análisis más exhaustivo de su atractivo turístico y el grado de viabilidad para su puesta en valor, cabe destacar:

- Vía Augusta
- Ruta de Jaume I
- Ruta del Cid
- Ruta de la Seda
- Ruta de los Castillos del Vinalopó
- Ruta dels Monestirs (Valencia)
- Ruta dels Borgia
- Ruta de los cátaros (Castellón)
- Ruta del Santo Grial
- Rutas paleontológicas

Asimismo, una propuesta inicial respecto a los itinerarios recreativos en la naturaleza con proyección turística comprendería los siguientes ejes:

- Senderos Gran Recorrido (GR7, GR10, GR92)
- Itinerarios de la red de centros BTT
- Ruta 8 Eurovelo
- Vías Verdes (antiguos trazados ferroviarios)

Además, resulta factible la identificación de otros ejes temáticos como rutas enoturísticas o gastronómicas que también deberían integrarse entre los ejes de desarrollo turístico preferente. La puesta en valor y dinamización de estas rutas debería constituir una prioridad para las inversiones turísticas, fundamentalmente en ámbitos de interior.

• **Creación de un Programa de Interpretación territorial-turística.** Este programa está directamente conectado con la dinamización turística del territorio y los ejes de preferente uso turístico. A pesar de que se han desarrollado numerosas actuaciones para la puesta en valor de los recursos turísticos, ha faltado una verdadera estrategia integral de interpretación que identifique qué recursos merecen interpretarse, a qué público van dirigidos y con qué mensaje y técnica interpretativa. Además, este programa se vincula a la identidad territorial y a la mejora de la sensibilización social en torno al turismo. Las acciones concretas incluyen: la realización de grupos de trabajo a escala local, la elaboración de Manuales de interpretación aplicados a los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana, la difusión de buenas prácticas o la asistencia técnica en esta materia. Asimismo, cada eje de desarrollo turístico preferente debería contar con un Plan de Interpretación que sirviera de referencia a todos los agentes y administraciones implicadas en su creación, desarrollo y promoción.

12.1.3. Vertebración territorial

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

El desarrollo del modelo territorial-turístico mencionado tiene como objetivo mejorar la competitividad y aprovechar las oportunidades que presenta nuestro territorio para el desarrollo turístico, contribuyendo, de este modo, a un desarrollo territorial sostenible y equilibrado que tiene entre sus objetivos básicos contribuir a una mejor vertebración territorial de la Comunitat Valenciana.

Para lograr este objetivo las **infraestructuras de transporte** desempeñan un papel fundamental. Por esta razón, de acuerdo con el análisis realizado en el capítulo 9, se plantean las siguientes líneas de actuación (ver mapa 3 del capítulo 9):

• **Corredor Mediterráneo de Alta Velocidad: Alicante – Valencia – Castellón.** Línea ferroviaria de alta velocidad (L.A.V.) que conecte con las ciudades de Alicante, Valencia y Castellón, aparte de otras importantes ciudades como Orihuela, Elche, Villena, Xàtiva o Vinaroz. Dicha línea serviría de conexión de alta velocidad de la Comunitat Valenciana con Cataluña, Centroeuropa y Murcia. Este programa lograría reducir considerablemente el tiempo empleado en los trayectos entre ciudades como Barcelona, Castellón, Valencia, Alicante y Murcia, lo que ayudaría a reducir la congestión de la red de autovías, principalmente en las áreas metropolitanas de Valencia y Alicante. En el caso de Castellón, permitiría además la conexión directa con el centro peninsular y, más ampliamente, con la red de alta velocidad nacional.

• **Tren de la Costa: Alicante-Benidorm.** Línea ferroviaria de ancho internacional cuyo trazado discurra desde Alicante a Benidorm paralelo a la AP-7 enlazando con la línea Aeropuerto-Alicante. Esta infraestructura permitiría conectar por ferrocarril el gran polo de atracción turístico de la Comunitat Valenciana, Benidorm, no sólo con Alicante y el Aeropuerto, sino con la red ferroviaria nacional de alta velocidad. Permitiría reducir la congestión tanto en la N-338 como en la N-332 y la Autovía A-70 a su paso por el Área Metropolitana de Alicante.

• **Tren de la Costa: Gandía-Dénia.** Línea ferroviaria de ancho internacional que conectaría ciudades turísticas como Gandía, Oliva y Dénia, extendiendo los servicios ferroviarios desde Valencia hasta Dénia. Esta línea permitiría reducir el tráfico en uno de los ejes viarios con mayor densidad de tráfico de la Comunitat Valenciana, la N-332.

• **Conexión ferroviaria con el litoral de la Vega Baja: Torrevieja-Orihuela Costa.** Línea ferroviaria de ancho internacional cuyo trazado conecte la actual línea Alicante-Murcia con el litoral de la Vega Baja, dando servicio a Torrevieja, Orihuela-Costa, Guardamar y Pilar de la Horadada. Permitiría aliviar la congestión en el tramo más transitado de la N-332 a lo largo de la Comunitat Valenciana.

• **Duplicación de las carreteras nacionales de acceso a los aeropuertos de Alicante-Elche (N-338) y Valencia (N-220).** Duplicación de sendas vías como accesos directos

a los aeropuertos que generan un mayor impacto en el turismo de la Comunitat Valenciana, Alicante-Elche y Valencia. Este programa aliviaría de manera significativa la creciente congestión en los accesos a los aeropuertos de Alicante-Elche y Valencia, reduciendo las negativas consecuencias que pueda suponer para los turistas el retraso en la entrada o salida a estas terminales.

• **Conexión ferroviaria Dénia-Benidorm.** Línea ferroviaria de ancho internacional cuyo trazado conectaría Benidorm con Dénia de modo que quedaría enlazado por ferrocarril el eje Alicante-Valencia por el litoral. Permitiría aliviar la congestión de la N-332 a lo largo del corredor Alicante-Valencia por la costa.

• **Estudiar la posibilidad de mantener la gestión estatal del peaje de la AP-7 a partir de 2020** con la finalidad de obtener financiación para favorecer un mayor desarrollo del transporte público.

• **Mejora de las interconexiones ferroviarias entre la red autonómica (FGV) y red estatal (Renfe).** Ejecución de conexiones que permitan la intermodalidad de pasajeros de las redes metropolitanas tanto de Valencia (Metrovalencia) como de Alicante (Tram) con la red estatal: servicios de cercanías, media distancia y larga distancia. Este programa permitiría generar conexiones ferroviarias más rápidas y eficientes dentro de las áreas metropolitanas mencionadas, con lo que se conseguiría aumentar la transferencia modal al ferrocarril, aliviando parcialmente el tráfico de los accesos por carretera.

• **Creación de carriles BUS-VAO en la N-332.** Habilitación de carriles BUS-VAO en los tramos de la N-332 con secciones de cuatro carriles (2x2) que aumenten la capacidad en este viario ante la imposibilidad física de ampliación de la calzada debido a la consolidación en los márgenes de usos de todo tipo. Se pretende conseguir una reducción de la intensidad del tráfico a partir de una mayor competitividad del transporte público y de una mayor ocupación de los vehículos privados, que sumado a los programas relacionados con el aumento de la oferta del transporte ferroviario, posibilite una solución a largo plazo para las carreteras del litoral alicantino.

• **Reordenación del mapa concesional del servicio público de transporte interurbano de viajeros.** Este programa tiene por objetivo la ejecución de los pliegos orientados a la reordenación del mapa concesional del servicio público de transporte interurbano de viajeros en las tres provincias de la Comunitat recientemente formulados por la Consellería de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. Mediante las medidas recogidas en estos pliegos se pretende aumentar la intermodalidad entre servicios públicos de carretera y ferrocarril, además de adaptar las nuevas concesiones a las necesidades de movilidad actuales en función de las características socioeconómicas y los flujos de movilidad actuales en la Comunitat, mejorando de

manera significativa la cobertura y calidad de los servicios.

• **Mejora de las infraestructuras portuarias destinadas al turismo de cruceros en los puertos de Alicante, Valencia y Castellón.** Este programa está orientado a potenciar el turismo de cruceros en las Autoridades Portuarias de la Comunitat Valenciana (Alicante, Valencia y Castellón) a partir de una serie de inversiones necesarias a tal fin. Se busca atraer un mayor número de cruceros en las tres autoridades portuarias de la Comunidad, y sobre todo, consolidar a los puertos de Alicante y Valencia como puertos base de turismo de cruceros, lo que aumentaría significativamente el impacto económico en la economía local y autonómica.

El refuerzo del papel del turismo en la vertebración territorial requiere de la coordinación con otras políticas territoriales y sectoriales. Ya se ha hecho referencia a la trascendencia de la política ambiental (espacios naturales protegidos, infraestructura verde del territorio, etc.) o cultural (conjuntos históricos, parques culturales, rutas culturales, etc.). Asimismo, en las comarcas de interior reviste gran trascendencia la política de desarrollo rural y la necesidad de coordinar sus programas con la estrategia de turismo de interior. En particular, resulta fundamental la orientación de las actuaciones hacia la configuración de producto turístico y no seguir insistiendo en la creación de oferta de alojamiento indiferenciado o en actuaciones de supuesta proyección turística sin un análisis previo de su impacto real en la frecuentación turística.

Por último, se observa un desequilibrio creciente entre aquellos ámbitos que gozan de una conexión de acceso a Internet rápida o ultrarrápida y las áreas con conectividad deficiente. Esta debilidad se manifiesta fundamentalmente en las comarcas de interior pero también en muchos destinos litorales, lastrando la competitividad de empresas y destinos turísticos. En consecuencia, es necesario impulsar una mejora de las infraestructuras de telecomunicaciones para garantizar una buena cobertura de servicios de acceso a Internet, puesto que el reto de la transformación digital de las empresas y la evolución hacia destinos inteligentes depende de estas infraestructuras.

12.1.4. Cambio climático

En las encuestas realizadas a empresas y municipios turísticos el cambio climático se percibe como uno de los problemas más graves que afronta el turismo de la Comunitat Valenciana. Sus posibles escenarios y consecuencias se han analizado en el capítulo 9, así como la necesidad de mitigar el impacto del turismo en el cambio climático y adaptarse a sus efectos. Con ambos objetivos se plantean dos tipos de líneas de actuación: las que puede desarrollar la Administración y el sector turístico y las que desarrollarían otras Administraciones de forma coordinada. Las acciones de carácter sectorial se resumen en

los siguientes puntos:

• **Elaboración de un Plan Estratégico específico sobre Cambio Climático y Turismo en la Comunitat Valenciana.** Evaluación de efectos en las diferentes modalidades turísticas y propuestas de adaptación.

• **Estudio de las posibilidades de modificación de las temporadas turísticas** (prolongación hacia la primavera y otoño) en relación con el comportamiento térmico previsto en las próximas décadas. Relación con futuras campañas de promoción.

• Campañas de **concienciación de los municipios turísticos** sobre los efectos del cambio climático y medidas de adaptación.

• Campañas de **concienciación en el sector turístico** (hoteles, apartamentos, empresarios del sector) sobre los efectos del cambio climático y medidas de adaptación.

Por otra parte, se proponen las siguientes medidas para una ejecución coordinada entre diferentes Administraciones:

• Elaboración (revisión) del **Plan Valenciano de Cambio Climático.**

• Creación de **Observatorio Valenciano de Cambio Climático.**

• Elaboración de **informes regulares** (4 años) sobre Cambio Climático en la Comunidad Valenciana con análisis por sectores económicos afectados.

• Minimización de la pérdida de confort climático en los meses centrales de verano con **medidas de ordenación del territorio y normativas de construcción de edificios** (climatización).

• Seguimiento especial del grado de cumplimiento del Plan de Acción Territorial sobre la prevención del riesgo de inundación en la Comunitat Valenciana **(PATRICOVA)** en municipios turísticos.

• Seguimiento especial de los **Planes de Gestión de Sequía** y elaboración de Planes Municipales de Sequía en municipios turísticos de más de 20.000 hab.

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Figura 1. Territorio y destinos turísticos



12.2. Las empresas y la competitividad turística

En este epígrafe se abordan las políticas relativas a las empresas turísticas con la finalidad de proponer líneas de actuación en cuatro ámbitos interrelacionados: medidas de apoyo a la competitividad, regulación, formación de recursos humanos e innovación y nuevas tecnologías.

12.2.1. Medidas de apoyo a la competitividad

La encuesta realizada a empresas ha permitido contrastar la importancia concedida a las ayudas de las Administraciones Públicas a las empresas, fundamentalmente las otorgadas por la Agència Valenciana del Turisme. Si bien en torno al 10% de las empresas consideran que las ayudas han condicionado positivamente la evolución de la actividad turística, este porcentaje se incrementa cuando expresan el grado de prioridad de las políticas para la mejora de la competitividad, donde la prioridad alta y muy alta para las ayudas a empresas alcanza más del 70% de las respuestas. En general, todas las líneas de ayuda se consideran prioritarias y las diferencias son escasas si bien se aprecia la siguiente jerarquía en orden de importancia decreciente: apoyo a la comercialización, nuevas tecnologías, calidad, gestión medioambiental, modernización, innovación e internacionalización.

Por consiguiente, se considera importante **mantener y ampliar las ayudas a empresas** con un especial énfasis en la comercialización, las nuevas tecnologías y la gestión medioambiental y de la calidad, sin olvidar aquellas ayudas que puedan traducirse en una mejora del confort y de la experiencia turística. Igualmente, resulta interesante promover la cooperación empresarial a través del asociacionismo o la creación de entes de desarrollo de producto (Clubes de Producto) o de impulso a la innovación (Agrupaciones Empresariales Innovadoras).

Además de estas medidas, se plantean otras líneas de acción complementarias:

• Mantenimiento y desarrollo de los **distintos de calidad** que promueve la Agència Valenciana del Turisme a través de Qualitur en colaboración con otras Adminstraciones, con especial énfasis en el sistema de calidad turística en destino (SICTED), cuya aplicación a escala comarcal debería impulsarse, sobre todo en ámbitos de interior.

• Creación de una **Guía de financiación de proyectos turísticos**, privados y públicos, que sistematice la diversidad de líneas de financiación existentes a escala europea, nacional, autonómica y local.

• Creación de una **Guía del inversor en Turismo** en la Comunitat Valenciana con la finalidad de captar fondos de inversión para proyectos con valor añadido real para la oferta turística de la Comunitat.

• En colaboración con otras Administraciones, **fomento de la internacionalización de la empresa turística valenciana.**

12.2.2. Regulación

En el ámbito de la regulación, la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana, así como su posterior desarrollo

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

reglamentario, contribuirán a generar un marco moderno y avanzado para crear las bases de un nuevo modelo turístico adaptado a la situación actual y las potencialidades de la Comunitat Valenciana en el escenario turístico actual. De hecho, los contenidos de la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad enfatizan la importancia de la gobernanza turística, la ética, la planificación territorial y el impulso a la competitividad turística. Asimismo, los nueve compromisos en los que se sustenta la política turística de la Generalitat (sostenibilidad, hospitalidad, seguridad y garantía, vertebración territorial, competitividad, calidad, agilidad, transparencia y participación y corresponsabilidad) abren el camino para una renovada política turística destinada a mejorar su eficiencia en el plano sectorial-turístico y su compromiso con el bienestar de la sociedad valenciana.

En los diferentes canales de participación de los agentes turísticos para la elaboración del Libro Blanco han sido frecuentes las alusiones a la regulación como barrera o factor limitante de iniciativas turísticas de las que se desprenden las siguientes líneas de actuación:

• **Mayor agilidad y simplificación administrativa.** A pesar de que la Directiva 2006/123/CE ha favorecido una cierta simplificación de procesos administrativos, todavía se considera excesiva la carga administrativa, sobre todo cuando se trata de un procedimiento que implica a diferentes Administraciones. Asimismo, se considera necesario simplificar tanto la solicitud de las ayudas de la Agència Valenciana del Turisme como su justificación. Por otra parte, las iniciativas turísticas en las comarcas de interior encuentran todavía más exigencias administrativas en la medida en que competen a diferentes Administraciones y los municipios de menor rango urbano cuentan con menos recursos de apoyo al emprendedor.

• **Seguimiento del impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico.** Las empresas tradicionales tienen que hacer frente a nuevas prácticas empresariales derivadas del uso de tecnologías de la información y la comunicación que, por su novedad, no están bien reguladas y pueden suponer una competencia desleal.

• **Planes de inspección turística concertados con el sector.** Ante la mencionada proliferación de nuevas prácticas de prestación de servicios turísticos, que no siempre están amparados por la legalidad, es necesario potenciar los servicios de inspección turística, de acuerdo con las prioridades que se fijen de común acuerdo con los sectores turísticos formales.

• **Regulación adecuada de las fórmulas denominadas de "economía colaborativa"**, en particular, del "alojamiento colaborativo". En este ámbito, se proponen las siguientes líneas de actuación:

- Propiciar desde la Agència Valenciana del Turisme la coordinación de la legislación vinculada al alojamiento colaborativo de las Comunidades Autónomas en el marco de la Conferencia Sectorial de Turismo.
- Revisión de la fiscalidad en los aloja-

mientos colaborativos en dos aspectos: los relativos a la exención del IVA y los relativos a la tributación como actividad empresarial cuando el titular además de ceder el uso turístico preste otros servicios adicionales.

-Regulación de los aspectos de ordenación del territorio y cuestiones relativas a seguridad y salubridad por parte de la Generalitat.

- Plan de Inspección Anual sobre los aspectos relativos a la seguridad y salubridad consensuado con el sector.

- Abogar por la inscripción en registros de la Comunitat Valenciana de las viviendas en alquiler turístico y la publicación del número de registro en las webs de comercialización.

- Evitar la regulación del contenido contractual del arrendamiento (los requisitos mínimos de la vivienda en alquiler), al tratarse de aspectos en los que la Comunidad Autónoma no resulta competente.

- Promover un encuentro de municipios turísticos de la Comunitat Valenciana para poner en común sus acciones en torno a la gestión municipal del alojamiento y transporte colaborativo y definir posibles líneas de acción coordinadas.

- En colaboración con otras CCAA y con el INE, establecer un seguimiento estadístico de las viviendas turísticas (oferta y demanda) explotadas como alojamiento colaborativo de igual forma que son objeto de seguimiento otros subsectores de alojamiento turístico.

12.2.3. Formación

La formación de los recursos humanos constituye un factor clave de la competitividad de las empresas y los destinos turísticos. La Comunitat Valenciana cuenta con una importante oferta de formación turística en todos los niveles de la formación reglada, así como con una red de Centros de Turismo (CdTs) que ha desarrollado una magnífica labor desde su creación. La red está integrada actualmente por siete centros: Castellón de la Plana, Valencia, Gandia, Dénia, Benidorm, Alicante y Torrevieja, además de desarrollar actividades formativas de interior (CdT de Interior) y de formación online (CdT e-formación).

En el actual contexto de mercado, las necesidades formativas están sujetas a una transformación constante, a la vez que a una evolución de los métodos y las tecnologías docentes configuran un panorama complejo, repleto de oportunidades para convertir la cualificación profesional en un factor diferenciador del turismo valenciano. Para lograr este objetivo se proponen las siguientes líneas de actuación:

• Creación de la Mesa de la Formación Turística. Un órgano de carácter consultivo y de ámbito autonómico que, a través de la representación de todos los niveles de formación turística y de las asociaciones empresariales y sindicales del sector, identifique las necesidades formativas que demanda el mercado y propicie la coordinación entre todas las ofertas formativas. Esta Mesa se apoyaría en la labor de un **Observatorio de la Formación y el Empleo** turístico, instrumento para un seguimiento periódico de variables cuantitativas y cualitativas relacionadas con la formación y el empleo turístico.

• **Campañas de sensibilización sobre la importancia de la formación turística.** Se trata de acciones destinadas a informar y concienciar sobre las características de las certificaciones y titulaciones profesionales y académicas, así como de los centros que las imparten para estrechar la relación entre los centros formativos y el tejido empresarial.

• **Refuerzo de la formación para directivos.** Se ha detectado la necesidad de una formación de alto nivel adaptada a las características de los empresarios y directivos de las empresas turísticas valencianas de los diferentes subsectores de alojamiento y prestación de servicios turísticos.

• **Relanzamiento de la red de CdTs.** Esta red es un activo fundamental de la Agència Valenciana del Turisme que, en la actualidad, está demasiado condicionado por las condiciones de aplicación del Fondo Social Europeo (FSE) a la oferta formativa ocupacional y continua. Como consecuencia, por una parte, las posibilidades de configurar ofertas formativas de alto nivel se ven afectadas por las limitaciones presupuestarias del FSE y, por otra, personas interesadas en las actividades formativas no pueden acceder a ellas si no acreditan su condición de desempleados o profesionales en activo. Por todo ello, se propone incluir ofertas formativas más específicas y flexibles, fuera del marco del FSE, aunque tengan un coste de matrícula para el alumnado o tengan que recurrir a los recursos derivados de la Fundación Tripartita. El objetivo es que la red de CdTs vuelva a la vanguardia de la formación turística en colaboración con otros centros formativos y universidades de la Comunitat Valenciana. Asimismo, se considera fundamental vincular, en mayor medida, la oferta formativa y las actividades de los centros con los proyectos de desarrollo turístico y territorial, esto es, que la formación tenga una plasmación directa en la gestión turística en la escala local o comarcal de ubicación de cada centro.

• **Desarrollo de programas conjuntos de innovación en formación turística.** Son numerosas las iniciativas innovadoras que se desarrollan desde la red de CdTs, universidades y otros centros formativos. El planteamiento de programas conjuntos permite la obtención de sinergias y el desarrollo de iniciativas más ambiciosas en la aplicación de nuevas tecnologías, evolución de metodologías docentes o nuevos contenidos y formatos docentes (cursos abiertos online, formación semipresencial, plataformas de contenidos formativos online, etc.).

12.2.4. Innovación y Nuevas Tecnologías

Las políticas de innovación y aplicación de nuevas tecnologías al sector turístico adquieren una indudable relevancia en el escenario turístico actual. Las ayudas e incentivos a empresas turísticas han contribuido a una mejora de la innovación y a la adaptación tecnológica, a pesar del reducido tamaño de las empresas turísticas, su actividad estacional y otras ba-

rreras que dificultan la innovación en el sector turístico. Por todo ello, resulta fundamental seguir profundizando en medidas a favor de la innovación turística como las cuatro líneas de actuación que se proponen a continuación, las cuales deberían gestionarse desde el Invat.tur:

• **Un programa de apoyo a la transformación digital de las empresas turísticas.** Se trata de una medida transversal que comprendería actividades formativas, ayudas y asistencia técnica específica para las empresas turísticas que acometan un proyecto de transformación/adaptación digital. Dicho programa se coordinaría con otras instituciones como Red.es o Segittur.

• Potenciación del Programa Invattur Emprende. Este programa ha canalizado interesantes iniciativas de emprendeduría turística y resulta esencial para configurar un ecosistema emprendedor en la Comunitat Valenciana, para lo que debe intensificar sus relaciones de colaboración con otros centros e instituciones relacionadas con la emprendeduría y ampliar su radio de acción a toda la Comunitat Valenciana e, incluso, favorecer procesos de internacionalización.

• Consolidación de la Oficina de Destinos Turísticos Inteligentes. El Invattur y la Agència Valenciana del Turisme han destacado en su labor de análisis e impulso del enfoque de los destinos turísticos inteligentes. Esta posición de ventaja debe materializarse en la aplicación de soluciones inteligentes a los destinos de la Comunitat Valenciana, adaptadas a su contexto turístico y territorial. De este modo, la Oficina puede desempeñar una labor esencial de asistencia técnica, monitorización y trabajo en red, en la línea de la Comisión SEO creada por el Invattur, que abriría nuevas perspectivas a la gestión turística local y propiciaría entornos innovadores para la aplicación de soluciones inteligentes. Esta labor se vería facilitada por la creación de la **Agrupación Empresarial Innovadora (AEI) de los destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana.**

• Redefinición de la plataforma Travel Open Apps. La plataforma de distribución Travel Open Apps ha puesto al servicio del sector turístico valenciano, de manera gratuita, herramientas avanzadas de comercialización y promoción online. No obstante, la complejidad que encierra adaptarse a todos los subsectores turísticos y a los diferentes canales de venta online, así como la vertiginosa evolución de la tecnología y de las soluciones comerciales, y las dificultades de adopción de la plataforma para las pequeñas y medianas empresas turísticas, han lastrado el desarrollo del proyecto, a pesar del esfuerzo realizado en formación y asistencia técnica. Por otra parte, la Agència Valenciana del Turisme, por su condición de ente público, no tiene la flexibilidad para evolucionar convenientemente la plataforma y aprovechar las oportunidades de su expansión a otros ámbitos territoriales. Por todo ello, se propone una redefinición del proyecto para definir exactamente su alcance, dar seguridad a los usuarios (empresas, operadores y administraciones integradas, y consumidores) y plantear un nuevo modelo de negocio. Una redefinición que requeriría, casi con toda seguri-

dad, una gestión privada de la plataforma.

Figura 2. Empresas y competitividad turística



12.3. Mercados y productos turísticos

La proyección de mercado de la oferta turística de la Comunitat Valenciana y su estructuración en productos turísticos adaptados a las nece-

sidades de la demanda constituye una función básica de la política turística. En este apartado se diferencian las acciones relativas al posicionamiento y las marcas turísticas, sobre los mercados, los productos y sobre la inteligencia competitiva necesaria para apoyar la toma de decisiones.

12.3.1 Posicionamiento y marcas turísticas

Aunque en el Libro Blanco no se han realizado estudios específicos sobre el posicionamiento y las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, la participación de los agentes y los análisis realizados arrojan conclusiones interesantes. Por una parte, el fuerte posicionamiento de la Comunitat Valenciana como destino de sol y playa, próximo y accesible para los mercados tradicionales, tanto nacionales como internacionales, constituye una fortaleza, a la vez que puede convertirse en debilidad si se atiende a su estacionalidad y al riesgo de convertirse en un destino básico e indiferenciado.

Por esta razón, se propone como eje estratégico **visibilizar la diversidad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, mediante la promoción de productos concretos, durante todo el año.** Asimismo, conviene incorporar a la imagen de sol y playa toda la oferta añadida con la que cuentan los destinos litorales y prelitorales (gastronomía, cultura, naturaleza, etc.), dentro del **concepto beach plus**, más adaptado al turismo litoral más exigente y con mayor nivel de gasto en destino.

Respecto a las marcas turísticas, es positiva la inclusión en la nueva Ley de Turismo de diferentes artículos que regulan la creación de marcas turísticas territoriales y la configuración de un **sistema integrado de marcas de destino**, un sistema que debe configurarse a partir de un sustrato de oferta turística atractiva y diferenciada y no por criterios institucionales o administrativos, ininteligibles para la demanda y los operadores turísticos y causa de ineficiencia de las acciones de promoción turística.

12.3.2 Mercados

Mercados internacionales
De acuerdo con su importancia es posible clasificar los diferentes mercados de origen de los turistas de origen internacional que acuden a la Comunitat Valenciana en cuatro categorías:

- Mercado estratégico
- Mercados principales
- Mercados con potencial de crecimiento
- Mercados con escasa presencia

Esta clasificación se ha realizado teniendo en cuenta el número y evolución de turistas que recibe la Comunitat Valenciana procedentes de dichos mercados, de la estancia media, del gasto total y del gasto medio diario de dichos turistas, así como la posición relativa de la Comunitat con relación a las principales comunidades autónomas competidoras.

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Cuadro 2. Clasificación de los mercados de origen internacionales para la Comunitat Valenciana según su grado de importancia

Mercado Estratégico	Reino Unido
Mercados Principales	Alemania, Países Nórdicos, Países Bajos, Bélgica y Francia
Mercados con Potencial de Crecimiento	Italia, Rusia y Suiza
Mercados con Escasa Presencia	EEUU, Irlanda y Portugal

Mercado estratégico

Este mercado tiene una gran importancia para la actividad turística de la Comunitat Valenciana por lo que debe considerarse prioritario. El objetivo debe ser mantener la competitividad de la Comunitat con relación a este mercado de origen, mantener y reforzar las acciones de promoción y comunicación, así como potenciar los diferentes productos turísticos. Dentro de esta categoría se incluye el Reino Unido.
Cabe recordar que los turistas procedentes del Reino Unido son los más numerosos, los que más pernoctaciones realizan y los que más gastan en la Comunitat Valenciana, con unas cifras que claramente los sitúan en un nivel prioritario, muy alejado de los turistas procedentes de otros países. Sin embargo, siendo España el principal país de destino para los turistas británicos, la Comunitat Valenciana no se encuentra entre los primeros tres destinos de dichos turistas en nuestro país.

Entre las acciones propuestas se incluye el mantenimiento y potenciación de las acciones de promoción en dicho mercado desde una doble perspectiva, que considere tanto acciones genéricas para promocionar el destino Comunitat Valenciana en su conjunto como acciones promocionales de los diferentes productos turísticos de forma individualizada. Además, es importante valorar el potencial de venta cruzada de los diferentes productos turísticos en este mercado con el fin de maximizar el gasto medio diario de estos turistas. Finalmente, se debería valorar la idoneidad de acciones orientadas a potenciar la fidelización de los clientes procedentes de dicho mercado, para lo cual es necesaria la colaboración de los diferentes agentes turísticos implicados (empresas de alojamiento, de servicios, de transporte, etc.). Una línea de acción fundamental ante la incertidumbre que genera los efectos del Brexit.

Mercados principales

Los mercados principales son mercados atractivos y de gran importancia para la Comunitat Valenciana, pero es necesario mejorar la posición competitiva de la Comunitat en relación a los mismos. Además, en el caso de que el mercado estratégico presentase algún signo de debilidad estos mercados deben considerarse prioritarios. Dentro de esta categoría se incluyen Alemania, Países Nórdicos, Países Bajos, Bélgica y Francia.

Este grupo de países presentan un número de pernoctaciones similar y un nivel de gasto también similar, aunque destacando, por su mayor

gasto frente al resto de países del grupo, los Países Nórdicos, y por el mayor número de turistas que visitan la Comunitat Valenciana, Francia. Por consiguiente, tanto en el caso de Francia como en el de los Países Nórdicos, cabría llevar a cabo actuaciones enfocadas a consolidar su presencia en la zona debido al potencial que presentan. En lo que respecta a los turistas franceses, escogen España como primer destino para salir de vacaciones, siendo la Comunitat Valenciana el tercer destino tanto en número de visitantes como en gasto total. En lo que respecta a los Países Nórdicos, conviene distinguir entre las diferentes nacionalidades que componen este grupo: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. Tan sólo los turistas noruegos tienen la Comunitat como uno de los tres destinos principales en España, ostentando la tercera posición en lo que respecta al gasto total por destino. El resto de nacionalidades incluidas en este grupo no tienen la Comunitat Valenciana como destino principal. Examinando sus elevadas cifras de gasto por persona y día -en comparación con los de otras nacionalidades-, los turistas procedentes de los Países Nórdicos deberían ser objeto de atención específica. Finalmente, en el caso de Alemania, España supone el destino principal cuando viajan al extranjero y aunque la Comunitat no se encuentra entre sus principales destinos en España, en los últimos dos años se ha incrementado tanto en el número de turistas como el nivel de gasto. Dado su perfil turista y el tamaño de este mercado, Alemania también debería ser considerado un país con elevado potencial.

En líneas generales, es necesario reforzar aquellos aspectos que podrían conducir a mejorar la imagen y el posicionamiento de la Comunitat con relación a estos mercados. Las acciones de promoción y comunicación deben ser directas y estar vinculadas a productos turísticos concretos.

Mercados con potencial de crecimiento

Los mercados con potencial de crecimiento son mercados que, aunque en la actualidad no suponen un importante volumen de negocio para la Comunitat, presentan un gran atractivo y una oportunidad de negocio. A tal efecto, es necesario vigilar la evolución de los principales indicadores en origen y destino de dichos mercados. Dentro de esta categoría se incluyen Italia, Rusia y Suiza.

Aunque el número de turistas procedentes de estos países, nivel de gasto total y número de pernoctaciones es inferior al de los dos grupos anteriores, estos mercados podrían llegar a representar un mercado de interés para la Comunitat Valenciana. Especialmente, se debe vigilar la evolución del mercado ruso, dado el elevado nivel de gasto medio que ofrecen los turistas procedentes de este país.

Por lo tanto, el objetivo con relación a estos mercados debe ser la consolidación de los flujos actuales y la búsqueda de un crecimiento sostenido de los mismos. Para ello, se deben realizar campañas de promoción específicas

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

dirigidas a segmentos y nichos de mercado clave (definidos en base a criterios sociodemográficos, geográficos y motivacionales). Además, se deben potenciar las acciones de comunicación de ámbito local y regional, así como el establecimiento y potenciación de conexiones aéreas directas.

Mercados con escasa presencia

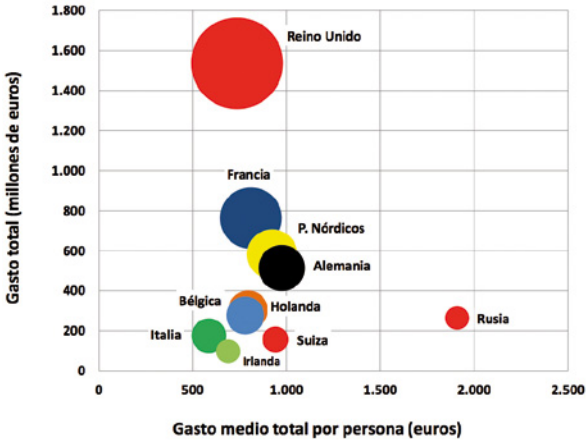
Estos mercados no suponen un importante volumen de negocio para la Comunitat y, si bien no se considera que representen una oportunidad de negocio actual, se debe analizar su evolución en los próximos años. Dentro de esta categoría se incluyen Estados Unidos, Irlanda y Portugal. Aunque los turistas procedentes de estos tres países tienen escasa presencia en la Comunitat y presentan niveles de gasto y número de pernoctaciones comparativamente muy inferiores al resto de países es necesario observar su evolución.

Así, el objetivo con relación a estos mercados debe ser la consolidación de los flujos actuales mediante campañas de promoción específicas de ámbito local y regional.

Mercados nacionales

De acuerdo con su importancia se clasifican los diferentes mercados de origen nacional que acuden a la Comunitat Valenciana en tres categorías:

Gráfico 1. Situación relativa de los mercados de origen internacional con destino a la Comunitat Valenciana (año 2014)



Nota: *el tamaño de la burbuja es proporcional al volumen de turistas internacionales emitidos por cada país con destino a la Comunitat Valenciana.*

- Mercados estratégicos
- Mercados secundarios
- Mercados con escasa presencia.

Esta clasificación se ha realizado teniendo en cuenta el número y evolución de los turistas que recibe la Comunitat procedentes de las diferentes comunidades autónomas, de la estancia media, del gasto total y del gasto medio diario de dichos turistas, así como de la posición relativa de la Comunitat con relación a las principales comunidades autónomas competidoras.

Cuadro 3. Clasificación de los mercados de origen internacionales para la Comunitat Valenciana según su grado de importancia.

Mercados Estratégicos	Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid, Cataluña y Castilla la Mancha
Mercados Secundarios	Región de Murcia, Castilla León, País Vasco, Aragón y Andalucía
Mercados con Escasa Presencia	Navarra, Islas Baleares y La Rioja

Mercados Estratégicos

Estos mercados tienen una gran importancia para la actividad turística de la Comunitat Valenciana por lo que deben considerarse prioritarios. El objetivo debe ser mantener la competitividad y el atractivo de la Comunitat con relación a estos mercados, mantener y reforzar las acciones de promoción, así como potenciar los diferentes productos turísticos. Dentro de esta categoría se incluyen la propia Comunitat Valenciana, la Comunidad de Madrid, Cataluña y Castilla la Mancha.

Entre las acciones propuestas se incluye el mantenimiento y potenciación de las acciones de promoción en dichos mercados desde una doble perspectiva, que considere tanto acciones genéricas para promocionar el destino Comunitat Valenciana en su conjunto como acciones promocionales de los diferentes productos turísticos de forma individualizada.

Mercados Secundarios

Los mercados secundarios son mercados de relativa importancia para la Comunitat Valenciana y en los que es posible mejorar su posición competitiva. En esta categoría se incluyen la Región de Murcia, Castilla León, País Vasco, Aragón y Andalucía.

Con relación a estos mercados es necesario reforzar aquellos aspectos que podrían conducir a mejorar la imagen y el posicionamiento de la Comunitat para consolidar los flujos actuales de turistas y buscar un crecimiento sostenido. Las acciones de promoción y comunicación deben ser directas y estar vinculadas a productos turísticos concretos.

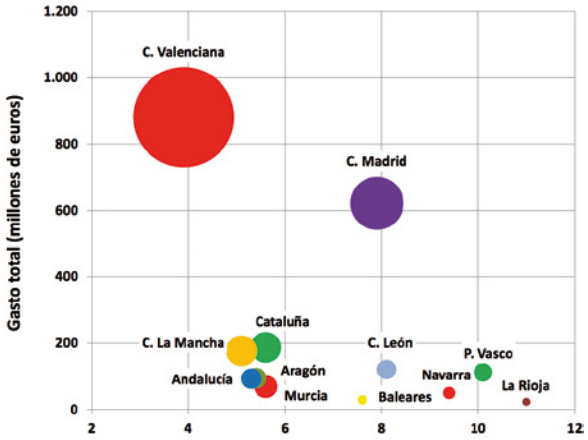
Mercados con escasa presencia

Estos mercados de origen no representan en la actualidad un importante volumen de negocio para la Comunitat Valenciana, si bien es conveniente vigilar su evolución. Dentro de esta categoría se incluyen Navarra, Islas Baleares y La Rioja.

El objetivo con relación a estos mercados debe ser la consolidación de los flujos actuales. Para ello, se deben realizar campañas de promoción específicas de los diferentes productos turísticos dirigidas a segmentos de mercado clave (definidos en base a criterios demográficos, geográficos y motivacionales).

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Gráfico 2. Situación relativa de los mercados de origen nacional (comunidades autónomas) con destino a la Comunitat Valenciana (año 2014)



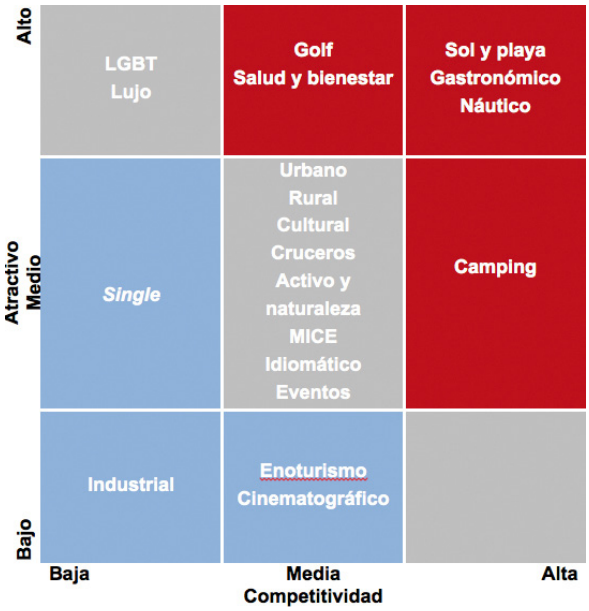
Nota: *el tamaño de la burbuja es proporcional al volumen de turistas nacionales emitidos por cada comunidad autónoma con destino a la Comunitat Valenciana.*

12.3.3. Productos

De acuerdo al grado de competitividad que ofrece la Comunitat Valenciana y al grado de atractivo que presenta el producto, es posible clasificar los diferentes productos turísticos.

El atractivo refleja lo interesante que es cada producto para la Comunitat Valenciana, en función de diferentes variables clave como son el tamaño y crecimiento del mercado o el volumen de ingresos que genera, entre otras. La competitividad hace referencia a cómo de interesante es la Comunitat Valenciana para cada producto en función de su posicionamiento relativo frente a las comunidades autónomas con las que compite. La competitividad depende, entre otras variables, de la cuota de mercado que representa la Comunitat sobre el total de España con relación a dicho producto, la imagen percibida o el grado de satisfacción y lealtad de los turistas.

Figura 3. Matriz atractivo-competitividad de los diferentes productos turísticos ofertados en la Comunitat Valenciana



De acuerdo al análisis de productos llevado a cabo, la matriz de atractivo-competitividad muestra los siguientes resultados:

• En primer lugar y en rojo, quedan representados los productos cuya combinación de atractivo y competitividad es tal que resultan clave para el sector turístico. De esta forma, el turismo de sol y playa, gastronómico, y náutico go-

zan de una muy buena posición competitiva con un elevado atractivo. Igual de atractivos aunque menos competitivos aparecen el turismo de salud y bienestar y el golf. Por su parte, el turismo de camping presenta un nivel de atractivo medio y una alta capacidad para competir de nuestros destinos. Es necesario mantener y potenciar estos productos turísticos utilizando una comunicación eficiente e innovando continuamente en su diseño de forma que su alto atractivo genere venta cruzada de otros productos en una situación más débil.

• A continuación, y en la zona gris, se representan aquellos productos con margen de mejora competitiva o del atractivo. Así, el turismo de lujo y LGBT pueden mejorar su competitividad considerando su elevado atractivo. Y por su parte, el turismo urbano, cultural, rural, cruceros, activo y naturaleza, MICE, idiomático y de eventos presentan una posición competitiva aceptable con un nivel de atractivo medio. Son productos importantes y con crecimiento potencial pero que requieren de acciones para impulsar su competitividad. Es necesario identificar las deficiencias competitivas de la oferta en la Comunitat Valenciana con relación a otras regiones y corregirlas. Además, determinados productos, como el rural y el activo o de naturaleza, desempeñan un papel fundamental para la vertebración territorial de la Comunitat Valenciana.

• Finalmente, la zona azul representa aquellos productos en los que el atractivo es bajo y la competitividad de la Comunitat es débil. Se trata, por tanto, de productos turísticos de prioridad secundaria. El turismo single, aunque con atractivo medio, pueden mejorar su competitividad. Finalmente, el atractivo del enoturismo y el turismo cinematográfico mejorará en la medida en que se reduzca su dependencia de flujos excursionistas y se configuren verdaderos productos, en los que la Comunitat presenta un nivel de competitividad medio. Por su parte, el turismo industrial tiene margen de mejora tanto en atractivo (atrae todavía flujos minoritarios y de base excursionista) como en competitividad (hay un déficit manifiesto de recuperación del patrimonio industrial). Es conveniente analizar su evolución en el tiempo para detectar tendencias y aprovechar las oportunidades que de estos productos puedan derivarse. Las acciones recomendables para estos productos deben ser selectivas y específicas para aprovechar las oportunidades detectadas.

En el escenario turístico actual, el desarrollo de acciones segmentadas por productos constituye un factor básico de eficiencia por lo que hay que **potenciar las líneas de actuación por productos que desarrolla la Agència Valenciana del Turisme** para guiar tanto la actividad de esta institución como para proyectarla sobre otras Administraciones y agentes del sector turístico que requieren su cooperación y asistencia técnica. Como se ha visto anteriormente, el grado de prioridad y de madurez de los productos turísticos resulta desigual pero es interesante disponer de un esquema de trabajo con tres niveles de actuación:

• Generación de conocimiento/dinamización para los productos con desarrollo emergente. En este nivel se plantea la generación de información mediante estudios e informes, así como la celebración de jornadas técnicas y talleres participativos.

• Estructuración de producto. Comprende la constitución de Comités de impulso, el diseño y desarrollo de proyectos piloto y la realización de estudios de viabilidad sobre iniciativas concretas.

• Actuaciones de Comunicación y Distribución. Se trata de programas de actuación para productos con un grado notable de consolidación para los que cabe plantear la creación de Clubes de Producto, de distintivos específicos, planes de marketing o webs de producto especializadas.

Estas iniciativas se enmarcan en el programa Creaturisme, puesto en marcha por la Agència Valenciana del Turisme para impulsar el desarrollo de productos experienciales en colaboración con el sector privado y el resto de administraciones. En este marco de actuación, los productos y microproductos turísticos de la Comunitat Valenciana se estructuran en 5 ejes fundamentales:

1. Mediterráneo rural
2. MICE, cultural y urbano
3. Salud, social y deportivo
4. Gastronomía y enoturismo
5. Sol y playa

Por último, el reto de superar la estacionalidad está vinculado al desarrollo y promoción de nuevos productos, así como al desarrollo de actuaciones transversales. Por ello, se propone un Programa de Desestacionalización que comprendería: productos específicos desestacionalizadores (escapadas, microproductos, etc.), distribución temporal y gestión de eventos con proyección turística, ampliación temporal de servicios turísticos (servicios de playas, por ejemplo), libertad de horarios comerciales compatibles con la conciliación laboral y familiar, incentivos fiscales a la apertura de establecimientos en temporada baja, valoración de la apertura del establecimiento anual en los programas de ayudas y subvenciones, etc. Dentro de este Programa, la iniciativa que diseña la Agència Valenciana del Turisme para promover el turismo entre los valencianos de octubre a mayo, con estancias en alojamiento, excursiones y rutas turísticas, tendrá un impacto notorio.

12.3.4. Inteligencia competitiva

Una de las claves de la eficiencia de las acciones de promoción y comunicación es la aplicación de criterios profesionales y no institucionales. Este planteamiento enlaza con la gobernanza turística y con la necesidad de reforzar los sistemas de información acerca de la evolución de los mercados y la actividad turística en la Comunitat Valenciana, una gestión basada en el conocimiento turístico que se ampliará en los siguientes epígrafes.

En este ámbito, la Agència Valenciana del Turisme-Invattur también desempeña un papel fun-

damental para promover la inteligencia competitiva en los destinos de la Comunitat Valenciana, mediante herramientas de ámbito autonómico y la asistencia técnica a municipios y organizaciones turísticas. Las líneas que se proponen a continuación se fundamentan en una mayor vinculación con los operadores turísticos y en el aprovechamiento del entorno online para obtener información útil para la gestión:

• **Potenciar la Oficina de Monitorización de Mercados del Invattur.** Dicha Oficina, en colaboración con las Oficinas Españolas en el Extranjero de Turespaña (OETs), y los operadores que trabajan con destinos de la Comunitat Valenciana, debe aportar información estratégica

Figura 4. Mercados y productos turísticos



sobre la situación y evolución de los mercados.

• **Desarrollo de un sistema de monitorización de la reputación online.** Ésta es una necesidad que los destinos están abordando de manera diversa, mediante soluciones comerciales o proyectos concretos. Esta multiplicidad de iniciativas no es eficiente cuando la Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con los destinos de la CV, podría abordar la creación o adopción de un sistema aplicable a los diferentes destinos, o, al menos, la identificación de alternativas para que cada municipio o área turística aplique la que mejor se ajuste a sus intereses. La experiencia de Invattur en proyectos análogos (Barómetro de Redes Sociales y estudios específicos) es una aval que debe aprovecharse.

• **Desarrollo y difusión del marketing personalizado.** Una de las ventajas que se derivan del marketing digital es el desarrollo del marketing relacional (Customer Marketing Relationship), un enfoque insuficientemente aprovechado en el marketing turístico. Al igual que en otras líneas de actuación, su impulso requiere el desarrollo de un programa específico por parte de la Agència Valenciana del Turisme que pueda trasladarse a los municipios con recursos y capacidades suficientes para desarrollar iniciativas de marketing relacional.

• **Desarrollo de un sistema de inteligencia que promueva el benchlearning**. Junto al análisis de los mercados, la demanda y la notoriedad de nuestras marcas, es importante realizar un seguimiento de las acciones turísticas que desarrollan los destinos competidores o no competidores de manera directa con la Comunitat Valenciana. Se trata de identificar buenas prácticas y adaptarlas, en la medida de lo posible, a la Comunitat Valenciana. Una línea de actuación orientada a consolidar “destinos que aprenden” y, por tanto, son más capaces de adaptarse e, incluso, de anticiparse, a la evolución del mercado.

La certificación de AENOR conseguida por el Invattur como unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva constituye un interesante punto de partida para el desarrollo de estas líneas de actuación.

12.4. Gobernanza turística

Las líneas de actuación propuestas para el territorio y los destinos, la competitividad y los mercados y productos turísticos, se cohesionan y complementan mediante el desarrollo de la gobernanza turística que formalizará la nueva Ley de Turismo. A efectos de este Libro Blanco, las medidas englobadas en la gobernanza turística como aglutinante de la política turística se han agrupado en cuatro apartados, sin perjuicio de que otros aspectos tratados anteriormente, como la regulación, participen de los principios que rigen la gobernanza turística.

Los cuatro apartados son coordinación y cooperación interinstitucional, dinamización turística,

nuevo modelo económico y conocimiento al servicio del sector turístico. No obstante, estos cuatro apartados se asientan sobre una medida básica: **el reforzamiento de los recursos y capacidades de la Agència Valenciana del Turisme**. En los últimos años, esta entidad ha sufrido ajustes presupuestarios y de personal que son difícilmente compatibles con las nuevas líneas de actuación que plantea este Libro Blanco. La ejecución de una política turística más avanzada y ambiciosa depende de la consolidación de un ente con capacidad suficiente para el desarrollo de las iniciativas mencionadas y, por tanto, requiere suficientes recursos económicos, humanos y técnicos. Por consiguiente, además de la consolidación de plantillas y el aumento de efectivos se proponen el desarrollo de acciones de reciclaje y formación de personal acordes con las nuevas funciones que van a desarrollar y, no se olvide, con la importancia estratégica del turismo en la Comunitat Valenciana.

12.4.1. Coordinación y cooperación interinstitucional

Los análisis realizados y la participación de los agentes han puesto de relieve la necesidad de alcanzar unas mayores cotas de coordinación y cooperación entre Administraciones, entes turísticos y empresas, las cuales incrementarían la eficiencia y la continuidad de las acciones para consolidar una nueva estrategia turística. La nueva Ley de Turismo garantiza la coordinación y cooperación mediante diferentes órganos a los que hay que dotar de una actividad real y efectiva: Consejo de Turismo, Comité Turisme Valencia y Comisión Interdepartamental. La experiencia demuestra que la existencia legal de estos órganos no asegura el desarrollo de las actividades que se les asignan, generalmente, por falta de periodicidad en las reuniones o el déficit de contenidos relevantes.

No obstante, se propone un primer nivel de coordinación básico a través de la formalización del **Pacto Interinstitucional por el Turismo**, que deberían suscribir la Generalitat con las Diputaciones, municipios y asociaciones turísticas. Un pacto que garantice un marco adecuado de coordinación y cooperación en todas las actuaciones de política turística. En los grupos de trabajo y entrevistas han sido numerosos los ejemplos de duplicidades (en materia de promoción, formación o investigaciones turísticas) y de desarrollo de proyectos poco meditados y faltos de sinergias con otras iniciativas relacionadas (puesta en valor y promoción de recursos turísticos, por ejemplo). Indudablemente, un tipo de prácticas inadmisible con recursos públicos, que, además, deteriora la confianza entre los agentes turísticos y con los operadores de mercado nacionales e internacionales.

En particular, para dotar de contenido este Pacto y observar los principios de la gobernanza (apertura, participación, responsabilidad, eficacia y coherencia) se propone la **coordinación de los Planes Operativos anuales de la Agència Valenciana del Turisme con las tres Diputaciones**, con indicación de la asignación presupuestaria por líneas de actuación. De este modo, se

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

produce una coordinación más efectiva de aquellas Administraciones cuya labor repercute directamente sobre la política turística municipal y facilita, a su vez, la coordinación con las iniciativas municipales. Este nuevo marco de cooperación favorece la profesionalización de la política y la gestión turística frente a la demasiado frecuente instrumentación institucional y política. Desde el punto de vista de la coordinación interadministrativa, interesa incorporar puntualmente a la **Comisión Interdepartamental** otras Administraciones cuyas competencias tienen una incidencia notable en la actividad turística. Es el caso de la Dirección General de Costas del Ministerio de Medio Ambiente o las Confederaciones Hidrográficas en reuniones puntuales o monográficas.

Desde el punto de vista de la cooperación con operadores turísticos, parece conveniente recuperar las **acciones de co-marketing** con empresas nacionales e internacionales, habida cuenta de su positiva relación coste-beneficio y la mayor facilidad para medir el retorno de la inversión. Para asegurar este tipo de acciones es importante encontrar fórmulas de gestión administrativa más ágiles, seguramente mediante el apoyo de asociaciones turísticas de la Comunitat Valenciana, sobre todo de aquellas que muestren un mayor nivel de corresponsabilidad.

En el ámbito del marketing, deben reactivarse los **Comités de Rutas Aéreas**, los del aeropuerto de Alicante-Elche y de Valencia con AENA, y uno específico para el aeropuerto de Castellón. Estos Comités garantizan la coordinación entre las medidas de gestión aeroportuaria y las de marketing turístico para obtener sinergias de indudable interés tanto en mercados tradicionales como emergentes. De igual modo, con una finalidad más específica, es conveniente reactivar la **Film Comission de la Comunitat Valenciana.**
Por último, se plantea como una acción estratégica la **redefinición de la red Tourist-Info de la Comunitat Valenciana**, una de las redes más exitosas de colaboración entre la Administración regional y los municipios turísticos, clave para comprender la gestión turística a escala local y el proceso de difusión de la actividad turística en el territorio valenciano. Una red cuya actividad no se ha circunscrito exclusivamente a la información turística, aunque ésta fuera su función básica e inicial. Sin embargo, el nuevo escenario turístico y tecnológico ha revolucionado el modo en que se obtiene la información turística que, actualmente, debe estar disponible en cualquier momento, lugar y dispositivo electrónico.

Redefinir las funciones de la red no implica abandonar las tareas de información presencial si no adaptarlas al nuevo contexto turístico, priorizando la generación de contenidos y su adecuada gestión on y offline. Asimismo, la gestión local del turismo debe orientarse en mayor medida hacia el desarrollo y comercialización de productos, en la línea de las *Destination Management Companies* (DMC), potenciando los niveles de colaboración público-privada y, en la medida de lo posible, porque existen muchas restricciones legales relacionadas con los niveles de endeudamiento municipal, la creación de entes de gestión mixtos. En cualquier caso, al igual que se ha expuesto para la Administración regional,

las nuevas exigencias de gestión turística local, requieren una mejor dotación de recursos y capacidades para los órganos locales ya que no existe una proporcionalidad entre la importancia creciente del turismo y la escasa dotación de medios para la gestión, circunstancia que la acaba confinando a tareas de información y promoción básicas, desprovistas de la necesaria orientación estratégica e insuficientes para aprovechar la potencialidad turística de los destinos de la Comunitat Valenciana.

12.4.2. Dinamización turística

La activación del desarrollo turístico implica el aprovechamiento de la potencialidad de los destinos de acuerdo con las oportunidades que ofrece el entorno turístico. Dicha activación es interesante en todos los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana en la medida en que la estacionalidad y las posibilidades de desarrollo de producto pueden ampliar e incrementar el nivel de gasto en destino de los flujos de demanda. Para ello se han planteado un conjunto de líneas de actuación generales, sin embargo, las comarcas de interior necesitan una orientación específica para superar las limitaciones derivadas de su reducido rango demográfico, dispersión geográfica o reducida capacidad de gasto e inversión públicas.

El enfoque específico para la dinamización turística de las comarcas de interior se basa en la **planificación supramunicipal**, a partir de un proyecto compartido de desarrollo turístico debidamente planificado. En esta línea se inscriben los **Planes de Gobernanza y Dinamización Turística** suscritos por la Agència Valenciana del Turisme con las Diputaciones y los municipios afectados. Es un planteamiento interesante que ofrece las luces y las sombras propias de iniciativas análogas (los Planes de Excelencia y Dinamización promovidos por la Administración General del Estado a partir de los años noventa) pero que merece la pena recuperar, en la medida en que la inversión responda a un planteamiento profesional, a partir de una estrategia realista y coherente, que cuente con un apoyo empresarial comarcal que pueda traducirse en iniciativas de creación y desarrollo de producto comercializables.

En las encuestas a municipios y los grupos de trabajo de interior se ha detectado un déficit de planificación que, si no se resuelve, puede comprometer la viabilidad de proyectos turísticos locales. Por otra parte, en el plano positivo, la cooperación municipal en Mancomunidades es frecuente y otorga una experiencia aprovechable para acometer proyectos turísticos comarcales.

La coordinación de las iniciativas comarcales por parte de la Agència Valenciana del Turisme es un aval para garantizar su viabilidad y sus efectos positivos sobre el modelo turístico regional desde una perspectiva agregada de todos los proyectos comarcales, entre los que se establecen sinergias y relaciones de complementariedad entre territorios y productos turísticos. De este modo, por ejemplo, las iniciativas comarcales deben asociarse a los elementos del modelo turístico regional, como el desarrollo de los ejes de desarrollo turístico preferente para la puesta en

valor de rutas turísticas, en lugar de propuestas locales cuya proyección turística no está siempre garantizada.

Por último, los proyectos de dinamización turística pueden apoyarse en **procesos de investigación-acción** desarrollados por grupos de investigación auspiciados por las diferentes Administraciones mediante convenios específicos o convocatorias públicas. En dichos procesos, resulta fundamental asegurar la continuidad de las acciones y una perspectiva profesional y sistémica que permita un seguimiento adecuado del impacto derivado de las inversiones directas e inducidas.

12.4.3. Nuevo modelo económico turístico

Las líneas de actuación que se proponen apuestan por un nuevo modelo económico turístico que aproveche la actual posición competitiva de la Comunitat Valenciana para sentar las bases de un desarrollo turístico más sostenible y para asegurar su viabilidad futura como una actividad rentable y básica para el bienestar de la sociedad valenciana.

La medidas de gobernanza turística deben propiciar una mayor eficiencia en la gestión facilitada por la mejora de los niveles de coordinación interadministrativa y de la cooperación público-privada, así como una profesionalización de la gestión turística. Apostar por un turismo más sostenible, con una mayor componente ética de los agentes intervinientes, con una perspectiva de vertebración territorial y una gestión basada en la innovación y el conocimiento para la mejora continua de la competitividad es apostar por el futuro del turismo en la Comunitat Valenciana.

A pesar de los desequilibrios territoriales y ambientales provocados por el desarrollo inmobiliario-turístico en nuestra región, o, precisamente, por la necesidad de corregirlos y de cambiar la percepción de nuestros destinos ante una demanda con mayor sensibilidad ambiental, es conveniente un **giro hacia la sostenibilidad** basado en los instrumentos de planificación territorial y turística mencionados (PATIVEL e, incluso, un Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de Turismo, entre otros) y la progresiva integración de la actividad turística en los parámetros de la economía circular y la economía baja en carbono, una respuesta imprescindible ante los retos que plantea el cambio climático.

Además, la vinculación del turismo con el desarrollo territorial debe propiciar unas **relaciones intersectoriales más profundas**, de las que deriven mayores oportunidades de negocio. Es el caso de los productos con denominación de origen o las marcas territoriales (Parcs Naturals) pero también de los sectores proveedores de las empresas turísticas y del terciario avanzado (consultoría, empresas tecnológicas, etc.) cuya actividad se retroalimenta para incrementar la contribución del turismo a la generación de renta en la Comunitat Valenciana.

La nueva Ley de Turismo enfatiza también as-

pectos que conforman este nuevo modelo económico turístico, como la hospitalidad o la ética. La **hospitalidad** como un principio básico ligado a la sensibilización social en torno a la importancia del turismo, un aspecto que todavía se advierte como debilidad en algunos destinos y que justifica acciones específicas para la concienciación ciudadana y para convertir la hospitalidad en una de las señas distintivas del turismo valenciano. Sobre todo, cuando existe el riesgo de que se extiendan actitudes antiturismo que se observan en numerosos destinos internacionales y nacionales.

No obstante, la aceptación social del turismo y la mejora de la hospitalidad requiere una actitud recíproca por parte de las empresas y la demanda turística. Para promover este nuevo marco de relación, la futura Ley plantea la consolidación de un **mayor compromiso ético**, con el Código Ético Mundial del Turismo como referencia y programas específicos para reforzar y hacer visible la componente ética del turismo en la Comunitat Valenciana. Una dimensión que incluye el turismo social inclusivo, con destinos con larga trayectoria de adaptación e integración como Benidorm.

Una de las variantes del compromiso ético radica en la potenciación de la R**esponsabilidad Social Corporativa** entre las empresas y las organizaciones turísticas. Aunque la atomización del sector turístico dificulta estas iniciativas, es interesante promoverlas tanto entre las empresas turísticas de mayor dimensión como entre las grandes empresas de servicios e infraestructuras que trabajan en destinos turísticos y, que, por tanto, se ven beneficiadas directamente por la actividad turística.

Asimismo, el compromiso ético de los agentes turísticos debe proyectarse sobre la cantidad y calidad del empleo, para lo que se propone un **Observatorio Ocupacional del Turismo de la Comunitat Valenciana**, un sistema de información de enorme utilidad para el seguimiento del mercado laboral, pero también de las necesidades formativas y de la rentabilidad social del turismo, por lo que debería coordinarse con el Observatorio de la Formación y el empleo turístico propuesto en el apartado de Formación.

Por último, el nuevo modelo económico tiene que incorporar a la gestión turística **mayores niveles de innovación y conocimiento**. Sin una gestión turística avanzada la competencia en un mercado globalizado será muy difícil, así como la capacidad para aprovechar las oportunidades que genera el escenario turístico actual.

12.4.4. Conocimiento al servicio del sector turístico

El turismo es un sector intensivo en el uso de la información, circunstancia que explica los cambios que experimenta en los modelos de gestión, producción y consumo como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los flujos de información que reciben y generan las empresas y los destinos son enormes en la era emergente del big data, caracterizada por el volumen, la velocidad y la variedad de los datos. Esta evolución

12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

plantea el doble reto de utilizar la información adecuada para la toma de decisiones y convertirla en conocimiento.

Sin embargo, existe un desequilibrio entre el gran volumen de información que se genera y la capacidad del sector turístico para procesarla y analizarla, tanto de un sector empresarial atomizado como de un sector público municipal infradotado en medios técnicos y humanos para desarrollar esta función. De nuevo, afrontar el reto de una gestión basada en el conocimiento requiere diseñar y fortalecer un marco de colaboración, un entorno de innovación abierta que aglutine a Administraciones, empresas y universidades y centros de investigación. Para lograr este objetivo se proponen las siguientes líneas de actuación:

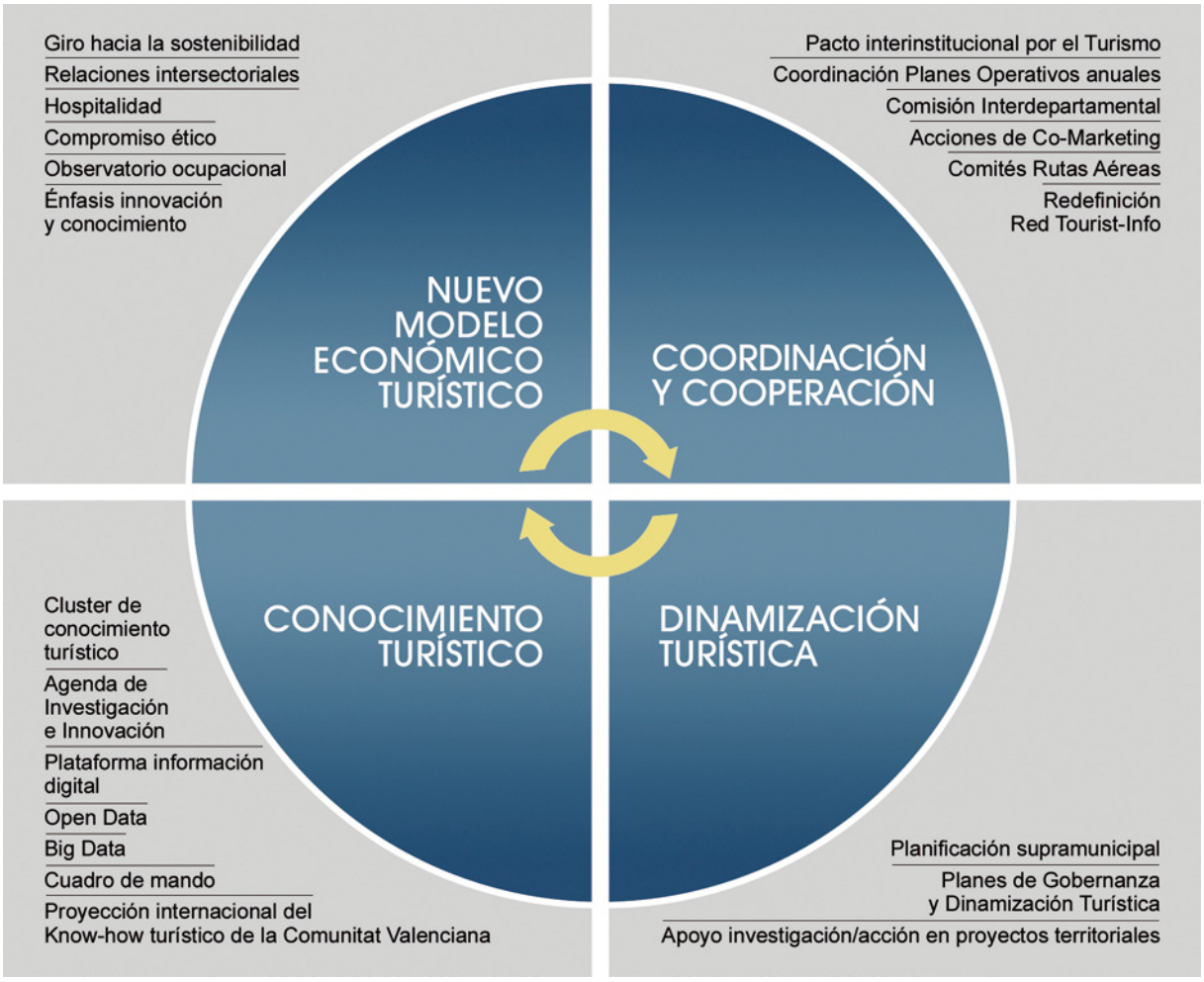
• **Consolidación de un cluster de conocimiento turístico en la Comunitat Valenciana.** Nuestra región cuenta con todos los elementos necesarios para configurar este entorno innovador: universidades con larga trayectoria en formación e investigación turística; una Administración Regional comprometida con la innovación turística; y un sector turístico consciente de que es necesario explorar esta vía de la mejora del conocimiento para mantener la competitividad presente y futura. Aunque ha habido numerosas iniciativas con esta orientación, como el Campus de Excelencia que tenía el turismo entre sus prioridades, ninguna ha fructificado. No obstante, los convenios de colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme y las universidades valencianas constituyen un buen punto de partida que cabría intensificar con la creación de una **Agenda de Investigación e Innovación Turística** compartida para identificar las acciones prioritarias, comprometer al sector privado y proyectar los resultados de la investigación sobre la gestión turística a todos los niveles.

• **Creación de una plataforma de conocimiento digital (Knowledge data hub).** La Agència Valenciana del Turisme-Invattur debe liderar el proceso para conformar una plataforma que centralice la información turística, tanto de recursos (actual Winsitur), como estadística y de otros ámbitos de interés para el sector turístico (directorios de empresas, buenas prácticas, legislación, etc.). Un repositorio de información con un diseño operativo que sirva de referencia a los agentes del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Un buen ejemplo, susceptible de adaptación, es el *Australian Tourism Data Warehouse*. El repositorio de información centralizaría todos los contenidos generados por la propia Agència, el Invattur, los CdTs, universidades, etc. y los difundiría a todo el sector según sus necesidades, como instrumento de apoyo a labores de asistencia técnica y de formación turística. El repositorio sería la base para un **portal open data** y un **cuadro de mando** con los indicadores clave del turismo valenciano. Igualmente, la plataforma tendría como objetivo explorar las posibilidades de uso del *big data* en el contexto de la Comunitat Valenciana. Se trata de un proyecto ambicioso, con un diseño y ejecución

complejos, pero que contribuiría a sistematizar numerosas fuentes de información que, por hallarse dispersas o poco orientadas a sus usuarios finales, no alcanzan la utilidad esperada.

• **Proyección internacional del Know-how turístico de la Comunitat Valenciana.** En el análisis de nuestra región en el contexto europeo se evidencia que la Comunitat Valenciana ostenta una posición de privilegio entre las regiones europeas. Esta fortaleza debería suponer una mayor presencia de la Comunitat en iniciativas europeas (participación en proyectos Horizonte 2020, Necstour, Eureka, etc.)

Figura 5. Gobernanza turística



12 HACIA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

como una vía para la obtención de fondos, acceso a información estratégica e internacionalización del conocimiento turístico de nuestras empresas y destinos. De igual modo, la colaboración en proyectos de otros ámbitos territoriales, como América Latina, abre nuevas perspectivas de relación, absolutamente necesarias en un mercado tan globalizado como el turístico.

EQUIPO DE TRABAJO

La redacción del Libro Blanco para una nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana y los trabajos asociados al mismo se han desarrollado en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, al amparo del Convenio de Colaboración suscrito entre la Agència Valenciana del Turisme y la Universidad de Alicante en 2016 para el fomento de la investigación e innovación en el sector turístico valenciano.

Coordinación: Josep A. Ivars Baidal

Composición del Equipo de Trabajo:

Altea Asensi Meras
Carlos Baños Castiñeira
Ana Casado Díaz
Jairo Casares Blanco
Marco A. Celdrán Bernabeu
Daniel Díez Santo
Nuria Fernández Pérez
Francisco García Lillo
M. Pilar Iñiguez Ortega
Bartolomé Marco Lajara
Juan Javier Miró Pérez
Luis Moreno Izquierdo
Jorge Moya Ballester
Juan Luis Nicolau Gonzálbez
Jorge Olcina Cantos
Armando Ortuño Padilla
José F. Perles Ribes
Ana B. Ramón Rodríguez
Felipe Ruiz Moreno
Vicente Sabater Sempere
Ángel Sánchez Pardo
Ricardo Sellers Rubio
M. Jesús Such Devesa
Anna Tarí Sánchez
Mercedes Úbeda García
J. Fernando Vera Rebollo
Patrocinio del Carmen Zaragoza Sáez

EQUIPO DE LA AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

Bajo la dirección de Raquel Huete Nieves, Directora General de Turismo, la coordinación interdepartamental de Joantxo Llantada, Coordinador de Marketing y Proyectos Estratégicos, y la activa participación de personas de todas las áreas de la Agència Valenciana del Turisme, a quienes, desde estas líneas, se reconoce su profesional y valiosa aportación.

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu
COMUNITAT VALENCIANA
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA TURÍSTICA
DE LA COMUNITAT VALENCIANA