

La Actividad Turística y su Promoción desde la Comunidad Valenciana

*Antonio Morant Mora y Vicente M. Monfort Mir

El artículo efectúa, con carácter introductorio y descriptivo, algunas apreciaciones sobre los avatares recientes de la actividad turística valenciana, con el propósito de mostrar que la situación real, al margen del calificativo que se le imponga, ubica a la fase actual del ciclo turístico en una posición de retraimiento acorde a las circunstancias de enfriamiento económico que registran las economías europeas y española.

Todo ello se analiza desde el contexto internacional y nacional, a fin de situar el turismo valenciano en su entorno, que permita interpretar ciertas dificultades que han influido en su modelo turístico y que han limitado su pleno desarrollo. Esta situación exige la incorporación gradual, aunque creciente, de modalidades complementarias, novedosas y necesarias, que eleven la competitividad global de dicho producto turístico.

Se estudia también la oportunidad de contar con una promoción turística profesional, circunstancia que se produce -en opinión de los autores- en la Comunidad Valenciana, donde existe una gestión altamente especializada de las distintas vertientes que conlleva actualmente la promoción de la actividad turística, al tiempo que la misma se ajusta escrupulosamente a las exigencias que precisa nuestro turismo singular. El último apartado del trabajo expone, detallada y sintéticamente, la política de promoción del turismo de la Generalitat Valenciana, con sus principales objetivos, acciones y medios para lograr el éxito de su cometido. De este modo se pretende posicionar al turismo de la Comunidad Valenciana en los lugares que le corresponde por su peso e imbricación en la economía regional; para ello es fundamental mejorar la competitividad alcanzada, colocándola en niveles de calidad adecuados a la satisfacción de la demanda.

*Antonio Morant es Asesor Económico del Gabinete Técnico de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, y Vicente Monfort es jefe del Área de Estudios y Publicaciones del Institut Turístic Valencià.

Este artículo actualiza el contenido de una ponencia anterior de los autores, que bajo el título: "Crisis y renovación del modelo turístico valenciano", fue presentada al curso "Nuevas formas de promoción turística" celebrado, dentro de la programación de los cursos internacionales de Benidorm, en ciudad patricia (Benidorm) entre el 30 de septiembre y 4 de octubre de 1991, y del que fué director M. Monfort Mir.

1. Introducción

Aunque en estos momentos parezca superada la polémica, es bien cierto que la evolución coyuntural de la actividad turística en España ha generado durante los dos últimos años abundancia de opiniones sobre el alcance y dimensión de la controvertida "crisis del turismo" desde unos foros, negándola; desde otros, afirmándola (Torres, 1990) o matizándola (Esteve, 1990 a).

El término "crisis" lleva parejo, en el lenguaje común, un significado peyorativo, concebido como el instante en que algo cambia muy profundamente. En lenguaje económico, esta palabra induce una cierta relatividad, entendiéndose por tal la fase del ciclo en la que se pasa del momento del auge en el crecimiento a la depresión, o viceversa (Tamames, 1988). El profesor Fuentes Quintana (1983) localiza el instante de la crisis en aquel período de la actividad económica caracterizado por una contracción brusca de la producción. Esta visión centra su punto de mira en el proceso de agotamiento de un modelo de comportamiento y su coincidencia temporal con el inicio de la transformación hacia otro modelo. Si el primero no contiene en sí mismo el germen de renovación, está condenado a su desaparición; entonces es el significado común de la palabra "crisis" el que se impone.

El modelo turístico dominante en la Comunidad Valenciana está constituido fundamentalmente por el conocido atractivo natural: "sol y playa", predominante en el litoral mediterráneo español y ha venido consolidándose durante dos decenios con altibajos, hasta

alcanzar su plena madurez en la última mitad de los años ochenta. Ahora cuando se han percibido claramente los síntomas de una recesión prolongada con la caída manifiesta de los principales mercados exteriores, ha surgido la preocupación por encontrar soluciones desde las instancias profesionales, empresariales y académicas, y desde las Administraciones estatal y autonómica.

Los esfuerzos que se están dirigiendo a promocionar nuevas y viejas modalidades del turismo parecen una consecuencia lógica al haberse percibido con claridad un límite a las posibilidades de desarrollar el turismo tradicional de sol y playa a bajo precio, que facilitó el despegue de las economías de tantos municipios litorales o de regiones insulares españolas. Por tanto, la renovación en el modelo turístico valenciano que se expone nace de constatar cómo la realidad del turismo, por encima de apreciaciones teóricas y personales, en los momentos actuales pasa por la urgente necesidad de corregir defectos y promocionar aspectos desatendidos en unas ocasiones y olvidados en otras, que cristalicen en su asentamiento estable. Existen hechos de carácter coyuntural que explican parte de la reducción turística que sufren tanto España como la Comunidad Valenciana, pero son las carencias estructurales las que una vez resueltas pueden garantizar una recuperación o nuevo posicionamiento de nuestro potencial turístico.

En el caso de la actividad turística en la Comunidad Valenciana, la situación atravesada recientemente obedece en primer lugar a una disminución de la demanda externa enfrentada a un exceso de oferta de alojamiento no hotelero, llevado al extremo por el auge desmesurado de la construcción inmobiliaria sucedido en los municipios litorales en los años de la recuperación

económica, concretamente el segundo quinquenio de los ochenta, al calor de la ocultación tributaria de rentas y las expectativas de especulación (Vera, 1992). Lo que supone una infrautilización considerable del aparato productivo, o más concretamente, de sus medios de prestación de servicios, pues de este tipo de actividad se trata. A los que sumar la falta de competitividad, el desaprovechamiento de los recursos ecológicos y el deterioro del paisaje natural (Pedreño, 1992 a), así como del ambiente turístico en general, factores todos ellos que antaño favorecieron el desarrollo de un turismo entonces exótico.

La medida en que se califiquen estos desajustes y sus causas, como estructurales o pasajeros, como crisis o recesión, es lo que sirve la polémica, dadas las condiciones internacionales en que se ha desenvuelto la actividad turística en fechas cercanas: recesiones económicas en los países clientes de nuestro turismo, apreciación de la peseta (Pedreño, 1992)⁽¹⁾, competencia de países emergentes en el comercio turístico, etc.; al igual que las registradas por la misma economía española que han limitado extraordinariamente las posibilidades de nuestro producto turístico: competencia derivada de los acontecimientos del '92, incertidumbre económica como consecuencia del Plan de Convergencia, enfriamiento económico reconocido que ha comportado medidas que limitan la capacidad de gasto de los turistas españoles, etc.

2. Situación del Modelo Turístico Valenciano

El caso valenciano, similar en sus características básicas al de otras comunidades mediterráneas españolas, se añade con una particularidad propia: el peso creciente y

manifiesto de la demanda interior -la procedente de otras regiones españolas- va ocultando, siquiera parcialmente, la retracción de la demanda externa -la de los mercados del centro y norte europeos- cada vez más evidente. Esta es presente y constatable, aunque los acontecimientos bélicos habidos en el año 1991 puedan haber favorecido al desviar visitantes hacia las costas españolas. Sin embargo, la bonanza en los resultados de turistas residentes tiene connotaciones coyunturales, pues verdaderamente la tendencia de los españoles a viajar al extranjero en vacaciones experimentará un alza considerable en esta década final del milenio. Al tiempo que el fin de la etapa boyante del ciclo económico reducirá a su vez la renta disponible y con ella las posibilidades de viajar, dentro o fuera de las fronteras.

En la Comunidad Valenciana, ateniéndose a las pernoctaciones hoteleras de extranjeros o a sus entradas por aeropuertos en los últimos dos años, se podría aceptar el calificativo de crisis. Pero si se analizan las pernoctaciones hoteleras de españoles, las cifras globales registradas no dejan un camino tan claro sobre la situación que vive el turismo valenciano. En conjunto se observa desde 1988 un retroceso relativo de los resultados experimentados por los hoteles, aminorado en cierta medida por el crecimiento general cercano al 5% obtenido en 1991 y una estabilidad comprobada en los primeros nueve meses de 1992 con inclinación hacia un ligero retroceso como lo indica el -2% que a esa fecha acumulan las pernoctaciones hoteleras, en contraste con idéntico período del año precedente. Por lo que la situación presente más bien se podría conceptuar como estabilización momentánea en cuanto a la hostelería; pues referente a otras formas de estancia, en principio no hay datos con la garantía suficiente como para establecer un análisis sobre su trayectoria y perspectivas.

Dejando aparte la circunstancial mejora de los indicadores de ocupación hotelera, resulta evidente el incremento detectado en el uso de apartamentos, lo que ha tenido incidencia recesiva en las cifras de pernoctaciones hoteleras y en la demanda que recaía anteriormente sobre los restaurantes. Por tanto, la denominada crisis parece ser ante todo hotelera, motivada por un cambio en los gustos y/o en las posibilidades económicas del turismo receptivo de la Comunidad Valenciana que no puede ya afrontar los gastos actuales de hotel, restaurante y sobre todo, los demás consumos complementarios. Este es especialmente el caso, bastante frecuente, del turista extranjero de escaso poder adquisitivo que se acoge a la fórmula de viaje organizado, el "paquete turístico" comercializado con elevado poder oligopolístico por los "tour operadores" en los establecimientos de la costa alicantina, basado en precios baratos y una ínfima calidad. En ese contexto, este tipo de visitante restringe sus decisiones de gasto, dado su reducido nivel económico de referencia (Pedreño, 1992), y decide alojarse en los apartamentos para maximizar la utilidad de su estancia.

Así pues, la demanda agregada no ha variado excesivamente, al haberse registrado esencialmente un cambio en la elección de los medios que permiten disfrutar del tiempo libre, acoplándose a diferentes ofertas en función de su disponibilidad y preferencia, dándose una mutación del hotel al apartamento, y el gasto en restaurantes se desvía a supermercados y otros comercios en los segmentos de demanda con menor nivel de compra, (Esteve, 1990 a). Aunque se debe reconocer que no existen datos comprobados que permitan aproximarse a la realidad de esta nueva etapa que atraviesa nuestro turismo.

El retroceso evidente del turismo extranjero -especialmente el británico en Benidorm, que

explica casi en su práctica totalidad la disminución del turismo internacional en la Costa Blanca y en la Comunidad Valenciana- ha sido exhaustivamente analizado (Pedreño, 1990). Entre sus causas destacan: la recesión prolongada de la economía británica y la atonía reciente de otros países como Francia, Alemania, Bélgica, o los nórdicos; la climatología benigna en Europa, sobre todo en 1989; la evolución del tipo de cambio de la peseta; y la competencia de nuevos países receptores. A éstos se añaden factores internos, es decir, que son propios de la oferta dibujada en la Costa Blanca, y que, a nuestro entender, son perfectamente extensibles a la Comunidad Valenciana en su conjunto: baja calidad de la oferta; altos precios de los consumos complementarios; deterioro del paisaje por desarrollo excesivo de la oferta inmobiliaria, etc.

Una somera revista a algunos indicadores turísticos enmarcará el peso real de la controvertida situación del turismo valenciano en el contexto español e internacional. Conviene comprobar antes si ésta posición es general o se trata de la quiebra de una modalidad o forma concreta de turismo, localizada en latitudes determinadas y precisas del circuito turístico mundial. Porque pudiera ser que mientras que en España y en la Comunidad Valenciana las perspectivas parecen ser sombrías, en otras latitudes celebren el comienzo de una época floreciente como aquí se vivió en décadas anteriores.

a) La perspectiva global.

Cuando se ha mencionado la crisis debe entenderse en todo momento que no se establece una afirmación absoluta referida al turismo en general como actividad, sino más bien a ciertas formas o modelos de practicarlo en determinadas áreas geográficas, pioneras en la oferta de ocio a grandes masas de vacacionistas. Como en otras parcelas del

sector servicios-financieros, comerciales o de prestación pública- y de la industria, el modelo de producción envejece, en otro lenguaje "madura" lo que fue moderno en sus primeras etapas. Y se plantea la necesidad de transformar el servicio para mantener la cuota de mercado, cuando nuevos productos y las variaciones de la demanda señalan su decadencia.

No se olvide que el turismo, según estimaciones, genera un 5% del P.I.B. mundial, mueve unos 2 billones y medio de dólares al año y proporciona empleo a más de 100 millones de personas. En 1991 se registraron 450.000.000 de viajes internacionales, sin contar los que se producen dentro de las fronteras de cada país. Y las previsiones apuntan a un crecimiento importante de ambas vertientes durante esta década, de tal manera que llegue a convertirse en la primera "industria" mundial a su fin. Si la configuración social, política y comercial no sufre variaciones considerables, se prevé un número de algo más de 500 millones de turistas para 1995; o de 640 millones al finalizar el siglo. Sin embargo, las previsiones apuntan una modificación de los vectores turísticos mundiales, desplazándose los viajes desde los centros emisores de Europa Occidental y de Norteamérica en viajes de larga distancia hacia destinos del Pacífico, especialmente, y otros de promoción incipiente, como el Caribe.

En Europa en los dos últimos años -los decisivos, por ahora, en marcar tendencias en el turismo internacional- se percibe una amplia gama de comportamientos en las macro-regiones: alza espectacular en Centroeuropa (Francia, Alemania, Austria); lógicas incógnitas en el Este; y descenso en algunos destinos tradicionales del Mediterráneo como es el caso de España. No así en Portugal.

b) El turismo en España.

Desde los meses finales de 1988 se advierte un cambio de tendencia en el turismo receptivo en España: las cifras crecientes de los años anteriores, sea cual sea el indicador seguido, dan paso a una recesión. Ciertamente es que las situaciones son diferentes según la zona turística considerada: no es lo mismo el litoral mediterráneo o las islas que los centros urbanos o las regiones de la cornisa cantábrica. También influye la mayor o menor dependencia que cada una mantenga respecto de los visitantes extranjeros o los nacionales.

En 1987 las entradas de visitantes extranjeros rebasaron por primera vez los 50 millones de personas, de los que la Secretaría General de Turismo estimaba que 33 millones eran turistas en sentido estricto. Al año siguiente aumentaban a 54 millones (de los que 35'6 se consideraron turistas), cifra que en 1989 apenas varió. En 1990 la cifra disminuyó hasta 52 millones de visitantes. En 1991 se detuvo la línea descendente, con sus 53 millones y medio de visitantes, que se espera superar este año en curso por los acontecimientos excepcionales -JJ.OO. y EXPO- que en él coinciden.

La aportación de divisas por este concepto se calculó en 1.944 millones de pesetas corrientes de 1988, descendiendo en 1989 y 1990, cuya deflatación aporta valores reales decrecientes que agudizarían todavía más la disminución. En el transcurso del año 1991 esta magnitud volvía a aumentar en pesetas nominales, respecto del año anterior, si bien con la misma tónica si los ingresos medios "per cápita" se miden en pesetas constantes.

En términos económicos, esta disminución se cuantifica de 1'8 puntos en la aportación del VAB del turismo al PIB español (Figuerola, 1991), pues aunque su valor nominal creció durante los años 1987/89, su tasa de aumento

fue inferior al crecimiento del producto agregado, llegando a ser estacionario en el último de ellos. Otras relaciones de la magnitud del flujo económico turístico con las transacciones comerciales exteriores vienen a manifestarse en la misma dirección. La pérdida de demanda se ha visto acompañada de una minoración del gasto turístico "per cápita", medido en unidades reales, según estimaciones del mismo autor. Es evidente que el número de turistas creció más, en ese período, que los ingresos de divisas por turismo, regresivos en los dos últimos ejercicios.

c) El producto turístico en la Comunidad Valenciana (1975 a 1991).

Enunciar las cualidades y factores favorables que han convertido a la Comunidad Valenciana en uno de los destinos mediterráneos preferidos del turismo internacional de los últimos decenios sería redundante. Ciertamente es que ha logrado una posición consolidada dentro del segmento "sol y playa" y alguno de sus municipios, como Benidorm, es paradigma de este modelo turístico.

La dotación actual de establecimientos turísticos de alojamiento se compone de 368 hoteles, 311 hostales y 124 campings, con una capacidad máxima de 134.500 plazas, un 8'6% del total español. Sin computar los apartamentos y otras residencias turísticas, pues son de sobra conocidas las carencias de las estadísticas existentes en esta materia. Algunos cálculos estimativos (Vera, 1992) han llegado a cifrar en algo más de 1.400.000 las plazas de oferta extrahotelera en nuestra Comunidad. Subrayar que la propia Secretaría General de Turismo estimaba en 7.200.000 plazas su capacidad a escala nacional⁽²⁾, un quíntuplo de la existente en todo el conjunto de los establecimientos legalmente registrados.

La cualificación de la oferta conocida de alojamiento en la Comunidad Valenciana resalta un nivel medio a medio-bajo: sólo 8.000 plazas en hoteles son de categoría superior (lujo y cuatro estrellas); en el otro extremo las de menor categoría (hoteles de una estrella y los hostales) suman 22.000 plazas. Quedan alrededor de 46.000 (61%) en el segmento intermedio, respondiendo al tipo mayoritario de demanda que a ellos se dirige, si bien debe reconocerse un progresivo deterioro en la calidad ofertada por esa tipología de establecimientos, acompañada de un incremento de los precios, que ha traído notoriamente la competitividad de que gozaron en otra época. Destacar su concentración territorial: sólo en Benidorm se cuentan 31.500 plazas (41% del total) y los municipios de la costa suman el 84% de la capacidad hotelera. Acentuándose más en campings, donde sólo cuatro de ellos se ubican lejos de la costa. De la oferta extrahotelera gran número, segundas residencias urbanas aparte, también se localiza en la franja litoral.

De los cuadros nº 1 y nº 2 se extrae un aumento de la capacidad de alojamiento bastante superior en el conjunto del panorama español al experimentado en la Comunidad Valenciana durante los últimos quince años, ya pasado el "boom" inicial de los sesenta (Morant, 1990). Aparentemente la oferta hotelera valenciana se estanca en las 60.000 plazas desde 1980; desciende en hostales y

Cuadro 1: Evolución de la oferta básica de alojamiento (plazas) España.

	1975	1980	1985	1990
Hoteles	571.006	596.874	622.408	735.749
Hostales	214.333	217.520	220.919	193.784
Campings	224.049	280.550	385.378	571.278
Total	1.109.388	1.094.944	1.228.705	1.500.811

Fuente: Anuario de Estadísticas de Turismo. Secretaría General de Turismo (varios años). Elaboración propia.

Cuadro 2: Evolución de la oferta básica de alojamiento (plazas) Comunidad Valenciana.

	1975	1980	1985	1990
Hoteles	57.835	59.839	59.270	60.871
Hostales	15.145	14.974	15.251	13.196
Campings	36.968	46.400	51.127	54.164
Total	109.948	121.213	125.648	128.231

Fuente: Ibídem.

aumenta en los campings, pero no llega a sostener el ritmo de crecimiento del conjunto español. Es evidente la reducción de la participación valenciana en el total del Estado; lo que indica, desde el otro lado, que ciertas regiones han avanzado más que ésta, pero reconociendo que partían de niveles más bajos. A este hecho no es ajeno el fenómeno de construcción masiva de inmuebles en los municipios costeros y aledaños, especialmente en la segunda parte de los ochenta, y su impacto sobre la articulación del territorio (Vera, 1990).

Un breve repaso al cuadro nº 2 señala un carácter definitorio de la planta hotelera valenciana: el 90% de estas instalaciones tiene más de 15 años. Parte de ella se ha renovado, no cabe duda. Pero su estructura y planteamientos responden a una concepción anticuada, a un tipo de servicio de "alojamiento puro" masificado que no da cabida a actividades accesorias que completen la estancia y la hagan más atractiva. Quizás el segmento más innovador sea el de los hoteles urbanos, ligado a otras actitudes de la demanda.

A esta oferta básica se añade una complementaria que se ha desarrollado en un espacio de tiempo reducido, para dar satisfacción a las exigencias más complejas de una demanda de "ocio activo", que va diferenciándose del turista "estático" del

período inicial. Así aparecen los parques acuáticos, los campos de golf o los puertos deportivos, aspectos diferentes de la raíz turística que, al socaire del sol y la playa, abren posibilidades al visitante.

Si las estadísticas sobre la oferta de acogida a visitantes son incompletas en el ámbito regional, más escasas y menos fiables son las que comprenden la demanda: unos cuantos indicadores indirectos -viajeros en aeropuertos, vehículos en autopistas, entradas en hoteles- sirven de aproximación a la cuantificación de la actividad turística en la Comunidad Valenciana. De su importancia económica -valor de la producción, rentas generadas, impacto difusor, etc.- o de su repercusión social -empleo directo o indirecto, condiciones profesionales-, poco se sabe, a pesar de honrosos esfuerzos aislados (Denia y Pedreño, 1986).

Los intentos realizados por conocer la cantidad e intensidad del turismo receptivo son fragmentarios: movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros y campings, obtenidos de las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y de la "ENQUESTA TURISTICA" de la Conselleria d' Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat Valenciana. De la primera de ellas, se conoce el número de viajeros y de pernoctaciones y su procedencia, que se alojan en dichos establecimientos. De la segunda, además, su distribución territorial con mayor detalle en su ámbito de trabajo (Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, 1989).

Las personas alojadas en hoteles alcanzaron un máximo absoluto en 1987, tras unos años de crecimiento continuo con la salvedad del '85. En los últimos años su volumen ha disminuido poco a poco por la contracción de los extranjeros (casi un 40%) y a pesar del excelente ritmo de aumento de los españoles.

Todas las procedencias exteriores más representativas -alemanes, belgas, franceses, holandeses y, sobre todo, británicos- han mostrado su atonía.

Como consecuencia, las estancias medidas por las pernoctaciones hoteleras han seguido una línea descendente desde el máximo histórico alcanzado en 1987 (Cuadro nº 3). A partir de entonces la caída del turismo exterior arrastra consigo al volumen global, no obstante el buen tono del componente español: un 10% de aumento total en los tres últimos años.

El número de viajeros ha ido reduciéndose durante los últimos años, a la par que las pernoctaciones en hoteles. Sin embargo, la estancia media por persona y día comenzó a disminuir desde 1985 (ver Gráfico 1) aún antes de percibirse la contracción de las variables referidas. Y tanto en los viajeros españoles, que por razones obvias (vacaciones secundarias, fines de semana, viajes de negocios, etc.) acortan la duración de su alojamiento en estos establecimientos, como por parte de los extranjeros. Pese a lo cual, los valores medios más recientes, de una u otra procedencia, continúan por encima de los habidos al comienzo de la década de los ochenta.

La estacionalidad acentuada es una característica de este modelo: la mayor afluencia de visitantes se concentra en los meses del verano, más notable en las zonas litorales que en las urbanas donde sucede el fenómeno inverso, si bien ha venido reduciéndose ligeramente en el transcurso de los últimos años (Usach, 1991). En Benidorm, por ejemplo, el grado de ocupación de los hoteles osciló en 1991 entre el 101'8% de su capacidad disponible en agosto y un 71'7% (con menos plazas abiertas) en diciembre. Mientras que el litoral de Castellón varió el mismo año entre el 82'1% y un 26'1% en

Cuadro 3: Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana

Pernoctaciones Totales					
ZONAS	1987	1988	1989	1990	1991
BENIDORM	8.869.502	8.463.918	7.673.486	7.355.502	7.942.532
LITORAL	1.816.052	1.982.088	1.931.540	1.717.090	1.780.657
INTERIOR	300.691	310.330	260.419	254.656	228.963
ALICANTE	10.986.245	10.756.336	9.865.445	9.327.248	9.952.152
LITORAL	979.500	936.039	849.948	1.009.078	1.043.141
INTERIOR	114.288	143.263	137.578	141.492	123.378
CASTELLON	1.093.788	1.079.302	987.526	1.150.570	1.166.519
CIUDAD	880.161	812.109	864.192	795.699	763.217
LITORAL	644.678	725.778	772.035	612.833	623.316
INTERIOR	203.628	206.857	181.439	209.509	190.774
VALENCIA	1.728.467	1.744.744	1.817.666	1.618.041	1.577.307
COMUNIDAD	13.808.500	13.580.382	12.670.637	12.095.859	12.695.978

Pernoctaciones Españoles					
ZONAS	1987	1988	1989	1990	1991
BENIDORM	3.017.132	2.940.586	2.930.798	3.394.443	4.382.576
LITORAL	1.141.908	1.370.284	1.363.319	1.270.881	1.448.767
INTERIOR	231.121	238.719	223.590	228.055	202.067
ALICANTE	4.390.161	4.549.589	4.517.707	4.893.379	6.033.410
LITORAL	609.064	615.517	603.649	746.704	800.417
INTERIOR	100.298	125.579	127.971	132.416	116.708
CASTELLON	709.362	741.096	731.620	879.120	917.125
CIUDAD	693.275	665.649	705.435	660.749	625.772
LITORAL	509.462	566.925	615.944	496.999	507.326
INTERIOR	175.057	178.934	160.461	188.580	173.874
VALENCIA	1.377.794	1.411.508	1.481.840	1.346.328	1.306.972
COMUNIDAD	6.477.317	6.702.193	6.731.167	7.118.827	8.257.507

Pernoctaciones Extranjeros					
ZONAS	1987	1988	1989	1990	1991
BENIDORM	5.856.262	5.523.332	4.742.688	3.961.059	3.559.956
LITORAL	565.138	611.804	568.221	446.209	331.890
INTERIOR	75.929	71.611	36.829	26.601	26.896
ALICANTE	6.497.329	6.206.747	5.347.738	4.433.869	3.918.742
LITORAL	232.191	320.522	246.299	262.374	242.724
INTERIOR	14.710	17.684	9.607	9.076	6.670
CASTELLON	246.901	338.206	255.906	271.450	249.394
CIUDAD	165.258	146.460	158.757	134.950	137.445
LITORAL	140.270	158.853	156.091	115.834	115.990
INTERIOR	28.924	27.923	20.978	20.929	16.900
VALENCIA	334.452	333.236	335.826	271.713	270.335
COMUNIDAD	7.078.682	6.878.189	5.939.470	4.977.032	4.438.471

Fuente: Encuesta turística (Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme. Gabinet Tècnic).

enero. En líneas generales, los índices medios de la Comunidad Valenciana se sitúan por encima de la media global española.

Aunque este índice ha ido en aumento a lo largo de la década de los años ochenta, estabilizándose en los dos últimos, no por ello deja de ser sintomático de una infrautilización relativa de la capacidad de alojamiento de hoteles, hostales y campings, ocasionando un coste de oportunidad para las estructuras empresariales de estos establecimientos. De ahí el recurso al cierre temporal que reduce la oferta disponible en los meses de temporada baja. Con las conocidas consecuencias sobre la estabilidad del empleo, y el deterioro en la formación de los trabajadores, al carecer de la necesaria continuidad en el desempeño de sus labores.

Otro indicador indirecto de la afluencia de visitantes extranjeros son las entradas de pasajeros en vuelos charter llegados al aeropuerto de Alicante que absorbe cerca del

90% de esta variable en la Comunidad Valenciana. Su distribución mensual es clara: máximos en agosto, julio y septiembre coincidiendo con el auge de la temporada turística. Sus principales procedencias son aquellas más directamente vinculadas a los movimientos turísticos en esta zona: ante todo, el Reino Unido; después, Bélgica, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza.

Por falta de estadísticas precisas sobre el tráfico por las vías de comunicación terrestre no se conoce con detalle la cuantía real de turistas, nacionales o extranjeros, llegados a la Comunidad Valenciana.

d) Apuntes a la situación actual del turismo. En el resto de España, algunas Comunidades Autónomas con un peso notable de la actividad turística en sus economías, han coincidido en reconocer la existencia de una cierta desaceleración en la demanda turística dirigida a sus zonas (VV.AA. 1991), probablemente detenida en el verano de 1991

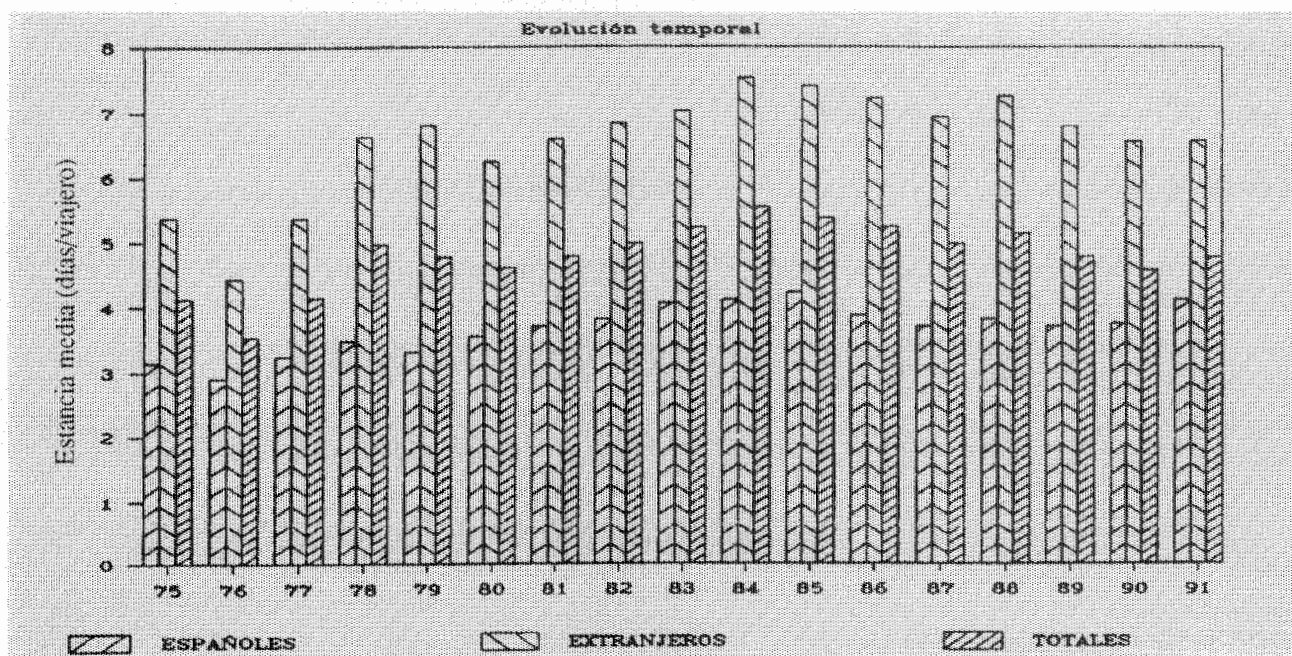
por los efectos "beneficiosos" de cambio en las decisiones sobre los destinos turísticos, como consecuencia de la guerra del Golfo Pérsico y la inestabilidad en los Balcanes, constituyendo estos últimos un área de competencia aplazada.

Así se constata que la situación por la que atravesaba el turismo en otras Comunidades Autónomas como Baleares, Cataluña, Canarias o la Costa del Sol en Andalucía, era de preocupación porque los distintos parámetros que acercan a la evolución de la actividad turística no eran halagueños. La marcha del turismo ha servido para la reflexión previa a las modificaciones que cabe implantar dentro del negocio turístico en la actualidad. En la Comunidad Valenciana el acuerdo es pleno entre la Administración autonómica y los representantes empresariales plasmado en un planteamiento común, a partir de las conclusiones del "Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana" (Generalitat Valenciana, 1990). A escala

española se acaba de acordar el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (S.G.T., 1992) con similares orientaciones.

Los indicadores estadísticos habitualmente utilizados son en escasa medida ilustrativos. Porque aún suponiendo una estabilidad en las llegadas de viajeros o turistas, lo que realmente está preocupando es la menor rentabilidad de la planta turística, derivada de unas estancias más breves y de un menor gasto turístico. Otros indicadores probablemente demostrarían una situación más delicada de la prevista, pues es conocido que algunos hoteles, a título de ejemplo, en un intento de elevar su ocupación han llegado a ofertar precios o aceptar paquetes turísticos mínimamente remunerativos, que en ocasiones incluso no cubren ni tan siquiera los costes de mantenimiento. Cuando lo verdaderamente esencial para el negocio turístico no está en los grados de ocupación obtenidos, sino en su rentabilidad empresarial, ya que el "óptimo de la explotación no pasa necesariamente por el

Gráfico 1: Estancias medias en hoteles de la Comunidad Valenciana. (días)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme. Gabinet Tècnic.

Cuadro 4: Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Alicante

	Charter Internacional	Totales
1975	1.502.417	2.027.556
1980	1.256.881	2.008.611
1985	1.441.517	2.163.491
1988	2.145.868	3.065.087
1989	2.023.359	2.975.994
1990	1.686.738	2.749.322
1991	1.669.047	2.693.003

Fuente: Aeropuerto de El Altet.

mayor grado de ocupación" (Esteve, 1990).

Con independencia de factores coyunturales, la conciencia plena de los factores estructurales que planean sobre la actividad turística, extrae la convicción absoluta de que el modelo predominante en el turismo español y el valenciano no atraviesa una etapa de bonanza pero tampoco apocalíptica. Se imponen medidas que aminoren las dificultades sobrevenidas tras unos años de auge turístico fundamentado, esencialmente, en constantes y crecientes entradas de turistas.

Se induce, por tanto, la necesidad de lograr nuevos polos de atracción que revitalicen al turismo que visita tradicionalmente la Comunidad Valenciana, y supongan un acicate para otros segmentos del mercado turístico que históricamente no han sido clientes de la misma.

3. La Promoción del Turismo: Un Marketing Profesional

Como ya se ha comentado la situación por la que atraviesa el turismo desde el año '89, independientemente de los juicios que merezca, ha sido útil a efectos de meditar y proponer medidas que atajen algunas

circunstancias negativas perfectamente diagnosticadas.

No se olvide tampoco, como ya se comentó, que la dependencia de los "tour operadores" extranjeros -que ha caracterizado al modelo turístico desarrollado durante años en la Comunidad Valenciana- hizo que la mayor parte de la promoción turística históricamente corriera a cargo de aquellos. En los momentos en que se perciben los problemas derivados de esa extremada dependencia, comienzan las iniciativas autóctonas de promoción, tanto públicas como privadas. De ahí, que las nuevas formas de promoción que están surgiendo sean consecuencia de la necesidad de vender el producto turístico autónomamente, huyendo de la presión oligopolista de esos "tour operadores" dominantes en nuestra costa.

Si bien el retroceso percibido en el turismo que llega a la Comunidad Valenciana se debe en cierta medida a la saturación de un modelo, el de "sol, playa y precio", tras décadas de explotación de esta fórmula como único reclamo turístico. Hay que subrayar, no obstante, que ésa es una fórmula irrenunciable, pero verdaderamente mejorable, a la que unir la promoción de formas alternativas o complementarias de turismo (Vera, 1992). Sin embargo, esa promoción necesariamente va acompañada de mejoras notables y perceptibles en la calidad, que sean capaces de convencer a ese turismo de la idoneidad de nuestra oferta, dejando la estrategia sustentada únicamente en el incremento anual de turistas.

En definitiva se propone que España, como la Comunidad Valenciana, ya no pueden ser hoy considerados destinos exóticos, pues esa tipología de país o mercados ha pasado a otros destinos emergentes. La elevación del nivel de vida español, unida a la europeización de sus hábitos y usos, le han sustraído la imagen de

marca "país barato". Se trata de conseguir una singularización de destino atractivo, donde la calidad sea respuesta justa a un precio acorde y remunerador de los servicios que se prestan, olvidando por fin que el precio sea el único instrumento a barajar en las negociaciones con "tour operadores" o con agencias de viaje. En resumen, mejorar la competitividad de la actividad turística en la Comunidad Valenciana, entendiendo que ésta se compone de un amplio abanico de establecimientos y servicios.

Esa calidad pretendida empieza por ofrecerse desde el mercado en origen, y no se puede intentar conseguir turismo del llamado de calidad, con un nivel de gasto superior al normalmente recibido en las costas valencianas, porque éste no vendrá mientras no se den precisamente en nuestras instalaciones unas condiciones y unos estándares acordes a la presumida mayor calidad. Y aún así no se puede adelantar si cuajará ese segmento de la demanda. Lo que sí se puede esperar es que el turismo ya logrado y conocedor de nuestra oferta mantendrá su fidelidad si ésta avanza al ritmo que ya se está exigiendo; de lo contrario la retracción de ese turismo será un hecho.

Ello requiere reconsiderar la eficacia de la promoción en mercados no habituales, caracterizados por un mayor nivel de renta, pero cuya lejanía y diferente mentalidad no han proporcionado los efectos esperados (Díaz, 1991); en tanto que la promoción a los mercados emisores tradicionales ofertándoles una imagen de mejora en la calidad, entendiendo ésta extensivamente, lo que incluye ofertas complementarios otrora inexistentes, puede resultar mucho más eficaz. Algunas tesis (Pedreño, 1990) apuntan hacia la mayor oportunidad y eficacia de promociones en mercados próximos, pues su cercanía y costumbres abaratan sumamente la promoción,

logrando efectos inmediatos, sin por ello renunciar a otras promociones en mercados distintos y complementarios.

Otras propuestas señalan, en primer lugar, que bajo una coordinación efectiva que garantice una mayor rentabilidad de las iniciativas de promoción, conviene desarrollar una promoción turística descentralizada y respetuosa con las singularidades de los diferenciados destinos turísticos de la Comunidad Valenciana. Esas campañas de promoción contemplarán las vertientes de la oferta o del producto turístico en las que se posean ventajas comparativas relevantes, además de considerar una segmentación significativa y efectiva del propio producto turístico en función de una adecuada división de la demanda.

En segundo lugar, la promoción turística deberá dirigir prioritariamente su atención hacia economías familiares de renta media, mayoritarias en el turismo europeo. El marketing turístico enfocado a estos segmentos incluye turismo deportivo, gastronómico, de congresos, convenciones, de salud, residencial, etc., cuyos demandantes se caracterizan por un mayor poder adquisitivo. Siendo este turismo menos numeroso, por su mayor nivel de gasto conviene dirigir hacia él la promoción. Este turismo de mayor calidad, y amante de otros aspectos lúdicos -además del sol y playa- podría evitar la masificación actual de nuestras costas sin merma previsible en los ingresos; pero hasta que llegue ese momento no se puede renunciar al segmento turístico en el que está especializada la Comunidad Valenciana. Acentuando el esfuerzo sobre el mercado español que se ha mostrado muy dinámico en la Comunidad.

En tercer lugar, la promoción del turismo a través de campañas bien diseñadas, y adecuadamente programadas, parece

convertirse en un instrumento útil para atajar deficiencias estructurales del turismo valenciano e ilustrar sobre potencialidades desconocidas hasta ahora por una escasa o nula promoción. De tal modo, es posible reducir la estacionalidad con campañas dirigidas a colectivos con disponibilidad de tiempo en épocas no veraniegas y buena capacidad de gasto (tercera edad, congresos y convenciones,...). Esas campañas abren las puertas a otras formas de explotación turística con potencial de mercado, que inician su andadura a partir del trampolín que les brinda la promoción de productos turísticos consolidados, ganando progresivamente cuota de mercado (golf, deportes náuticos, turismo rural).

El efecto de las nuevas tecnologías en el desarrollo del marketing turístico supondrá cambios en las promociones turísticas (Aguiló y Torres, 1990), pues los consumidores (turistas) gozarán de más y mejor información lo que exigirá campañas y propuestas más profesionalizadas y competitivas. Concretamente la oferta de servicios turísticos se verá afectada por ellas (Chías, 1990), pues son básicas para conocer y valorar las distintas opciones turísticas analizadas desde la perspectiva del proponente o diseñador de promociones y del cliente potencial. En tal dirección, se hace imprescindible considerar que los avances en la informática aplicada a la comercialización turística -e incluso a la gestión- eliminan intermediarios en la presentación del producto turístico, permitiendo la autoelaboración de las vacaciones y huyendo progresivamente de los paquetes turísticos preestablecidos. El acceso directo del creador del producto turístico al consumidor (Gamble, 1992), permitirá a los hoteles y otras empresas relacionadas con la actividad turística beneficiarse de este nuevo planteamiento. A pesar de ello supondrá costes que requerirán el reforzamiento de las

agrupaciones empresariales y la potenciación de las cadenas hoteleras -o de otras clases de establecimientos-, ayudándose de la creación de imágenes de marca y prestación de servicios homogéneos y diferenciados (Esteve, 1990 a).

Entre los distintos aspectos que afectan a un diseño correcto de una política de promoción turística, existen dos que a nuestro entender son básicos, para que el mensaje promocional alcance los resultados apetecidos.

El primero es el “radio de distancia operativa” sobre el que se va a actuar, consistente en aprovechar una ventajosa posición geográfica en relación a mercados con alto potencial de demanda turística (Pedreño, 1990). Ya se adelantó con anterioridad la superior eficacia de promocionar el turismo valenciano en mercados cercanos, mínimamente distanciados de la oferta a través de distintas modalidades de comunicación. Como ejemplo puede resultar especialmente más provechoso promocionar Benidorm en otras ciudades próximas, que hacerlo en un mercado de alto poder adquisitivo pero sumamente “distante” debido a las dificultades en las comunicaciones.

En ese mismo sentido la promoción internacional debe enfocarse preferentemente a mercados bien comunicados con la Comunidad Valenciana, que no produzcan distorsiones en cuanto a lo que se ha definido como tiempo de desplazamiento “psicológicamente aceptable” (Pedreño, 1990), y que afecta tanto a promociones nacionales como internacionales.

El segundo factor a considerar es el referido a la promoción de una oferta inserta en un amplio espacio integrado. Es decir, se debe aceptar la mayor idoneidad de sugerir destinos similares bajo una misma oferta,

particularizando las peculiaridades que sin ninguna clase de dudas singularizan a cada destino específico. Se trata de evitar fronteras invisibles, que fomentan en última instancia competencias no deseables, al contrarrestar los efectos de la promoción por el erróneo planteamiento de querer tan sólo lograr mejores cifras en un espacio excesivamente reducido, a costa del vecino.

Lo cual puede exigir, incluso, superar las fronteras autonómicas, si es necesario, para promocionar espacios turísticos homogéneos, insistiendo en el respeto a las notas diferenciales de lugares concretos, dado que los beneficios de un marketing de amplio espectro serán extensibles a todo el espacio promovido. El transcurso del tiempo permitirá especializaciones turísticas por subespacios, con lo cual cada tipología de turismo será capaz de seleccionar la oferta más atractiva a sus intereses dentro de ese gran marco territorial turístico ofertado.

4. La Política de Promoción Turística en la Comunidad Valenciana.

Tras estos comentarios genéricos sobre la promoción y el marketing, a continuación se expone en síntesis la actuación que se está llevando a cabo en la Comunidad Valenciana dentro de estas parcelas; a partir de las propuestas lanzadas en el “Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana” (Generalitat Valenciana, 1990):

-La redefinición del producto turístico de la Comunidad Valenciana, dotándole con características diferenciadoras frente a otras ofertas procedentes de destinos competidores, buscando la mejora de la competitividad en los mercados interiores y exteriores del producto turístico global.

-La comunicación de una adecuada imagen turística de la Comunidad Valenciana, que favorezca la comercialización de todo tipo de productos y servicios, directa o indirectamente ligados al turismo.

La opción básica de crecimiento de la actividad turística valenciana, en correspondencia con los objetivos fijados, pasa por la penetrabilidad en el mercado a la diversificación, lo que supone el desarrollo de nuevos productos y mercados. Esta estrategia de diversificación significa:

- a) Consolidación en los mercados tradicionales de sol y playa, con un crecimiento controlado y haciendo hincapié en el crecimiento cualitativo.
- b) Desarrollo de mercados actuales en fase de crecimiento a través de la mejora de los actuales productos y de la creación de nuevos: turismo de tercera edad, de congresos y convenciones y juvenil, entre otros.
- c) Fomento de novedosos mercados por medio de la creación de nuevos productos: turismo cultural, turismo deportivo y turismo de salud.

En línea con esos objetivos se han diseñado varios escenarios de actuación de la política turística en la Comunidad Valenciana según sea el horizonte temporal perseguido:

En el corto plazo, con carácter anual, se vienen elaborando programas cuyos objetivos inmediatos buscan el incremento instantáneo de la calidad del servicio turístico. Para ello se dirigen a la renovación, modernización y diversificación del producto ofrecido en sus componentes:

-instalaciones de alojamiento (hoteles, campings, viviendas, etc.) y complementarias, especialmente en aquellas zonas/áreas

escasamente dotadas, como municipios de interior.

-la formación: dirigida a aumentar la cualificación profesional de los empleados, trabajadores o técnicos, en cualquier escala de la organización empresarial, que aporten capacidad de renovación de actitudes, de adaptación de estructuras profesionalizadas de gestión y la asunción de las innovaciones que presenta el mercado en sus constantes

movimientos según las preferencias de los usuarios.

-el fomento de la cultura de la calidad entre los agentes profesionales, como medio de satisfacer las demandas de clientes respecto de lo que esperaba en su percepción del destino turístico cuando decidió su viaje vacacional.

En este marco temporal se incluyen los programas anuales en que se concreta la actuación de la política turística y que se describirán con detalle más adelante.

Dentro de una estrategia a plazo más amplio se encuadran las campañas encaminadas a transformar la imagen turística de la Comunidad Valenciana en su variedad de destinos. Se propone crear en el usuario potencial un ambiente nuevo de destino diferenciado con sus características peculiares y con un servicio global que comprende todas las etapas de su estancia, más allá de la simple adquisición del paquete transporte/alojamiento concluyendo con la atención e información en el destino elegido.

En ella se incluyen acciones de:

-Comercialización directa del producto turístico de la Comunidad Valenciana entre profesionales de los mercados emisores, acciones de merchandising a grandes

empresas, contactos con creadores de opinión; además de la participación en las ferias de turismo más importantes (Berlín, Londres, Madrid).

-Creación de una imagen de marca propia: la consecución de un producto diferenciado pasa por la identificación ante el cliente potencial frente a otros competidores. De las características del producto ahora conocido y aceptado por el mercado se fue destacando “La Comunidad Valenciana - Luz del Mediterráneo” como lema, hasta llegar a “Mediterrania. La Comunidad Valenciana” como marca global que identifica y distingue a los destinos particulares que en ella se amparan. Este lema y su logotipo presentan una imagen homogénea en todas las acciones de promoción y en la señalización de lugares y vías de comunicación.

Todo este diseño estructural se plasma en programas operativos, agrupados según esos objetivos y presentados a los agentes protagonistas de la actividad turística:

1) Ayudas a inversiones y gestión de la calidad. Las obras de acondicionamiento de instalaciones, las de construcción de ofertas complementarias a los alojamientos, o estos mismos cuando se ubiquen en zonas infradotadas, son objeto de apoyo. También la realización de estudios o planes que contribuyan a mejorar la calidad del servicio.

2) La mejora de la cualificación profesional. El turismo es una actividad intensiva en capital humano, cuya permanente actualización es básica para asimilar las nuevas técnicas que progresivamente exige el mutante mercado de los servicios y en el que descansa el mantenimiento de unos niveles de competitividad adecuados a los escenarios de referencia, donde la Comunidad Valenciana quiere seguir actuando por un lado e

incorporándose a nuevos por otro. Este programa comprende la concesión de becas de especialización, el apoyo a cursos de formación continuada, y a los centros de enseñanza no reglada, lo que se ha complementado con la construcción de un Centro de Formación propio de la Generalitat en Alicante.

3) La promoción de los productos turísticos. La comunicación de las diferentes ofertas y destinos turísticos de la Comunidad Valenciana configura un conjunto de acciones de promoción y publicidad en los mercados emisores, tanto interiores como en Europa - principalmente en Alemania, Reino Unido y Francia-, así como la participación en las ferias y exposiciones turísticas de mayor relevancia, como puntos de contacto con los intermediarios y creadores de viajes en esos mercados. El posicionamiento de los destinos turísticos valencianos se refuerza con la marca "Mediterrania-La Comunidad Valenciana", que acoge campañas generales de promoción y acciones de patrocinio dirigidas a públicos objetivo.

4) La información a empresas y usuarios. Disponer de bases de datos constituye un instrumento para la toma de decisiones de los agentes privados del sector turístico: directorios, interconexiones y consultas facilitan información a las empresas y asociaciones, particulares e institucionales.

Otra vertiente de la información es el servicio al visitante tanto en la organización de su viaje, proporcionándole elementos en su decisión, como en el transcurso de su visita, satisfaciendo sus demandas o atendiendo sus reclamaciones, con objeto de mejorar su valoración del destino/producto turístico valenciano.

5) Asesoramiento y estudios.

El conocimiento de las características concretas del producto ofrecido, del comportamiento de los mercados demandantes, de las tendencias de los usuarios potenciales o de los competidores, reales o posibles, es básico para la confección de estrategias de empresa o de políticas de las Administraciones Públicas. Es importante asesorar y divulgar entre los agentes valencianos del sector esos conocimientos, las opiniones de expertos y las experiencias de otros empresarios o agentes públicos. Este acervo intelectual, a partir de tales datos, se expone en publicaciones, conferencias o encuentros con profesionales, que sirven de soporte material o de cauce de comunicación y comercialización de los productos turísticos de la Comunidad Valenciana.

Este conjunto de programas, extraídos de las conclusiones del "Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana" y cuyas líneas maestras se han visto confirmadas con la reciente publicación del "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español" elaborado por la Administración turística del Gobierno estatal, responde a la convicción de que el producto turístico valenciano, coincidente básicamente con el predominante en el contexto español, ha de renovarse y modernizar sus técnicas de comunicación a los mercados emisores.

El desarrollo competitivo de nuevos puntos turísticos, dentro y fuera del área mediterránea, y la consiguiente estrategia de diversificación exige una definición peculiar que sólo puede obtenerse con el recurso a técnicas de marketing profesional, no voluntarista. Existen experiencias internacionales que han cumplido con eficacia estos objetivos de transformación de la imagen de un producto (Taylor, 1990), si bien constituyen estrategias de largo alcance y

desarrollo gradual en el tiempo.

Estas fórmulas diferentes de promoción, unidas a la presentación de productos, complementarios al principal, hoy por hoy imprescindible, conformarán una realidad turística valenciana, plural y homogénea a la vez, capaz de mantener la atracción de millones de visitantes que apreciarán esas ofertas con una imagen distinta.

Bibliografía

- Aguiló, E. y Torres, E. (1990): "Realidad y perspectivas del sector turístico", *Papeles de Economía Española*, nº 42, Fundación FIES, Madrid, pp. 292-305.
- Aguiló, E. (1990): "Crisis turística, ¿hacia un nuevo modelo de crecimiento?" *Cuadernos de Información Económica*, nº 40/41, Fundación FIES, pp. 1-15.
- Bigné, E. y Zorío, M. (1989): "Marketing turístico: El proceso de toma de decisiones vacacionales", *Revista de Economía y Empresa*, nº 23, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Compostela, pp. 91-112.
- Chias, J. (1990): "Oferta turística y nuevas tecnologías", *Papers de Turisme*, nº 3, Institut Turístic Valencia, Valencia, pp. 18-25.
- Consellería de Industria, Comercio y Turismo, (1989): "Metodología de la Encuesta Turística: Hoteles y Hostales", Valencia.
- Denia, A. y Pedreño, A. (1986): "Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana" *Papeles de Economía Española*, Economía de las CC.AA. nº 4, Fundación FIES, Madrid, pp. 378-401.
- Díaz, C. (1991): "El turismo: Análisis de un estancamiento empresarial", *Economistas* nº 48, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid, pp. 40-43.
- Esteve, R. (1990): "Acotaciones a la crisis turística", *Boletín ICE Económico*, nº 2.220, Secretaría de Estado de Comercio, Madrid, pp. 601-606. .
- (1990 a): "Perspectivas del turismo español en el decenio de los 90", ponencia presentada en las V Jornadas de Alicante sobre Economía Española. Alicante.
- Figuerola, M. (1991): "Valoración de la crisis del turismo español", *Economistas* nº 48, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid, pp. 6-9.
- Fuentes Quintana, E. (1983): "La crisis económica" en *Enciclopedia Práctica de Economía*, vol. 1, Orbis, Barcelona, pp. 1-20.
- Gamble, P. (1992): "Estrategias comerciales en mercados nuevos y tradicionales", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics* nº 13, Valencia, pp. 217-246.
- Generalitat Valenciana Consellería D'Indústria, Comerç i Turisme (1990): "Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana", ITVA, Valencia.
- Morant, A. (1990): "La proyección económica del turismo en la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, nº 106. Secretaría General de Turismo, Madrid, pp. 13-28.
- Oviedo, C. (1991): "Competitividad y

turismo internacional en España", nº 2.290, Secretaría de Estado de Comercio, Madrid, pp. 2.567-2.571.

Pedreño A. (director) (1990): "Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca (Tomo I: Actividades turísticas en la provincia de Alicante: Análisis económico)", COCIN de Alicante. Alicante.

(1992): "Comunidad Valenciana: Hacia un nuevo modelo de crecimiento", *Papeles de Economía Española*, nº 51, Fundación FIES, Madrid, pp. 384-397.

(1992): "El Arco Mediterráneo español", *Papeles de Economía Española*, Economía de las CC.AA, nº 11, Fundación FIES, Madrid, pp. 3-8.

Secretaría General de Turismo (1991): "Anuario de Estadísticas del Turismo, 1990", Madrid.

(1992): "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español", Madrid.

Tamames, R. (1988): *Diccionario de Economía.*, Alianza, Madrid.

Taylor, G. (1990): "El Márketing y las Nuevas Demandas Turísticas", *Papers de Turisme* nº 2, ITVA, Valencia, pp. 61-80.

Torres, E. (1990): "El turismo en 1989: ¿crisis del sector o agotamiento del modelo?", *Economistas.*, nº 41, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid, pp. 241-247.

Usach, J. (1991): "Aspectos cuantitativos del turismo en la Comunidad Valenciana", no publicado.

VV.AA. (1991): "La crisis del turismo en España" *Economistas*, nº 48, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid.

Vera Rebollo, J.F. (1990): "Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español". *Estudios Territoriales* nº 32, Instituto del Territorio y Urbanismo, Mº de Obras Públicas y Transportes, Madrid, pp. 81-110.

(1992): "El Turismo" en, J.A. Martínez Serrano, A. Pedreño y E. Reig (directores), *Estructura Económica de la Comunidad Valenciana*, Espasa Calpe. Madrid, pp. 211-244.

Notas

- (1) Resultará de interés analizar en un futuro las consecuencias benéficas que pudiera tener la devaluación de la moneda española registrada en septiembre de 1992.
- (2) En las estadísticas oficiales se reflejan 385.000 plazas en apartamentos.