

MEDIO AMBIENTE Y NUEVAS DEMANDAS EN EL MARKETING TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Eduardo Fayos Solá*

1 INTRODUCCION

Tres décadas de creciente actividad turística en España y en la Comunidad Valenciana deben haber demostrado ya que el turismo no es un fenómeno pasajero, "flor de un día" en palabras de un conocido político del régimen anterior.

Por otro lado, si los beneficios del turismo se reconocieron en su momento, aún a título de *maná* inesperado, también los costes se han puesto de manifiesto. Los paisajes costeros, que parecían innumerables, fueron degradados uno tras otro por la creación poco controlada de oferta turística. Las aguas limpias, que se antojaban inmunes al uso turístico, han superado sucesivamente su capacidad de absorción de contaminantes. Los entornos urbanos, otrora bien dimensionados para sus residentes, se han visto sujetos a fluctuaciones estacionales que, o exceden sus infraestructuras, o dejan desérticos sus lugares públicos.

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

Sin embargo, la demanda turística está creciendo. Después del ralenti relativo impuesto por las crisis energéticas de los años 70, el incremento de las rentas personales disponibles, la mayor disponibilidad de tiempo libre, el acceso a la cultura y a la información de nuevos estratos de población en cada vez más países y la propia profesionalización de la actividad turística han multiplicado una demanda potencial que se hace efectiva a ritmo acelerado.

La posibilidad de una mayor destrucción del medio ambiente, por un crecimiento incontrolado de la oferta respondiendo al tirón de la demanda, se presenta de nuevo, aunque con muy cambiadas circunstancias. Los entornos ya saturados difícilmente pueden soportar exigencias adicionales sobre el medio ambiente o las infraestructuras básicas. La nueva demanda turística requiere productos más sofisticados y diferenciados y no acepta la masificación y deterioro de los servicios ni del entorno natural.

El marketing de los productos turísticos españoles y valencianos ha tomado nuevas direcciones en los últimos años asumiendo objetivos y estrategias más compatibles con los postulados de una política medioambiental. El turismo, al fin y al cabo, requiere la conservación del entorno natural, mientras que éste, en muchos casos, puede encontrar en la actividad turística planificada un buen aliado para su mejor supervivencia.

Aunque la coyuntura de la empresa turística española no sea la más favorable para proceder a una conveniente redefinición de los productos turísticos ofertados, la actuación decidida de las administraciones públicas, en los ámbitos de ordenación de la actividad turística y marketing genérico de los nuevos productos, puede crear un marco referencial adecuado para ello.

A continuación se intenta ofrecer un análisis de la situación actual turismo – medio ambiente en la Comunidad Valenciana. El tamaño y características de la demanda, las consideraciones medioambientales del desarrollo turístico y la estrategia de marketing son examinados con la esperanza de obtener conclusiones útiles para la política turística y medioambiental.

2 LA DEMANDA TURISTICA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

2.1 Tamaño del mercado internacional

Dos crisis económicas en los últimos 15 años no han detenido la tendencia a largo plazo de fuerte crecimiento en la demanda turística. El número de movimientos turísticos internacionales ha pasado, según datos de la O.M.T., de 113 millones en 1965 a 340 millones en 1986, i.e. una tasa anual acumulativa de un 10,5%. En el mismo período, los ingresos por turismo internacional, medidos en dólares corrientes, han pasado de 11,604 a 115.000 millones, a una tasa de crecimiento del 23,2% anual acumulativa.

Además, todo parece indicar que el crecimiento de la demanda turística internacional se va a mantener, en un horizonte temporal que se extiende al menos hasta 1995. Así, en pronóstico de The Economist Intelligence Unit (vid EIU, 1985) el crecimiento del gasto en turismo internacional (inclusive transporte) alcanzará un 7% anual en términos reales hasta 1990 y un 8% anual en el período 1990–95, pasando a representar un 1,8% del PIB mundial de las economías de mercado en ese año (a comparar con un 1,2% en 1983).

Lógicamente esa expansión no va a ser uniforme y la importancia relativa de los diferentes mercados de origen y segmentos de demanda variará en los próximos años. Conviene destacar la consolidación de Alemania como mercado emisor líder, la creciente concentración de la demanda (75%) en un número reducido de países (20), la mayor propensión al consumo turístico entre segmentos de población de mayor nivel cultural y menor edad, y la importancia en aumento de los desplazamientos a destinos lejanos.

2.2 España como mercado de origen

Las Tablas Input–Output de la Economía Turística (Vid IET, 1981 y Alcaide 1984) permiten estimar la importancia y desarrollo del mercado turístico de origen en España. El consumo turístico interior pasó de 124.000 millones en 1970 a 1.098.000 M en 1982 en pesetas corrientes. En pesetas constantes de 1970, la cifra es de 201.446 M en 1982,

poniéndose de manifiesto un incremento real del 62,5% en el periodo considerado, equivalente a un 4,1% anual acumulativo.

Pero la importancia del mercado español de origen es creciente también en lo que se refiere a movimientos turísticos internacionales. Según estimaciones de EIU (1985), el número de movimientos turísticos internacionales con origen en España, que fue de 5,8 M en 1975 (16 M de pernoctaciones) y 13,4 M en 1983, alcanzaría 25,9 M en 1990 y 36,4 M en 1995 (125 M de pernoctaciones). El gasto turístico internacional de España, que fue de 1.300 M en 1981 (\$ ctes. de 1983) –i.e., el más reducido de los 20 países emisores más importantes– alcanzaría los 5.100 M (\$ ctes. 1983) en 1995 –superando el de Bélgica o Dinamarca. El crecimiento relativo del gasto turístico internacional español en el quinquenio 1990–95 (10,8% anual acumulativo a precios relativos constantes incl. transporte) sólo se vería superado por el de Japón (14,2%).

2.3 La demanda turística de la Comunidad Valenciana

Un examen de la información disponible sobre demanda turística en la Comunidad Valenciana (vid DGPT 1986 – CICT, 1987 y DGPT, 1986b) permite apreciar en primer lugar que la Comunidad Valenciana es una de las primeras zonas turísticas españolas independientemente de cuál sea el indicador utilizado. Si se considera la demanda por pernoctaciones hoteleras, la C.V. reúne un ca 10% de la existente para el conjunto de España. Si se estima la demanda total por pernoctaciones en todo tipo de alojamientos turísticos, incluida extrahotelaría, el porcentaje asciende al 23%, convirtiendo a la C.V. en el primer destino turístico de España. Además esta demanda ha crecido a tasas muy por encima de la media española en los últimos años, si bien con predominio del mercado nacional sobre el internacional, al revés que en el resto del Estado.

La segmentación de la demanda por países de origen pone de manifiesto que existen importantes diferencias entre España y la Comunidad Valenciana. La C.V. acusa una mayor dependencia de un número muy reducido de mercados de origen. Ello no supone un grave riesgo comercial en el caso del turismo español (50% de la demanda de la C.V.) por cuanto se puede considerar a éste como *mercado cautivo* en gran medida. Sin embargo, la enorme dependencia del mercado británico (28% de la demanda total, 56%

de la demanda internacional de la C.V.), unida a las características de distribución en el Reino Unido (62% de los movimientos turísticos internacionales pasan por tour-operadores) implican una gran sensibilidad de la actividad turística valenciana hacia la coyuntura económica y estrategias comerciales en ese mercado. A ello hay que añadir el incorrecto posicionamiento del producto turístico valenciano en mercados de gran importancia y potencialidad, tales como el alemán o el norteamericano, y en segmentos de demanda con intereses específicos y mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, la distribución de esta demanda no es homogénea en la geografía valenciana. A la altísima concentración de oferta en un destino turístico concreto Benidorm corresponde una aún más concentrada demanda (65% de la hotelera), debida a grados de ocupación muy por encima de la media valenciana –que es, a su vez, superior a la española. El resto del litoral valenciano, incluida Valencia-ciudad, sólo supone un 30% de la demanda, quedando el otro 5% para el interior de la Comunidad Valenciana. La estacionalidad de la demanda es algo inferior a la media española, pero muy diversa según el destino turístico valenciano que se considere. Al alto grado de ocupación logrado en Benidorm se une una baja estacionalidad, explicable (vid ITVA, 1987) por la captación de una elevada demanda del mercado específico de tercera edad en baja temporada, este éxito no ha podido ser repetido por el momento en otros destinos turísticos del litoral valenciano, que muestran grados de ocupación y estacionalidades propios del *turismo de temporada*. Tampoco Valencia-ciudad ha logrado planificar su demanda turística, encontrándose con grandes oscilaciones según se celebren o no eventos en la ciudad en un momento dado. Por último, y en lo que respecta a las comarcas del interior, se debe admitir que el desarrollo de la actividad turística en los últimos decenios apenas si ha tocado el *hinterland* valenciano.

2.4 Las motivaciones medioambientales en las preferencias del consumidor

Lejos de ser una mercancía homogénea, el producto turístico responde más bien al concepto de conjunto de características pertenecientes a uno o más bienes y servicios. La confluencia en un espacio geofísico de ciertas condiciones (climáticas, paisajísticas, etc.) da a ese lugar la posibilidad de sustentar la actividad turística. Ello no siempre

supone un consumo directo de dicho espacio, aunque el uso del mismo con finalidad turística sí tenga unos costes de oportunidad y pueda dar origen a efectos externos. El producto turístico que se oferta es la combinación de las características turísticas de los bienes y servicios disponibles, inclusive el disfrute del espacio donde se dan.

Pues bien, a pesar de esa importancia capital del medio ambiente en el producto turístico, es muy infrecuente la consideración de los costes de oportunidad y de los efectos externos ocasionados en su uso turístico en el análisis de rentabilidades. Numerosos ejemplos de deterioro de entornos y masificación en el uso de productos turísticos ilustran las consecuencias –incluso sobre la propia demanda turística– de cálculos de costes excesivamente optimistas.

Y, sin embargo, numerosos estudios documentan el lugar clave que el medioambiente tiene en las preferencias de los consumidores turistas. Las tablas 2.1 y 2.2 recogen los resultados de encuestas sobre grado de satisfacción de los consumidores con diferentes características y subcaracterísticas de los productos turísticos *español* y *valenciano*. Dos características medioambientales básicas, como son el entorno geográfico (playas y paisajes atractivos) y buen clima recogen mayoritariamente la atención de los consumidores en el momento de señalar los aspectos más positivos en el destino turístico por ellos elegido. Entre los aspectos negativos se destaca también la preocupación por el entorno geográfico (suciedad de playas) y el medioambiente urbano (excesivos ruidos), aunque hay que hacer notar la mayor atención concedida a características no directamente relacionadas con el medio ambiente. Estas observaciones parecen indicar que, de alguna forma, el medio ambiente adecuado se da por hecho en lo que respecta a los destinos turísticos españoles y valencianos; su existencia proporciona satisfacción a los consumidores y sus deficiencias son valoradas negativamente, pero su mejor o peor estado todavía no juega un papel determinante entre las motivaciones de los consumidores del producto turístico español o valenciano. Los resultados de encuestas realizadas por el IET (1986, p.68) confirman que, a pesar del papel determinante concedido por los encuestados al *sol* y *clima* (mencionada en el 85,5% de las respuestas), la motivación medioambiental más específica de *playa* y *paisaje* sólo es aceptada en el 19,5% de las respuestas de turistas a la Comunidad Valenciana.

TABLA 2-1 ASPECTOS MAS POSITIVOS SEÑALADOS POR LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS VALENCIANOS Y ESPAÑOLES*

Característica producto turístico	Subcaracterística indagada	Porcentaje de respuestas favorables	
		España	C. Valenciana
Entorno geografico	Playas y paisajes atractivos	51.8	73.6
Clima	Buen clima	79.1	81.6
Alojamiento	Buen Alojamiento	27.0	17.5
	Buena animación en hotel	18.1	30.0
Restauración	Gastronomía destacable	23.0	7.8
	Precios razonables	37.1	48.0
Fiestas, costumbres populares	Variadas e interesantes	49,6	37,9

* Fuente: ITVA, 1986

TABLA 2-2 ASPECTOS NEGATIVOS SEÑALADOS POR LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS VALENCIANOS Y ESPAÑOLES*

Característica producto turístico	Subcaracterística indagada	Porcentaje de respuestas desfavorables	
		España	C. Valenciana
Entorno geográfico	Suciedad de playas	9.9	2.0
Alojamiento	Falta de higiene y limpieza	14.2	8.0
	Deficiencias en servicios e instalaciones	5.6	3.2
Restauración	Escasa calidad comida y bebida	9.5	2.2
Transporte	Mal estado carreteras	18.8	7.8
Posibilidades practica deportes hobbies	Falta de instalaciones deportivas	6.9	2.2
Entornos urbanos	Excesivos ruidos	22.1	10.0
	Falta de seguridad	12.6	3.0
	Escaso conocimiento idiomas	13.9	1.8
Fiestas, costumbres populares	Escasa animación y diversiones	33.5	42.8

* Fuente: ITVA, 1986

Es importante el dato de que el comportamiento de esos turistas difiere según nacionalidades. Así (vid IET 1986, pp.68–69) la *motivación ecológica* es más intensa para alemanes, franceses y norteamericanos, y menos intensa para los británicos. Dado que éste último mercado de origen es mayoritario en la demanda turística internacional de la Comunidad Valenciana y que las procedencias alemana, francesa y norteamericana tienen un peso mucho más pequeño, hay que deducir la menor relevancia de la motivación medioambiental en la demanda turística internacional de la Comunidad Valenciana. Añádase a ello la escasa motivación medioambiental constatada entre los turistas españoles encuestados (vid IET, 1986b y Saban, 1986, p.114) y la deducción anterior se hace aplicable a la totalidad de la demanda turística valenciana.

3 PROBLEMATICA MEDIO AMBIENTAL DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

3.1 Desarrollo económico y actividad turística

La actividad turística está indudablemente ligada al logro de un nivel de desarrollo económico elevado. Aún en el caso de países receptores con bajos niveles de renta, sería impensable la existencia de turismo sin infraestructuras modernas que lo sustenten. De hecho, las dificultades existentes para su provisión en esos países, o la inevitable dependencia de los mercados turísticos de origen para lograrlo, son un indudable freno al desarrollo de la actividad turística en ellos. Es quizá por ello que el *ranking* mundial de países por importancia de la actividad turística sitúa en los primeros lugares a Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, además de España.

De hecho, agotadas en gran medida a partir de determinados niveles de desarrollo las posibilidades de crecimiento en la agricultura, la opción remanente es la de industria o servicios. Las repercusiones de esta elección sobre el medio ambiente son profundas.

El desarrollo a partir de un crecimiento del sector secundario es el escenario histórico más familiar. A la creación de empleo, aumento de la renta y fenómenos de urbanización siguen los profundos problemas de contaminación atmosférica, de la tierra y de las aguas, y de degradación y congestión de los entornos urbanos cuya solución continúa

siendo un reto organizativo y tecnológico aún hoy día. Además, tal y como ocurrió en su momento para el sector primario, la aparición de nuevas tecnologías –notablemente las de la información– cuestiona la relevancia futura de este sector en cuanto a participación en el total de población activa empleada.

Sin embargo, las alternativas de desarrollo a partir del crecimiento en el sector servicios no están exentas de problemas. El caso de la actividad turística es prueba de ello.

En primer lugar, y como ya se ha indicado, el uso del espacio por la actividad turística implica costes de oportunidad no siempre explicitados. La incompatibilidad entre turismo e industria es puesta como ejemplo en muchas ocasiones, pero también existen incompatibilidades entre turismo y determinados tipos de explotaciones agrarias (vid e.g. Valenzuela, 1986, p.51) y, por supuesto, entre usos turísticos distintos. La no consideración de esos costes de oportunidad implica evidentemente una no-eficaz asignación de los recursos.

En segundo lugar, la no valoración económica de determinados bienes –bienes libres– hace inevitable la aparición de efectos externos. Los paisajes, el aire, las aguas, etc. son usados *libremente*, sin posibilidad alguna de que los costes del producto turístico reflejen el deterioro a que se ven sometidos y con la consiguiente sobreexplotación de los mismos. La ausencia de legislación correctiva en muchos casos lleva a situaciones poco reversibles, donde las razones originales del propio crecimiento turístico han desaparecido.

Además, las características propias del producto turístico, tales como necesidad de un desplazamiento para su consumo y condición de bien perecedero suponen en sí problemáticas especiales. La estacionalidad de la demanda turística, con las dificultades conexas en cuanto a dimensionamiento de la oferta y consiguiente masificación y deterioro inevitable del entorno por insuficiencia de infraestructuras en determinadas épocas, es una de las más importantes. También lo es la condición de bien perecedero (plaza desocupada, plaza perdida) que estimula la oferta a precios reducidos, con la consecuencia de una reducción en los márgenes de explotación y progresivo deterioro del producto ofrecido, inclusive entorno medioambiental.

Y, sin embargo, parece evidente que el sector servicios, el subsector de las industrias de cultura y entretenimiento y, por supuesto, la actividad turística materializan las mejores expectativas de crecimiento y creación de empleo en el horizonte temporal de hasta finales de siglo. Las previsiones de la OMT y EIU (vid supra 2.1) indican tasas de crecimiento de la demanda turística muy superiores a las de crecimiento económico general, con el consiguiente aumento de la importancia relativa del turismo. Dada la saturación de los destinos turísticos actuales, el relativo estancamiento de la oferta durante la época de las crisis energéticas y la falta de planificación hasta el momento de la actividad turística, ese rápido crecimiento pronosticado podría tener graves consecuencias medioambientales.

3.2 El modelo turístico valenciano

Si se puede hablar de *modelo turístico español*, debe analizarse también el caso, más paradigmático si cabe, de un modelo turístico valenciano que, con muchas características comunes con el anterior, tendría rasgos propios.

En ambos casos, el desarrollo turístico se inicia en los años 50 por la presión de la demanda internacional. No existe planificación alguna y el papel jugado por la iniciativa privada es esencialmente especulativo. Las competencias de la Administración Turística se hallan sólo en la Administración Central que adopta una actitud (confesada) de entender como *milagro* el nuevo fenómeno del turismo de masas. Las funciones de la Administración Provincial –Diputaciones– y Municipal, ejercidas en muchos casos a través de Patronatos Provinciales o Municipales de Turismo, se limitan por lo general a coordinar algunas actividades de promoción (edición de folletos, eventos promocionales) o a ejercer presiones sobre la Administración Central, intentando desviar hacia los espacios de competencia propios ciertas inversiones en infraestructuras. La variable objetivo es el número de visitantes (turistas) cuya elevación anual es una constante preocupación propagandística. Las (escasas) medidas de política turística atienden a esa preocupación por lograr captar un máximo de turistas, vía, por ejemplo, legislación sobre precios máximos. La legislación propiamente turística se centra en dos disposiciones, la Ley de Centros de Interés Turístico (Ley 197/1963 de 28.12) y el Decreto sobre requisitos mínimos de infraestructura en alojamientos turísticos (Decreto 3787/1970 de 19.12). Ambas disposiciones, inútil la primera por la admisión de *circunstancias excepcionales* de

no-aplicación que se dejan a la determinación del poder ejecutivo, y por el escaso uso hecho hasta ahora de la segunda (vid Perea, 1987), se demuestran insuficientes para frenar el desarrollo especulativo de la oferta, que motiva un *urbanismo turístico* disperso, destructor del paisaje y no generador de auténticos centros urbanos. Se descuida sin embargo el lado de la demanda y de la adecuación del producto a las exigencias presentes –y futuras– de la misma. Cuando el crecimiento de la oferta llega a equilibrar y aún exceder la demanda se descubre que la distribución del producto turístico español y valenciano se halla en gran medida en las manos de un número reducido de intermediarios internacionales, con enorme poder de negociación ante una oferta minifundista.

Algunas de estas características se agudizan para la Comunidad Valenciana. Como ya se analizó anteriormente (vid supra 2.3), la dependencia de los tour-operadores en general y del mercado británico en particular son bastante más acusadas en la C.V. que en el conjunto de España, siendo evidente el poder monopsonístico de aquellos y los estrechos límites de actuación impuestos a los empresarios de la actividad turística. El menor peso de mercados de origen donde la propia demanda valora las cuestiones medioambientales (caso del turismo alemán) ha influido también negativamente en el modelo valenciano. La tabla 3.1 permite repasar algunos de los componentes del producto turístico español y valenciano. Se hace inmediatamente perceptible la falta de atención hacia los aspectos no-obvios de ese producto, la falta de desarrollo de la llamada *oferta complementaria* en el producto turístico. Los deportes, los balnearios y salud, las manifestaciones culturales de todo tipo han recibido sólo una mínima atención en dicho producto, no se hable ya de apoyos a su desarrollo como bases de un turismo diferenciado. Las infraestructuras de alojamiento y entretenimiento se han hecho sobre el entorno medioambiental, rara vez en el mismo, intentando su integración en el paisaje y planificando un mínimo impacto sobre él. Los empresarios han debido competir duramente en precios, con muy estrechos márgenes; en esa competencia, casi toda ha tenido que ser considerado como accesorio, no esencial para el mantenimiento de la actividad turística básica. La planificación del futuro turístico, para demandas potenciales distintas de las actuales, puede aparecer como un lujo imposible cuando no hay excedentes que reinvertir y cuando algunas actuaciones, por su carácter de provisión de bienes públicos, no tienen fácil reflejo en las cuentas de resultados de empresas privadas.

Así, los problemas de deterioro medioambiental de las costas valencianas, con descenso de la calidad de las aguas, urbanizaciones depredadoras de paisaje, infraestructuras

excedidas en su capacidad por la estacionalidad de la demanda y, en definitiva, descenso de la calidad de vida de residentes y visitantes no pueden ser atribuidos al *Turismo*, sino más bien, al *modelo turístico* adoptado (por omisión) hasta el presente. De la modificación del mismo van a depender las posibilidades de conservación ecológica, la propia actividad turística y aún el desarrollo equilibrado de la economía valenciana.

TABLA 3-1 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS ESPAÑOLES Y VALENCIANOS*

Características	España	Comunidad Valenciana
Entorno geográfico	Variado(costas, playas, comarcas interior, montañas, ríos, etc.). Deterioro en algunos sistemas ecológicos	Variado (costas, playas, comarcas interior montañas, ríos, etc.). Deterioro ecológico grave en determinados puntos
Clima	Suave, con posibilidad turismo verano-invierno	Suave, con posibilidad turismo verano-invierno (excepto nieve)
Alojamientos	Buena y variada infra-estructura con necesidades crecientes de renovación. Distribución muy desigual de la misma. Daños medio-ambientales por no planificación	Buena infraestructura con necesidad de renovación. Alojamientos extrahoteleros por encima de la media. Distribución muy desigual. Daños medioambientales
Restauración	Desigual aunque suficiente para atender necesidades básicas. Buena base gastronómica tradicional todavía poco utilizada	Desigual, aunque suficiente necesidades básicas. Necesidad de desarrollo cualitativo. Base gastronómica tradicional infrautilizada

TABLA 3-1 continuación

Características	España	Comunidad Valenciana
Transporte	Poco adecuado a las necesidades turísticas	Por encima de la media nacional para destinos turísticos establecidos
Posibilidades práctica deportes hobbies	Poco desarrolladas, condiciones geográficas y climáticas poco aprovechadas	Por encima de la media nacional pero con inadecuado marketing turístico
Balnearios y salud	Inadecuado marketing turístico de las posibilidades existentes	Necesidad renovación establecimientos. Inadecuado marketing
Monumentos, museos, etc.	Con excepciones, inadecuado marketing turístico. Problemas de conservación y en el urbanismo del entorno	Idem agravado
Entornos urbanos	Urbanismo poco propicio al consumo turístico. Aspectos positivos en diversiones y ambientes	Idem agravado aunque muy buenas posibilidades "ambiente "
Fiestas, costumbres populares	Necesidad de marketing turístico crecientemente profesionalizado. Gran potencialidad	Imagen bien conseguida en mercados turísticos. Posibilidad todavía mayor aprovechamiento turístico

TABLA 3-1 continuación

Características	España	Comunidad Valenciana
Artesanía, diseño, bienes de consumo en general	Gran potencial turístico a desarrollar mediante marketing más coordinado	Idem
Exposiciones y congresos	En creciente desarrollo. Marketing mejorable fuera de las grandes ciudades (Madrid y Barcelona)	Satisfactorio aprovechamiento del mercado de exposiciones. Mejorable marketing en cuanto a congresos
Turismo de incentivos	Buen posicionamiento general	Mejorable marketing

* Fuente: ITVA, 1986

4 EL MARKETING TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

4.1 Comercialización actual de los productos turísticos valencianos

Como se ha expuesto, el producto turístico valenciano tiene un carácter de sobrevenido más bien que de definido y planificado. En una primera época en que la demanda excedió con mucho a la oferta, ésta no tuvo que afrontar problemas serios de comercialización. En una etapa posterior, de equilibrio y aún exceso de oferta, la distribución del producto se hallaba ya determinada mayoritariamente por la actuación de los intermediarios internacionales, quedándole al empresario valenciano sólo un papel residual. Ello no quiere decir, por supuesto, que no se realizarán esfuerzos promocionales en los mercados nacionales y extranjeros. Los varios organismos profesionales de la actividad turística valenciana, asociaciones empresariales, ayuntamientos y patronatos municipales, C.I.T.s, diputaciones y patronatos provinciales y fomentos del turismo canalizaron múltiples actividades promocionales tales como edición de materiales divulgativos, asistencia a ferias y otros eventos profesionales, relaciones públicas con los medios y clientes y eventos de animación diversos. Por su parte, los empresarios individuales, percatados de su dependencia intentaron, y marginalmente consiguieron en ocasiones, diversificar su clientela. Sin embargo, hasta bien entrados los años 80, la estrategia comercializadora del turismo valenciano ha sido mimética de la española, con los resultados conocidos.

Cabe interesarse, no obstante, por la política comercializadora de los grandes intermediarios, en cuyas manos se encontraba –y encuentra en gran parte– el marketing de los productos turísticos valencianos, desde la configuración de cada producto específico hasta su adquisición final por el consumidor, pasando por la creación de imagen, publicidad, fijación de precios y red de distribución minorista.

Un reciente trabajo (vid Barke y France, 1986) ha analizado el marketing de los productos españoles realizado por los tour–operadores británicos. El estudio se basa en los productos turísticos españoles ofrecidos en 15 catálogos de los intermediarios más importantes. Teniendo en cuenta la primacía de este mercado de origen en la C.V., los resultados no pueden ser más interesantes. El mercado turístico de masas español ha sido bastante segmentado, pero "esta segmentación se refleja casi exclusivamente en la fijación del precio del paquete" (p. 29). La imagen de los destinos turísticos que se da es indiferenciada en otros aspectos y se refuerza la idea de que el *paquete turístico* ofertado

es comprensivo, desechando actividades alternativas o complementarias para el turista. *El paquete* sigue estando sólidamente establecido sobre las bases del *sun, sand and sea* (sol, playa y mar) tradicional y las atracciones culturales, constituyen simplemente motivos secundarios para embellecer el material promocional. "Es difícil establecer si esto es una respuesta a la demanda existente en el mercado o si se trata de un factor que determina esa demanda. De cualquier forma, tal actitud de los más importantes tour-operadores inhibe la campaña del Ministerio español de Turismo (sic) en cuanto a promocionar realizaciones en el interior del país, alejadas de los masificados destinos turísticos costeros" (p.29). Se observa asimismo en este estudio la agravada posición comparativa de la Comunidad Valenciana. Entre trece áreas turísticas españolas consideradas, la Costa Blanca resulta aparecer como destino turístico "barato" por excelencia, sólo ligeramente mejor librado que la Costa Dorada. Sus precios máximos de oferta son un 43% inferiores a los de la Costa del Sol y un 47% inferiores a los de Lanzarote. El porcentaje de hoteles de cuatro estrellas sobre el total ofertado es de un 9,6 , a comparar con el 75% de Lanzarote, el 52% de Tenerife o el 24% de la Costa del Sol.

En estas condiciones se comprenderá la difícil tarea de empresarios y Administración Valenciana a la hora de emprender una política turística y marketing propios. La experiencia de la Administración Central en la implantación de los Planes de Marketing del Turismo Español que viene realizando desde 1983 es clarificadora. A las estrategias de marketing de mejora de infraestructuras, desarrollo de productos que potencien la desestacionalización y el desarrollo de mercados específicos, potenciación de la rentabilidad y estímulo a la concentración de la oferta se han opuesto numerosos intereses establecidos y la habitual inercia. Incluso en las acciones publicitarias a nivel de cada uno de los mercados de origen se han hecho evidentes los intereses por mantener la *imagen tradicional* que apoya las campañas publicitarias propias de los intermediarios en esos países, pero imposibilita la presentación de nuevas propuestas a los consumidores. Probablemente sólo la experiencia original (no realizada por ninguna otra administración turística) de lanzar una *campaña internacional paraguas* en medios prestigiosos creadores de opinión ha permitido la penetración del posicionamiento *España, diversidad bajo el sol*.

4.2 Un nuevo marketing turístico valenciano

El objetivo principal de la nueva política valenciana debe ser la maximización a largo plazo de las aportaciones de la actividad turística a la renta y al empleo en la C.V. en un marco que permita respetar los entornos ecológicos y mejorar los urbanos. Objetivos secundarios serían: (i) Incrementar las cuotas de mercado en el conjunto de países emisores. (ii) Mejorar las condiciones de rentabilidad de los productos turísticos valencianos. (iii) Hacer uso de los mercados turísticos para el desarrollo de productos culturales valencianos (e.g. conservación de la naturaleza, deportes, monumentos y museos, eventos culturales, fiestas populares, gastronomía, etc) que enriquezcan las condiciones de vida de valencianos y visitantes.

La implantación de esta política turística requiere sin duda acciones decididas en el campo de la ordenación de la actividad turística pero también en el marketing de los productos turísticos valencianos. Los programas básicos a desarrollar son:

- a) Programas de estudio de los mercados turísticos nacionales e internacionales.
- b) Programas de ordenación de los componentes básicos del producto turístico.
- c) Programas para la redefinición de los productos turísticos valencianos.
- d) Programas para la producción de materiales promocionales y publicitarios.
- e) Programas de publicidad y promoción en mercados nacionales e internacionales
- f) Programas de atención e información a usuarios.

Para el logro de una estrategia de marketing propia, la Generalitat Valenciana, a través de su Consellería de Indústria, Comerç i Turisme, cuenta con el Institut Turístic Valencià (ITVA) a quien encomienda la implantación de esa estrategia desde su creación en octubre de 1985. Las tareas más urgentes del ITVA se han referido a los programas reseñados en a, c, d, y e supra.

4.3 Medio ambiente y marketing turístico en la C.V.: algunas experiencias

La consideración del modelo turístico valenciano de los años 60 y 70 podría llevar a la conclusión de que desarrollo turístico implica deterioro medioambiental. Sin embargo, es también obvio que un proceso continuado de destrucción del paisaje y los entornos ecológicos acaba con la propia actividad turística y sus posibilidades de desarrollo. Así, puesto que ese modelo turístico es inviable a largo plazo y se ha dejado de considerar la actividad turística como flor de un día, no es de extrañar que sea posible lograr cierto consenso en torno a la idea de un marketing turístico reconciliado con el medio ambiente.

La primera tarea de ese nuevo marketing es indudablemente la redefinición de los productos turísticos, teniendo en cuenta la demanda actual y potencial. Aunque la demanda existente no se halle totalmente sensibilizada a la problemática medioambiental –caso de la C.V.– no por ello debe adoptarse el enfoque de que la conservación ecológica representa únicamente un coste adicional en el producto turístico. Por un lado, el coste existía ya, aunque era asumido colectivamente vía efectos externos. Por otra parte, la posibilidad de encontrar nuevos mercados o segmentos de demanda, presentes y futuros, pasa en muchos casos por una actuación de conservación y/o mejora.

Desde otra perspectiva, más cercana a la defensa del medio ambiente que a la actividad turística, podría asimismo reconsiderarse la visión de un turismo depredador de la naturaleza. Todas las actividades económicas han supuesto históricamente la transformación del medio ambiente, pero quizás la turística tenga mayor capacidad conservacionista que otras, puesto que su misma pervivencia a largo plazo así lo exige.

En la corta experiencia de marketing del Institut Turístic Valencià, ha habido ya algunas ocasiones de intentar este nuevo enfoque. Dos de ellas son especialmente resaltables.

4.3.1 El estímulo a la conservación y regeneración medioambiental de playas mediante apelación a nuevas demandas.

Siendo suficientemente conocida la problemática medioambiental de las aguas y costas mediterráneas se comprenderá su difícil solución. Por otra parte, no es una imposibilidad técnica lo que impide adoptar medidas conservacionistas, sino el alto coste de las mismas, asumible colectivamente mediante decisión política o imputable obligatoriamente a los causantes, también mediante decisión política. En ambos casos la sensibilización de la opinión pública parece un requisito sine qua non.

Es obvio que esta sensibilización no se ha dado suficientemente en la demanda turística actual, como se ha visto anteriormente (vid supra 2,4), y también que la política de sanciones no ha dado el resultado buscado, bien por su no aplicación, bien por ser más rentable el statu quo –aún con sanción– que la modificación del método productivo responsable.

En estas condiciones, una apelación a los efectos positivos que un esfuerzo regeneracionista podría tener sobre nuevas demandas turísticas parece razonable. No obstante, para ser eficaz, una llamada de este tipo requiere credibilidad, que sólo puede obtenerse mediante intervención pública a considerable nivel (difícil en ocasiones puesto que es esta misma intervención la que se trata de motivar) o de organizaciones con suficiente prestigio para lograr una cobertura suficiente de los medios informativos.

En el caso valenciano, un programa de la Fundación Europea para la Educación Ecológica (F.E.E.E.) denominado *Banderas Azules de los Mares Limpios de Europa* y apoyado por la Comisión de la C.E.E. fue el catalizador que ha permitido una *actuación medioambiental* de marketing turístico. El atractivo para ayuntamientos y profesionales del turismo de una colaboración en este programa se centraba en la consecución de una mayor difusión de sus productos –con positivas connotaciones de conservación medioambiental– entre nuevas y más exigentes demandas, puesto que la obtención del distintivo *Bandera Azul* se divulgaba en los medios europeos y con publicaciones especiales. Además obtenían el apoyo de la Generalitat Valenciana –a través de su empresa pública de marketing turístico– para la preparación y presentación de candidaturas. Por su parte se obligan al cumplimiento de una normativa de calidad de

aguas y arenas, y de servicios e información medioambiental al usuario. Dado que la concesión de una *Bandera Azul* es revisable y que los requisitos se van endureciendo progresivamente, cabe esperar que el estímulo conservacionista sea eficaz, a condición de que también lo sea la acción de marketing emprendida para la captación de nuevas y mejores demandas. En esa acción de marketing puede ser decisoria la intervención de las administraciones autonómica y central a través de sus entes especializados respectivos.

4.3.2 La determinación de condiciones de viabilidad para el desarrollo turístico de una zona rural de interior.

Ante el hecho evidente de la saturación de destinos turísticos costeros, la Administración Central y su ente de marketing turístico –Turespaña– han apoyado repetidamente, y estimulado en sus planes de marketing, la creación de productos turísticos en el interior. Sin embargo, han sido escasas las realizaciones hasta el momento y parecen enormes las dificultades de captación de demanda.

En el caso valenciano, un proyecto de desarrollo de producto turístico en zona rural de interior mereció en 1985 el apoyo, vía subvención condicionada, de la Administración Central. El proyecto se concretaba, no obstante en una actuación puntual de creación o recuperación de un número muy limitado (10–20 plazas) de alojamientos en la zona objetivo, concretamente la comarca del Alto Turia. A pesar del interés de las autoridades locales (Mancomunidad del Alto Turia) y de cierta iniciativa de empresarios turísticos aislados (Turaltur S.A.), el proyecto parecía poco viable en términos de marketing. Su pequeña dimensión y escaso atractivo del producto proyectado en sí mismo no permitían captar capitales adicionales para su expansión ni garantizar una demanda mínima.

El problema, así planteado, atrajo la atención de los organismos de política y marketing turísticos de la Generalitat Valenciana que consideró que este caso reunía atractivo suficiente –en sí y como experiencia piloto– para merecer un estudio más profundo, ahora ya avanzado (vid ITVA, 1987b). Las primeras conclusiones permiten observar la complementariedad de los enfoques medioambiental y de marketing turístico. El atractivo fundamental, y casi único, de la zona es su entorno paisajístico y ecológico (flora y fauna). Un desarrollo puntual, no coordinado y poco planificado, atraería con toda

probabilidad una escasa demanda de bajo poder adquisitivo. Además se produciría inevitablemente una degradación y hasta posible destrucción del entorno medioambiental. Por el contrario, una estrategia de marketing con probabilidad de éxito es totalmente compatible con la conservación y aún mejor protección del medio ambiente. La protección integral de la zona, con posible declaración de parque natural y acceso limitado y controlado a las áreas no habitadas, garantizarían la permanencia de los atractivos turísticos básicos. La provisión de infraestructuras turísticas suficientes en la periferia de la zona y núcleos habitados de la misma posibilitaría la creación de empleo y mantenimiento de la población en una comarca económicamente deprimida a la vez que generaría recursos suficientes para la protección antedicha del medio ambiente. La *oferta complementaria* necesaria para garantizar la captación de demanda incluye posibilidades para la práctica de deportes adecuados al entorno, presentación de la gastronomía, enología y artesanía locales, y productos para mercados específicos como el de turismo-salud y turismo-naturaleza. La cuantía y naturaleza de la inversión a realizar queda marcada en sus límites mínimo y máximo por la necesidad de alcanzar umbrales de rentabilidad suficiente y el requisito de no-masificación, no-deterioro del entorno respectivamente.

5 CONCLUSIONES

El escenario previsible de desarrollo de la actividad turística española –y valenciana– en el horizonte temporal de los próximos 8–10 años, en base a las tendencias aquí expuestas, es el de una nueva *explosión* de la demanda. No obstante, las características de esa demanda y nivel de competencia a escala europea y mundial son muy diferentes a las experimentadas en los años 60 y 70.

Las *nuevas demandas turísticas*, inclusive exigencias medioambientales, hacen imprescindible la redefinición de los productos turísticos hacia contenidos más sofisticados y diferenciados y elevada compatibilidad con el medio ambiente.

La saturación e inadecuación de muchos destinos turísticos actuales hace temer que ese incremento rápido de la demanda pudiera resultar en un mayor deterioro de los entornos

naturales y urbanos de no proceder con suficiente antelación a las reformas necesarias. No cabe esperar señales vía la demanda actual, ya que no existe en ella la sensibilidad medioambiental suficiente para requerir las actuaciones precisas; las características predominantes del turismo de la Comunidad Valenciana agudizan más este hecho.

Sin embargo, no existe incompatibilidad entre Turismo y conservación medioambiental; tan sólo entre modelos turísticos simplistas y buena política ambiental. La comprensión de la actividad turística valenciana en los años 60 y 70 como fenómeno pasajero y sobrevenido potenció los enfoques especulativos y depredadores del medio ambiente. El desarrollo de la actividad turística a largo plazo exige por el contrario la conservación del entorno, mediante la planificación meticulosa de los productos a ofertar, el control de su crecimiento y la determinación de límites de capacidad en el horizonte final. Entre las características incorporadas a esos nuevos productos turísticos deberá hallarse la posibilidad de un uso menos estacional, permitiendo un mejor dimensionamiento.

La comercialización actual de los productos turísticos españoles está dominada por los grandes intermediarios internacionales. Esta situación se ve agudizada en el caso de la Comunidad Valenciana cuya actividad turística es muy dependiente de la coyuntura económica en unos pocos mercados de origen y de la estrategia comercial de un reducido número de intermediarios. Las estrategias de marketing de esos grandes intermediarios son escasamente renovadoras; la segmentación del mercado se hace casi exclusivamente con base en los precios y no se incorporan al producto turístico elementos culturales o medioambientales diferenciadores. No es previsible una iniciativa de estos intermediarios en la necesaria redefinición de los productos turísticos valencianos.

Parece absolutamente aconsejable la intervención de las administraciones públicas no sólo en el ámbito de la política turística, sino también en el marketing genérico de los productos turísticos. El carácter de provisión de bienes públicos que presentan muchas de las actuaciones necesarias –con costes y beneficios de difícil asignación individual– y los numerosos efectos externos originados en las actuaciones privadas así lo exigen. La experiencia de los dos últimos años en el ámbito de la Comunidad Valenciana sugiere que ese marketing genérico de los productos turísticos es perfectamente compatible con la conservación del medio ambiente y aún puede requerir imprescindiblemente esa conservación. Por otro lado, los cuantiosos recursos necesarios para la protección y regeneración de los entornos naturales pueden obtenerse, al menos en parte, de la

comercialización adecuada de productos turísticos basados en atractivos medioambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, A. (1984) "La importancia de nuestra economía turística", *Situación*, 1984 (1), pp. 26–49
- Barke, M. and France, L. (1986) "The marketing of Spain as a holiday destination", *Revue de tourism*, 1986 (3), pp. 27–30
- CICT (1987) *El turismo en la Comunidad Valenciana 1986*, Valencia: Consellería de Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat Valenciana
- COPUT (1987) *El Medio Ambiente en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Consellería d'Obres Públiques, Urbanisme i Transports, Generalitat Valenciana
- Denia, A. y Pedreño, A (1986) "Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana", *Papeles de Economía Española*, 1986 (4), pp. 378–401
- DGPT (1986) *Anuario de Estadísticas del Turismo 1985*, Madrid: Dirección General de Política Turística, SGT, MTTC
- DGPT (1986b) "Estudio de la demanda extrahotelera en España", Madrid: Dirección General de Política Turística, SGT, MTTC
- EIU (1985) *International Tourism Forecasts to 1995*, London: The Economist Intelligence Unit. Special report 188 by Anthony Edwards
- IET (1986) "Encuesta sobre el grado de satisfacción de la demanda turística extranjera 1986", *Estudios Turísticos*, 1986 (91), pp. 63–73
- IET (1986b) "Estudio sobre las vacaciones de los españoles en 1985", *Estudios Turísticos*, 1986 (90), pp. 57–74
- IET (1981) *Tabla Input–Output de la Economía Turística Española 1978*, Madrid: Instituto Español de Turismo
- ITVA (1987) "Aprender de Benidorm: Invernarse en el litoral valenciano", Valencia: Institut Turístic Valencià

- ITVA (1987b) "Viabilidad del turismo rural en el área del Alto Turia ", Valencia: Institut Turístic Valencià
- ITVA (1986) "El sector turístico en la Comunidad Valenciana", Valencia: Institut Turístic Valencià
- Pearce, D.G. and Grimmeau, J.P. (1985) "The spacial structure of tourist accommodation and hotel demand in Spain", *Geoforum*, 1985 (1), pp. 37-50
- Perea, J.M. (1987) "Normativa española, medio ambiente y turismo", Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Ponencia presentada en el Seminario de Medio Ambiente y Turismo
- Perea J.M. y Jaime, V. (1986) "Administration Pública y Planificación Turística", *Ecología, Economía y Turismo en el Mediterráneo*, Alicante: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Saban, A. (1986) "Motivaciones ecológicas en la elección del destino turístico", *Ecología, Economía y Turismo en el Mediterráneo*, Alicante: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Valenzuela, M. (1986) "Turismo y Territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo", *Estudios Turísticos*, 1986 (90), pp. 47-57