

TURISTICA VALENCIANA '90

Eduardo Fayos Solá*

1

INTRODUCCION

El turismo ha desempeñado un importantísimo papel en la economía española de los últimos 30 años. Además de la muy conocida contribución a la balanza de pagos, es indudable su papel clave en la generación de rentas y empleo. En la actualidad, el turismo representa un 9% del PIB español, empleando a ca. 1.3 millones de personas y suponiendo un consumo directo de unos 4 billones de pesetas (vid SGT, 1990). Estos indicadores sitúan al turismo al mismo nivel que sectores como la agricultura y la construcción (1,2 millones de empleos).

Sin embargo, la actividad turística no se distribuye homogéneamente entre las varias Comunidades Autónomas. Ni siquiera entre aquellas con costa. Baleares y Canarias suman el 55% de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros, mientras que la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña concentran más del 45% de la demanda hotelera y extrahotelera española (SGT, 1990). En general se admite que estas cinco Comunidades Autónomas suponen en conjunto entre el 70 y el 80% de la industria turística española.

Por otra parte, el desarrollo de los mercados turísticos ha sido rapidísimo. Desde 1960 España ha multiplicado por 13 el número de visitantes

*Eduardo Fayos Solá es Profesor Titular de Economía Aplicada en la Universidad de Valencia y Director General del Institut Turístic Valencià.

extranjeros, con tasas medias de incremento del 5% anual acumulativo. Y de igual forma, aunque exista menos información cuantitativa, ha crecido también la demanda turística interna (vid e.g. DGPT, 1991 y SGT, 1990).

Pero la importancia y rápido aumento de la actividad turística en España no ha supuesto un correcto planteamiento y resolución de los problemas básicos surgidos en las últimas décadas. Así por ejemplo, ha continuado la elevada dependencia de un número reducido de mercados. Caso extremo es el del mercado de origen británico que aporta más del 50% del total de visitantes extranjeros en varias Comunidades Autónomas, pero también de los mercados francés y alemán. Y también ha seguido la dependencia de intermediarios con gran poder en esos mercados, muy notablemente el británico. La esperanza de una dependencia más reducida por el crecimiento del propio mercado de origen español debe matizarse ante la constatación de cifras en rápido aumento de viajes de españoles al extranjero y la poca competitividad de muchos de nuestros productos y destinos turísticos para el consumidor doméstico.

Pero además, se han ido haciendo evidentes las deficiencias en la conservación de todo tipo de recursos (medioambientales y culturales), y en la provisión de infraestructuras y equipamientos. Por lo que respecta a estos últimos, la gran expansión de la oferta hotelera de comienzos de la década de los 70 no ha tenido adecuada continuidad ni renovación. Dicha oferta, que supone alrededor de 900.000 plazas en la actualidad, sigue concentrada en categorías iguales o inferiores a tres estrellas y padece un elevado nivel de obsolescencia. El espectacular incremento paralelo de la oferta de alojamiento extrahotelero (apartamentos, chalets, bungalows, etc.), en régimen de alquiler, de propiedad convencional, o de propiedad compartida (*timesharing*), no ha venido acompañado por un adecuado control, con el resultado frecuente de excesos de oferta, competencia desleal y problemas de calidad y deterioro de imagen.

En el momento actual en el que el turismo se consolida como «la industria» más importante a nivel mundial, con tasas de crecimiento anuales de un 3 a un 5%, y con enorme capacidad de creación de empleo, España se enfrenta a una disminución de sus cuotas de mercado, con una caída de 2 puntos porcentuales en los mercados europeos de origen entre 1988 y 1990.

DIAGNOSTICO

Según los estudios realizados (vid ITVA, 1990, pp. 21-29), la participación de la actividad turística en el PIB de la Comunidad Valenciana fue de un 11,6% en 1987, existiendo importantes diferencias provinciales. Así, la cuota del turismo en el PIB es más elevada en Alicante, con un 19,5%. En cambio, en las provincias de Valencia y Castellón, la participación de la actividad turística en el valor añadido total es más reducida (8,0% y 6,5% respectivamente).

Es también notable la importancia del sector turístico como sustentador de empleo. Según los datos disponibles, el 11,5% de los empleos de la Comunidad Valenciana se genera en el sector turístico, porcentaje que en la provincia de Alicante alcanza casi el 20%.

El producto turístico valenciano ha sido definido por el propio sector (vid ITVA, 1990a p. 3) como caracterizado por una oferta tradicional amplia, de calidades medias y con recursos importantes en el clima, el mar y la cultura popular. Dispone de buenas comunicaciones terrestres y aéreas en la costa, pero éstas son manifiestamente mejorables en la zona del interior. Los modelos urbanísticos han de ser adaptados a las nuevas demandas y se deben desarrollar muchos elementos de interés fuera del turismo de masas.

Existe una oferta de alojamiento amplia y con variedad de establecimientos y categorías, aunque se puede apreciar un déficit de establecimientos de categoría superior. La oferta hotelera del litoral está enfocada básicamente hacia un turismo de masas extranjero y, en este sentido, se observa una clara dependencia de importantes agentes comercializadores europeos.

La Comunidad Valenciana constituye uno de los destinos preferentes del turismo interior español. Este turismo nacional, que se ha convertido en los últimos años en nuestro principal cliente, opta en mayor medida que el extranjero por modalidades de alojamiento extrahoteleras, tales como apartamentos turísticos o segundas residencias. En la Comunidad Valenciana, según estimaciones realizadas (vid Fayos, 1988, pp. 27-28 e ITVA, 1990 pp. 107-113), el número total de plazas de potencial uso turístico en este tipo de alojamiento supera 1.200.000.

Se calcula que el número total de pernoctaciones en la Comunidad Valenciana durante 1989 fue de ca 130 millones, generadas por ca 9 millones

de visitantes. De esta cifra, 13.732.000 pernoctaciones (2.704.000 visitantes) corresponden a establecimientos hoteleros y 116.085.000 (6.211.000 visitantes) a extrahotelaría.

La oferta turística de la Comunidad Valenciana está localizada principalmente en el litoral, sobre todo en enclaves de la provincia de Alicante. Esta zona representa más del 75% del total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana (90% de las pernoctaciones de extranjeros y 67% de las pernoctaciones de españoles). Benidorm es el punto de concentración más importante, con un 60% de las pernoctaciones totales (un 80% de las pernoctaciones de extranjeros y un 43% de las de españoles).

Otro aspecto a destacar es la estacionalidad que se observa en la demanda turística de la Comunidad Valenciana. El 45% de las pernoctaciones hoteleras se realizan entre los meses de Junio y Septiembre. Hay que señalar, sin embargo, que destinos como Benidorm, Valencia capital y algunas zonas de Alicante, han logrado reducir de forma considerable la estacionalidad. El desarrollo de productos como el turismo de tercera edad y el turismo de congresos y convenciones se encuentra en el origen de esta tendencia.

Los principales mercados emisores de la Comunidad Valenciana en el exterior de España son Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux e Italia, mientras que en el caso del turismo nacional, los mercados más relevantes son Madrid, País Vasco y Cataluña.

El análisis de los datos obtenidos sobre tipología de los visitantes de la Comunidad Valenciana nos proporciona una serie de características de los mismos:

- Alrededor del setenta y cinco por ciento de los visitantes de la Comunidad Valenciana, tienen un nivel de ingresos medio.
- El alojamiento utilizado predominantemente durante la temporada alta es el alojamiento extrahotelero y durante la temporada baja, el alojamiento hotelero.
- Tanto en temporada alta como en la baja, el conocimiento previo de la zona y las recomendaciones de amigos son los factores que inciden en mayor grado a la hora de tomar la decisión de destino vacacional.

En los últimos años, el sector ha mantenido una tendencia de crecimiento del 4 al 5% anual aunque es previsible una disminución a lo largo de la década a la banda del 3-4%. No obstante, la situación por países es muy desigual, y no existe una correlación precisa entre el crecimiento de la renta y el crecimiento de los viajes vacacionales, siendo la elasticidad-renta relativamente elevada en países de Europa Occidental y mucho menor en el Extremo Oriente y Estados Unidos (aunque en ello influye también la definición de viaje vacacional *internacional*). Además, es de destacar la aparición de *techos* en algunos mercados (e.g. Alemania) donde una gran parte de la población realiza ya varios viajes internacionales al año, con un elevado gasto turístico.

Por lo que respecta al entorno europeo, mediterráneo y español se pueden observar las siguientes tendencias:

- a) Europa que continúa siendo el primer destino del turismo internacional, ha perdido volumen como zona receptora, pasando de recibir el 69% del total de las llegadas internacionales en 1980 al 63'8% en 1990 (OMT, 1991).
- b) Los países del Mediterráneo, en su globalidad, han registrado por primera vez en muchos años caídas en las cifras absolutas de llegadas de turistas procedentes del extranjero. Con respecto a los destinos turísticos del Mediterráneo, los últimos años de la década de los 80 han supuesto un incremento espectacular en el volumen de negocio de destinos tales como Grecia y Turquía, tanto por el incremento de su oferta turística como por su creciente interés para tour operadores (mayor capacidad de negociación y mejores márgenes) y consumidores («productos nuevos» y precios bajos).
- c) España se ha convertido en un país emisor de turismo. En los últimos cinco años, el número de españoles residentes en España que han salido al extranjero ha crecido en un 24%. Este dato es doblemente significativo por cuanto el número de españoles residentes en España que han realizado una excursión a Andorra ha disminuido en casi un 16% durante el mismo periodo. Es decir, no sólo ha crecido el número de españoles salidos al extranjero, sino que además el porcentaje que suponen los excursionistas españoles a Andorra respecto al volumen total de españoles salidos al extranjero ha pasado de ser un 43'5% a tan sólo un 29'5% entre 1986 y 1990 (SGT, 1990).

Y ello es de especial importancia para la actividad turística en la Comunidad Valenciana dado que viene siendo el destino preferido por los turistas de

origen español. No obstante, conviene subrayar la creciente pérdida de competitividad de la oferta turística española y valenciana *incluso para los clientes españoles*. La relación calidad/precio de otros destinos turísticos mediterráneos y europeos puede atraer fuertemente la demanda española, sobre todo si se tiene en cuenta la previsible caída de obstáculos (fronteras, idioma, nivel cultural, etc.) para el consumidor español en los próximos años.

Por lo que respecta a tendencias observables en la actividad turística, diversos estudios realizados (SGT, 1990 e ITVA, 1990) coinciden en apuntar como más importantes las siguientes:

A. Oferta

- A.1 Incremento de la competencia global
- A.2 Productos individualizados
- A.3 Creciente complejidad del producto turístico
- A.4 Innovaciones tecnológicas para la mejora del servicio
- A.5 Funcionalidad del alojamiento turístico
- A.6 Especialización del alojamiento turístico especialmente en tres áreas:
 - Hoteles *all suites*
 - Hoteles económicos en régimen de autoservicio
 - Oferta de apartamentos con regímenes diversos
- A.7 Especialización, autenticidad y calidad en la restauración
- A.8 Infraestructuras suficientes
- A.9 Cuidado de los entornos medioambientales, urbanos, de infraestructuras y de equipamientos
- A.10 Intervención pública como catalizadora de inversiones

B. Demanda

- B. 1 Cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas: el cuidado del entorno adquiere cada vez una mayor importancia
- B. 2 Mayor relevancia del segmento «personas mayores de 55 años» en el turismo mundial, lo que supone una cierta desestacionalización de la actividad turística
- B. 3 Mayor número de viajes con estancias medias menores
- B. 4 Exigencia de mayor conservación y cuidado del medio ambiente
- B. 5 Retorno hacia el turismo cultural en destinos con un cierto volumen de recursos

B. 6 Búsqueda de experiencias individualizadas

B. 7 Intervención pública

C. Distribución

C. 1 Profesionalización y tecnificación de la distribución y el marketing

C. 2. Evolución en los sistemas de reservas

C. 3 Intervención pública: diseño y desarrollo de políticas más ambiciosas

D. Financiación

D. 1 Creciente interés de los grandes consorcios financieros por la industria turística

D. 2 Aumento en los presupuestos públicos para el turismo

4

LA ESTRATEGIA POSIBLE

Del análisis anterior se deduce fácilmente la observación general de que los mercados turísticos se hallan en rápido desarrollo cuantitativo y cualitativo y que muchos destinos turísticos valencianos se hallan en la fase de madurez, siendo urgente su *redefinición* así como la incorporación de innovaciones tecnológicas en productos y procesos.

En el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* (ITVA, 1990 p. 330 y sig) se ha realizado un diagnóstico estratégico del sector turístico valenciano teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a) *Análisis interno*, evaluando los productos turísticos valencianos con consideración de los puntos fuertes y débiles que condicionan su posición competitiva en cada uno de los mercados.
- b) *Análisis del entorno*, con consideración de los factores claves del éxito en los diferentes mercados turísticos. La evaluación de dichos factores es lo que permite priorizar la importancia de los puntos fuertes y débiles detectados, indicando cuáles tienen carácter crítico; y

- c) *Análisis dinámico*, identificando la evolución previsible de aquellas variables clave de entorno que pueden alterar la situación competitiva («riesgos» y «oportunidades»).

Una característica importante del diagnóstico estratégico llevado a cabo en el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* es su renuncia a tratar lo que a nivel genérico se podría denominar mercado global turístico. Se utiliza en su lugar un enfoque de mercados, analizando específicamente la posición estratégica de la Comunidad Valenciana en cada uno de ellos.

En primer lugar se define como mercado turístico *el grupo de individuos con unas necesidades principales diferenciadas que determinan las motivaciones principales de elección de un destino turístico.*

A continuación se establecen los mercados turísticos de interés para la Comunidad Valenciana:

- i) Sol y playa individual
- ii) Sol y playa masivo
- iii) Turismo de tercera edad
- iv) Turismo de congresos, convenciones y reuniones de empresa
- v) Turismo de negocios
- vi) Turismo cultural tradicional. Turismo cultural activo o vivencial
- vii) Turismo de deporte-aventura
- viii) Turismo de salud

Trás el análisis de los puntos fuertes y débiles de cada uno de estos mercados, se establece una estrategia de diversificación consistente en:

- Consolidación en los mercados tradicionales de sol y playa, con un crecimiento controlado y dirigido hacia mejoras en la calidad.
- Desarrollo de determinados mercados ya existentes mediante la expansión de los actuales productos y la creación de nuevos (turismo de tercera edad y turismo de congresos y convenciones).
- Desarrollo de nuevos mercados mediante creación de nuevos productos: turismo cultural (en especial el turismo de cultura activa), turismo de deporte/aventura y turismo de salud.

Esta estrategia de diferenciación se basará tanto en aspectos materiales (calidad intrínseca del producto turístico), como en factores intangibles (desarrollo de una fuerte identidad turística propia de la Comunidad Valenciana).

La estrategia planteada distingue entre el corto y medio plazo. Aunque algunos programas pueden ser puestos en marcha inmediatamente, el desarrollo de productos alternativos, la mejora selectiva de la oferta, la creación o mejora de infraestructuras, etc., no se realiza generalmente en periodos cortos de tiempo.

Así, los mercados definidos como de actuación prioritaria (a corto plazo) son:

- Turismo de sol y playa individual
- Turismo de sol y playa masivo
- Turismo de tercera edad
- Turismo de congresos y convenciones
- Turismo de cultura activa y vivencial

La justificación de la prioridad de dichos mercados viene determinada por la importancia de su volumen e impacto actual sobre la actividad turística de la Comunidad Valenciana. La excepción a este criterio es el turismo de cultura activa, que a pesar de su escaso volumen actual, no requiere para su desarrollo un volumen importante de inversiones, por lo que puede ser abordado de manera inmediata.

El diagnóstico del turismo valenciano y los análisis de prospectiva determinan así las opciones estratégicas disponibles. A partir de ella, el Libro Blanco define un Plan Estratégico del Turismo en la Comunidad Valenciana (ETVA 2001) que enmarca el conjunto de planes, programas y líneas de actuación que conducirán de forma estructurada y coordinada a la consecución de los objetivos previstos para la política turística valenciana en los próximos diez años.

El ETVA 2001 determina el objetivo fundamental y los objetivos instrumentales de la política turística valenciana como sigue.

- **Objetivo fundamental**

La maximización de las aportaciones de la actividad turística a la renta y al empleo de la Comunidad Valenciana de forma compatible con la

reducción de desequilibrios espaciales y estacionales y con el uso de la actividad turística como medio eficiente para la conservación de recursos medioambientales y culturales.

- **Objetivos instrumentales**

La redefinición del producto turístico valenciano, dándole características diferenciadoras del ofrecido por destinos competidores, mejorando el posicionamiento frente a los segmentos de demanda existentes, ocupando nuevos nichos de mercado, y adecuándolo a tal fin, a las demandas presentes y potenciales.

La comunicación de una adecuada imagen turística de la Comunidad Valenciana, posibilitando e impulsando unas óptimas condiciones de difusión y colocación en el mercado de los productos turísticos.

El ETVA 2001 se desarrolla a través de los siguientes Planes Operativos:

- 1 Plan General de Investigación y Desarrollo
- 2 Plan Director de los Espacios Turísticos
- 3 Plan de Mejora de Infraestructuras, Equipamientos, Servicios y Entorno Ambiental y Urbano
- 4 Plan de Ordenación del Municipio Turístico
- 5 Plan General de Productos Turísticos
- 6 Plan General de Ordenación y Control del Producto Turístico
- 7 Plan General de Formación Turística
- 8 Plan General de Comunicación y Comercialización
- 9 Plan de Soportes Materiales
- 10 Plan General de Servicios Post-Venta

El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana ha supuesto así no sólo un esfuerzo de análisis interno y de entorno, sino la plasmación en un Plan Estratégico de aquellas líneas de actuación consensuadas entre iniciativa privada y Administración que van a permitir el mantenimiento y mejora de la capacidad competitiva del sector.

Sin embargo, la realización de este Libro Blanco del Turismo y su aprobación por el sector no agota el conjunto de decisiones estratégicas a tomar. De particular importancia son las referentes a la necesidad de diferenciación y al consiguiente posicionamiento en los crecientemente competitivos mercados turísticos mundiales.

Así, en el ámbito de la política de producto a que hacen referencia los Planes Operativos 2, 3, 4, 5, 6 y 7, se podría concluir, erróneamente, que la tarea a efectuar puede limitarse a la modernización de las infraestructuras y equipamientos existentes y a la adopción de las innovaciones necesarias para poder seguir compitiendo en costes. Si se pudo desarrollar una industria turística importante en las décadas de los 60, 70 e incluso 80, ¿por qué no mantener la posición lograda mediante los adecuados ajustes de calidad?

Un razonamiento tal olvidaría, sin embargo, los elementos claves del análisis de entorno efectuado. La *diferenciación* del producto es ya imprescindible habida cuenta del nivel de competitividad alcanzado (y el esperable) en los mercados turísticos mundiales.

Y frente a esta necesaria diferenciación no va a bastar la segmentación por tipología de mercados adoptada. Va a ser necesaria, más allá, una fuerte especialización en alguno de ellos -sin que ello implique en absoluto el abandono de los demás en la medida en que se puedan dar explotaciones rentables.

Para la política de producto considerada será necesaria así una fuerte inversión en algunos *productos estrella* que permitan situar a la Comunidad Valenciana en los mapas turísticos mundiales, confiriendo atributos fuertemente diferenciadores a su oferta. Naturalmente, aquellos productos turísticos más «tradicionales» que fueran convenientemente redefinidos, no sólo podrían seguir en mercado, sino que verían mejorada también su posición competitiva bajo el «paraguas» de la «nueva oferta».

Finalmente, y por lo que respecta a la comunicación-comercialización (Planes Operativos 8, 9 y 10), también aquí es imprescindible llevar hasta sus últimas consecuencias ese proceso de diferenciación-posicionamiento competitivo. Se debe lograr transmitir *propuestas únicas* que alcancen un hueco en la mente de los consumidores desde donde competir con éxito ante otros productos y destinos turísticos.

El hecho de que la industria turística valenciana haya podido llegar hasta aquí con una insuficiente actuación profesional en el campo de la comunicación-comercialización no es en absoluto garantía de futuro.

Por ejemplo, recientes estudios (vid ITVA, 1991, 1991a y 1991b) demuestran la falta de idoneidad de algunas marcas turísticas valencianas que, surgidas del «boom» turístico español de los 60, arrastran en estos momentos

connotaciones peyorativas que dificultan enormemente su aceptación en los mercados.

Por ello, la política de comunicación-comercialización surgida del *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* deberá atender también a la necesidad de posicionar diferenciando. El estudio y lanzamiento de nuevas marcas, el reposicionamiento de otras existentes, la realización de una comunicación que incida más directamente en las ventas (y no sólo «de imagen») y la penetración en los canales de distribución son sin duda elementos claves de esta estrategia.

5 CONCLUSIONES

El *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* va a constituir un elemento importante de trabajo para los profesionales, académicos y autoridades en el sector turístico valenciano. No se trata solamente de un estudio teórico de la situación de la actividad turística valenciana, sino que sus características diferenciales lo hacen singularmente operativo. En primer lugar se ha partido de una información muy amplia en la primera fase de diagnóstico. Además, se ha dado una participación activa del sector en la segunda fase de diagnóstico y en la determinación de opciones estratégicas (*Conferència del Turisme Valencià'90*). En tercer lugar, el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* se hace por la propia Generalitat Valenciana, que tiene competencias plenas en turismo y la voluntad y capacidad de llevar adelante un detallado plan estratégico.

La participación coordinada de todo el sector en el desarrollo de esta estrategia va a ser de vital importancia para la consolidación y crecimiento cualitativo de lo que puede constituir la más importante actividad económica valenciana en el siglo XXI, aunque se deberá prestar especial atención a la tarea de diferenciar y posicionar los productos turísticos valencianos en un contexto mundial crecientemente competitivo. Una evolución paralela de la estrategia turística a nivel de Estado propiciaría -mediante la coordinación de las políticas turísticas de las Comunidades Autónomas- la consecución de metas similares para el conjunto del turismo español.

BIBLIOGRAFIA

- DGPT (1991) *Anuario de Estadísticas de Turismo*, Madrid: Dirección General de Política Turística, Ministerio de Turismo, Transportes y Comunicaciones (MTTC).
- Fayos Solá, E. (1988) «Los mercados turísticos de la Comunidad Valenciana», *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, Valencia: 1988 (10), pp. 9-35 y 1989 (11), pp. 449-481.
- ITVA (1990) *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*, Valencia: Institut Turístic Valencià.
- ITVA (1990a) *Conclusiones. Conferència del Turisme Valencià'90*, Valencia: Institut Turístic Valencià.
- ITVA (1991) *Encuesta de Hogares sobre Percepción de la Comunidad Valenciana como Destino Turístico*, Valencia: Institut Turístic Valencià y Emer.
- ITVA (1991a) *Branding Research in the UK for The Land of Valencia*, Londres: Institut Turístic Valencià y Davies Riley-Smith Maclay.
- ITVA (1991b) *Name-Test in Germany for The Land of Valencia*, Frankfurt: Institut Turístic Valencià y Cluster 6000 Digital Communications.
- OMT (1991) *Barómetro de los Viajes y del Turismo*, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SGT (1990) *Libro Blanco del Turismo Español*, Madrid: Secretaría General de Turismo, MTTC.
- WEFA Group (1989) *The Contribution of the World Travel and Tourism Industry to the Global Economy*, Nueva York: Wharton Econometric Forecasting Associates.