LLIBRE BLANC

PER A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu
INVAT·TUR Institut Valencià de Tecnologies Turístiques
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

BRE BLANC

PER A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Coordinació estratègica: Secretaria Autonòmica de Turisme i Invat.tur
Redacció: Institut Universitari d´Investigacions Turístiques
Maquetació: Mad Media Marketing

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu
INVAT-TUR Institut Valencià de Tecnologies Turístiques

PRESENTACIÓ

COMPARTIR CONEIXEMENTS I DECISIONS

Presentar un Llibre Blanc per a la Nova Estratègia Turística de la Comunitat Valenciana té a veure amb la voluntat de compartir; compartir el coneixement, les dades, les propostes, les versions, les visions i les missions que tenim com a economia turística. I, sí, trie conscientment el concepte d'economia turística per a començar a deixar de parlar de… sector. Massa important, transcendent, transversal, identitari, vertebrador, innovador, etc. com per a retindre la història en una definició que ja no ens representa. La política turística integral hauria de ser assumida com a part essencial de la resposta que donem com a institucions públiques. La política turística són aliances. Permeabilitat i aliances que aporten valor a la nostra proposta.

Aquest document, encarregat i pilotat per la Universitat d'Alacant, ha tingut la participació de gran part de l'ecosistema empresarial i acadèmic del nostre territori, un document que només conté el propòsit de la utilitat. L'últim Llibre Blanc data de 1990. El món ha canviat fins a l'extrem que només roman constant la necessitat de canviar. Canviar i transformar per a arribar puntuals a la cita amb els mercats, és a dir, amb la necessitat de sintonitzar amb les expectatives i les decisions de les persones en un món global que castigarà els que tan sols gestionen inèrcies i rutines.

El Llibre Blanc per a una Nova Estratègia Turística a la Comunitat Valenciana ha de motivar la reflexió, la intel·ligència col·lectiva d'una societat i un territori que té en el turisme la seua gran resposta per a una nova prosperitat inclusiva.

Hui els nostres reptes són la innovació, la transformació digital, la governança col·laborativa, la gestió del talent i de la nostra diversitat, la diferenciació del producte, la cultura de la qualitat, la formació i el capital humà com a avantatge competitiu, l'hospitalitat com a divisa, la sostenibilitat i l'estratègia del paisatge com a aposta per l'autenticitat mediterrània, l'assumpció del codi ètic del turisme com a credencial al món… Hem d'aconseguir que ocórrega. Entre tots aquells que ho veiem hem de reconstruir un relat creïble, singular i genuí, un salconduit per a ser rellevants i competitius en un context de mutació imparable. Compartir el coneixement ens farà més forts i més capaços per a competir. La finalitat última és prendre les millors decisions sent conscients del rumb encertat que haurem fixat; sense coneixement compartit no hi hauria ni rumb ni decisió correcta.

Desitgem que aquest document ajude, inspire i estimule els canvis necessaris perquè el turisme de la Comunitat Valenciana ocupe el lloc d'avantguarda que mereix.

Francesc Colomer - *Secretari Autonòmic de l'Agència Valenciana del Turisme*

ÍNDEX

1. Introducció 11

2. Enfocament i metodologia 13

3. L'escenari turístic actual 17
3.1. El context internacional 17
3.1.1. Evolució de les arribades internacionals i dels ingressos per turisme 17
3.1.2. La posició d'Espanya en el mercat turístic. Anàlisi competitivitat 21
3.2. Les dinàmiques que conformen l'escenari turístic actual: anàlisi de tendències 25
3.2.1. Canvi climàtic i economia circular 25
3.2.2. L'economia col·laborativa 29
3.2.3. La transformació digital en turisme 37
3.2.4. Dades massives i dades obertes 40
3.2.5. Generacions natives digitals i comportaments turístics nous 41
3.2.6. Destinacions intel·ligents i tendències tecnològiques 43
3.3. Bibliografia 45

4. La Comunitat Valenciana en el context turístic Europeu i Espanyol 49
4.1. La Comunitat Valenciana a Europa: una perspectiva regional 49
4.2. El model turístic de la Comunitat Valenciana en el context espanyol 53
4.3. Bibliografia 58

5. L'oferta turística de la Comunitat Valenciana 59
5.1. L'oferta turística reglada 59
5.1.1. Hotels 59
5.1.2. Apartaments turístics 69
5.1.3. Càmpings 81
5.1.4. Cases rurals 92
5.1.5. Empreses de turisme actiu 99
5.1.6. Restaurants 103
5.1.7. Agències de viatges 110
5.2. Síntesi de l'oferta i de la demanda en allotjament reglat 114
5.2.1. Hotels 114
5.2.2. Apartaments 116
5.2.3. Càmpings 118
5.2.4. Cases rurals 119
5.3. L'allotjament en habitatges de potencial ús turístic 119

6. La demanda turística de la Comunitat Valenciana 123
6.1. Introducció 123
6.2. El mercat turístic a la Comunitat Valenciana: principals magnituds 123
6.2.1. El mercat turístic internacional a la Comunitat Valenciana 125
6.2.2. El mercat turístic nacional a la Comunitat Valenciana 130
6.3. Anàlisi provincial de la demanda turística de la Comunitat Valenciana 133
6.4. Bibliografia 135

7. Els principals mercats internacionals: Una visió de síntesi 137
7.1. Regne Unit 138

7.2. França 139
7.3. Alemanya 141
7.4. Països nòrdics 142
7.5. Itàlia 145
7.6. Països Baixos 147
7.7. Bèlgica 148
7.8. Irlanda 150
7.9. Suïssa 151
7.10. Rússia 153
7.11. Estats Units 154
7.12. Portugal 156
7.13. Bibliografia 157

8. Els productes turístics de la Comunitat Valenciana 163
8.1. Turisme de sol i platja 164
8.2. Turisme de creuers 167
8.3. Turisme cultural 171
8.4. Turisme urbà 173
8.5. Turisme gastronòmic 175
8.6. Turisme golf 179
8.7. Turisme d'esdeveniments 184
8.8. Turisme idiomàtic 186
8.9. Turisme LGBT 188
8.10. Turisme de luxe 191
8.11. Turisme MICE 193
8.12. Turisme nàutic 198
8.13. Turisme rural 203
8.14. Turisme salut i benestar 207
8.15. Turisme de càmping (caravàning) 209
8.16. Turisme actiu i de naturalesa 213
8.17. Turisme industrial 215
8.18. Turisme single 216
8.19. Enoturisme 218
8.20. Turisme cinematogràfic 221
8.21. Bibliografia 224

9. Turisme i vertebració territorial 227
9.1. Les polítiques amb incidència en l'activitat turística 227
9.1.1. La política en matèria d'ordenació del territori i urbanisme i la seua repercussió en el turisme 228
9.1.2. La política en matèria de protecció i valorització del paisatge 234
9.1.3. La política ambiental 237
9.1.4. La política de desenvolupament rural i la seua repercussió en el turisme 250
9.1.5. Les polítiques en matèria hídrica 254
9.1.6. Política cultural i de patrimoni i les seues repercussions en l'activitat turística 261
9.2. Clima, canvi climàtic i activitat turística a la Comunitat Valenciana 268
9.2.1. Turisme i canvi climàtic: una activitat vulnerable que ha d'adaptar-se 268
9.2.2. La importància del clima per al desenvolupament del turisme a la Comunitat Valenciana 272

9.2.3. Canvi climàtic a la Comunitat Valenciana: evidències i projecció futura 280
9.2.4. Canvi climàtic i turisme: algunes experiències d'adaptació 297
9.2.5. Turisme i canvi climàtic a la Comunitat Valenciana: agenda de futur 308
9.3. El sistema d'infraestructures bàsiques per al desenvolupament i la competitivitat turística 309
9.3.1. Les relacions entre transport i desenvolupament 310
9.3.2. Les relacions entre models de desenvolupament turístic i les infraestructures de transport 311
9.3.3. Oferta actual d'infraestructures de transport a la Comunitat Valenciana 313
9.3.4. Principals problemes trobats en l'anàlisi de les infraestructures de transport de la Comunitat Valenciana 315
9.3.5. Les necessitats d'infraestructures de transport a la Comunitat Valenciana 318
9.3.6. Vies de finançament de projectes d'infraestructures a la Unió Europea 322
9.3.7. Conclusions 323

9.4. Classificació de les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana: una aproximació mitjançant l'anàlisi clúster 325
9.4.1. Metodologia 325
9.4.2. Variables analitzades 326
9.4.3. Resultats obtinguts 327
9.5. Bibliografia 332

10. Els reptes de la competitivitat des de la perspectiva dels agents turístics 343
10.1. La percepció de les empreses turístiques 343
10.1.1. Resultats agregats de tots els subsectors turístics 344
10.1.2. Establiments hotelers 349
10.1.3. Apartaments 356
10.1.4. Càmpings 362
10.1.5. Cases rurals 368
10.1.6. Restaurants 374
10.1.7. Turisme actiu 384
10.1.8. Agències de viatges 391
10.1.9. Síntesi dels resultats
10.2. La percepció dels operadors turístics internacionals: una aproximació qualitativa contrastada amb les opinions empresarials 407
10.3. La percepció del sector turístic públic i privat a escala local: conclusions dels grups de treball 418

11. La gestió turística des de la perspectiva dels municipis 437
11.1. Introducció i metodologia 437
11.2. Anàlisi dels resultats dels municipis litorals 437
11.2.1. Situació del turisme en el litoral 437
11.2.2. Importància de productes/mercats i situació al 2025 439
11.2.3. Tipus de gestió i col·laboració 440
11.2.4. Accions per a convertir-se en destinació turística intel·ligent 441
11.2.5. Situació de factors relacionats amb la política turística 442
11.2.6. Línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística en el litoral 443
11.2.7. Factors que més negativament afecten el turisme litoral 443
11.2.8. Projectes amb impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys 446
11.3. Anàlisi dels resultats obtinguts en els municipis d'interior 447
11.3.1. Situació del turisme a l'interior 447

11.3.2. Importància de productes/mercats i situació al 2025 448
11.3.3. Tipus de gestió i col·laboració 449
11.3.4. Accions per a convertir-se en destinació turística intel·ligent 451
11.3.5. Situació de factors relacionats amb la política turística local 452
11.3.6. Línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística a l'interior 453
11.3.7. Factors que més negativament afecten el turisme d'interior 453
11.3.8. Projectes amb impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys 456
11.4. Conclusions 458

12. Cap a una nova estratègia turística per a la Comunitat Valenciana: Una proposta de línies d'actuació **467**
12.1. El territori i les destinacions turístiques 469
12.1.1. Ordenació territorial i urbanística 469
12.1.2. Model territorial-turístic 472
12.1.3. Vertebració territorial 478
12.1.4. Canvi climàtic 481
12.2. Les empreses i la competitivitat turística 483
12.2.1. Mesures de suport a la competitivitat 483
12.2.2. Regulació 484
12.2.3. Formació 485
12.2.4. Innovació i noves tecnologies 487
12.3. Els mercats i productes turístics 489
12.3.1. Posicionament i marques turístiques 489
12.3.2. Mercats 490
12.3.3. Productes 495
12.3.4. Intel·ligència competitiva 497
12.4. Governança turística 499
12.4.1. Coordinació i cooperació interinstitucional 499
12.4.2. Dinamització turística 501
12.4.3. Nou model econòmic turístic 502
12.4.4. Coneixement al servei del sector turístic 504

1
INTRODUCCIÓ

Aquest llibre blanc constitueix un document de diagnòstic de la situació turística de la Comunitat Valenciana sobre el qual es proposen una sèrie de línies d'actuació per a una nova estratègia turística que garantisca la sostenibilitat i la competitivitat de les nostres empreses i destinacions turístiques. Es tracta d'un document en el qual convergeix l'experiència d'investigadors especialitzats en turisme amb una àmplia participació del sector turístic, públic i privat, a través d'enquestes, entrevistes i grups de treball, gràcies a un disseny de les investigacions decididament participatiu i integrador.

El document s'estructura en dotze capítols. Als apartats preliminars d'enfocament i metodologia, segueixen dos capítols sobre l'escenari turístic actual i la Comunitat Valenciana en el context europeu i espanyol. A continuació, l'anàlisi se centra específicament en la Comunitat Valenciana, amb apartats relatius a l'oferta, la demanda, els mercats internacionals i els productes turístics. Un capítol a banda mereix la relació del turisme amb la vertebració territorial, que engloba, bàsicament, les polítiques amb incidència en l'activitat turística, amb èmfasi en les infraestructures i el canvi climàtic. El capítol 10 se centra en els reptes de la competitivitat turística des de la perspectiva dels agents turístics i inclou els estudis duts a terme sobre la percepció d'operadors internacionals, empreses turístiques de la Comunitat Valenciana i administracions públiques que han col·laborat en la realització del pla. La gestió turística local es tracta de manera específica en el capítol 11 mitjançant la síntesi d'una enquesta realitzada en municipis turístics. Finalment, el capítol 12 recull les línies d'actuació proposades per a una nova estratègia turística de la Comunitat Valenciana.

2
ENFOCAMENT I METODOLOGIA

El Llibre Blanc es planteja com un document de caràcter analític i propositiu que entronca amb els diferents instruments de planificació turística de la Comunitat Valenciana (Pla d'espais turístics de la Comunitat Valenciana i el Pla estratègic global del turisme de la Comunitat Valenciana, entre altres), i que serveix de base per al desenvolupament de iniciatives de planificació noves emparades en la nova llei de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana.

El Llibre Blanc presenta un enfocament integral del sistema turístic, d'acord amb les exigències d'una activitat d'impacte socioeconòmic i territorial elevat, que exigeix una perspectiva global, de coordinació de polítiques públiques, a favor de la competitivitat i la sostenibilitat del sector turístic de la Comunitat. La figura 1 representa l'enfocament integral esmentat, que conjumina el subsistema empresarial, àmbit fonamental per a la competitivitat turística; el subsistema territorial, essencial des de l'òptica de la sostenibilitat dels processos de desenvolupament turístic i de la seua aportació a la vertebració i el desenvolupament territorial, i, finalment, el subsistema de mercat (demanda i productes), el més genuïnament turístic, que requereix una gestió professional adaptada a les exigències del nou escenari turístic.

La planificació i la gestió eficient d'aquests subsistemes depenen d'un àmbit transversal, la governança turística, caracteritzada en l'avantprojecte de llei de turisme mitjançant els compromisos de sostenibilitat, hospitalitat, seguretat i garantia, vertebració territorial, competitivitat, qualitat en la prestació de serveis, agilitat, transparència i participació i coresponsabilitat.

2 ENFOCAMENT I METODOLOGIA

Figura 1. Enfocament integral del Llibre Blanc

D'acord amb aquest impuls a la governança turística, la metodologia utilitzada en el llibre blanc ha combinat l'anàlisi científica i tècnica amb la participació dels agents del sector, públics i privats. En síntesi, els apartats següents resumeixen la metodologia emprada, dirigida per l'Agència Valenciana del Turisme a través de l´Invat.tur:

- Anàlisi d'instruments de planificació de la Comunitat Valenciana a diferents escales, especialment, el Pla d'espais turístics, el Pla estratègic global, el Pla director de turisme d'interior i els plans de màrqueting i operatius anuals recents de l'Agència Valenciana del Turisme.

- Benchmarking amb iniciatives de planificació d'altres comunitats autònomes i experiències internacionals. L'anàlisi comparada de plans ha permés adaptar a la Comunitat Valenciana algunes solucions proposades en altres àmbits territorials.

- Recopilació i explotació d'informació estadística de fonts diverses. Principalment: Agència Valenciana del Turisme, Institut Nacional d'Estadística, Institut d'Estudis Turístics i Turespaña.

- Enquesta a empreses dels diferents subsectors turístics (hotels, apartaments, càmpings, allotjament rural, restaurants, agències de viatges i turisme actiu), amb un total de 734 respostes vàlides. L'anàlisi i l'explotació dels resultats se sintetitza en el capítol 10.

- Enquesta a municipis turístics, amb un total de 156 respostes vàlides (40 municipis litorals i 116 d'interior). L'anàlisi i l'explotació de resultats segmentada per municipis litorals i d'interior integra el capítol 11.

- Entrevistes en profunditat a representants d'operadors turístics internacionals per a analitzar la seua percepció de la Comunitat Valenciana i la seua valoració respecte a destinacions competidores. S'han entrevistat 13 operadors per a dur a terme una anàlisi qualitativa, enriquida amb el contrast de la percepció d'aquests operadors amb l'opinió de les empreses turístiques de la Comunitat Valenciana.

- Realització de 10 de grups de treball/tallers amb agents turístics per a analitzar la percepció a escala local de la situació

del turisme a la Comunitat Valenciana i la identificació de propostes de futur. Aquests grups de treball s'han complementat amb 4 entrevistes en profunditat a associacions turístiques que no van poder participar-hi.

Totes aquestes activitats es resumeixen en la figura següent.

Figura 2. Pla de treball desenvolupat (2016)

Gener-Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre-Desembre
Preconceptualitzazió del document Constitució Comissió de Seguiment Conveni Recopilació i anàlisi de la informació estadística Benchmarking planificació regional del turisme	Recopilació i anàlisi de la informació estadística Enquesta empreses Enquesta municipis Entrevistes operadors turístics	Enquesta empreses Enquesta municipis Elaboració del Diagnòstic	Enquesta empreses Enquesta municipis Elaboració del Diagnòstic	Explotació dels resultats de les enquestes Avanç intern Diagnòstic Grups de Treball/Tallers: Cofrentes Segorbe Entrevistes Associacions Entrevistes operadors turístics	Grups de Treball/Tallers: Cullera Xàbia Sagunt Benicàssim Villena Morella Torrevieja	Grup de treball: Benidorm Presentació Comissió de Seguiment Conveni Redacció definitiva Maquetació

3
ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

3.1. Context internacional

3.1.1. Evolució de les arribades internacionals i dels ingressos per turisme

En l'actualitat, el turisme a escala internacional es caracteritza per la robustesa que té, amb un increment ininterromput en el volum de turistes des de l'any 2010. D'acord amb l'Organització Mundial del Turisme (comunicat de premsa de 18 de gener de 2016),[1] 2015 va significar un nou rècord en els moviments internacionals, amb un increment total del 4 % respecte a 2014, i es va arribar a la xifra de 1.200 milions de moviments en el món. En la mateixa mesura es van incrementar la despesa turística (+ 4 %) i la mitjana de nits per turista (+ 3 %). Aquestes dades mostren un increment menor que en el període 2013-2014, quan la taxa de creixement va ser d'un 4,7 %, encara que si comparem la sèrie des de 2010, hi podem observar un increment interanual mitjà que s'aproxima al 4,5 %, i que consolida el turisme com una de les pedres angulars sobre les quals basar la millora en la situació econòmica mundial i generar ocupació.

Aquesta millora a escala global, no obstant això, presenta algunes diferències importants en l'àmbit regional (gràfic 1). Cal destacar, en primer lloc, que Europa manté folgadament la seua primera plaça com a gran potència turística. El 2015, la caiguda de l'euro respecte al dòlar i els preus més baixos del petroli van fomentar un creixement un punt superior a la mitjana global (5 %), als quals se sumen els avantatges de la unió econòmica amb lliure

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

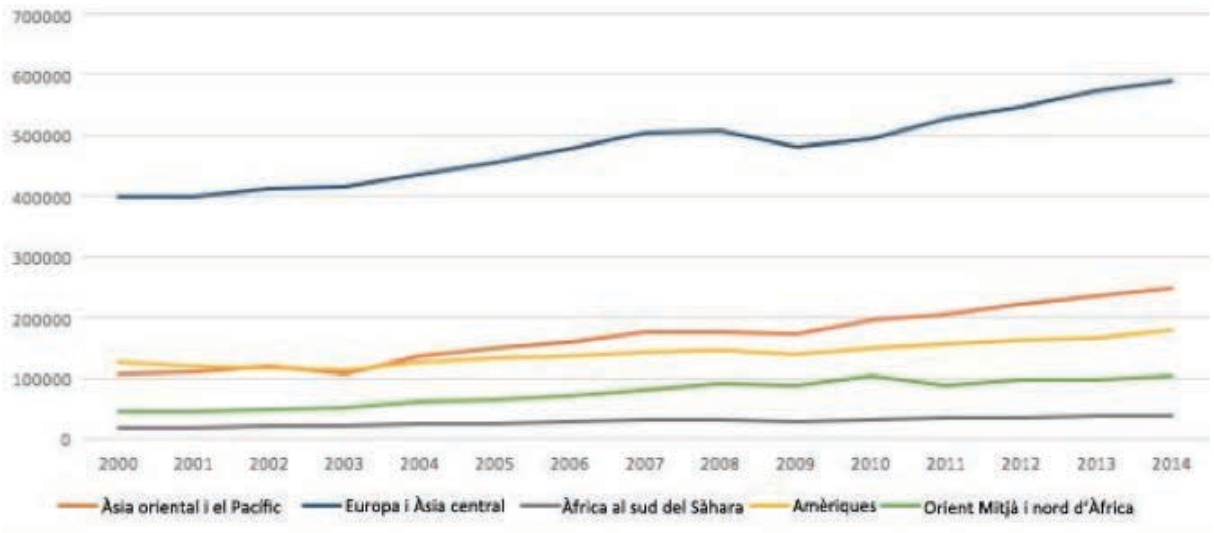
3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

moviment de persones, que ha permés un increment entre 2007 i 2014 d'un 8,5 % del nombre de desplaçaments internacionals, sobretot cap a l'Europa occidental i mediterrània. Una altra de les característiques de la Unió Europea és que els moviments cap a les grans ciutats són més representatius que en la resta del món.

L'Àsia-Pacífic va mostrar també un increment mitjà del 5 % durant l'any 2015, encara que amb una ralentització respecte a la dècada anterior (en la qual va doblar l'evolució turística mundial). Malgrat la parada com a conseqüència de la desacceleració xinesa, es preveu que Àsia continue registrant un creixement superior al de la resta de continents, tant en moviments interns com en arribades d'altres continents, amb la Xina liderant l'entrada —i l'eixida— de turistes internacionals, i països en clar ascens com Tailàndia, el Japó o Corea del Sud.

En l'últim any, l'Amèrica del Sud i l'Amèrica del Nord van registrar un creixement pròxim a la mitjana (4 %), però amb algunes diferències: mentre que als Estats Units el turisme continua marcant una pauta molt positiva, a l'Amèrica Llatina, després d'alguns anys de bons resultats, es mostra un cert estancament degut principalment a les crisis que pateixen les seues dues grans potències, el Brasil i l'Argentina.

Gràfic 1. Volum d'arribades internacionals per àrea geogràfica (2000-2015).



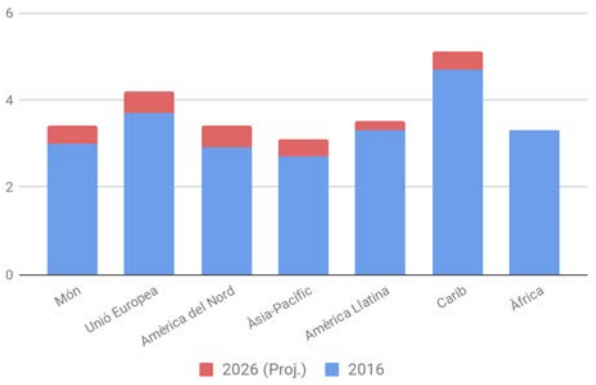
Font: *Elaboració pròpia a partir de les dades del Banc Mundial.*

El continent africà, per la seua banda, ha tingut una recent evolució negativa de les visites internacionals. Els actuals conflictes bèl·lics i el terrorisme en algunes regions han provocat un descens en les arribades de turistes al continent de fins a un 3 % de mitjana, i especialment l'Àfrica del Nord, que en només un any ha perdut un 8 % de les arribades de turistes. Aquesta reculada a Àfrica posa punt i a part a una dècada de creixement ininterromput del turisme internacional en el continent.

Des d'una perspectiva nacional, s'hi observen una sèrie de potències que dominen el sector turístic a escala global, dins de les quals Espanya se situa com a tercera tant en volum d'arribades com d'ingressos totals rebuts, només superada pels Estats Units i la Xina.[2] En qualsevol cas, i d'acord amb l'estudi del panorama turístic de l'OMT de 2016 (OMT, 2016), cada vegada hi ha més països exòtics en el rànquing d'arribades internacionals, amb la irrupció de Turquia, Corea del Sud, Malàisia i especialment Tailàndia com les destinacions que més creixen en els últims anys.

Lligat a l'evolució en el nombre d'arribades internacionals, cal analitzar l'impacte econòmic del turisme, que també ha viscut una evolució positiva. Tal com es desprén de l'últim informe del World Travel & Tourism Council (2016), aquest creixement ha fet que l'aportació del turisme al PIB mundial siga pròxima al 10 % — comptant impactes directes i indirectes— amb sis anys de creixement ininterromput des de 2010. L'impacte directe del turisme suposa més d'un 3 % del PIB global, i en àrees com la Unió Europea o el Carib supera àmpliament el 4 % (gràfic 2).

Gràfic 2. Riquesa directa generada pel turisme (% PIB) (2016 - 2026)



Font: *Informes regionals del World Travel & Tourism Council.*

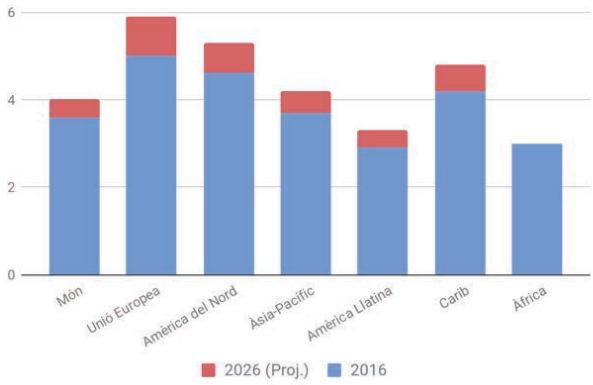
Aquesta evolució ha portat el turisme a donar ocupació, de manera directa o indirecta, a una de cada onze persones en l'àmbit global. En termes d'ocupació directa, la xifra és d'un 3,6 %, però en una dècada s'estima que supere els 135 milions de llocs de treball directe: un 4 % del total de l'ocupació mundial.

2 És necessari indicar que la Xina supera Espanya després del canvi de metodologia aplicat en l'anàlisi del turisme, i que l'ha portada a duplicar els ingressos turístics. Fins a l'any 2014, Espanya es mantenia com a segon país en volum d'ingressos.

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

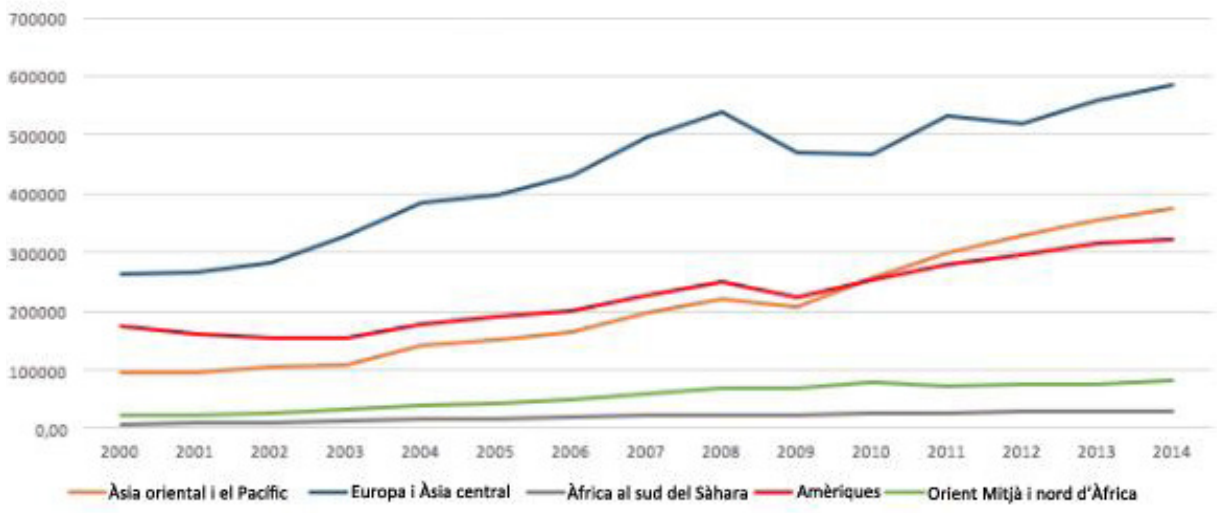
Tal com ocorria amb el volum d'arribades internacionals, aquest impacte és diferent segons les regions, encara que en totes hi ha un percentatge molt significatiu d'ocupació directa en el turisme, que no descendeix del 3 % (gràfic 3). La Unió Europea, com a principal conjunt de països receptors de turisme, lidera aquesta classificació, seguida d'Amèrica del Nord i els països del Carib, amb expectatives molt bones de continuar generant ocupació turística durant la pròxima dècada. La nota negativa, de nou, l'aporta Àfrika, amb expectatives estancades en un 3 %.

Gràfic 3. Ocupació directa generada pel turisme (% ocupació total) (2016 - 2026)



Font: *Elaboració pròpia a partir dels informes regionals del World Travel & Tourism Council.*

Gràfic 4. Ingressos derivats d'arribades internacionals (2000-2015).



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades Banc Mundial.*

Quadre 1. Països amb més nombre de visites i d'ingressos per turisme internacional (2015).

Volum de turistes (milions)	
França	84,5
Estats Units	77,5
Espanya	68,2
Xina	56,9
Itàlia	50,7
Turquia	39,5
Alemanya	35,0
Regne Unit	34,4
Mèxic	32,1
Rússia	31,3

Ingressos turisme (milers milions $)	
Estats Units	204,5
Xina	114,1
Espanya	56,5
França	45,9
Regne Unit	45,5
Tailàndia	44,6
Itàlia	39,4
Alemanya	36,9
Hong Kong	36,2
Macau	31,3

Font: *Organització Mundial del Turisme.*

Si s'analitza la perspectiva d'ingressos, l'evolució seguida a escala mundial segueix la mateixa dinàmica que en els casos anteriors, amb una etapa de creixement continuada durant els últims 15 anys, interrompuda per la crisi econòmica (gràfic 4). No obstant això, en aquest cas la lectura és un poc contrària, ja que Europa mostra una relació de visitants/despesa turística inferior a les que s'observen a Àsia i Amèrica (taula 1). Les dades ens indiquen que són els turistes d'altres continents els que més gasten en les destinacions i, en aquest sentit, el turisme europeu està copat per moviments intraregionals, d'estades curtes. De fet, s'estima que els moviments extracomunitaris deixen en destinació fins a quatre vegades més que els turistes d'una mateixa regió, i set vegades més que els nacionals.

Les diferències de creixement del turisme i l'arribada de turistes té part d'explicació en com els diferents factors socioeconòmics afecten les diferents regions. La inestabilitat generada per les crisis econòmiques, els conflictes armats, els atacs terroristes o els moviments de refugiats, les decisions polítiques com el Brexit o els canvis en la política monetària poden alterar severament qualsevol projecció que s'haja realitzat fins hui, tal com es reflecteix en l'ITB World Travel Trends Report (ITB Academy, 2016). No obstant això, i tal com s'ha exposat, les expectatives a Europa i als Estats Units continuen sent bastant positives durant els pròxims anys, i un poc més moderades per als països emergents, que tendeixen a estabilitzar-se després de períodes de creixement intens.

Durant els pròxims anys, a més dels factors comentats, la globalització seguirà el seu curs, i les noves destinacions seran cada vegada més atractives en l'àmbit turístic a qualsevol efecte, tant vacacional com de negocis. Dit això, ningú dubta que desenvolupar estratègies de competitivitat, sostenibilitat i atracció turística serà més fonamentals que mai en l'economia del segle XXI, especialment per a destinacions madures com la Comunitat Valenciana.

3.1.2. La posició d'Espanya en el mercat turístic. Anàlisi de competitivitat

La definició més intuïtiva de competitivitat

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

d'un país és la que es refereix a la quota del mercat mundial que correspon als productes d'aquest país. Segons aquest plantejament, es tractaria d'un joc de suma zero, ja que un país només pot guanyar competitivitat a costa d'un altre o d'altres. La competitivitat turística és un concepte relatiu i multidimensional que pot abordar-se des de quatre perspectives fonamentals (Spence i Hazard, 1998): avantatges competitius o competitivitat via preus, estratègica, històrica o sociocultural, o a través del desenvolupament d'indicadors nacionals de competitivitat.

En l'actualitat, l'índex de competitivitat del turisme (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI), desenvolupat pel Fòrum Econòmic Mundial, es considera una referència raonable per a abordar el mesurament de la competitivitat de les destinacions turístiques davant d'altres alternatives. Aquest indicador pren com referències factors i polítiques que permeten el desenvolupament de la indústria turística en els diferents països. Pot considerar-se que és un reflex del clima inversor. En aquest cas, l'últim informe publicat correspon a l'any 2015 (Crotti i Misrahi, 2015).

En el cas del sector turístic, l'anàlisi de l'OMT es basa en la quota de mercat (arribades i ingressos per turisme internacional). Dins de la literatura sobre competitivitat del turisme, mereixen especial esment els treballs de Crouch i Ritchie (1999) Ritchie i Crouch (2000). Aquests autors són pioners a aplicar els coneixements sobre competitivitat general (Porter, 1990) al cas d'una destinació turística. El TTCI s'inspira en el model per a l'anàlisi de la competitivitat nacional proposat per Porter (1990). Els autors esmentats conclouen que, en termes absoluts, la destinació més competitiva és la que produeix el màxim benestar de la majoria dels seus residents sobre una base sostenible. I afirmen que "per a ser competitiu, el desenvolupament d'una destinació del turisme ha de ser sostenible, no només econòmicament, i no només ecològicament, sinó també socialment, culturalment i políticament". Basant-se en aquests treballs, Dwyer i Kim (2003) proposen un model integrat de la competitivitat d'una destinació turística que reconeix que la competitivitat de la destinació no és una fi en si mateixa, sinó que és un objectiu intermedi per a aconseguir la prosperitat econòmica nacional o regional.

El Fòrum Econòmic Mundial ha elaborat durant els últims nou anys un indicador de competitivitat turística mundial (TTCI —índex de competitivitat de viatges i turisme) basat en dades estadístiques de les organitzacions internacionals, així com una enquesta d'opinió d'executius. Es publica cada dos anys i en l'edició de 2015 va analitzar la competitivitat de 141 països.

Aquest índex és el més utilitzat pels investigadors com a referència per a determinar la competitivitat de les destinacions turístiques. L'ITTC permet veure les fortaleses i les febleses competitives d'un país i, per tant, és molt útil a l'hora de dissenyar polítiques públiques i actuacions del sector privat encaminades a

afavorir l'activitat turística d'aquest país. No obstant això, no està exempt de debat com a conseqüència de la metodologia emprada per a la seua elaboració (Croe i Kubickova, 2013; Mazanec i Ring, 2011).

Atenent aquest indicador, Espanya ocupa la primera posició mundial en el rànquing de competitivitat turística (quadre 2), per primera vegada en 2015 i després d'un canvi en la metodologia. Espanya ha anat millorant en cada edició del rànquing WEF, i ha passat del lloc 8, en el qual partia en 2009, al 4 en 2013, fins a arribar a la primera posició en l'última edició, la de 2015. Caldria reflexionar si aquesta posició és sostenible en el temps, la qual cosa exigeix treballar per a això millorant els pilars claus com el R+D+i sobre els quals cal basar el desenvolupament turístic a Espanya.

Quadre 2. Rànquing de l'índex de competitivitat del WEF (2015)

Lloc	País	Valor índex
1	Espanya	5,31
2	França	5,24
3	Alemanya	5,22
4	Estats Units	5,12
5	Regne Unit	5,12
6	Suïssa	4,99
7	Austràlia	4,98
8	Itàlia	4,98
9	Japó	4,94
10	Canada	4,92

Font: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (Crotti i Misrahi, 2015).*

Aquesta posició destacada en l'índex WEF (2015) obeeix aspectes positius d'Espanya com el seu lideratge en recursos naturals i culturals, i no en va ocupa la tercera posició mundial en nombre de llocs declarats patrimoni de la humanitat. Una altra de les fortaleses que té es refereix a infraestructures turístiques (figura 1), i destaca el nombre i la qualitat de les habitacions, les facilitats per a llogar cotxes i el transport aeri altament desenvolupat, entre els deu millors del món. Sens dubte, la seguretat és un dels aspectes en els quals Espanya destaca i que li ha permès batre rècords de visitants internacionals en 2015 i 2016 a causa de les caigudes en ITTC de competidors en el Mediterrani vinculades als problemes de seguretat associats a la inestabilitat sociopolítica.

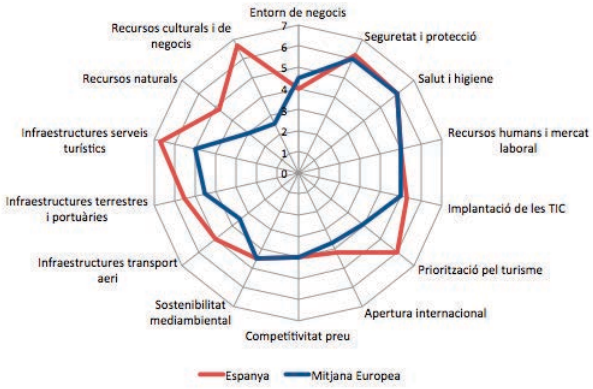
D'acord amb l'anàlisi de la posició competitiva d'Espanya en 2015, els seus punts febles fonamentals apareixen encapçalats per les poques facilitats per als negocis, aspecte en el qual Espanya ocupa el lloc 100 de 141. Quant al mercat laboral, una altra feblesa destacada, s'hi indiquen dues deficiències importants: el règim de contractació i l'acomiadament, que es classifica en el lloc 113, i la relació retribució i productivitat, que es classifica en el lloc 125. Per la seua banda, la formació dels recursos humans només mereix el lloc 95, mentre que la integració de la dona en el mercat laboral se situa en la posició 125.

Quant a la competitivitat-preu, Espanya no aconsegueix avançar en la seua posició tot i

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

la contenció salarial registrada en els últims anys i dels moderats avanços dels preus espanyols en aquest temps. Bé és cert que en l'indicador WEF (2015) s'han incorporat països molt competitius via preus. A partir d'aquesta realitat, s'assenyala la necessitat de seguir una política que mantinga la competitivitat del sector.

Figura 1. Índex de competitivitat turística d'Espanya



Font: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (Crotti i Misrahi, 2015).*

Així doncs, la rellevància del sector turístic en l'economia espanyola, la resistència a les crisis econòmiques i l'enorme potencial d'aquesta, unides a la complexitat del concepte de competitivitat turística, condueixen a reflexionar i a actuar sobre les vies de millora de la competitivitat del sector. En aquest marc, és oportú qüestionar si els canvis en la metodologia de l'ITTC en l'últim informe aproximen millor o no la posició real de competitivitat turística o si seria caldria incorporar altres criteris que en l'actual era del coneixement aproximen millor el mesurament.

El sector viu una realitat en constant canvi que influeix en les necessitats i la satisfacció dels turistes. Es troba a faltar la inclusió d'indicadors que aproximen millor la implicació de les comunitats locals, el nivell de desenvolupament humà de la destinació turística, la R+D+i i el grau d'innovació més enllà de l'èmfasi en les TIC, és a dir, també orientat a la sostenibilitat mediambiental. També són necessaris indicadors de competitivitat que estiguen suportats en referències d'intel·ligència turística (generació i transferència de coneixement, avanços científics, emprenedoria, resultats de recerca, actualització de coneixement, entre d'altres).

En l'actual societat del coneixement, qualsevol destinació turística ha de ser capaç de generar aquest coneixement i exportar-lo. Els més avançats sobre aquest tema disposen d'avantatges competitius a llarg termini, per la qual cosa treballar en aquesta direcció es converteix en un pilar bàsic de competitivitat per a qualsevol destinació. En aquest sentit, tots els models de competitivitat turística destaquen els recursos humans i el coneixement com a claus de la competitivitat (Crouch i Ritchie, 1999).

El que preocupa és la sostenibilitat del lideratge per la via de la capacitat de formació de recursos humans i difusió del coneixement. Cal preguntar-se quines són les raons per les

quals Espanya, líder indiscutible en turisme, capdavanter en competitivitat turística, no és capaç de liderar també la revolució en la comercialització turística mundial.

Això podria millorar els problemes de qualitat de l'ocupació que es crea en la indústria turística, ara com ara en pitjors condicions en relació amb la mitjana nacional. Salaris un 16 % per davall de la mitjana i la temporalitat més elevada dels llocs de treball (d'un 33 % enfront del 23 % nacional), lligada a l'encara alta estacionalitat del turisme. Potenciar una oferta turística menys estacional podria donar un impuls a la indústria turística al mateix temps que ajudaria a reduir l'elevada temporalitat del mercat laboral.

3.2. Les dinàmiques que conformen l'escenari turístic actual: anàlisi de tendències

3.2.1. Canvi climàtic i economia circular

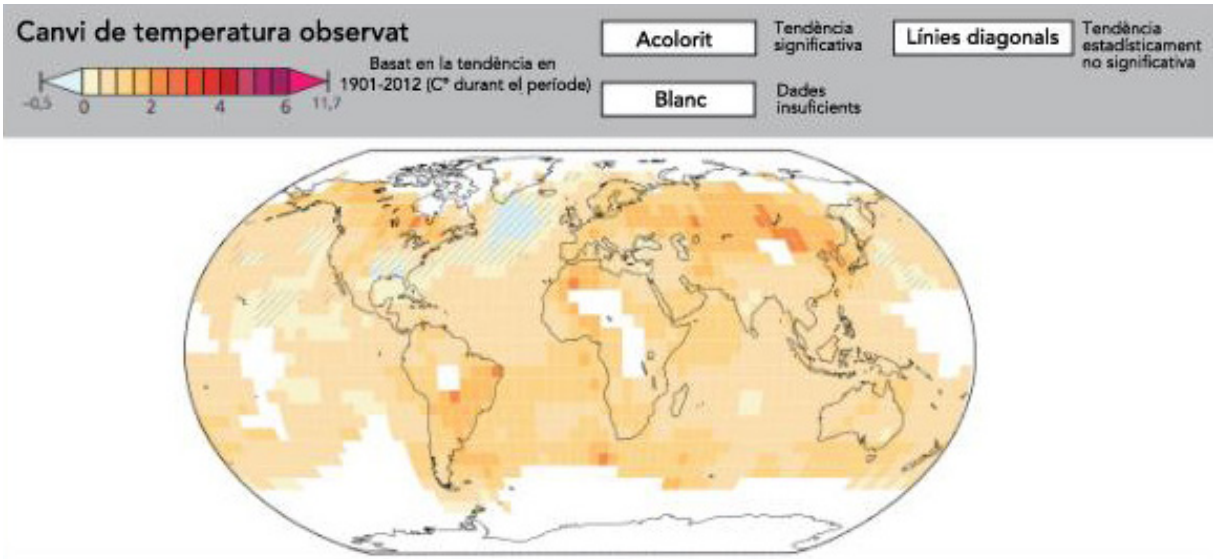
Les evidències sobre el canvi climàtic són massa i ben documentades com perquè, una vegada assumit, comencem a actuar de manera conscienciada i eficient a la recerca de la sostenibilitat global. El recent informe del Panell Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic (Field i Barros, 2014) ha tornat a alertar, com ho fa des del 2001, de la necessitat de canviar el rumb de l'activitat econòmica. Empíricament, durant l'últim segle s'ha observat un substancial increment de la temperatura mitjana del planeta de fins a 2 ºC en algunes regions (figura 2), però les projeccions indiquen que, si no es fa res, en els pròxims 100 anys la temperatura podria incrementar-se per damunt dels 6 ºC.

Aquest canvi en la temperatura global ha tingut una sèrie de conseqüències dramàtiques sobre els sistemes naturals i humans, derivats per exemple de la disponibilitat d'aigua dolça, o els canvis en la distribució de les espècies —sobretot marines o el moviment dels cultius cap a zones noves per la variació de les precipitacions.

Com és obvi, la indústria turística és altament sensible als canvis en el clima, especialment en el cas de les destinacions vacacionals (quadre 3). Però, a més de patir les conseqüències, al mateix temps s'estima que el sector contribueix amb prop d'un 5 % del total de les emissions de CO_2, segons l'informe de l'OMT "Canvi climàtic i turisme" (OMT, 2008), i és el transport aeri, responsable del 2 % de les emissions mundials, el principal contaminador de la indústria turística. Per això, des del sector ha d'actuar-se ràpidament per a garantir la sostenibilitat mediambiental en el mitjà termini. Segons un informe del Fòrum Econòmic Mundial (Chiesa i Gautman, 2009), si no es prenen mesures, les emissions de carboni creixeran en el sector turístic fins a un 2,5 % per any fins a 2035.

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

Figura 2. Canvi de temperatura observat.



Font: *Field i Barros (2014), p. 19.*

Malgrat les evidències, i segons el mateix informe de l'IPCC (Field i Barros, 2014), no se sap amb certesa l'impacte econòmic real del canvi climàtic. Amb les limitacions existents, les projeccions més realistes adverteixen que si la temperatura mitjana anual augmenta un 2 ºC, les pèrdues econòmiques anuals serien de quasi el 2 % del PIB mundial. No obstant això, aquest impacte s'estima que pot ser fins i tot més elevat si s'hi inclouen certes variables que queden fora de l'anàlisi d'impacte. Per la seua banda, Roselló-Nadal (2014) parla de tres impactes diferents de l'escalfament global en el turisme: canvis físics a l'entorn, canvis en l'atractiu turístic i alteracions en els patrons de la demanda. En qualsevol de les tres àrees, el canvi climàtic té un efecte nociu per al turisme.

Quadre 3: l'efecte del canvi climàtic en les destinacions turístiques.

- El clima defineix la durada i la qualitat de les temporades turístiques (p. ex., esports d'hivern) en diferents regions.
- El canvi climàtic afecta directament els recursos naturals i la qualitat d'aquests (p. ex., els recursos hídrics o els cultius) que alteren directament la rendibilitat del sector i la possibilitat d'absorció de més turistes.
- L'escalfament global està modificant/destruint un gran nombre d'atractius mediambientals que serveixen d'atractiu turístic (biodiversitat, rius, glaceres, muntanyes…).
- El clima influeix també en altres condicionants com les malalties infeccioses, els incendis, les plagues d'algues, els huracans, les ones de calor…
- El temps és un factor clau en la decisió del turista, i afecta la despesa i la satisfacció que reporten les vacances.

Font: *informe de l'Organització Mundial del Turisme (OMT, 2009).*

Aquestes dades han fet saltar les alarmes i han generat contínues reunions i recerca d'acords en l'àmbit supranacional, com la recent Cimera del Clima de París, en la qual, tot i que puga resultar insuficient, els països es van comprometre a lluitar perquè la temperatura mitjana global no excedira en més d'1,5 ºC al final d'aquest segle respecte a l'era preindustrial.[3] I és que fins i tot en les zones urbanes, on hi ha més infraestructures per a mitigar-ne els efectes, els riscos del canvi climàtic són també molt elevats: la contaminació de l'aire, les precipitacions extremes o la falta d'aquestes, l'anomenat "estrès tèrmic", etc., podrien provocar fins i tot divisions en les mateixes ciutats entre les zones urbanes més i menys vulnerables, generalment delimitades pel nivell d'ingressos mitjans. Aquesta divisió en les ciutats estarà també marcada pels moviments migratoris que ja comencen a entreseguir-se: el canvi climàtic s'ha notat en primer lloc en el medi agrícola, i la desertització multiplicarà el nombre de "refugiats" durant els pròxims anys. A això cal sumar l'increment dels preus del sector primari (agricultura i pesca principalment) i d'altres recursos com els hídrics. Aquest fet provocarà que de manera general els preus pugen, primer en regions més exposades al canvi climàtic com Àfrica o el sud d'Europa, i després en la resta del planeta.

Davant d'aquest panorama, les actuacions del sector turístic han d'orientar-se, en primer lloc, a mitigar les emissions derivades del transport i l'allotjament, i en segon lloc, a adaptar-se als canvis que inevitablement portarà amb si el canvi climàtic en major o menor mesura.

Així i tot, s'espera que durant els pròxims anys les noves tecnologies, i especialment les renovables i els dispositius intel·ligents, permeten mitigar l'emissió de CO_2 a l'atmosfera. Segons l'informe del Fòrum Econòmic Mundial abans comentat, l'ús de biodièsel en el sector de l'aviació podria suposar una reducció d'emissions en més d'un 9 % el 2030, i les energies renovables i els dispositius eficients podrien suposar un estalvi de les emissions de fins a un 29 % en el sector hoteler. No obstant això, reduir les emissions suposa una gran quantitat de milions d'euros d'inversió, per la qual cosa s'espera que la reconversió del sector turístic cap a un model més sostenible es farà de manera moderada, però sense pausa.

L'economia circular

Davant de les perspectives de canvi climàtic i la destrucció d'entorns naturals (de més o menys interés turístic), es busquen alternatives en el model d'actuació i creixement

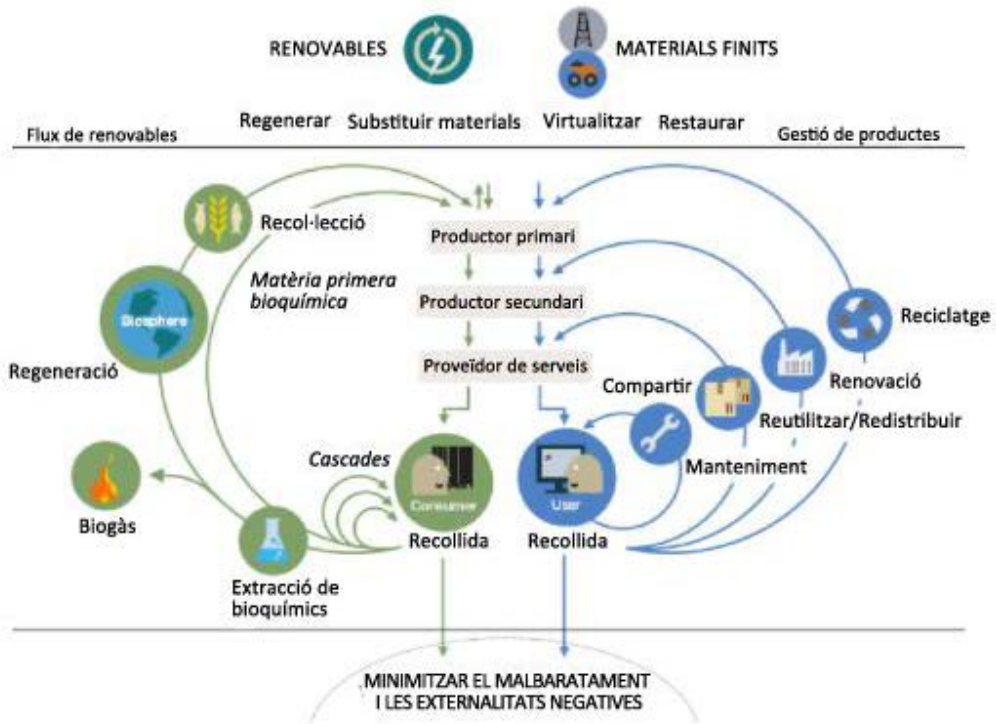
3 No obstant això, no s'han signat sancions per als que no complisquen amb el seu compromís, per la qual cosa molts experts dubten de la realitat de les promeses.

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

de les nostres economies que permeten una resposta més contundent i duradora. Dins d'aquestes tendències, l'economia circular es presenta com un model de resposta que pot millorar l'eficiència i la sostenibilitat d'un sector com el turisme.

L'economia circular se centra a minimitzar la pèrdua de materials, processant nutrients que després poden tornar a ser reinserits en el cicle econòmic (vegeu la figura 3). Aquest model econòmic es basa en cinc pilars fonamentals: dependre completament de les energies renovables; eliminar l'ús de productes químics tòxics; eliminar els residus a través de l'ecodisseny, la reutilització i el reciclatge; adoptar nous models de negoci basats en l'arrendament, i generar patrons de contractació pública ecològica. Segons Nguyen, Stuchtey i Zils (2014), anualment un 80 % dels 3,2 bilions de dòlars de materials usats en béns de consum no es recupera. En l'economia circular, el que es considera "residu" es converteix en "recurs".

Figura 3. Funcionament de l'economia circular.



Font: *traducció pròpia a partir d'Ellen MacArthur Foundation (2015).*

El terme *economia circular* va sorgir al final dels anys setanta, encara que ha sigut la Fundació Ellen MacArthur des de 2010 la que dissenya el marc d'actuació, recomanant i orientant la innovació cap a aquest model. No obstant això, la seua popularitat va en auge i la Comissió Europea ha publicat recentment un paquet de mesures per a acostar els governs als principis sostenibles de l'economia circular. En l'àmbit turístic, aquesta aplicació seria pionera en cas que es duga a terme a la Comunitat Valenciana, ja que, fins hui, únicament la Xina, en les províncies de Shandong i Henan, està apostant de manera decidida per aquestes mesures. En aquest sentit, manuals com *Hacia la economía circular, un manual para los responsables políticos* (Ellen MacArthur Foundation, 2015) poden servir com a guia per a formular polítiques en busca de la sostenibilitat. Entre aquestes mesures, es troben determinar les fallades de mercat i les regulatòries; estimular l'activitat mitjançant, per exemple, objectius ecològics; millorar les polítiques de contractació pública, o proporcionar suport financer o tècnic a les empreses que aposten per la sostenibilitat.

3.2.2. L'economia col·laborativa

a) Delimitació del fenomen de l'allotjament col·laboratiu.

El sector turístic assisteix en l'actualitat a canvis fonamentals que afecten la seua configuració tradicional. Aquests canvis no només afecten el transport i l'oci, sinó també de manera significativa l'allotjament. La irrupció de les noves tecnologies i la necessitat dels particulars de rendibilitzar la inversió realitzada durant els anys de bonança econòmica en béns immobles han modificat substancialment el panorama de l'allotjament. De fet, ja en el Pla estratègic global del turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020 s'assenyala que "les noves tecnologies i la notorietat que adquireixen les xarxes socials seran una peça clau per a l'elecció del producte i de la destinació". Quant als reptes recollits en la visió estratègica apareix, per a la majoria dels nostres centres turístics (València, Castelló, Costa Blanca i Benidorm), com un dels principals reptes l'"elevat pes de l'allotjament no reglat", així com "l'obsolescència de determinades ofertes".

Per això, el fenomen del denominat *allotjament col·laboratiu* està destinat a convertir-se en un dels factors fonamentals que cal tindre en compte per les diferents implicacions que pot tindre sobre el sector turístic, tant respecte als empresaris del sector, als visitants eventuals, com finalment sobre les destinacions turístiques.

Quan parlem d'allotjament no reglat ens referim a un tipus d'allotjament extrahoteler, que, a més, és un allotjament privat, del qual en constitueixen el màxim exponent els diferents tipus d'habitatges vacacionals (Franch 2015:99). Tradicionalment, per llei, en el seu moment nacional, ara autonòmica, s'han

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

regulat les estades en apartaments, viles i altres establiments similars, establint tot un conjunt d'exigències tant en relació amb les empreses, que de manera professional i/o habitual es dediquen a proporcionar aquests serveis als seus clients, com en relació amb les característiques i les condicions que han de reunir els establiments.

A més, en aquesta possibilitat d'allotjament ens trobem amb l'allotjament que es realitza entre particulars. Es tracta d'una manifestació de l'anomenada economia col·laborativa, també denominada consum col·laboratiu. La idea que subjau darrere és la de compartir béns i serveis entre els mateixos consumidors. Des d'aquest punt de vista, pot dir-se que ha existit sempre. Però, és cert que en l'última dècada aquest tipus de consum ha evolucionat de manera notable a l'empara de la pròpia evolució de les tecnologies de la informació. Precisament, l'èxit del turisme col·laboratiu, i en particular de l'allotjament col·laboratiu, és la senzillesa que el caracteritza. Qualsevol persona pot participar en aquesta activitat econòmica. Si a aquest factor unim les dificultats per a vendre l'estoc d'habitatge nou en els últims anys, es comprén igualment com des del sector immobiliari s'ha efectuat un transvasament des del mercat de venda al de lloguer i d'aquest al de lloguer vacacional, i s'ha convertit en una solució efectiva en el curt i mitjà termini per a obtindre rendibilitat dels immobles.

El fenomen de l'allotjament col·laboratiu, per descomptat, no és exclusiu de la Comunitat Valenciana. Tot al contrari, el sector turístic amb caràcter general és, sens dubte, un dels àmbits on aquesta tendència és més acusada. Pot dir-se sense ambages que el turisme *peer to peer* (p2p) és una de les tendències més importants del segle XXI, ja que es manifesta globalment i està donant lloc a una transformació sense precedents en la manera tant de viatjar com de consumir.

En l'actualitat, els habitatges particulars destinats a la modalitat d'allotjament turístic "no reglat" o al marge de la normativa turística creix cada vegada amb més importància des del punt de vista quantitatiu incidint en l'economia de la Comunitat Valenciana, la qual cosa ha fet plantejar-se en no poques ocasions si és un problema o una oportunitat de negoci i si existeix, a més, una vulneració d'altres sectors de l'àmbit jurídic (administratius, fiscals) que repercuteix de manera notable no només en les *PIMES* turístiques sinó també en les organitzacions empresarials, representants del sector hoteler que, amb la pràctica esmentada, recalquen la poca transparència en aquesta oferta i la vulneració dels estàndards de qualitat (normes ISO o Q de qualitat) propis de molts dels establiments turístics i hotelers.

La presència de les plataformes ha induït i facilitat la promoció del lloguer turístic d'habitatges de curtes estades, en una mena d'"hotelització" del parc d'habitatges residencials. En l'àmbit de la Comunitat Valenciana, aquest fenomen es deixa sentir especialment. Tal com assenyala EXCELTUR, són les ciutats

amb una elevada presència de turisme estranger i situades a la costa les que ofereixen més oferta de lloguers turístics de curta durada. Entre aquestes, València i Alacant, amb la particularitat que en aquesta última el volum total de places "no reglades" ja supera les que es consideren reglades, com és el cas d'hotels, hostals, pensions i apartaments turístics (Exceltur 2015, 14).

b) Problemàtica.

Enfront dels avantatges i les oportunitats que el consum col·laboratiu ofereix per als turistes, en el sentit que disposen d'una oferta més gran i a preus més reduïts, també és possible al·ludir als inconvenients o els riscos que es deriven d'aquest tipus d'arrendament. En realitat, la problemàtica pot enfocar-se des de diversos punts de vista.

D'una banda, alguns inconvenients o problemes tenen a veure amb l'impacte que poden tindre des d'un punt de vista econòmic i social aquests serveis en les grans ciutats i destinacions litorals. Ens referim a problemes relatius al planejament i l'ordenació de les ciutats. També a aspectes com la convivència interveïnal. Des del sector hoteler s'al·ludeix al fet que aquest tipus de pràctiques genera una sèrie de problemes molt importants i que identifiquen de la manera següent:

- Greus problemes de convivència en les comunitats de veïns.
- Problemes de seguretat per l'existència d'un trànsit important de persones sense control i sense emplenar la fitxa de policia obligatòria.
- Augment de l'economia submergida i les conseqüències negatives que té per al conjunt dels ciutadans espanyols.
- Augment del treball il·legal.
- Violació dels drets dels consumidors en matèria de seguretat i qualitat. Degradació de la imatge i el futur de les destinacions turístiques.

Des d'un punt de vista jurídic, pot anticipar-se que el principal problema és l'existència d'un buit normatiu important i el fet que és un fenomen global, però es tracta de manera absolutament sectorial, amb normes autonòmiques amb marcades diferències i, fins i tot, amb ordenances municipals que poden incidir en alguns aspectes.

c) L'existència d'un marc jurídic insuficient i fragmentat.

c.1. Competències de les comunitats autònomes en matèria de turisme.

La regulació del turisme a Espanya va estar estretament lligada a la necessitat d'establir unes bases mínimes d'estructura administrativa que permeteren sostindre i promoure el

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

turisme com a creixent i potencial indústria en el nostre país. Per això, és en la dècada dels seixanta quan es troben les primeres manifestacions legislatives dirigides a ordenar, des d'un punt de vista administratiu, el fenomen del turisme.

La promulgació de la Constitució va suposar, no obstant això, un punt d'inflexió en la regulació del fenomen turístic. El seu article 148.1.18 reserva a les comunitats autònomes la competència exclusiva en matèria de «promoció i ordenació del turisme en el seu àmbit territorial», per mitjà de l'atribució expressa d'aquesta a través dels estatuts d'autonomia. L'Estat, en canvi, no es reserva cap competència directa en matèria de turisme. A més, el fet que cada comunitat autònoma haja legislat en matèria turística ha impedit l'aplicació de la clàusula prevista en l'article 149.3 CE, en virtut de la qual el legislador estatal pot regular en les matèries que no hagen sigut assumides pels legisladors autonòmics.

Aquests articles han de posar-se, al seu torn, en consideració amb l'article 149.1. 6é, en el qual s'atribueix a l'Estat en exclusiva la competència en matèria mercantil, amb totes les conseqüències que això té en relació amb els subjectes que intervenen en l'activitat turística i amb la prestació de serveis que realitzen. A més, la Constitució Espanyola de 1978, a diferència del que solia ocórrer amb les constitucions liberals del segle XIX i de manera semblant al que succeeix en constitucions europees més recents, existeixen diverses normes destinades a proporcionar el marc jurídic fonamental per a l'estructura i el funcionament de l'activitat econòmica; el conjunt de totes aquestes compon el que sol denominar-se la *constitució econòmica*. Aquest marc implica l'existència d'uns principis bàsics de l'ordre econòmic que han d'aplicar-se amb caràcter unitari. D'altra banda, hi ha determinats supòsits en els quals reté en poder de l'Estat, també amb caràcter exclusiu, la competència per a fixar només les «bases», com ocorre en l'article 149.1.13 (bases i coordinació de la planificació general de l'activitat econòmica). La noció de bases ha de ser entesa com a noció material i, en conseqüència, aquests principis o criteris bàsics, estiguen o no formulats com a tals, són els que racionalment es dedueixen de la legislació vigent. Per aquest motiu, tot i que «les Corts hauran d'establir què és el que s'ha d'entendre per bàsic», «en cas necessari serà el TC el competent per a decidir-ho, en la seua qualitat d'intèrpret suprem de la Constitució» (STC de 28 de juliol de 1981).

I això és el que ha ocorregut davant de diversos conflictes de competències plantejats entre l'Estat i les comunitats autònomes en matèria de normativa turística, quan es tracta d'aspectes transversals en els quals incideixen competències que té reservades l'Estat. És el cas, per exemple, de la ja al·ludida en l'article 149.1.13 (planificació de l'activitat econòmica), sobre la qual el Tribunal Constitucional va haver de pronunciar-se en la seua famosa sentència STC 75/1989, de 21 d'abril. En aquesta, l'Alt Tribunal al·ludeix a la

capacitat de l'Estat per a incidir en el sector turístic sobre la base de la competència general per a ordenar l'economia; però, alhora, indica que cal fer una interpretació restrictiva per a no buidar de contingut les competències de les CC.AA.

Per tant, i en resum, la legislació en matèria turística en el nostre país es compon bàsicament de normes autonòmiques, en les quals es regulen aspectes relatius al desenvolupament de l'activitat turística, a l'ordenació del turisme i dels subjectes que intervenen en el turisme. Això últim suposa un problema en la mesura que no és infreqüent trobar disposicions que regulen aspectes mercantils propis d'una llei estatal (Fernández 2015:26). De fet, totes les normes han hagut de ser modificades després de la Llei 17/2009, de 23 de novembre, de lliure accés a les activitats de serveis, que suposa la incorporació al nostre ordenament de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de desembre, relativa als serveis en el mercat interior, la qual ha introduït els principis generals de llibertat d'establiment i lliure prestació de serveis establint un règim únic d'acord amb el principi d'unitat de mercat que informa la nostra Constitució.

Delimitar amb precisió el règim jurídic de l'allotjament col·laboratiu implica conjugar diversos marcs jurídics, en la mesura que ens trobem amb un arrendament, amb finalitats turístiques, realitzat entre particulars i amb la mediació d'una plataforma p2p, fet que implica un contracte a distància. Per això, cal determinar en quina mesura resulta aplicable la normativa nacional en matèria d'arrendaments, la normativa en matèria de comerç electrònic i protecció dels consumidors, i finalment, la normativa autonòmica en matèria de turisme.

c.2. Règim aplicable.

L'anomenat allotjament col·laboratiu és, en primer terme, un arrendament. Amb anterioritat a la modificació de la Llei 29/1994, de 24 de novembre, d'arrendaments urbans, per part de la Llei 4/2013, de 4 de juny, de mesures de flexibilització i foment del mercat del lloguer d'habitatges, els propietaris d'habitatges particulars utilitzaven la figura de l'arrendament de temporada previst en l'article 3.2., que disposava que "[...] tindran aquesta consideració [arrendament per a ús diferent d'habitatge] els arrendaments de finques urbanes duts a terme per temporada, siga aquesta d'estiu o qualsevol altra, [...]". Per arrendament per temporada s'entén, per tant, l'ús d'un habitatge que no tindrà caràcter permanent, i no constitueix el domicili de l'arrendatari, amb independència que es realitze durant l'estiu o en qualsevol altra època de l'any. La nota fonamental és, per tant, la finalitat del lloguer i no la durada que té. Aquest contracte de caràcter civil ha sigut utilitzat durant molt de temps pels propietaris d'habitatges particulars per a allotjar els seus hostes temporals, molts dels quals tenien una naturalesa inequívocament turística, sense ser objecte de cap retret de caràcter jurídic més

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

enllà de qüestions exclusivament fiscals.

No obstant això, la Llei 4/2013 modifica l'article 5 introduint una nova lletra *i*), en virtut de la qual quedaran exclosos de l'àmbit d'aplicació de la LAU "La cessió temporal d'ús de la totalitat d'un habitatge moblat i equipat en condicions d'ús immediat, comercialitzat o promocionat en canals d'oferta turística i realitzat amb finalitat lucrativa, quan estiga sotmés a un règim específic, derivat de la seua normativa sectorial". Aquesta normativa sectorial és precisament la normativa autonòmica turística.

Del tenor literal del precepte es desprén que l'arrendador i l'arrendatari, hoste i amfitrió en terminologia d'arrendament col·laboratiu, no podran fer un contracte basat en la Llei d'arrendaments urbans, quan es donen totes i cada una de les circumstàncies que s'indiquen a continuació:

a) Que es tracte d'una cessió temporal;

b) Que la cessió comprenga la totalitat de l'habitatge;

c) Que es tracte d'habitatges moblats i equipats per a un ús immediat;

d) Que l'habitatge siga comercialitzat o promocionat en canals d'oferta turística, com és el cas d'Internet, que s'utilitza com a canal prioritari;

i) Que existisca finalitat lucrativa per part de l'arrendador;

f) Que la cessió de l'habitatge estiga sotmesa a un règim sectorial (com ocorre en l'àmbit turístic).

Per tant, quan es tracte d'un lloguer d'un habitatge per a ús turístic, amb finalitat lucrativa, queda sotmés a la normativa de les comunitats autònomes. Això és així perquè la competència normativa en matèria turística ha sigut assumida per aquestes en els seus estatuts d'autonomia a l'empara de l'article 148.1.18 de la Constitució Espanyola. En la resta de supòsits, serà aplicable bé la LAU, bé directament el Codi Civil.

I la qüestió és que cada una de les comunitats autònomes ha optat per una regulació diferent, la qual cosa constitueix un vertader problema tant per als qui desitgen impulsar aquest tipus d'activitats, que han de tindre en compte els requisits administratius diferents, com per als mateixos clients, que pensen que en tot cas hi ha un marc jurídic comú que els protegeix.

L'Estat fa desistiment de funcions quan remet la regulació d'aquest tipus d'activitats, ja que resulta essencial delimitar jurídicament la posició dels qui hi intervenen. I, per a això, ha d'analitzar-se si concorren o no en la seua actuació les notes caracteritzadores d'una activitat empresarial, que permeten considerar el subjecte com a empresari. I, en aquest sentit, ens trobem amb situacions molt variades que impedeixen catalogar amb caràcter general tots els supòsits de la mateixa manera, ja que serà empresari aquell que realitze de manera professional i en nom propi, enca-

ra que actue a través de tercers, una activitat mercantil, tal com es desprén de l'article primer del Codi de Comerç.

I no és dubtós que molts dels particulars que ofereixen els seus habitatges, que a més ho fan a través d'empreses gestores, realment estan realitzant una activitat empresarial i, per tant, són empresaris, independentment de quina siga la forma que adopten, això és, empresari individual o empresari social en qualsevol de les seues possibilitats. I és així perquè l'arrendament es realitza de manera professional i habitual com a resultat del fet que s'oferisquen en canals a aquest efecte.

El problema és que la professionalitat o l'habitualitat no poden ser definides de manera diferent en cada comunitat autònoma, ja que parlem del concepte d'empresari i, per tant, d'un concepte únic que ha d'interpretar-se en tot el territori nacional de la mateixa manera, tal com marca la Constitució en establir que la matèria mercantil resulta competència de l'Estat, i com exigeix el principi d'unitat de mercat, al qual en aquest sentit al·ludeix de manera encertada la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència en les seues conclusions provisionals.

No obstant això, els criteris de les comunitats autònomes són dispars: des de la fixació del criteri de la comercialització per canals turístics, entre els quals clarament es troben les plataformes p2p, passant pel criteri de l'habitualitat o la professionalitat en el sentit de nombre d'immobles oferits. Així, la d'Andalusia presumeix l'habitualitat i, per tant, la subjecció a la normativa de lloguer vacacional quan s'oferisca mitjançant canals d'oferta turística; la de Balears impedeix el lloguer en habitatges sotmesos al règim de propietat horitzontal; la de Catalunya considera habitatges d'ús turístic quan el període de cessió a un mateix turista supere els 31 dies consecutius, i es considera que formen part d'aquest concepte els habitatges que se cedeixen per a aquest ús en més d'una ocasió al cap de l'any, o la de Madrid que fins fa poc impedia la contractació d'allotjaments en habitatges per un període inferior a cinc dies. I això, perquè la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Madrid 4219/2016, de 31 de maig de 2016, ha anul·lat aquesta exigència en considerar que "no compleix amb tals exigències ni de necessitat ni de proporcionalitat en relació amb aquests dos objectius concrets, protecció dels consumidors i usuaris turístics, i evitar l'opacitat fiscal".

A la Comunitat Valenciana, el règim dels habitatges turístics està recollit en el Decret 92/2009, de 3 de juliol. En particular, estableix en l'article segon que tindran tal consideració "els immobles, siga quina siga la seua tipologia, l'ús dels quals siga cedit per mitjà de preu, habitualment, en condicions d'immediata disponibilitat, i amb fins turístics, vacacionals o d'oci". Per tant, la qüestió consisteix a determinar què s'entén per *habitualment*. El requisit de l'habitualitat implica el procés de cessió o arrendament de l'immoble quan:

a) Siga fet a través d'empreses gestores

d'habitatges turístics, que són, segons l'article 4 del decret, les persones físiques o jurídiques l'activitat professional de les quals, principal o no, consistisca en la cessió no gratuïta de, com a mínim, 5 habitatges turístics, amb independència que s'ubiquen o no en un mateix edifici o complex.

b) Siga posat a la disposició dels usuaris turístics pels seus propietaris o titulars, amb independència de quin siga el període de temps contractat i sempre que es presten serveis propis de la indústria hostelera.

c) S'utilitzen canals de comercialització turística. Es considera que existeix comercialització turística quan es duga a terme a través d'operadors turístics o qualsevol altre canal de venda turística, incloent-hi Internet o altres sistemes de noves tecnologies.

d) Propostes.

El gran problema és que no pot preveure's de manera localitzada i, a més, descoordinada un fenomen que és global i que incideix en el turisme que en si mateix és una activitat econòmica rellevant en el nostre país, així com en la majoria de les comunitats autònomes, entre les quals la valenciana ocupa un lloc destacat. En el fons, no es tracta només de regular aquest fenomen, sinó de pensar quin és el model turístic pel qual s'opta. Com es demostra en els estudis realitzats, el lloguer d'habitatges per a ús vacacional de curta durada és, cada vegada més, un negoci menys particular i més professionalitzat. A la qual cosa s'uneix també el fet que és més lucratiu que els arrendaments tradicionals. Això és perquè aquest tipus d'arrendaments, a diferència dels altres, està exempt d'IVA. Qüestió central que hauria de ser igualment objecte de revisió pel legislador nacional, ja que permetria col·locar en una situació d'igualtat subjectes que realitzen activitats econòmiques semblants però els fets imposables de les quals són qualificats de manera diferent. Com que es tracta d'un fenomen que ja no desapareixerà, ha de ser objecte d'una reflexió detinguda.

En primer terme, calen mesures de caràcter general, que passen per la necessària coordinació de les comunitats autònomes en les seues respectives normatives. Cal que des de l'administració central de l'Estat, amb el suport dels ministeris tant d'Indústria com de Justícia, es coordine l'actuació de les comunitats autònomes. La modificació de la LAU va suposar un desistiment de funcions per part de l'Estat, i es va remetre un problema delicat de delimitació jurídica a les comunitats autònomes. Així mateix, en la línia indicada, ha de considerar-se especialment la revisió de la fiscalitat d'aquest tipus de lloguers vacacionals.

En segon terme, la comunitat autònoma haurà d'ocupar-se de regular els aspectes relatius a l'ordenació del territori i a les qüestions relatives a la seguretat i salubritat. La comunitat autònoma, no obstant això, no ha de regular els aspectes merament contractuals

de la relació que uneix l'oferent i el client. I, en aquest sentit, ha de considerar-se que entre totes, la normativa de la Comunitat Valenciana és la que resulta més satisfactòria, en la mesura que s'allunya de la delimitació de nombres de dies o màxims, i opta per una regulació de mínims pel que fa als aspectes merament contractuals.

En relació amb les plataformes p2p, resulta obvi que realitzen funcions addicionals a les pròpies dels prestadors de serveis de la societat de la informació. Tècnicament faciliten que es realitze en línia una reserva d'allotjament, retenen un depòsit que serveix com a fiança i se n'encarreguen de la devolució quan els amfitrions donen el seu vistiplau, i faciliten el pagament mitjançant una passarel·la de pagaments. Poden també "expulsar" de la plataforma l'amfitrió sobre el qual els hostes han presentat queixes. I tot a l'empara d'un canal de difusió que ven oferta turística. Tot això ho realitzen a canvi d'una contraprestació econòmica.

Unint les dues facetes, ha d'exigir-se-li especialment que actuen amb diligència (Fernández 2016:125), tal com exigeix la Llei 34/2002 de serveis de societat de la informació i de comerç electrònic (LSSICE), en relació amb la informació que posen a la disposició del públic en general, i retirar la informació o impedir l'accés a una informació que contravé la normativa aplicable. I això, si ens referim als allotjaments turístics vacacionals regulats per les legislacions autonòmiques, implicaria directament que les plataformes no haurien d'allotjar informació ni actuar com a mediadors de particulars que ofereixen un allotjament incomplint la normativa existent.

3.2.3. La transformació digital en turisme

El sector turístic és un àrea d'activitat que utilitza de manera intensiva tant la informació com les transaccions en totes i cada una de les etapes de la seua cadena de valor (Fundació Orange, 2016). El turisme es troba entre els cinc sectors mundials de més maduresa digital, per davant de les finances, el *retail* i les assegurances, segons les tesis del Deloitte (2015). El punt de partida és la situació en la qual es troba l'activitat turística en l'àmbit de l'economia digital per a detectar les tendències que s'hi registren, les oportunitats que té a l'abast i els principals desafiaments als quals s'enfronta.

El creixement de la facturació mundial de serveis turístics en línia va representar en 2014 un 10 %, molt superior que el creixement del mercat turístic global que se situa prop d'un 4,3 %. L'activitat turística incorpora una oferta molt variada, cada vegada més dispersa en l'àmbit mundial i s'enfronta a una demanda potencial que requereix grans sistemes d'intermediació, que abans eren de caràcter físic però que, amb l'arribada d'Internet, han experimentat una transformació radical (figura 4).

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

Figura 4: representació de les fases en les quals es descompon el viatge.

Font: extret de la pàgina web de la Secretaria d'Estat i Comunicacions per a la Societat de la Informació.

El sector turístic té com a objectiu final la creació de valor i experiències atractives per a l'usuari. S'ha format un ecosistema d'agents canviant i creixent en el qual Internet és el protagonista. L'usuari empra la tecnologia en un procés que comença amb la recerca d'informació, continua amb la selecció i la comparació de preus i experiències, s'estén a la compra, que cada vegada es realitza més de manera mòbil, i finalitza amb compartir i intercanviar la informació amb altres usuaris, la qual cosa serveix per a retroalimentar el cicle. Una diferència important amb escenaris anteriors del sector turístic és que els viatgers digitals continuen buscant informació i contractant serveis durant el camí a la seua destinació i també una vegada en aquesta, ja que solen portar permanentment damunt un o diversos dispositius mòbils, especialment en el cas del col·lectiu de turistes més joves (Fundació Orange, 2016).

La majoria dels canvis que han tingut lloc en el turisme deriven dels avanços en economia digital, alguns també són conseqüència de la crisi econòmica. El quadre 4 reflecteix de manera resumida les principals transformacions digitals que afecten el turisme.

Quadre 4: deu tendències en la transformació digital del turisme.

1	Nous models d'intermediació i agents, que han redissenyat la cadena de valor gràcies a baixes barreres d'entrada i la combinació de les diferents tecnologies.
2	El cloud computing o informàtica en núvol és ja l'eix de qualsevol sistema informàtic d'una empresa turística. Faciliten el maneig de negocis estacionals, la gestió internacional, i estratègies de creixement internacional.
3	El mòbil es consolida com el canal preferit per a serveis turístics, i és una oportunitat per a la creació de nous models de negoci. El m-commerce o comerç mòbil i les compres d'última hora s'han convertit en habituals.
4	Internet de les coses en el turisme (IoT-T). L'Internet de les coses està cridat a impulsar la transformació digital del sector. Les primeres incursions estan sent realitzades per grans cadenes hoteleres i parcs científics.
5	Smart destinations o destinacions intel·ligents: l'aposta tecnològica de les administracions públiques provoca un impuls a l'aplicació d'innovació a les destinacions íntegrament.
6	Les xarxes socials s'apliquen de manera àmplia al món del turisme i són un destacat mitjà de comunicació bidireccional amb els clients.

7	Agències de viatge en línia (OTAS) i plataformes d'intermediació, que s'han multiplicat en els últims anys, i suposen una competència més alta i compliquen la relació amb altres agents de la cadena de valor.
8	L'economia col·laborativa es desenvolupa fortament en el turisme. Ha generat un nou ecosistema d'activitat en el qual la reputació és un actiu fonamental.
9	Tecnologies com la realitat augmentada o la geolocalització contribueixen a millorar la qualitat del turisme i a potenciar el màrqueting posicionat i de proximitat.
10	Les dades massives ofereixen moltíssimes oportunitats. Les dades que reflecteixen les preferències o els moviments de turistes permetran generar solucions per a augmentar la competitivitat de la destinació.

Font: *Fundació Orange (2016).*

Espanya, no obstant això, presenta problemes per a afrontar la transformació digital del sector. Un sector turístic molt atomitzat i resistent al canvi, estructures organitzatives massa jeràrquiques, falta d'habilitats digitals en la formació dels professionals, dificultat per a finançar la innovació digital. D'acord amb l'Informe global de tecnologies de la informació del Fòrum Econòmic Mundial (Dutta *et al*., 2015), Espanya ocupa la posició 96 en l'abast de la formació digital dels empleats.

No només Espanya, sinó Europa emmalalteixen d'un marc regulador incert i poc adequat per a la necessària transformació digital. Des del Directori General de la Comissió Europea d'Empreses i Indústries s'aposta perquè la introducció de les tecnologies continue creant necessitats de formació a mitjà termini, les conegudes com a *digital skills*, una aposta pel capital humà en l'era digital. Per a desenvolupar el mercat digital, la UE hauria de crear un marc regulatori alineat amb l'era digital, amb un mercat digital únic (Berger, 2016). Crear un ecosistema de la digitalització és tasca comuna des d'Europa fins a les regions que la componen. Es tracta de crear un entorn propici a la innovació, homogeneïtzar regulacions, enfocar millor les ajudes públiques orientades a les activitats tradicionals i, en definitiva, afrontar la tecnologia com un sector estratègic transversal.

Per a les empreses i destinacions, el repte és iniciar processos d'anàlisis de dades i intel·ligència de negoci, a partir de les seues dades i presència en Internet. Millorar l'experiència del turista és l'objectiu fonamental per al qual es posen a disposició diverses actuacions i desenvolupaments tecnològics. Per a això, són d'interés les dades i els continguts relacionats amb el patrimoni cultural i natural, la informació geoespacial i la relativa al trànsit o la meteorològica, etc. També la manera de tractar la informació relacionada amb l'ús que el turista pot donar a aquesta, alternatives associades al desenvolupament de guies intel·ligents o serveis de realitat augmentada. La recollida de vehicles, la selecció d'habitació abans de l'arribada, el pagament de la factura en deixar l'habitació, etc. Així mateix, assessories tecnològiques o anàlisis de mercats digitals, microsegmentació, etc. Tot això són exemples d'emprenedories digitals lligades a la indústria.

Sens dubte, la disponibilitat de dades ober-

tes constitueix una oportunitat per al sector turístic, i les diferents administracions tenen el repte de proveir dades de qualitat en format obert. Tot això redundarà en el desenvolupament de models de negocis entorn de la provisió de serveis de valor afegit sobre la destinació.

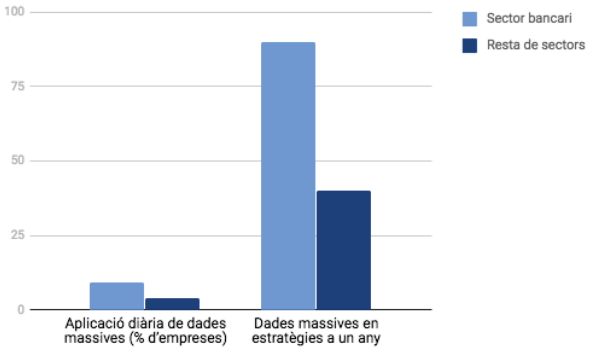
3.2.4. Dades massives i dades obertes

Dins de les grans innovacions tecnològiques destinades a transformar les nostres activitats econòmiques —entre aquestes el turisme— es troben les dades massives. A manera de resum, les dades massives inclouen totes les activitats i les eines que permeten la creació de grans bases de dades i la seua posterior anàlisi per a la presa de decisions. Els avanços en maquinari i programari permeten que en l'actualitat ja hi haja un gran nombre d'empreses que operen amb multitud de variables per a conéixer millor els seus clients i el seu entorn, i, fins i tot, fer prediccions sobre el mercat.

Les primeres indústries que han pres consciència del poder de les dades massives han sigut aquelles tradicionalment innovadores, com el sector financer, que ja apliquen solucions per a la detecció de fraus o l'anàlisi borsària o l'automobilística, on les dades massives permeten controlar fallades de producció en temps real (gràfic 5).

En el cas del turisme, tal com s'indica des del World Travel & Tourism Council (WTTC), les expectatives de les dades massives són altament positives, tot i que encara queden alguns anys per a veure un impacte massiu. La utilització de les dades massives permetrà, en primer lloc, personalitzar els productes turístics a nivells quasi individualitzats per mitjà de l'anàlisi de les pautes de grans grups d'usuaris diferents i, per tant, determinar estratègies de màrqueting completament segmentades, sobretot en el cas de la venda en línia. Aquest avantatge competitiu derivat de la segmentació és, segons l'estudi de l'IBM Institute (2012), la funció més important que les empreses atorgaran a les dades massives, almenys en el curt i mitjà termini.

Gràfic 5. Comparativa de l'ús de dades massives en el sector bancari i la resta de sectors.



Font: *Observatori Europeu d'Informació Tecnològica (EITO, 2014)*

No obstant això, l'aplicació de les dades massives en l'àmbit de les destinacions suposa certs reptes, ja que, a més de les dades de les mateixes companyies, les prediccions estan molt condicionades per altres elements que escapen al control de les mateixes empreses. En primer lloc, en el turisme tenen una rellevància especial les dades desestructurades (aquelles que no estan en cap base de dades, com els comentaris, els vídeos o les fotos en xarxes com Twitter o TripAdvisor), més difícils d'incorporar en models analítics, però que suposen el 75 % de la informació en Internet i solen representar de manera fidedigna les sensacions dels turistes. D'acord amb Heerschap *et al.* (2014), el repte principal no és recopilar aquestes dades d'Internet —ja que generalment són obertes; sinó processar-les, estandarditzar-les i extraure la informació desitjada a cada moment, per a després procedir a analitzar-les o correlacionar-les amb la resta de variables.

En segon lloc, existeixen dades objectives de l'entorn que afecten especialment el desenvolupament del turisme, com la temperatura i la humitat, les xarxes de transport urbà, la contaminació, la congestió del trànsit, el soroll ambiental o l'oferta cultural, entre moltes altres. Generar bases de dades obertes amb aquestes variables (*open data*) poden millorar la segmentació de l'oferta turística, facilitar la comunicació entre destinació i turistes, i obrir noves vies de negoci enfocades a millorar l'experiència en les destinacions. Això vol dir que, a més de la iniciativa empresarial, és necessari disposar d'actuacions administratives que entenguen el concepte de les destinacions intel·ligents i la necessitat de les dades obertes.

Finalment, cal dir que per a implantar les dades massives en el turisme (i en quasi qualsevol sector), és necessari formar futurs professionals en arquitectura de dades, informàtics o experts en analítica, entre d'altres. Les dades massives suposaran la generació de milers de nous llocs de treball en el curt termini, amb un impacte directe en la rendibilitat i la competitivitat de les empreses i les ciutats, fet que cal valorar molt en economies com l'espanyola.

3.2.5. Generacions natives digitals i comportaments turístics nous

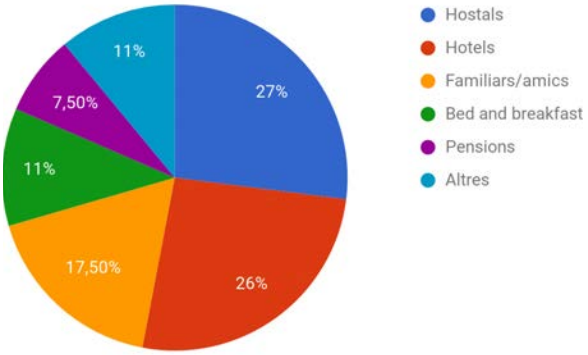
En l'actualitat, i a causa de la magnitud dels canvis tecnològics en la nostra era, tot sembla indicar que hi ha una sèrie de diferències notables entre aquells que van nàixer en l'era digital (*millennials*, o els que van nàixer entre 1985 i 1995) i els que pertanyen a les generacions prèvies. La confiança en Internet per a comprar i vendre, l'ús de xarxes socials com a font d'informació veraç, o la consciència de pertànyer a un món completament globalitzat, són algunes de les característiques del nou grup de turistes que, hui dia, ja representen el 23 % de les arribades internacionals en l'àmbit global (més de 260 milions de turistes).

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

Per tant, sembla necessari analitzar la repercussió de la nova generació de turistes: seran fidels a les destinacions actuals o buscaran alternatives? Saben adaptar-se les empreses turístiques en qüestió de producte, preu i comunicació? Quins nous models de negoci turístics poden sorgir amb les necessitats del nou turisme?

Per a donar resposta en part a aquestes preguntes, el 2015 la World Youth Student & Educational Travel Confederation va dur a terme dos estudis titulats *Millennial Traveller*. En aquests estudis es descobreixen dades molt interessants, com una preferència pels hostals enfront dels hotels (27 % enfront d'un 26 %), però també un gran pes de residències d'amics i familiars (17 %) (gràfic 6). Segons l'estudi, aquest comportament es deu a l'interés de la nova generació de turistes per tindre un contacte directe amb la gent i la mateixa destinació, cosa que proporciona millor un hostal que un hotel. Com ja s'indica des de fa molt de temps, els nous turistes prefereixen basar la seua estada en *experiències*, i no en el mer descans o únicament conéixer nous llocs. Això queda recollit en les diferents iniciatives estudiades en l'informe de l'Organització Mundial del Turisme *Global Report on the Power of Youth Travel* (OMT, 2016b), en el qual els desplaçaments per motius d'estudi, culturals i de cooperació al desenvolupament s'han posicionat com a alternatives molt demandades per la nova generació de turistes.

Gràfic 6. Tipus d'allotjament usat per turistes menors de 30 anys.



Font: *Elaboració pròpia a partir de l'estudi Millennial Traveller.*

Però més enllà del motiu de viatge o del tipus d'allotjament, el factor diferencial entre la generació *millennial* i les anteriors és l'ús d'Internet tant en origen com en destinació. De fet, l'ús d'Internet és el que permet descobrir noves formes d'allotjament, contactar amb persones del lloc per a organitzar plans, i tindre una noció àmplia de la destinació, fins i tot abans de fer les maletes. Tal és així, que l'estudi comentat de la WYSETC indicava que la connexió oberta Wi-Fi és el tercer element més important a l'hora de triar destinació i allotjament. Aquesta dada es reforça amb la tendència del mètode de reserva: més del 80 % dels turistes menors de 30 anys reserven vol i allotjament per Internet, i prop d'un 10 % ho fan directament usant el mòbil.

No obstant això, de cara als pròxims anys, tal com s'assenyala des de l'estudi de The

Boston Consulting Group i Facebook Travel Goes Mobile (2014), la nova generació de turistes apostaran, sens dubte, pel terminal mòbil com a mitjà d'informació, reserva i pagament. Les dades mostren que el volum de reserves via terminal mòbil s'han triplicat en els últims tres anys, mentre que l'increment de reserves en línia amb ordinador a penes ha augmentat un 4 % en el mateix període, i que la tendència continuarà durant els pròxims anys.

Tot aquest canvi en el consum del turisme ha de provocar una disrupció "tranquil·la" en les destinacions tradicionals, si no volen veure's sobrepassades per les noves generacions. Adaptar-se a l'economia col·laborativa, entendre les demandes reals de la societat del segle XXI, saber vendre el producte entre un nou mercat de població o fer partícipes les empreses turístiques dels canvis tecnològics són només alguns dels reptes que presenta el turisme d'ara endavant.

3.2.6. Destinacions intel·ligents i tendències tecnològiques

Com a conseqüència dels avanços tecnològics de les últimes dècades (des de les xarxes Wi-Fi o les tecnologies mòbils, fins a les dades massives i la informàtica en núvol), molts experts assenyalen una nova era de *destinacions intel·ligents*: ciutats en les quals hi ha una sinergia entre tecnologia i habitants per a millorar les condicions de vida promovent l'eficiència en la prestació de serveis i la sostenibilitat. A causa de la major complexitat en la gestió de les ciutats i l'actual competitivitat global, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) s'han tornat essencials per a la coordinació, l'accessibilitat, i la interacció entre habitants, empreses i les mateixes ciutats (Buhalis i Amaranggana, 2014).

En el cas de les destinacions turístiques, tal com apunten Lamsfus i Alzua-Sorzabal (2013), les tecnologies s'apliquen amb la finalitat de maximitzar la qualitat de l'estada dels viatgers, a més de la dels mateixos residents. Dins d'aquestes aplicacions, es pretén, per exemple, proveir millors experiències en la destinació, dotar el visitant d'informació de qualitat en qualsevol moment o geoposicionar els recursos que puguen ser d'interés per a l'usuari. I això només és el principi: la inversió pública i privada en dades massives i obertes, la computació en el núvol, i l'Internet de les coses permetran durant la pròxima dècada viure en el que Rob Kitchin (2014) anomena *ciutats en temps real*. Ciutats en les quals gràcies a la sensorització i l'anàlisi en temps real dels nostres dispositius mòbils i portables intel·ligents (rellotges, polseres, sabatilles…) ens proporcionaran la millor decisió a cada moment: on fer esport, quins llocs visitar, on aparcar o quina tenda té les millors ofertes.

És obvi que aquestes solucions tindran una sèrie d'aplicacions a la competitivitat en el turisme molt rellevants, i influiran tant en la qualitat de la destinació com en l'opinió dels

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

turistes. Però, a més, l'aposta per la innovació porta amb si el reforçament de la pròpia imatge de marca de les destinacions, i és un atribut més de diferenciació de cara als visitants —especialment de negocis. Florida (2003) i posteriorment Centiamar i Günsel (2012) han treballat sobre la idea de ciutats creatives a partir de la capacitat de crear i absorbir tecnologia, entre altres variables. Encara que en l'actualitat aquests índexs els lideren grans ciutats com Londres, Nova York o Hong Kong, en molts aspectes poden servir d'exemple per a destinacions menors, però que també poden trobar en la tecnologia un element diferencial (com està sabent fer Barcelona).

No obstant això, cal destacar que la tecnologia sense una correcta planificació de fons no condueix a l'estat d'"intel·ligència" del qual parlen els experts. Tal com recull l'informe de l'Agència Valenciana del Turisme - Invat.tur (2015), en l'actualitat es reconeixen una sèrie de característiques bàsiques de les quals han de disposar les ciutats intel·ligents:

1. Infraestructures que permeten la connectivitat per a millorar l'eficiència econòmica i política, i permetre el desenvolupament social, cultural i urbà.

2. L'aposta pel desenvolupament basat en la iniciativa empresarial i en les activitats econòmiques sostenibles (ambiental, econòmica i sociocultural).

3. Desenvolupament integrador i socialment inclusiu.

4. Rellevància absoluta per a les indústries d'alta tecnologia i creatives, el capital social i la capacitat d'absorció de la innovació.

En el cas de les destinacions turístiques —especialment les vacacionals— pot suposar un canvi dràstic de model cap a un sector amb més complementarietat, amb el suport de programes d'emprenedoria per a l'economia digital, la inversió en noves tecnologies, i la formació de professionals altament qualificats per a llocs relacionats amb la informàtica en núvol, les dades massives i l'Internet de les coses. No obstant això, el mateix Pla nacional integral de turisme (PNIT) ha reconegut la baixa inversió en innovació del sector a Espanya, que no està sabent revertir els ingressos turístics per a capacitar la indústria amb la resposta necessària davant dels canvis tecnològics, tal com s'assenyala en l'Informe TIC i turisme del Ministeri d'Indústria de desembre de 2015. I encara que en el mateix informe s'anuncia la decidida aposta per l'ús intensiu de les TIC en el sector, encara queda molt de treball per davant si, a més de ser capdavanters en arribades, volem també ser importants en matèria d'innovació turística.

3.3. BIBLIOGRAFIA

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

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

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

CHIESA, T. i GAUTMAN, A. (2009). *Towards a low carbon travel & tourism sector*. En Fòrum Econòmic Mundial: Ginebra, Suïssa. Disponible en: http://www.greeningtheblue.org/

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

CROTTI, R. i MISRAHI, T. (Eds) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. Fòrum Econòmic Mundial, Ginebra, Suïssa 2015, Disponible en: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/

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

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

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

DUTTA, S., GEIGER, T. i LANVIN, B. (2015): *The Global Information Technology Report 2015*, Fòrum Econòmic Mundial. Disponible en: http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/

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

EITO: OBSERVATORI EUROPEU D'INFORMACIÓ TECNOLÒGICA (EITO, 2014): *Big Data in Europe: Evolution and Revolution.* Disponible en: http://leanbi.ch/wp-content/uploads/studien/LeanBI_EITO_Big_Data_in_Europe.pdf

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

EXCELTUR (2015): *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P*. http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Aloja-

3 ESCENARI TURÍSTIC ACTUAL

miento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>. Accés: 12 de juliol de 2016.

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

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

FIELD, C.B. i BARROS, V. R. (ed.) (2014): *Cambio Climático 2014. Impactos, adaptación y vulnerabilidad. Resumen para responsables de políticas.* Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic (IPCC). Disponible en: https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5_wgII_spm_es.pdf

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

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

FUNDACIÓ ORANGE (2016): *La transformación digital del turismo*, Fundació Orange. www.fundacionorange.es

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

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

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

KITCHIN, R. (2014): "The real-time city? Big data and smart urbanism". *GeoJournal*, vol. 79, núm. 1, p. 1-14.

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

MAZANEC, J.A. i RING, A. (2011): "Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports", Tourism Economics, vol. 17, núm. 4, agost de 2011, p. 725-751.

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

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

OMT: ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME

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

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

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

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

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

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

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

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

SPENCE, A., HAZARD, H. (1988): *International Competitiveness*, Ballinger Publishing Company, Cambridge M.A.

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

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

4

LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

4.1. La Comunitat Valenciana a Europa: una perspectiva regional

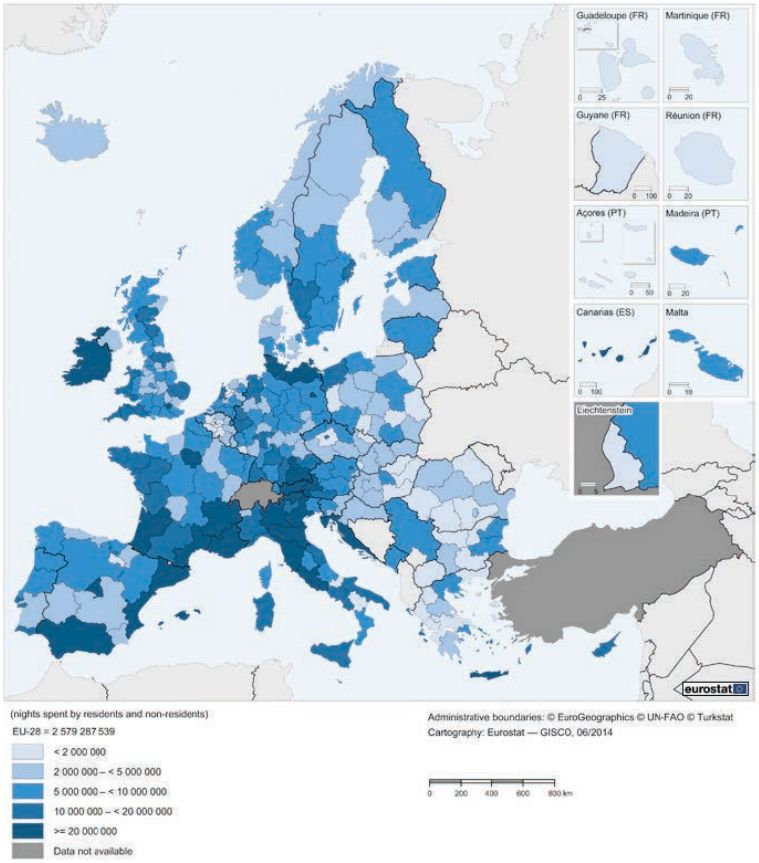
Aprofitant les condicions immillorables d'Espanya a la Unió Europea per al turisme, la Comunitat Valenciana és sens dubte un dels referents del turisme vacacional a escala internacional. A més del litoral i el seu clima mediterrani, es beneficia del lliure moviment de països amb major renda *per capita*, i, a excepció del cas de Regne Unit, d'una mateixa moneda. A partir de l'anàlisi de l'activitat turística a Europa basada en les dades d'Eurostat de l'any 2014, tal com veiem en el mapa 1, la Comunitat Valenciana es troba entre el grup de regions amb més volum de demanda turística, mesurada amb el nombre de nits que passen els turistes nacionals i estrangers en allotjament turístic. És ben cert que el plantejament d'Eurostat limita les possibilitats d'una reflexió més d'acord amb les necessitats actuals de valorar el posicionament competitiu en termes turístics de les regions europees.

Però alguns d'aquests avantatges que posseeix la Comunitat Valenciana (com ara el clima o el context europeu) també es troben en la resta de regions de la costa mediterrània de l'eurozona, i veiem una concentració de turisme també al sud de França o Itàlia, a més de Croàcia. Finalment, també s'observen altres àrees d'interior on els moviments tenen més explicació cultural i de negocis que merament vacacional. Així, aquest rànquing està encapçalat per les Illes Canàries, amb més de 85 milions de pernoctacions, seguida de l'Illa de França - París (78 milions), Catalunya (69 milions) i les Illes Balears (63 milions). La Comunitat Valenciana ocupa el lloc número 12, amb prop de 40 milions de pernoctacions, on també destaquen regions de Croàcia, Londres i, sobretot, Itàlia.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

Això vol dir que, si bé la Unió Europea proporciona un marc incomparable per al desenvolupament turístic de les regions del sud, la competitivitat serà crucial per a sostindre la indústria turística durant els anys següents. Però a més d'aquesta competència interna, des de la Unió Europea es busca que les regions europees es consoliden com a destinacions turístiques globals, i en aquest sentit es coordinen actuacions per a fomentar un turisme responsable i sostenible des del punt de vista econòmic i ecològic.[1]

Mapa 1. Pernoctacions totals en establiments turístics (any 2012).



Font: *Eurostat.*

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

Entre les mesures que es pretenen incentivar des de la Unió Europea es troba la consideració de les destinacions com d'*alta qualitat*, a través de la millora del seu finançament i de la intensificació de les polítiques de desenvolupament en les àrees.

El major problema de la Comunitat Valenciana que podem derivar de les dades d'Eurostat en comparació de la resta de destinacions turístiques d'Europa és l'excessiva concentració turística a les zones costaneres. De fet, més del 90 % de la demanda turística de la Comunitat es troba en poblacions amb eixida al mar, per damunt d'Andalusia (75 %) o Catalunya (menys del 90 %), i que deixa el turisme rural a penes en l'àmbit anecdòtic (inferior al 15 %). Però la configuració vertical de la Comunitat Valenciana, amb tres capitals de província litorals, fan que el turisme urbà i el costaner siguen fins i tot difícils de separar, i se'n potencien aquestes modalitats molt per damunt d'altres tot i comptar amb rics recursos naturals que poden ser explotats turísticament.

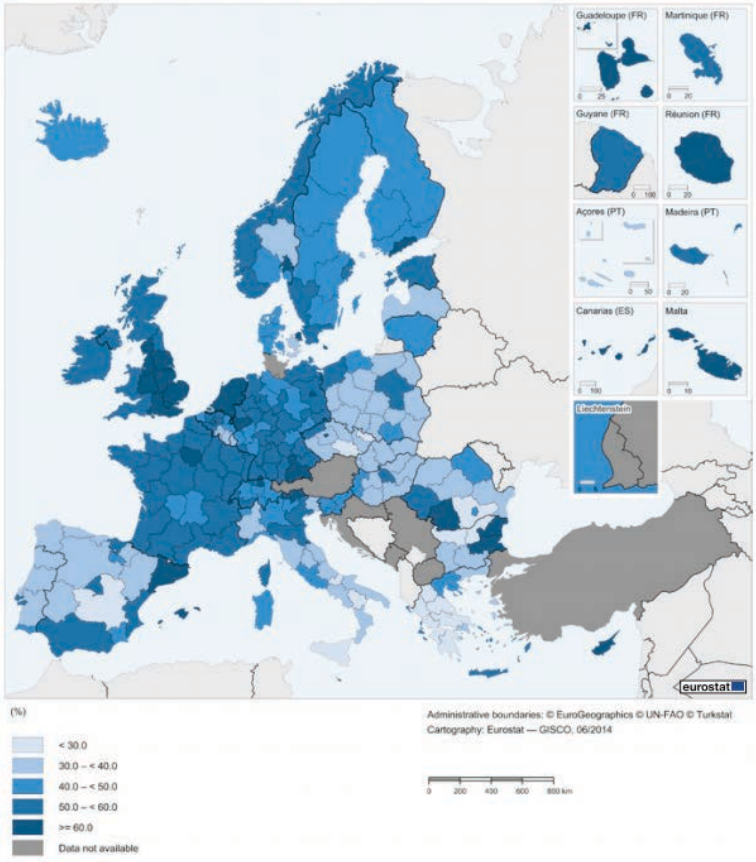
Des del punt de vista de l'oferta, la Comunitat Valenciana ocupa el lloc número 17 en relació amb el nombre de llits en allotjaments turístics, i és superada per regions que podem considerar rivals, com la costa adriàtica de Croàcia (lloc número 1), Catalunya (que ocupa el lloc número 2) o la Costa Blava francesa (lloc 4), però també per altres grans receptores de turisme com Venècia (lloc 3), Londres (lloc 12) o París (lloc 13). Si comptem només l'oferta turística hotelera, la Comunitat Valenciana ocuparia el lloc número 20, cosa esperable ja que en les àrees vacacionals solen sorgir més alternatives a l'oferta hotelera (hostals, apartaments, càmpings…) que en el turisme urbà.

Per províncies (NUTS 3), Alacant ocupa el lloc número 17, amb més de 170.000 llits en allotjaments turístics de qualsevol tipus, i és, sens dubte, el gran referent de la Comunitat a Europa, gràcies a l'atractiu de la Costa Blanca i de destinacions com Benidorm. La regió de Venècia, amb quasi 400.000 llits; Mallorca, amb prop de 350.000, i Girona, amb més de 305.000, lideren aquesta classificació. La província de València ocupa el lloc número 76, amb poc menys de la meitat de llits que Alacant, i una mica per darrere trobem Castelló, amb 75.000 llits, en el lloc número 89, unes posicions de gran importància si tenim en compte que la Unió Europea es divideix en més de 1.300 províncies.

A partir d'aquestes dades d'oferta i demanda podem fer-nos una idea tant de la competitivitat de les destinacions turístiques com de l'adequació del nombre de visitants amb la capacitat d'absorció de les destinacions. En aquest aspecte, la Comunitat Valenciana és una de les 20 regions amb major taxa d'ocupació hotelera de la Unió Europea (mesurada en nombre de llits), amb una mitjana anual que supera el 50 % fins i tot a pesar de l'alta estacionalitat del producte turístic de la comunitat (mapa 2). Aquest rànquing queda liderat per les Illes Balears i les Illes Canàries (79 % i 69 % d'ocupació mitjana anual respectivament), i Xipre (63 %).

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

Mapa 2. Ocupació neta d'allotjaments turístics a les regions europees (NUTS 2). Any 2012.



Font: *Eurostat.*

Aquestes dades han de ser tingudes en compte d'una manera molt positiva, ja que altres regions rivals directes del Mediterrani (especialment Itàlia i Grècia) mostren un excés d'oferta considerable, igual que ocorre en quasi tot Portugal i amb la zona interior d'Espanya. No obstant això, i de forma autocrítica, cal dir que millorar les taxes d'ocupació mitjanes anuals és necessari per a aconseguir un desenvolupament econòmic sostenible, sobretot en relació amb l'ocupació, ja que milers de persones en pateixen l'estacionalitat any rere any. Arribats a aquest punt, es detecta una necessitat d'aprofundir en l'estudi de la posició competitiva de la Comunitat Valenciana a Europa. En aquest sentit, es confirma una falta d'indicadors que permeten la comparació en l'àmbit regional

(NUTS 2) i més encara en el marc provincial (NUTS 3), més enllà dels indicadors tradicionals d'oferta i demanda analitzats.

Europa, principal mercat turístic del món, requereix dades i indicadors més concordes amb les necessitats de coneixement turístic de l'era digital. És ben cert que hi ha països i regions a Europa —és el cas d'Espanya— que han fet esforços notables per a recopilar i tractar informació referida a l'activitat turística més enllà de les exigències d'Eurostat, si bé aquest esforç no s'ha produït d'una manera generalitzada en el context europeu. La necessitat de mantindre la posició competitiva requeriria indicadors regionals millors que permeteren prendre les decisions adequades.

En definitiva, la posició de la Comunitat Valenciana, i especialment d'Alacant com a província, és altament competitiva dins de l'entorn europeu, gràcies a una sèrie de factors coneguts per tots: el clima mediterrani i les nostres costes com a elements comparatius, i elements competitius com les infraestructures, la seguretat, l'experiència en els serveis, el coneixement turístic i la formació dels professionals de l'àrea. No obstant això, encara queda un ampli marge de millora, sobretot davant de l'aparició de nous competidors com Croàcia i la incògnita que suposa el Brexit sobre la continuïtat dels fluxos actuals de turistes des de les Illes Britàniques.

4.2. El model turístic de la Comunitat Valenciana en el context espanyol

Si analitzem el paper del turisme a la Comunitat Valenciana respecte a l'entorn nacional, podem observar que ha mantingut de forma notòria la seua competitivitat en termes de quota de mercat, ha elevat el volum de visitants totals i ha mantingut el seu pes respecte al total d'arribades internacionals a Espanya per damunt del 9 %. Els últims deu anys, el nombre de visitants estrangers a la Comunitat Valenciana s'ha incrementat en més d'un 21 % i ha passat de poc més de 5 milions de turistes en 2005 als 6,2 milions de final de 2014. Per la seua banda, en el conjunt d'Espanya l'increment ha sigut d'un 17 %.

Segons l'informe Impactur (Exceltur, 2016), el PIB turístic a la Comunitat Valenciana suposa un 13,2 %, del qual un 10,5 % és impacte directe, mentre que la resta seria indirecte, cosa que reflecteix la capacitat d'arrossegament de l'activitat turística sobre el conjunt de l'economia.

Quant a l'ocupació, el turisme ha liderat també la creació d'ocupació a la Comunitat Valenciana i ha generat un volum de 258.885 llocs de treball en 2015, la qual cosa suposa el 14,4 % del total de l'ocupació de tota la Comunitat en aquest mateix any, segons els resultats d'Impactur. En aquest marc, l'11,6 % es correspon amb ocupació directa en turisme i la resta, indirecta.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

Quadre 1. Comparació de l'impacte del turisme en comunitats autònomes i Espanya. Any 2015*

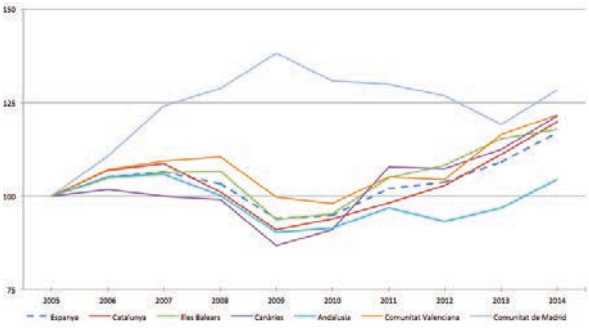
	Andalusia	Canàries	C. Valenc.	C. Madrid	Catalunya	Balears	R. Múrcia	Espanya
PIB	12,5 %	31,4 %	13,2 %	6,3 %	12 %	44,8 %	9,8 %	10,9 %
Ocupació	11,9 %	35,9 %	14,4 %	5,9 %	12,4 %	32,0 %	10,2 %	12,7 %

Font: *Impactur (AVT-Exceltur, 2015).*

Aquestes dades mostren un molt bon comportament del turisme a la Comunitat, ja que de les sis grans regions turístiques espanyoles (Catalunya, Illes Balears, Canàries, Andalusia, Comunitat de Madrid i Comunitat Valenciana) solament la Comunitat de Madrid ha vist un increment percentual superior respecte al nombre d'arribades (gràfic 1) gràcies a la seua millor resistència durant els anys més durs de la crisi econòmica. No obstant això, en matèria de despesa turística, la Comunitat Valenciana sí que ha mostrat una certa debilitat. Mentre que l'increment de la mitjana nacional ha sigut d'un 37 % els últims 10 anys, a la Comunitat Valenciana només s'ha vist incrementat en un 31 %, per darrere de Madrid (+33 %), Andalusia (+37 %) i sobretot de Catalunya (+73 %), que ha multiplicat els seus ingressos molt per damunt de la resta de comunitats (gràfic 2). En dades absolutes, observem més clarament aquest pitjor comportament en termes d'ingressos per turista: prenent per exemple el mes d'agost de 2015, la despesa mitjana per cada turista a les Illes Balears va ser de 124 €, exactament el doble que a la Comunitat Valenciana, amb 72 € per turista/dia de mitjana. Les Illes Canàries (124 € turista/dia), Catalunya (105 €) i Andalusia (98 €) també superen els ingressos per turista i dia a la Comunitat Valenciana. Madrid, com que té un tipus de turisme diferent, està molt per damunt de la resta de comunitats en la relació despesa per turista.

Sens dubte, aquestes dades mereixen ser estudiades de forma profunda i detallada, ja que tal com podem observar en el gràfic 3 la despesa per dia dels turistes de qualsevol nacionalitat és inferior a la Comunitat Valenciana que en la mitjana nacional.

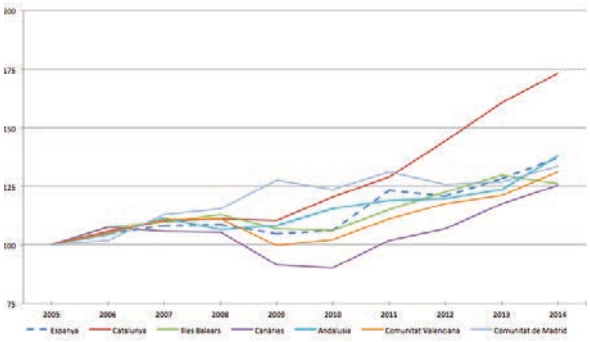
Gràfic 1. Evolució arribades internacionals a regions turístiques espanyoles (NI 2005 = 100)



Elaboració pròpia a partir de l'Agència Valenciana del Turisme.

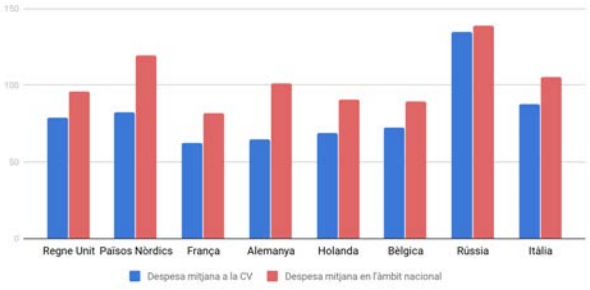
**Dades per a la Regió de Múrcia relatives a 2011, per a Andalusia i la Comunitat de Madrid relatives a 2007 (estudis IMPACTUR). Dades per a Catalunya de 2014, segons les estadístiques de la Generalitat de Catalunya. Dades per a les Balears i les Canàries (estudis IMPACTUR) i Espanya relatives a 2014 segons figuren en la CSTE (compte satèl·lit del turisme d'Espanya publicat per l'INE).*

Gràfic 2. Evolució de despesa turística en les regions turístiques espanyoles (NI 2005 = 100)



Elaboració pròpia a partir de l'Agència Valenciana del Turisme.

Gràfic 3. Comparativa de la despesa per turista/dia a la Comunitat Valenciana i en la mitjana d'Espanya.



Elaboració pròpia a partir d'estadístiques d'Egatur.

Potser aquests resultats els podem entendre en clau de competitivitat considerant altres criteris de valoració diferents als tradicionals habitualment utilitzats per l'OMT. Per a això, atendrem els criteris marcats pel monitor de competitivitat turística (Exceltur, 2014), en què la Comunitat Valenciana apareix com a sisena comunitat autònoma més competitiva atenent set pilars: la visió estratègica de màrqueting; l'accessibilitat i connectivitat per mitjans de transport; l'ordenació de l'espai turístic; la diversificació de productes; l'atracció de talent i formació dels recursos humans; la prioritat política cap al sector, i els resultats finals obtinguts a escala econòmica i social. Segons l'informe, Catalunya lidera ara la classificació de competitivitat turística (en 2010 era tercera), seguida de Madrid (que perd la primera plaça), el País Basc, les Canàries i les Balears. La Comunitat Valenciana, per la seua banda, avança Andalusia per demèrit dels andalusos, que han perdut competitivitat durant els últims quatre anys.

Però a pesar d'aquesta lleu milloria, el mateix informe assenyala una dada demolidora: la Comunitat Valenciana té el pitjor índex de satisfacció dels turistes de tot Espanya, més de 25 punts percentuals per davall de la mitjana nacional. Tal com podem derivar del mateix informe d'Exceltur (2014), aquesta falta de satisfacció del turista podria ser deguda a una pitjor adequació que la resta de comunitats a la nova demanda, basada en les experiències úniques i l'autenticitat, o l'adequació a les necessitats tecnològiques i la irrupció del web 2.0. És cert que l'informe assenyala la Comunitat Valenciana com a líder en la gestió de les platges i un fort suport institucional, però aquests elements no semblen ser suficients o, almenys, queda un ampli marge de millora.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

Si s'indaga una mica més en l'informe d'Exceltur (2014), s'observa també que la Comunitat Valenciana és especialment poc competitiva en qüestions d'ordenació, amb una densitat urbanística molt superior a la mitjana, amb destinacions col·lapsades de gent i una mala gestió dels recursos. No obstant això, aquest és un mal que acompanya quasi totes les destinacions del litoral, per la qual cosa cal buscar-ne una altra explicació. De fet, si comparem la Comunitat Valenciana amb Catalunya, capdavantera d'aquest rànquing de competitivitat (figura 1), observem que les diferències més grans es troben, en primer lloc, en la visió estratègica de les destinacions i l'enfocament del màrqueting, i en segon lloc en la diversificació de l'oferta no relacionada amb el sol i platja (cultural i de naturalesa, principalment).

Figura 1. Diferències competitives entre Catalunya i la Comunitat Valenciana.

Elaboració pròpia a partir d'Exceltur (2014), monitor de competitivitat turística.

Quadre 2. Comparativa d'indicadors competitius entre regions turístiques a partir de Monitur (mitjana espanyola = 100).

CA	CAT	MAD	CA	BAL	VAL	AND
VISIÓ DE MÀRQUETING ESTRATÈGIC I SUPORT COMERCIAL	131,1	93,0	106,7	85,4	**100,4**	111,9
ACCESSIBILITAT I CONNECTIVITAT PER MITJANS DE TRANSPORT	119,8	154,9	119,6	121,9	**107,9**	106,4
ORDENACIÓ I CONDICIONANTS COMPETITIUS DE L'ESPAI TURÍSTIC	98,0	102,5	96,8	92,6	**89,9**	88,8
DIVERSIFICACIÓ I CATEGORITZACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS	128,9	98,0	98,7	98,1	**108,4**	102,9
ATRACCIÓ DE TALENT, FORMACIÓ I EFICIÈNCIA DELS RECURSOS HUMANS	99,1	130,5	79,8	94,8	**99,3**	88,3
EL TURISME COM A PRIORITAT POLÍTICA I LA SEUA GOVERNANÇA	117,2	88,1	91,1	111,4	**100,7**	91,3
ACOMPLIMENT: RESULTATS ECONÒMICS I SOCIALS	118,0	119,9	134,0	118,4	**104,1**	118,5
TOTAL	116,0	112,4	103,8	103,2	**101,5**	101,2

Font: *Realització pròpia a partir d'Exceltur (2014).*

En el quadre 2 es compara també la Comunitat Valenciana amb altres regions amb un gran pes turístic (Comunitat de Madrid, Illes Balears, Canàries o Andalusia, a més de Catalunya), la qual cosa dóna més amplitud a l'anàlisi. En aquesta comparativa observem que la Comunitat Valenciana ha quedat un poc endarrerida en infraestructures de transport, i que l'alta densitat urbanística perjudica l'ordenació de les destinacions més que a la resta. També es requereix aprofundir per què a la Comunitat Valenciana el turisme té menys impacte en termes econòmics i socials que a la resta de les regions de la taula, excepte Andalusia. Uns ingressos turístics menors registrats per turista (a nivell total, i per allotjament), una menor rendibilitat hotelera i una

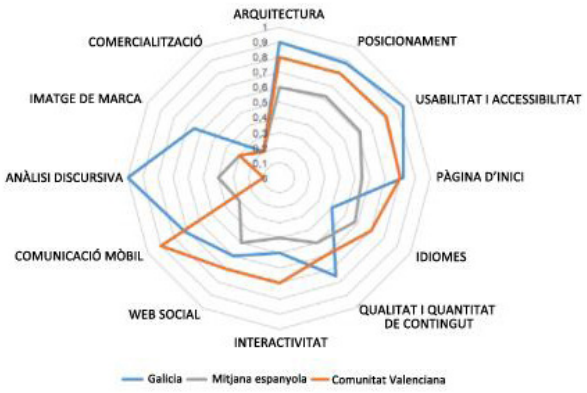
pitjor adequació a les exigències del mercat són les causes exposades per l'informe Monitur 2014 ja referenciat.

No podem dir, això no obstant, que des de la Comunitat Valenciana no s'estiguen fent els passos per a una major acceptació del públic més digital. D'acord amb l'índex de competitivitat web proposat per Fernández Cavia, Vinyals Mirabent i López Pérez (2013), el web oficial de turisme de la Comunitat Valenciana (<www.comunitatvalenciana.com>) és el segon en un rànquing que inclou aspectes tècnics, comunicatius, relacionals i persuasius de tots els webs regionals d'Espanya, solament superat per Galícia. Segons el mateix índex, el web de turisme de la Comunitat Valenciana és el millor posicionat en paràmetres de comunicació mòbil i interactivitat, però amb tres punts dèbils molt importants: la comercialització, la imatge de marca i l'excessiu caràcter institucional del web (figura 2).

Per contra, cal entendre aquest índex amb certs matisos. D'entrada, un web institucional o oficial pot servir d'ajuda, però no sembla ser l'element fonamental en la decisió del turista. Altres webs especialitzats com TripAdvisor o les mateixes xarxes socials podrien tindre més influencia que una web institucional.

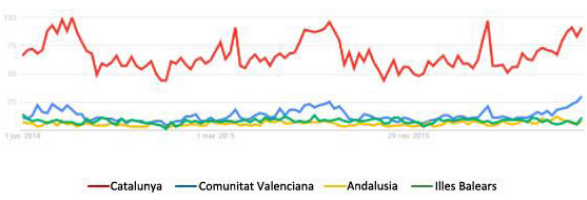
No obstant això, cal reconéixer el treball realitzat, ja que el web oficial de la Comunitat Valenciana compta amb més tràfic que l'equivalent de Catalunya (290.000 visites al mes davant de 155.000) o el de les Illes Balears (47.000 visites al mes), i presenta dades similars a les d'Andalusia. Així i tot, l'interés despertat en la xarxa, atenent Google Trends (gràfic 4) mostra que Catalunya —en l'apartat "Destinacions turístiques"— és un terme molt més buscat que la resta de regions espanyoles del Mediterrani, cosa que concorda amb el volum de visites i la seua marca millor posicionada en turisme que la resta de regions.

Figura 2. Comparativa de competitivitat del web oficial de turisme de la Comunitat Valenciana segons l'ICW.



Elaboració pròpia a partir de Fernández Cavia i altres (2013).

Gràfic 4. Comparativa de rellevància en recerques en Google de les regions mediterrànies entre juny de 2014 i agost de 2016.



Elaboració pròpia a partir de Google Trends.

4 LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL CONTEXT TURÍSTIC EUROPEU I ESPANYOL

Si s'indaga més en la informació obtinguda, podem constatar que les regions es busquen sobretot a escala nacional, mentre que a escala internacional és més buscada la destinació concreta. En altres paraules, i per posar-ne uns quants exemples, Barcelona com a destinació és molt més buscada que *Catalunya*; Sevilla o Màlaga, més que *Andalusia*; Eivissa és més buscada que *Illes Balears*, o València i Alacant més que *Comunitat Valenciana*.

Entendre aquest context digital és de gran importància per a les regions a l'hora de proposar solucions i noves iniciatives de competitivitat turística, a més de com comunicar-les, atés que l'interés suscitat en la web és sens dubte un bon indicatiu de la imatge de marca d'una destinació a escala nacional i internacional.

La suma d'una major competitivitat i una bona comunicació i posicionament poden ser claus per a posicionar la Comunitat Valenciana com a destinació, millorant així els rendiments obtinguts per turista.

4.3. Bibliografia

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

EXCELTUR (2016). "IMPACTUR: Impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana". Disponible: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/impactur_valencia2015_informe.pdf

FERNÁNDEZ CAVIA, J., S. VINYALS MIRABENT i M. LÓPEZ PÉREZ (2013). "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas", *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació,* Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona, núm. 31. Disponible: http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm

5
L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

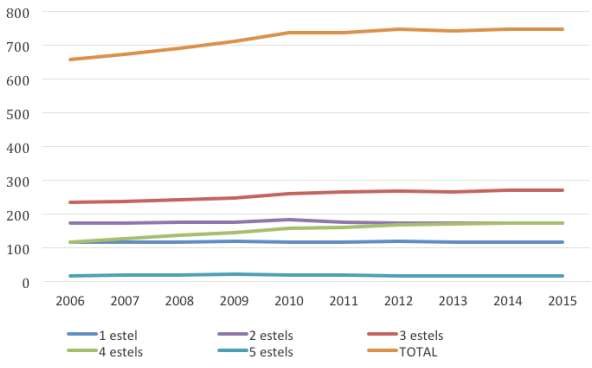
5.1 L'oferta turística reglada

5.1.1 Hotels

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

En 2015, el nombre d'establiments hotelers a la CV es va situar en 749, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 13,8%. El major creixement en el nombre total d'hotels de la Comunitat Valenciana es produeix en els anys 2006, 2009 i 2010, principalment pel considerable augment en el nombre d'hotels de 4 estrelles. En 2013 s'observa una lleugera caiguda en el nombre total d'establiments hotelers del -1,6%, l'única davallada en tota la sèrie analitzada.

Gràfic 1. Evolució del nombre d'hotels en la CV per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

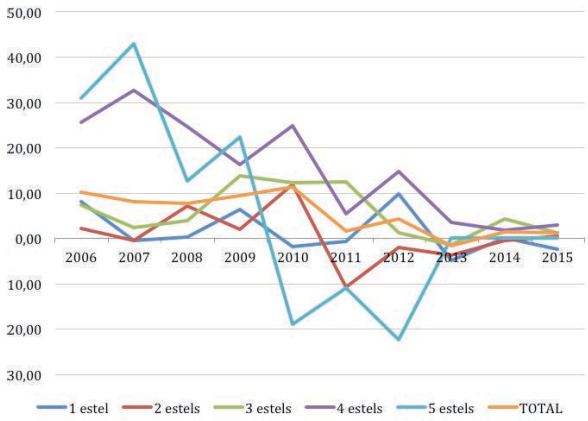
Quant a la categoria, la majoria dels hotels a la CV eren, l'últim any, hotels de 3 estrelles (36,04%). Segueixen, en ordre d'importància, els establiments de 4 estrelles, amb un total de 173 hotels (23,09%). Els hotels de 2 estrelles representaven el 22,96% amb un total de 172 establiments hotelers i, finalment, els 17 establiments de 5 estrelles el 2,27%.

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

L'evolució en el nombre d'hotels per categories durant el període analitzat 2006-2015 es mostra, juntament amb l'evolució del total d'establiments hotelers a la CV, en el gràfic anterior.

El gràfic següent mostra les taxes de variació interanual en termes percentuals de les diferents sèries analitzades. Els majors increments –també la major taxa de variació interanual negativa en el cas dels establiments de 5 estrelles– es fan correspondre amb els hotels de major categoria, això és, 4 i 5 estrelles, en els anys 2006 i 2007. La sèrie referida a aquests establiments (hotels de 5 estrelles) seria, de fet, la que presenta major variabilitat. En 2015 s'observa únicament un establiment hoteler més que en 2006. Quant als hotels de 4 estrelles, el nombre hauria passat de 116 a 173 (+49,13%). L'evolució referida a la resta de categories hauria sigut desigual: els valors mostren en 2015 un nombre pràcticament idèntic a la xifra corresponent a 2006 en els hotels de menor categoria (1 i 2 estrelles). Els hotels de 3 estrelles haurien experimentat, no obstant això, un clar increment (+15,38%), passant de 234 a 270 establiments.

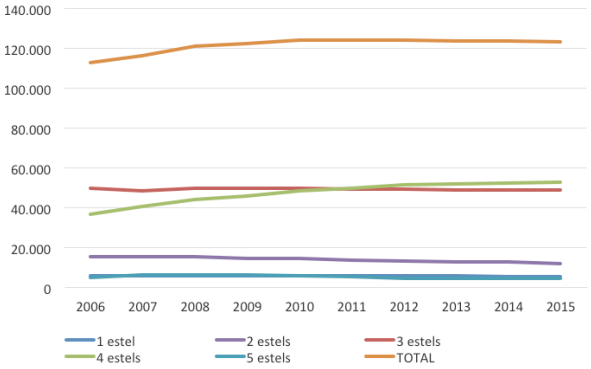
Gràfic 2. Evolució interanual% del nombre d'hotels en la CV per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Pel que fa a l'oferta de places, si centrem ara la nostra atenció en el nombre, l'oferta hotelera a la CV estava constituïda en 2015 per un total de 123.503 places hoteleres, xifra que representa un increment del 9,60% respecte a 2006. Les oferides pels establiments de 4 estrelles suposen, amb 52.841 places, el percentatge més elevat (42,78%). Segueixen en ordre d'importància les places oferides pels hotels de 3 estrelles, amb un total de 48.786, i les oferides pels establiments de 2 estrelles (11.900). Els hotels d'1 estrella sumaven un total de 5.586 places. En últim lloc estarien els establiments de major categoria, amb 4.390 places. Per categories, són les places hoteleres oferides pels establiments hotelers de 4 estrelles les que més han crescut en durant el període 2006-2015 (+43,88%). La sèrie que mostra una pitjor evolució és la referida als hotels de 2 estrelles (-21,74%).

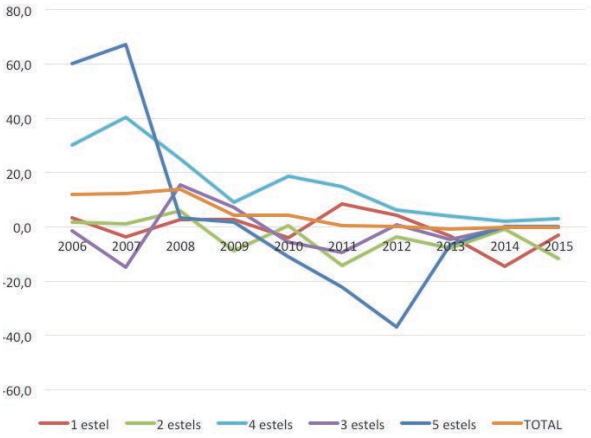
Gràfic 3. Evolució del nombre de places hoteleres en la CV per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Aquest gràfic mostra les taxes de variació interanual en el nombre de places assenyalat més amunt. Els anys 2013, 2014 i també 2015 mostren, encara que relativament reduïdes, taxes de variació interanual negatives quant al nombre total de places oferides. Per categories, la sèrie que mostra un més bon comportament en el període analitzat és la referida als establiments hotelers de 4 estrelles. En el costat oposat es troben els hotels de major categoria. La taxa de variació interanual més negativa correspon, per a l'any 2012 (-37,0%), als establiments hotelers abans esmentats.

Gràfic 4. Evolució interanual% del nombre de places hoteleres en la CV per categoria de l'establiment

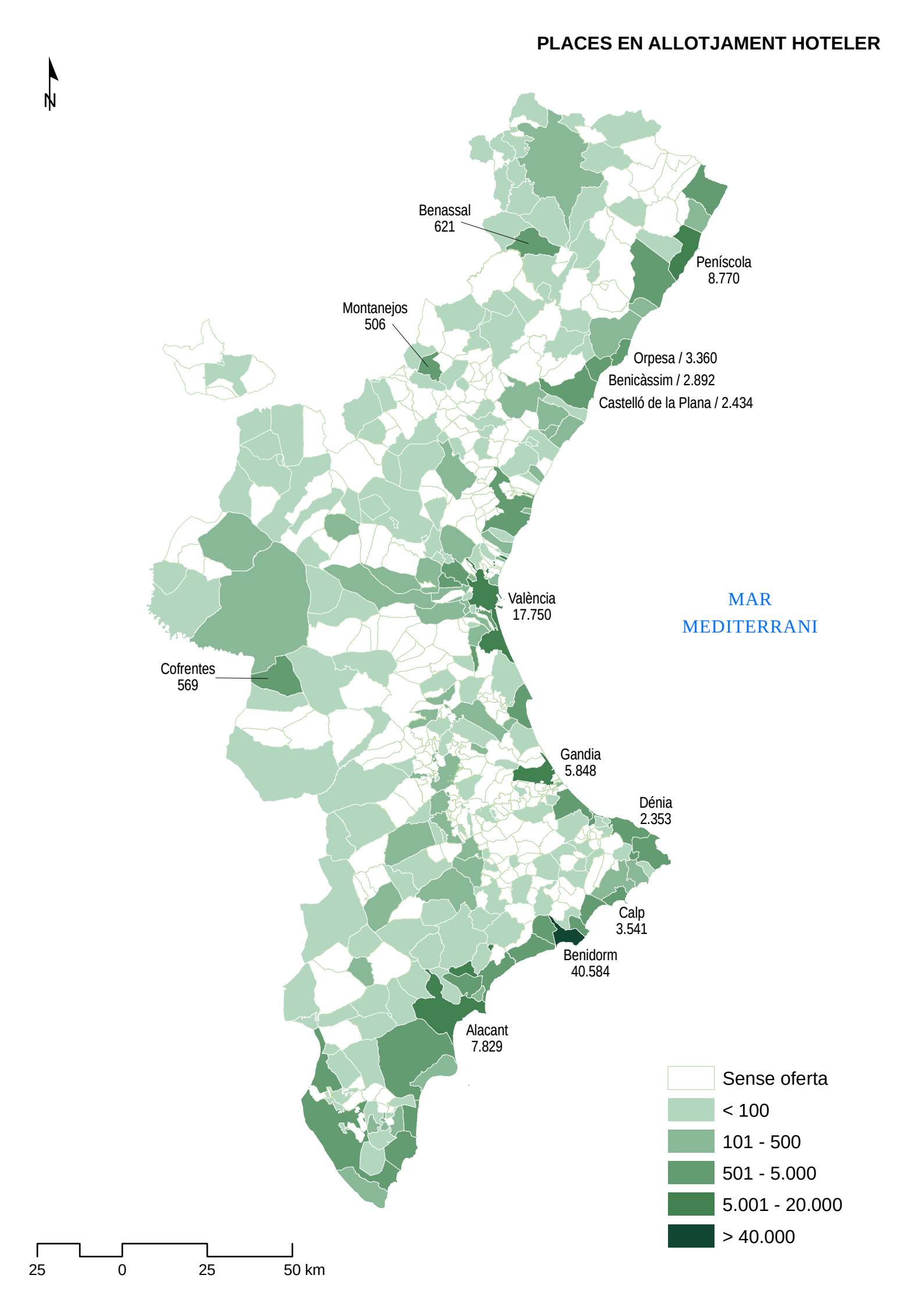


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

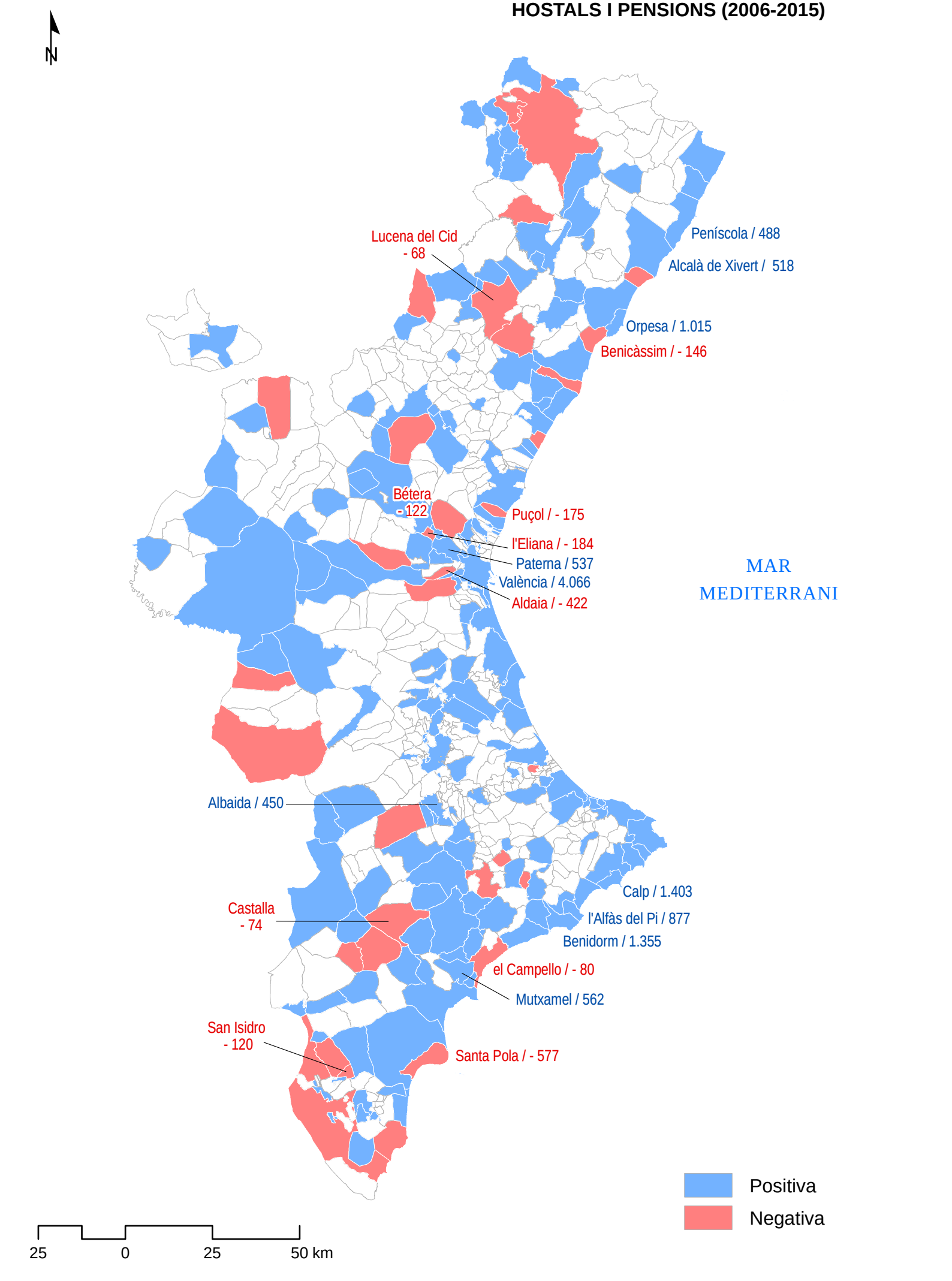
El mapa 1 mostra la distribució municipal de l'oferta hotelera. Destaca la notable polarització de l'oferta a Benidorm, l'elevat nombre de places a la ciutat de València i, en un tercer interval, les destinacions de Peníscola, Alacant i Gandia. A continuació una sèrie de municipis de la Marina Alta i de la Plana Alta concentren entre 2.000 i 4.000 places. En l'interior, són els municipis amb establiments termals els que aglutinen la major concentració d'oferta a escala local.

El mapa 2 representa la variació de les places en hotels, hostals i pensions en el període 2006-2015 i identifica els deu municipis amb variacions més rellevants en xifres absolutes. S'hi observa una variació positiva majoritària. En dades absolutes, les variacions són més rellevants, sobretot a la ciutat de València.

PLACES EN ALLOTJAMENT HOTELER



VARIACIÓ DE L'OFERTA DE PLACES EN HOTELS, HOSTALS I PENSIONS (2006-2015)



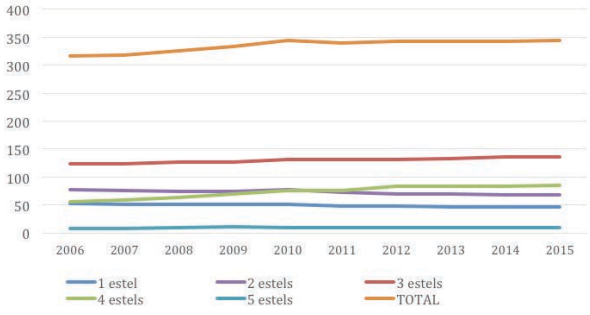
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

També hi ha variacions notables a Benidorm, Calp i Orpesa. La pèrdua de places més significativa es produeix a l'entorn de la ciutat de València, el sud de la província d'Alacant i en alguns municipis d'interior.

Anàlisi de l'oferta a la província d'Alacant

A la província d'Alacant, el nombre d'establiments hotelers es va situar en 2015 en 345, la qual cosa suposa un increment en l'última dècada del 8,6%. El major creixement en el nombre total d'hotels de la província, encara que tímid, es produeix en els anys 2008-2010, en què s'observa una lleugera caiguda en 2011 i es manté aquesta xifra pràcticament constant en aquests últims anys.

Gràfic 5. Evolució del nombre d'hotels a la província d'Alacant per categoria de l'establiment

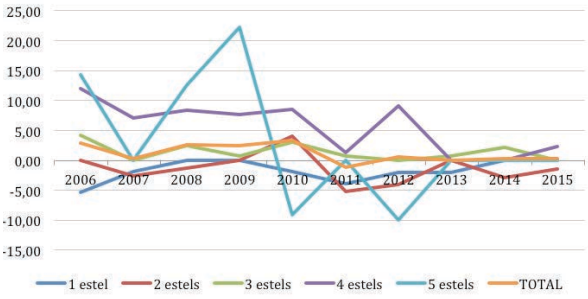


Font: Agència Valenciana del Turisme

La majoria d'hotels en 2015 tenien una categoria de 3 estrelles (39,42%). Segueixen, en ordre d'importància, els establiments de 4 estrelles, amb un total de 86 hotels (24,93%). Els hotels de 2 estrelles representaven el 19,42%, els de 1 estrella el 13,62% i, finalment, els establiments de 5 estrelles el 2,61%.

Quant a l'evolució en el nombre d'hotels per categories, les majors taxes de creixement interanual en termes percentuals –encara que també de decreixement per al cas dels hotels de 5 estrelles– es fan correspondre amb els hotels de major categoria (4 i 5 estrelles). En particular, el nombre d'hotels de 4 estrelles hauria passat de 56 a 86 establiments (+53,6%). Per contra, en el cas dels hotels de menor categoria, les taxes de variació interanual són, en tots els anys del període analitzat, negatives o nul·les, passant tals establiments de 53 a 47. El nombre d'hotels de 2 estrelles també s'ha reduït de 77 a 66, mentre que el nombre d'hotels de 3 estrelles s'hauria incrementat (+10,2%).

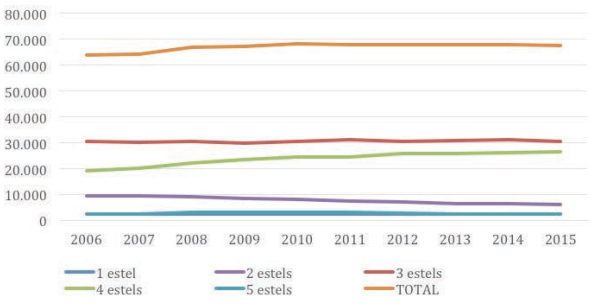
Gràfic 6. Evolució interanual % del nombre d'hotels a la província d'Alacant per categoria de l'establiment



Font: Agència Valenciana del Turisme

Si ens centrem ara en el nombre de places, en 2015 el nombre total de places hoteleres a la província d'Alacant era de 67.614, quantitat que representa un increment del 5,8% en el període 2006-2015. Els hotels de 3 i 4 estrelles són els que més places ofereixen, amb un total de 30.445 i 26.441 places, respectivament. Les places oferides pels hotels d'1 i 2 estrelles acumulen un percentatge del 12,27% del total, mentre que el nombre de places oferides pels hotels de major categoria va ser de 2.429 (3,59%). Per categories, són les places hoteleres oferides pels establiments hotelers de 4 estrelles les que més han crescut en l'última dècada (+39,30%) i les oferides pels hotels de 2 estrelles les que més han disminuït en aquest període, passant de 9.377 en 2006 a només 6.038 en 2015.

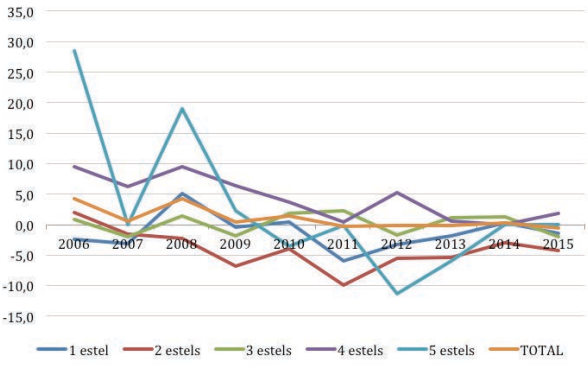
Gràfic 7. Evolució del nombre de places hoteleres a la província d'Alacant per categoria de l'establiment



Font: Agència Valenciana del Turisme

El següent gràfic mostra les taxes de variació interanual en el nombre de places comentat més amunt. Els anys 2011, 2012, 2013 i també 2015 mostren, encara que reduïdes, taxes de variació interanual negatives quant al nombre total de places oferides. Per categories, la sèrie que mostra un pitjor comportament en aquest sentit en el període analitzat és la referida als establiments hotelers de 2 estrelles. Per la seua banda, la taxa de variació interanual més elevada correspon a 2006 pel que fa als hotels de 5 estrelles (+28,5%). També la més negativa en termes percentuals (-11,3%) correspon a aquests establiments hotelers.

Gràfic 8. Evolució interanual % del nombre de places hoteleres a la província d'Alacant per categoria de l'establiment



Font: Agència Valenciana del Turisme

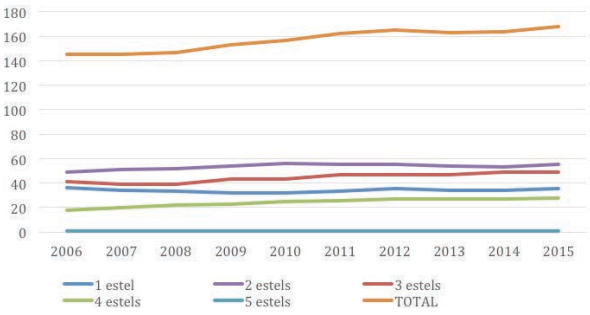
Anàlisi de l'oferta a la província de Castelló

A Castelló i província, el nombre total d'establiments hotelers era en 2015 de 168, quan-

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

titat que suposa un increment del 15,86% en el període 2006-2015. El major creixement experimentat en el nombre total d'hotels, amb un 4,1% més d'hotels que l'any anterior, es produeix en 2009. L'única caiguda es fa correspondre, per contra, amb l'any 2013, en què disminueix el nombre total d'establiments.

Gràfic 9. Evolució del nombre d'hotels a la província de Castelló per categoria de l'establiment

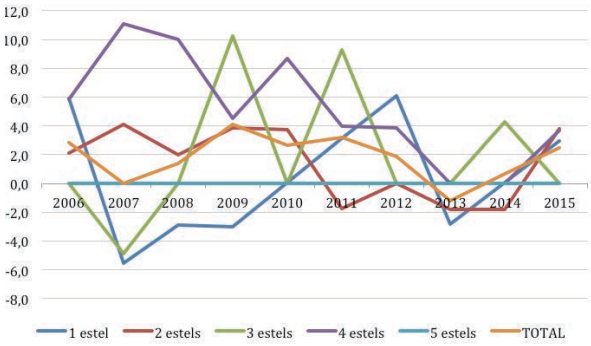


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

La majoria dels hotels en 2015 eren de 2 estrelles (32,74%). Segueixen, en ordre d'importància, els establiments de 3 estrelles, amb un total de 49 hotels (29,17%). Els hotels d'1 estrella representaven el 20,83%, els de 4 estrelles el 16,67% i, finalment, els establiments de 5 estrelles, amb un hotel d'aquesta categoria, el 0,59%.

Quant a l'evolució en el nombre d'establiments, durant el període 2006-2015, les majors taxes de creixement interanual en termes percentuals es fan correspondre amb els hotels de 4 estrelles. En particular, el nombre d'hotels de 4 estrelles hauria passat de 18 a 28 establiments (+55,6%). Segueixen els establiments de 3 estrelles, que haurien passat de 41 a 49 establiments. En el costat oposat se situen, per contra, amb 1 establiment menys, els hotels de menor categoria (1 estrella), que passen de 36 a 35. El nombre d'hotels de 2 estrelles també s'ha incrementat de 49 a 55 mentre que l'únic establiment de 5 estrelles s'hauria mantingut en el temps.

Gràfic 10. Evolució interanual % del nombre d'hotels a la província de Castelló per categoria de l'establiment

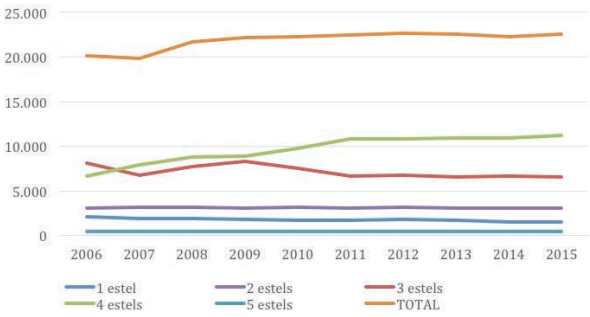


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Pel que fa al nombre de places en establiments hotelers a la província de Castelló, en 2015 el nombre total de places hoteleres era de 22.521, quantitat que representa un increment del 12,23% en el període analitzat 2006-2015. Els hotels de 4 estrelles són els que més places ofereixen, amb un total d'11.208. Segueixen els hotels de 3 estrelles,

amb 6.475 places. Les places oferides pels hotels d'1 i 2 estrelles sumen un percentatge del 19,82% del total, mentre que el nombre de places oferides per l'únic hotel de 5 estrelles que hi ha a la província va ser de 374 (3,59%). Per categories, són les places hoteleres oferides pels establiments hotelers de 4 estrelles les que més han crescut en l'última dècada (+69,95%) i les oferides pels hotels d'1 estrella les que més han disminuït en aquest període, que han passat de 2.026 en 2006 a tan sols 1.441 en 2015.

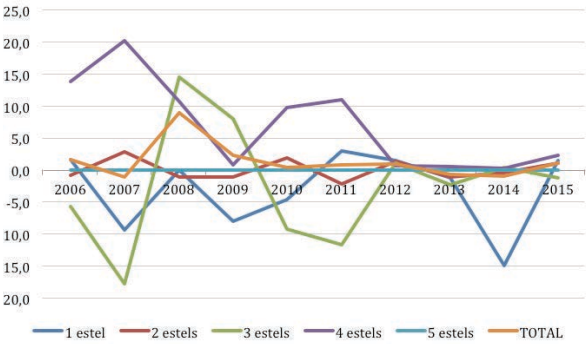
Gràfic 11. Evolució del nombre de places hoteleres a la província de Castelló per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

El gràfic que es mostra a continuació recull les taxes de variació interanual en el nombre de places comentat més amunt. Els anys 2007, 2013 i 2014 mostren, tot i que reduïdes, taxes de variació interanual negatives quant al nombre total de places oferides. Per categories, la sèrie representada que mostra un pitjor comportament en el període analitzat és la referida als establiments hotelers d'1 estrella. Per la seua banda, la taxa de variació interanual més elevada correspon a 2007 pel que fa als hotels de 4 estrelles (+20,2%). La més negativa en termes percentuals (-17,7%) és atribuïble als establiments hotelers de 3 estrelles.

Gràfic 12. Evolució interanual % del nombre de places hoteleres a la província de Castelló per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

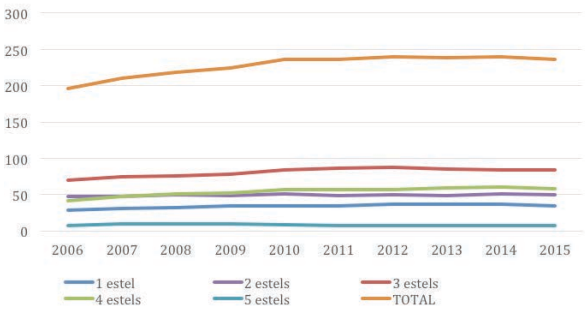
Anàlisi de l'oferta a la província de València

El nombre d'hotels a la província de València es va situar en 2015 en 236, nombre aquest que representa un increment del 20,41% en el període analitzat 2006-2015. El major creixement en el nombre total d'establiments hotelers té lloc en els anys 2007 i 2010, amb increments del 7,7% i el 5,3%, respectivament. El descens més acusat, per a la

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

sèrie analitzada, correspon a l'exercici 2015 (-1,7%).

Gràfic 13. Evolució del nombre d'hotels a la província de València per categoria de l'establiment



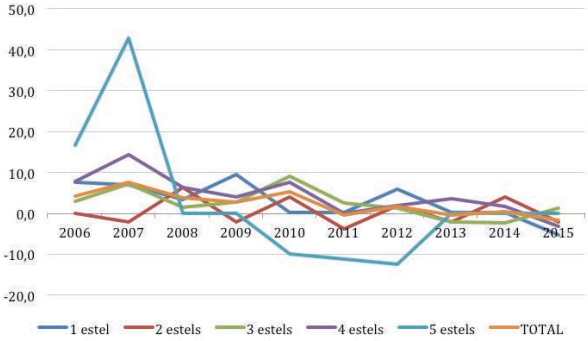
Font: *Agència Valenciana del Turisme*

En funció de la categoria, la majoria dels establiments hotelers en 2015 eren hotels de 3 estrelles: 85 (36,02%). Segueixen, en ordre d'importància, els hotels de 4 estrelles, amb un total de 59 hotels (25%). Els hotels de 2 estrelles representaven el 21,19%, els d'1 estrella el 14,83% i, finalment, els establiments de 5 estrelles amb 7 hotels, el 2,97%.

Quant a l'evolució en el nombre d'hotels per categories, durant el període 2006-2015 el major increment es fa correspondre amb els hotels de 4 estrelles. En particular, el nombre d'aquests hotels hauria passat de 42 en 2006 a 59 establiments en 2015 (+40,48%). El nombre d'hotels de 3 estrelles també es veu incrementat, passant de 70 a 85 establiments en el mateix període. Els hotels d'1 i 2 estrelles també veuen incrementat el seu nombre, encara que en menor mesura. No ocorre el mateix amb els hotels de major categoria que, a pesar, d'haver vist incrementat el seu nombre en 2007 fins a un +42,9% en taxa de variació interanual, tornen a situar-se en els 7 establiments en 2015.

El gràfic que es mostra a continuació recull les taxes de variació interanual assenyalades més amunt representades tant per al nombre total d'hotels com per categoria dels establiments.

Gràfic 14. Evolució interanual % del nombre d'hotels a la província de València per categoria de l'establiment

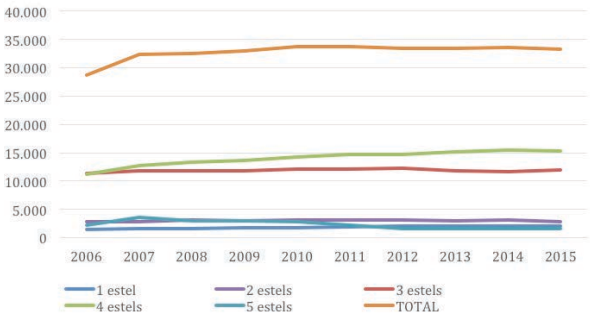


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Pel que fa al nombre de places hoteleres en 2015, el nombre total era de 33.368, xifra que representa un creixement del 16,68% en el període 2006-2015. Els hotels de 4 estrelles són els que més places ofereixen, amb un

total de 15.192. Segueixen, en ordre d'importància, els hotels de 3 estrelles, amb 11.866 places. Les places oferides pels hotels de 2 estrelles sumen un total de 2.839 i els hotels de menor categoria (1 estrella) ofereixen el 5,65% de les places. En 2015, els 7 establiments hotelers de 5 estrelles van oferir un total de 1.587 places hoteleres. Per categories, són les places hoteleres oferides pels establiments hotelers de 4 estrelles les que mostren un major creixement en termes percentuals en l'última dècada (+36,18%) i, les oferides pels hotels de 5 estrelles, les que més haurien disminuït en aquest període, que passen de les 2.119 places oferides en 2006 a tan sols 1.587 en 2015.

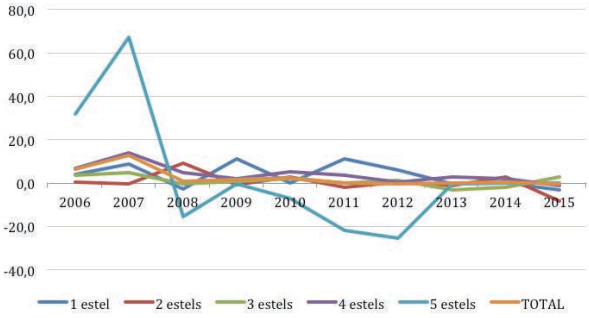
Gràfic 15. Evolució del nombre de places hoteleres a la província de València per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

El gràfic que es mostra a continuació recull les taxes de variació interanual en el nombre de places oferides. Els anys 2011, 2012, 2013 i 2015 mostren, encara que reduïdes, taxes de variació interanual negatives quant al nombre total de places. Per categories, la sèrie que mostra un comportament més dispar en el període analitzat és la referida als establiments hotelers de 5 estrelles. La taxa de variació interanual més elevada correspon a 2007 pel que fa, precisament, a aquests establiments hotelers (+67,2%). La més negativa en termes percentuals és atribuïble així mateix als hotels esmentats.

Gràfic 16. Evolució interanual % del nombre de places hoteleres a la província de València per categoria de l'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

5.1.2 Apartaments turístics

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

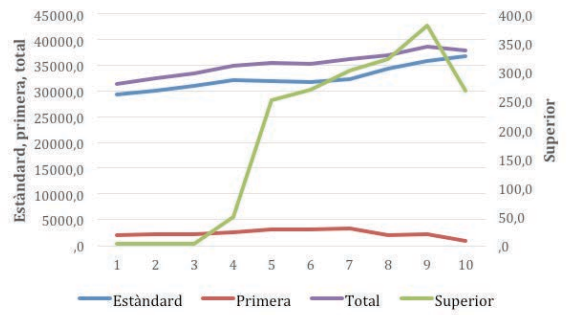
El nombre d'apartaments a la Comunitat Valenciana se situa en 2015 en 38.319, xifra que suposa un increment en l'última dècada

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

del 21,98%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre d'apartaments ha sigut creixent, si bé en el 2014 i 2015 hi ha hagut una davallada lleu en el nombre d'apartaments a la CV.

La majoria dels apartaments en 2015 són de categoria estàndard (96,26%), amb un menor percentatge de categoria primera (3,03%) i, finalment, els de categoria superior que suposen un 0,71% per a 2015.

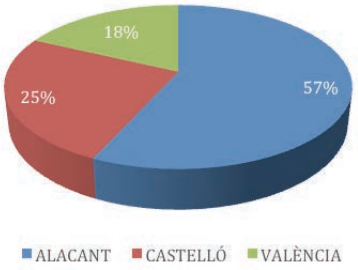
Gràfic 17. Evolució del nombre d'apartaments a la Comunitat Valenciana per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Del total d'apartaments de la categoria estàndard de la CV en 2015, el 57% pertanyen a la província d'Alacant, el 25% a la de Castelló i el 18% a la província de València.

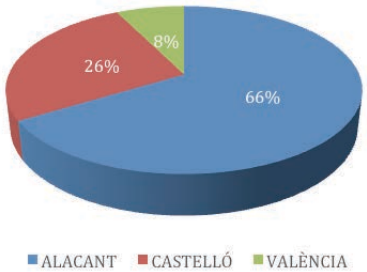
Gràfic 18. Nombre d'apartaments categoria estàndard per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

Respecte a la categoria primera, el repartiment per províncies és el següent: el 66% dels apartaments se situen a la província d'Alacant i el 26% a la província de Castelló i el 8% restant a la de València.

Gràfic 19. Nombre d'apartaments categoria primera per províncies (2015)

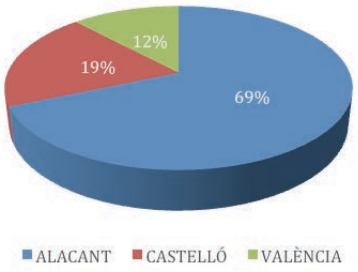


Font: Agència Valenciana del Turisme

Finalment, en la categoria superior, la majoria d'apartaments també se situen a la pro-

víncia d'Alacant (69%) l'any 2015, seguida de Castelló (19%) i València (12%).

Gràfic 20. Nombre d'apartaments categoria superior per províncies (2015)

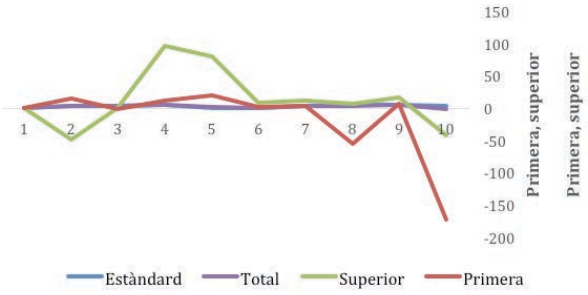


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

En referència a l'evolució en el període 2006-2015 per categories, el més destacable és el creixement en els anys 2009 i 2010 de la categoria superior. Aquesta tendència s'estanca a partir d'ací amb una lleugera davallada en 2015.

La categoria primera va començar la dècada amb una progressió positiva en el nombre d'apartaments, si bé l'últim any ha experimentat una caiguda en taxa interanual del -173,08%. Finalment, la categoria estàndard ha seguit durant tot el període un ascens moderat en el nombre d'apartaments (els únics anys en què s'observa un lleuger descens és en 2010 i 2011)

Gràfic 21. Evolució interanual del nombre d'apartaments a la Comunitat Valenciana per categories



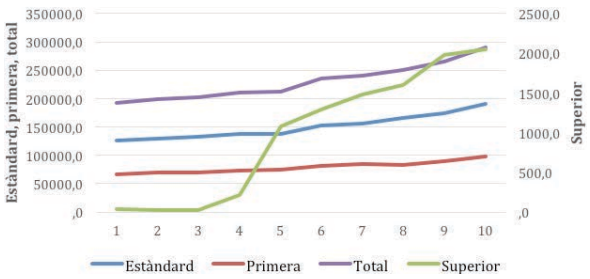
Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Centrant-nos en el nombre de places en els apartaments de la Comunitat Valenciana durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 289.809, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 51,59%. Del total de places d'apartaments disponibles en 2015 a la Comunitat Valenciana, el 65,60% correspon a la categoria estàndard, el 33,70% a la categoria primera i el 0,70% a la categoria superior.

Analitzant l'increment de places per categories trobem que en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 51,76%; en la categoria primera, del 48,23%, i en la categoria superior, del 62.875% (es passa de 32 places a 2.044 en 2015).

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

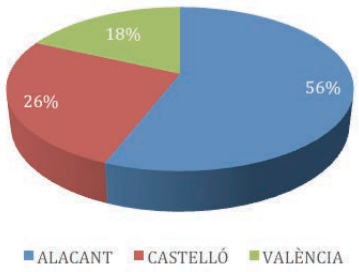
Gràfic 22. Evolució del nombre de places en apartaments a la Comunitat Valenciana per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Analitzant l'increment interanual total del nombre de places en apartaments a la Comunitat Valenciana, hi ha hagut un ascens continuat en tota la dècada analitzada. El més destacable per categories ha sigut l'increment de la categoria superior sobretot en els anys 2009 i 2010.

Gràfic 23. Places d'apartaments categoria estàndard per províncies (2015)

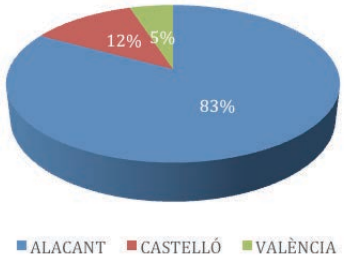


Font: Agència Valenciana del Turisme

Del total de places en apartaments de la categoria estàndard de la CV en 2015, el 56% pertanyen a la província d'Alacant, el 26% a la de Castelló i el 18% a la província de València.

Respecte a la categoria primera, el repartiment de les places per províncies és el següent: el 83% dels apartaments se situen a la província d'Alacant, el 12% a la província de Castelló i el 5% a la de València.

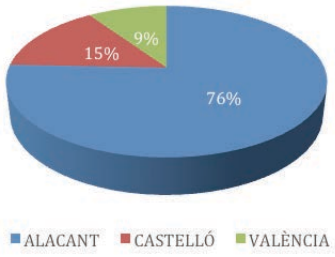
Gràfic 24. Places d'apartaments categoria primera per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

Finalment, en la categoria superior, la majoria de places d'apartaments també se situen a la província d'Alacant (76%) l'any 2015, seguida de Castelló (15%) i València (9%).

Gràfic 25. Places d'apartaments categoria superior per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

El mapa 3 sintetitza la distribució municipal de l'oferta. Destaca Benidorm, amb més de 22.000 places, juntament amb les destinacions litorals del nord de la província d'Alacant, Gandia, Peníscola, Orpesa i Alcalà de Xivert, així com la ciutat de València amb més de 5.000 places. En l'interior, amb un volum de places sensiblement inferior, a les destinacions balnearis de Benassal i Montanejos s'hi suma Morella.

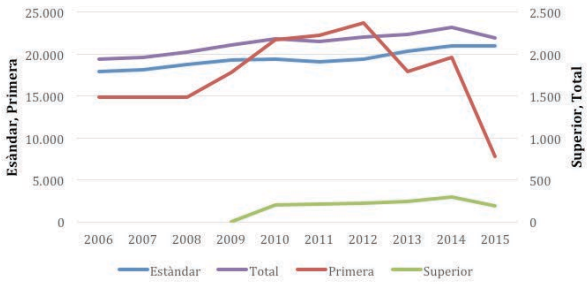
En el mapa 4 s'evidencia una variació positiva de l'oferta d'apartaments turístics en el període 2006-2015. El creixement en nombres absoluts reflecteix que creixen més aquelles destinacions litorals que concentren més volum d'oferta. Així mateix, les ciutats de València i Alacant experimenten un augment considerable en aquest tipus d'allotjament. La reducció de places no resulta excessivament significativa, llevat del cas d'Alboraia.

Anàlisi de l'oferta a la província d'Alacant

El nombre d'apartaments a la província d'Alacant se situa en 2015 en 21.903, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 13,26%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre d'apartaments ha sigut creixent en tots els anys, excepte en el 2011 i el 2015.

La majoria dels apartaments en 2015 són de categoria estàndard (95,64%), amb un menor percentatge se situa la categoria primera (3,52%) i finalment els de categoria superior suposen un 0,84% per a 2015.

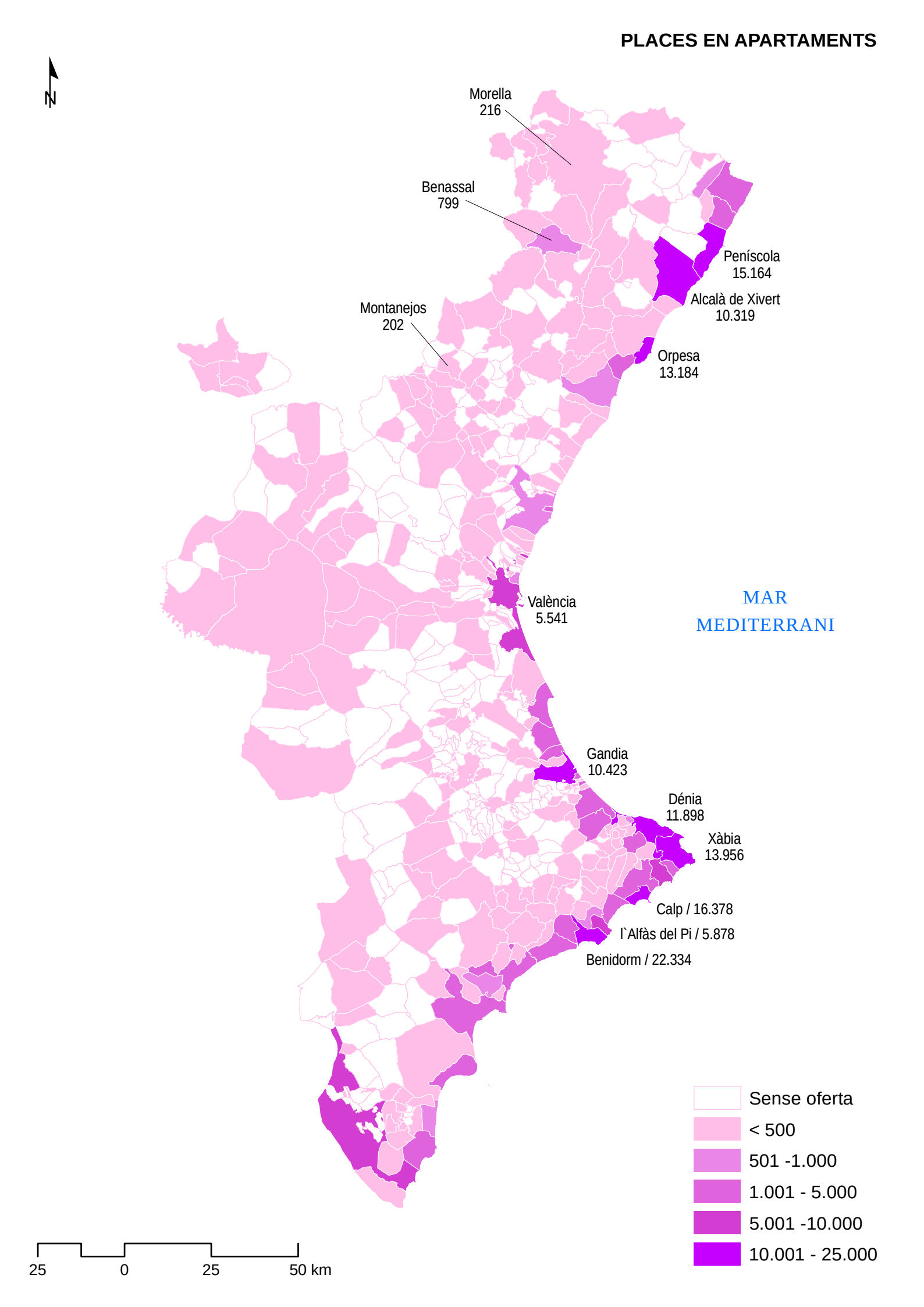
Gràfic 26. Evolució del nombre d'apartaments en la província d'Alacant per categories



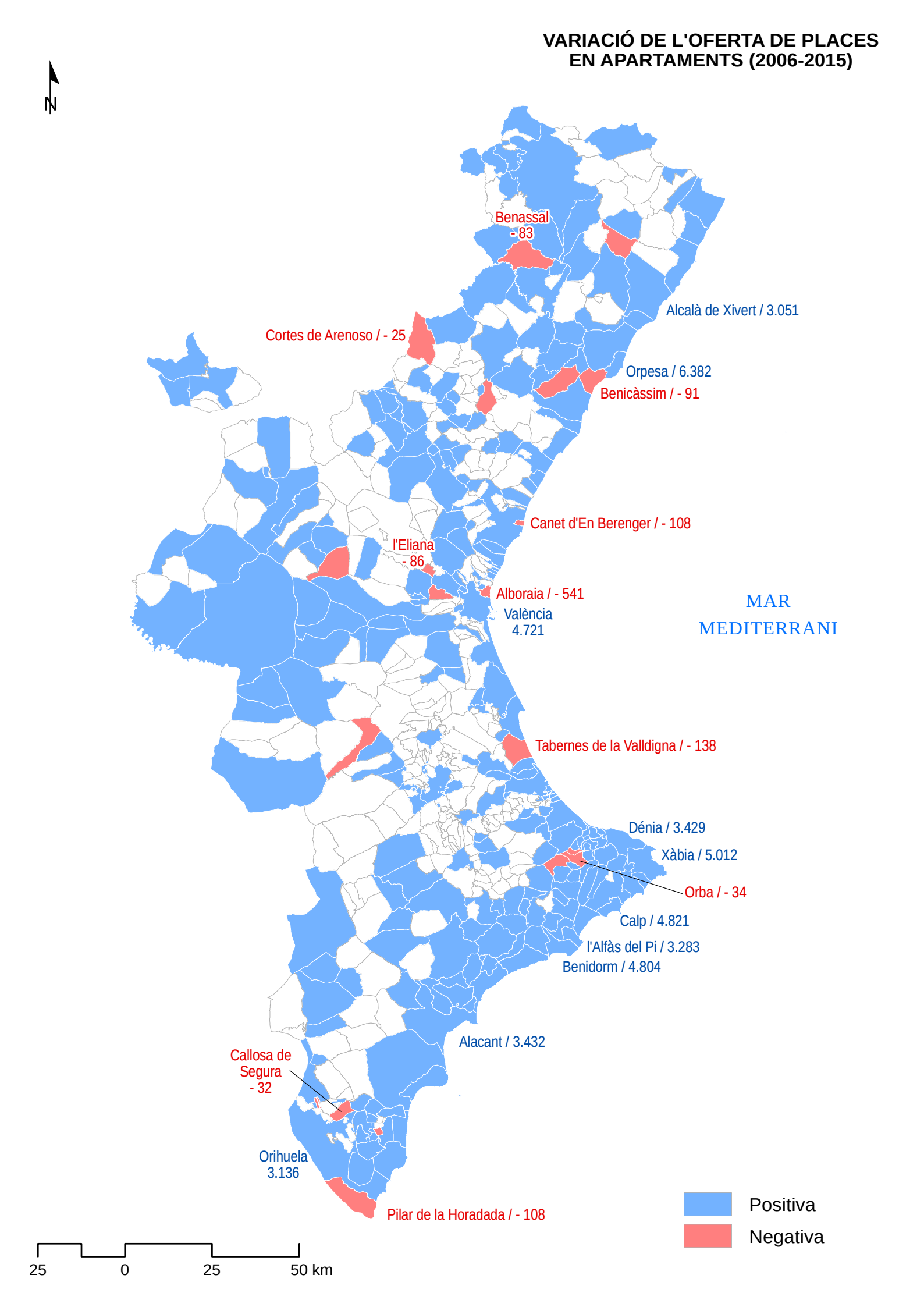
Font: Agència Valenciana del Turisme

En referència a l'evolució en el període 2006-2015 per categories, el més destacable és el creixement l'any 2010 de la categoria superior, que passen de 2 a 199, xifra que suposa un increment interanual del 9.850%. Aquesta tendència s'estanca a partir d'ací amb una lleugera davallada en el 2015.

PLACES EN APARTAMENTS



VARIACIÓ DE L'OFERTA DE PLACES EN APARTAMENTS (2006-2015)



5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La categoria primera va començar el decenni amb una progressió positiva en el nombre d'apartaments, si bé, en els últims tres anys ha experimentat una caiguda, que per al 2015 se situa en un descens interanual del -60,5%.

Finalment, la categoria estàndard ha seguit durant tot el període un ascens moderat en el nombre d'apartaments (l'únic any en què s'observa un lleuger descens és en el 2011).

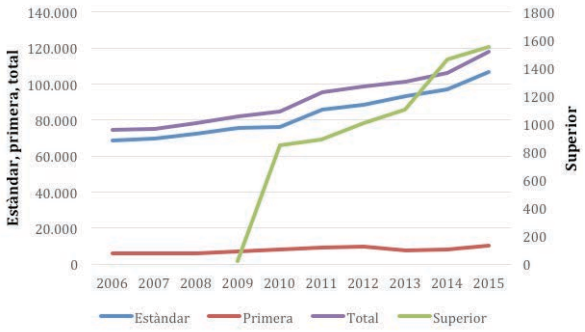
Gràfic 27. Evolució interanual del nombre d'apartaments a la província d'Alacant per categories

Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Centrant-nos en el nombre de places en els apartaments, durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 117.863, quantitat que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 58,87%. Del total de places d'apartaments disponibles en 2015 a la província d'Alacant, el 90,21% correspon a la categoria estàndard, el 8,48% a la categoria primera i l'1,31% a la categoria superior.

Analitzant l'increment de places per categories trobem que en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 55,45%; en la categoria primera del 72,56% i en la categoria superior del 12.783,33% (es passa de 12 places a 1.546 en 2015).

Gràfic 28. Evolució del nombre de places en apartaments a la província d'Alacant per categories

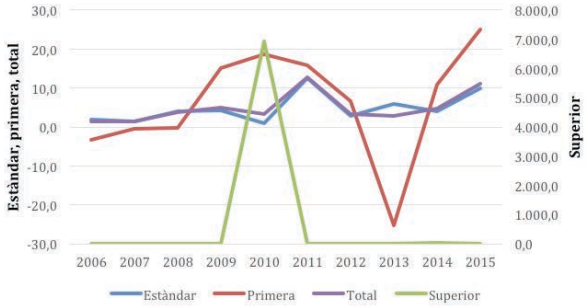


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Analitzant l'increment interanual total del nombre de places en apartaments a la província d'Alacant, hi ha hagut un ascens continuat en tota la dècada analitzada. Per categories, la categoria estàndard ha anat augmentant el nombre de places amb un repunt més gran en els anys 2011 i 2015. La categoria primera va començar la dècada amb un descens interanual del nombre de places, si bé, al llarg del període va anar creixent fins a l'any 2014, en què va experimentar un descens del 25%, però que s'ha recuperat en els anys succes-

sius. Per la seua banda, la categoria superior va experimentar un gran creixement l'any 2010, seguint la senda de creixement en el nombre però a un ritme molt més moderat.

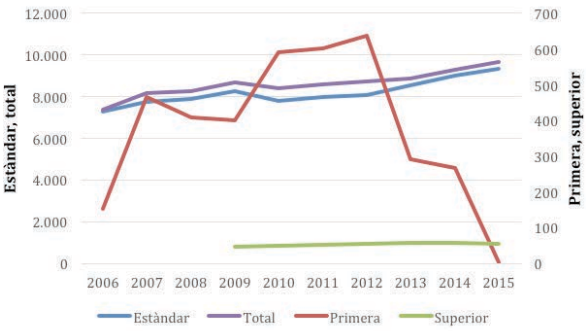
Gràfic 29. Evolució interanual del nombre de places en apartaments a la província d'Alacant per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

La majoria dels apartaments en 2015 són de categoria estàndard (96,29%), amb un menor percentatge se situa la categoria primera (3,17%) i finalment els de categoria superior suposen un 0,54% per a 2015.

Gràfic 30. Evolució del nombre d'apartaments a la província de Castelló per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta a la província de Castelló

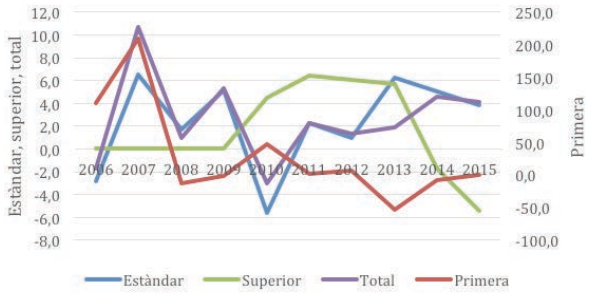
El nombre d'apartaments a la província de Castelló se situa en 2015 en 9.661, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 30,87%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre d'apartaments va començar amb una caiguda l'any 2006, va seguir creixent fins al 2010, data en què va haver-hi un descens interanual en el nombre de places; l'ascens en el nombre d'apartaments va continuar fins a 2015.

En referència a l'evolució en el període 2006-2015 per categories, el més destacable és l'increment l'any 2010 de la categoria superior, que va passar de no disposar de cap apartament d'aquesta categoria a tindre'n 45 l'any 2009. A partir d'aquesta data, l'increment interanual ha sigut positiu (encara que moderat) en la resta del període analitzat. La categoria primera va començar la dècada amb un increment bastant destacat en els dos primers anys, i va experimentar un important retrocés l'any 2013. Finalment, la categoria estàndard va començar amb un descens del nombre d'apartaments, va continuar amb un creixement moderat fins a 2010

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

on va haver-hi un altre recés, i va prosseguir amb un augment del nombre d'apartaments la resta del període.

Gràfic 31. Evolució interanual del nombre d'apartaments a la província de Castelló per categories

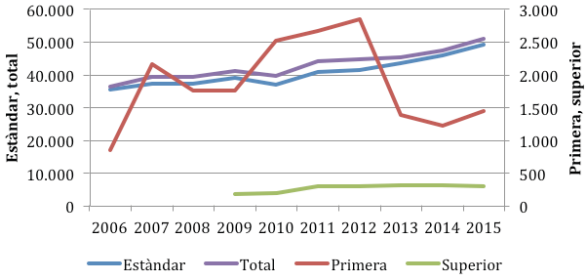


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Analitzant el nombre de places en els apartaments de la província de Castelló durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 51.053, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 40,50%. La distribució per categories per a 2015 de les places en apartaments a la província de Castelló és la següent: el 96,56% correspon a la categoria estàndard, el 2,85% a la categoria primera i el 0,59% a la categoria superior.

Per categories, l'increment total de places d'apartaments es distribueix de la manera següent: en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 38,94%; en la categoria primera del 69,54% i en la categoria superior del 68,33% (2009-2015) (es passa no disposar de cap plaça l'any 2006 a tindre 180 places en 2009 i 303 places en 2015).

Gràfic 32. Evolució del nombre de places en apartaments a la província de Castelló per categories

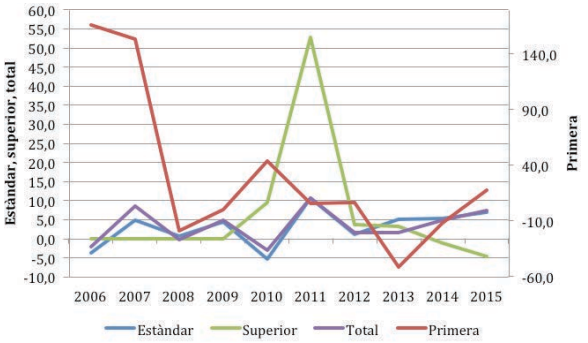


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Centrant-nos en l'increment interanual total del nombre de places en apartaments a la província de Castelló durant el període 2006-2010, es va iniciar la dècada amb un descens interanual del -2,1%, que va anar recuperant-se amb increments fins a l'any 2010, en què va haver-hi una altra caiguda interanual; a partir d'ací hi ha hagut un ascens continuat en la resta del període analitzat. Per categories, la categoria estàndard ha seguit una tendència similar a la descrita per al total de places. La categoria primera va començar la dècada amb dos anys d'un increment interanual important en el nombre de places, amb dos descensos significatius de places en termes interanuals, sobretot l'any 2013. L'últim any, 2015, hi ha hagut un repunt interanual en el nombre de places. Per la seua

banda, la categoria superior va tindre un creixement interanual molt important l'any 2009 i sobretot l'any 2010. El decenni ha finalitzat amb davallades interanuals en aquesta categoria.

Gràfic 33. Evolució interanual del nombre de places en apartaments a la província de Castelló per categories



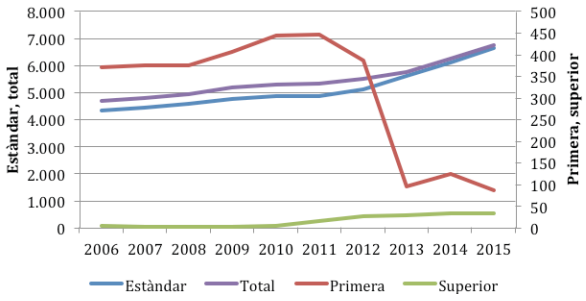
Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta a la província de València

El nombre d'apartaments a la província de València se situa en 2015 en 6.775, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 43,67%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre d'apartaments va començar amb una lleugera caiguda l'any 2006, però va continuar tot el període amb un increment en el nombre d'apartaments.

La majoria dels apartaments en 2015 són de categoria estàndard (98,25%), amb un menor percentatge se situa la categoria primera (1,27%) i finalment els de categoria superior suposen un 0,48% per a 2015.

Gràfic 34. Evolució del nombre d'apartaments a la província de València per categories

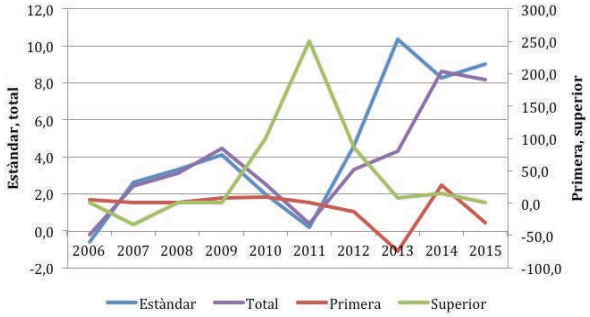


Font: Agència Valenciana del Turisme

En referència a l'evolució en el període 2006-2015 per categories, el més destacable és l'increment interanual produït en els anys 2010 i 2011 de la categoria superior amb un 100% i 250% d'increment, respectivament. A partir d'aquesta data, l'increment interanual ha sigut positiu (tot i que més moderat) en la resta del període analitzat. La categoria primera va començar la dècada amb ascensos interanuals en el nombre d'apartaments, si bé, a partir de 2012 les xifres mostren un descens interanual fins al final del cicle. Finalment, la categoria estàndard va començar amb un descens del nombre d'apartaments, però al llarg de la dècada, hi ha hagut un increment moderat en el nombre d'apartaments d'aquesta categoria.

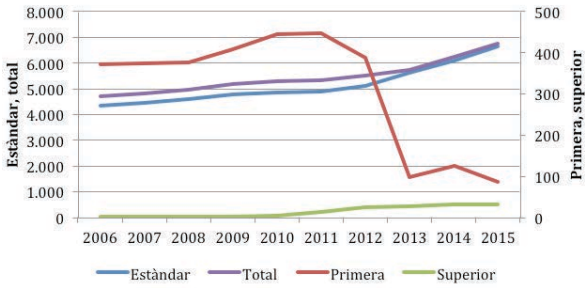
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 35. Evolució interanual del nombre d'apartaments a la província de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 36. Evolució del nombre de places en apartaments a la província de València per categories



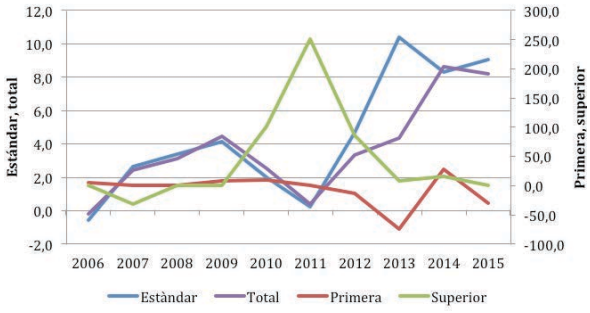
Font: Agència Valenciana del Turisme

Analitzant en el nombre de places en els apartaments de la província de València durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 35.274, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 48,24%. Del total de places d'apartaments a la província de València en 2015, el 97,73% corresponen a la categoria estàndard, l'1,67% a la categoria primera i el 0,6% a la categoria superior.

Per categories, l'increment total de places d'apartaments es distribueix de la manera següent: en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 61,27%; en la categoria primera ha experimentat un descens del -74,62% i en la categoria superior l'increment de places ha sigut del 465,71%.

Analitzant l'increment interanual total del nombre de places en apartaments a la província de València en el període 2006-2015, la dècada es va iniciar amb un descens interanual del -1,7%, que va anar recuperant-se amb increments interanuals en els anys successius. Per categories, la categoria estàndard ha seguit una tendència similar a la descrita per al total de places. La categoria primera va començar amb increments interanuals fins a l'any 2012 i sobretot 2013, en què va haver-hi importants descensos interanuals en el nombre de places. Per la seua banda, la categoria superior va tindre un recés interanual l'any 2007 i a partir d'ací i, fonamentalment l'any 2010 i 2011, l'increment interanual de places va ser molt important. Posteriorment, es va estabilitzar el seu creixement interanual.

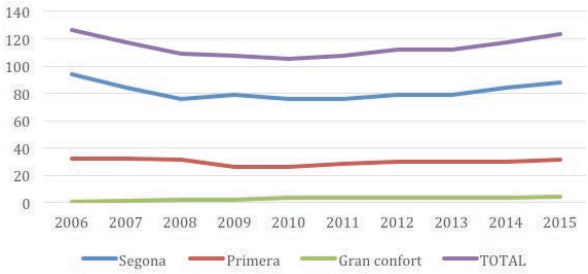
Gràfic 37. Evolució interanual del nombre de places en apartaments a la província de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

a ser positiva, tot i que molt moderada fins al final del període i amb un lleuger descens l'any 2013.

Gràfic 38. Evolució del nombre de càmpings a la Comunitat Valenciana per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

5.1.3. Càmpings

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

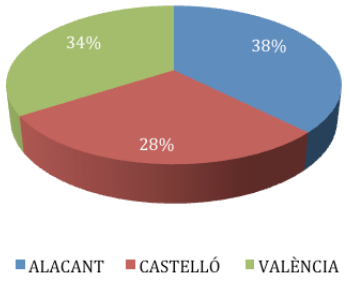
El nombre total de càmpings a la Comunitat Valenciana se situa l'any 2015 en 123, xifra que suposa un disminució en l'última dècada del 2,38%. Dels 123 càmpings, el 71,54% corresponen a segona categoria, el 25,20% a primera i el 3,26% restant a gran confort.

En el període 2006-2015, totes les categories excepte la de gran confort van començar amb una evolució negativa des de l'any 2006, que va ser més acusada l'any 2008 per als càmpings de segona categoria i en el 2009 per als de primera. Encara que en termes generals l'evolució ha sigut negativa, a partir de l'any 2009 s'observa que en el conjunt de la Comunitat Valenciana la tendència comença

Del total de càmpings de segona categoria de la Comunitat Valenciana en 2015, el 38% corresponen a la província d'Alacant, el 34% a la de València i el 28% a la de Castelló. Respecte a la primera categoria, tant a la província d'Alacant com a la de València correspon el 26% a cadascuna, mentre que Castelló és la província que més càmpings té de primera categoria, amb un 48%. En la categoria de gran confort, la província de València no té cap càmping, a la d'Alacant li correspon el 75% i a la de Castelló el 25%.

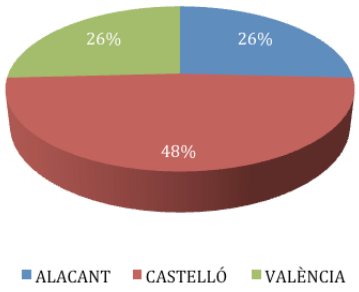
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 39. Percentatge de càmpings de segona categoria per províncies (2015)



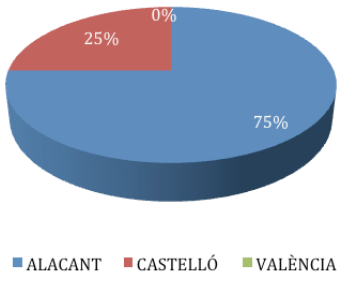
Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 40. Percentatge de càmpings de primera categoria per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

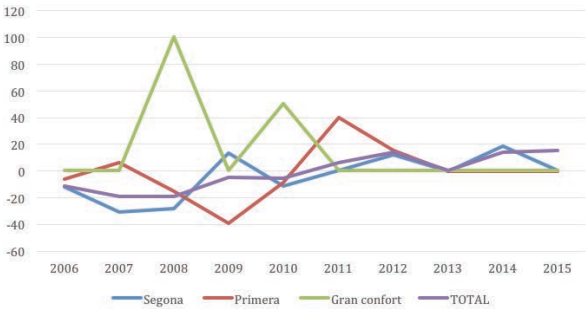
Gràfic 41. Percentatge de càmpings gran confort per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

Respecte a l'evolució interanual del nombre de càmpings, destaquen les importants fluctuacions de totes les categories, tant en sentit positiu com negatiu. Considerant els càmpings de segona categoria, s'observen importants creixements en els períodes 2008-2009, 2010-2012 i 2013-2014. Aquesta categoria ha combinat aquests períodes de creixement amb caigudes moderades en la resta de períodes. Els càmpings de primera categoria mostren importants fluctuacions interanuals; les més significatives són les del període 2007-2009, amb un descens interanual del 39,3% i la del període 2009-2011, amb un ascens interanual del 40%. La categoria gran confort ha evolucionat positivament durant el període, en què s'observa com en els anys 2008 i 2010 es produeixen les fluctuacions més significatives, que són del 100% i del 50%, respectivament.

Gràfic 42. Evolució interanual del nombre de càmpings a la Comunitat Valenciana per categories

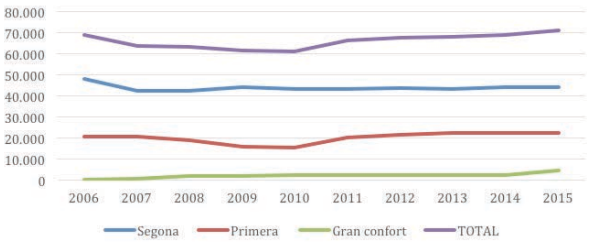


Font: Agència Valenciana del Turisme

Respecte al nombre de places en els càmpings de la Comunitat Valenciana, l'any 2015 ascendien a 71.001, xifra que suposa un increment del 3,3% per al període 2006-2015. Del total de places, el 62,37% corresponen a càmpings de segona categoria, el 31,20% a primera i el 6,43% restant a gran confort.

Malgrat l'increment total del nombre de places, cal destacar que durant el període 2006-2015 es va produir una disminució del 8% en les places de càmpings de segona categoria. Les places de càmpings de primera categoria van augmentar un 7,8% en aquest període mentre que les places per als càmpings gran confort van passar de 0 l'any 2006 a 4.560 l'any 2015.

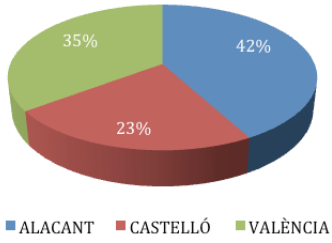
Gràfic 43. Evolució del nombre de places de càmpings a la Comunitat Valenciana per categories



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Del total de places en càmpings de segona categoria en 2015, el 42% corresponen a la província d'Alacant, el 35% a la València i el 23% a la de Castelló.

Gràfic 44. Percentatge de places de càmpings de segona categoria per províncies (2015)

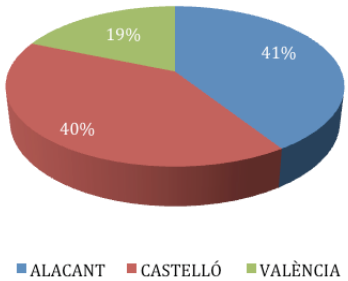


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Respecte a la categoria primera, el repartiment de places correspon a un 41% a la província d'Alacant, un 40% a la de Castelló i el 19% restant a la província de València.

Finalment, en la categoria gran confort també és la província d'Alacant la que suporta el major nombre de places amb un 57%. Castelló té un 43% de les places d'aquesta categoria mentre que València no en té cap.

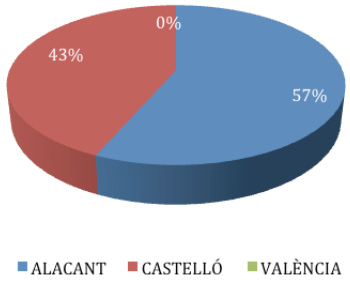
Gràfic 45. Percentatge de places de càmpings de primera categoria per províncies (2015)



Font: Agència Valenciana del Turisme

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 46. Percentatge de places de càmpings gran confort per províncies (2015)

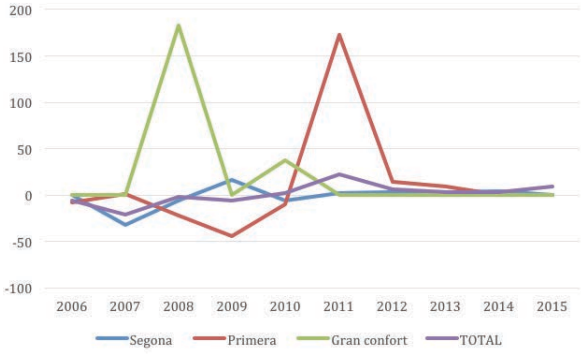


Font: Agència Valenciana del Turisme

Aquest gràfic mostra les taxes de variació interanual en el nombre de places en els càmpings. Si ens fixem en l'evolució interanual total, observem com a partir de l'any 2009 la variació interanual és positiva en el total de places oferides. Per categories, la de gran confort és la que mostra la taxa de variació positiva més alta, amb un 182,4% i un 37,10% per als anys 2008 i 2010, respectivament. Els càmpings amb categoria de segona i primera mostren variacions interanuals moderades, tant positives com negatives, durant el període de 2006-2011, en què destaca la variació positiva de les places de càmpings de primera categoria l'any 2011.

La distribució municipal de l'oferta del mapa 5 posa en relleu la major concentració de places de càmping a Benidorm i en diferents destinacions del litoral. De nord a sud destaquen determinats municipis del Baix Maestrat i la Plana Alta, Puçol, Sueca, Gandia i Oliva. En el litoral sud d'Alacant, el major nombre de places es troba en l'interior, al municipi de Crevillent. En les comarques d'interior concentren un nombre de places significatiu Bocairent, Enguera i Tuéjar.

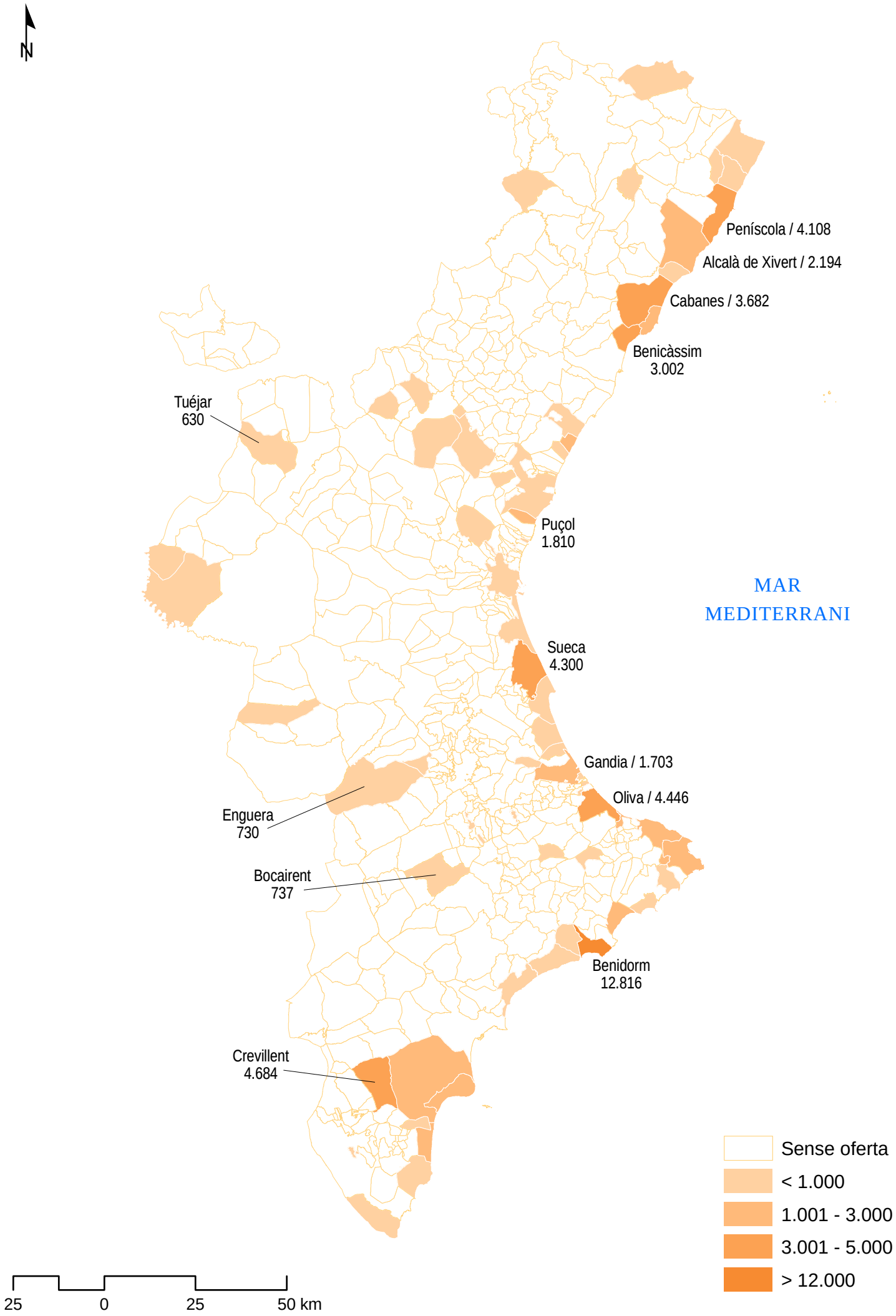
Gràfic 47. Evolució interanual del nombre de places de càmpings a la Comunitat Valenciana per categories



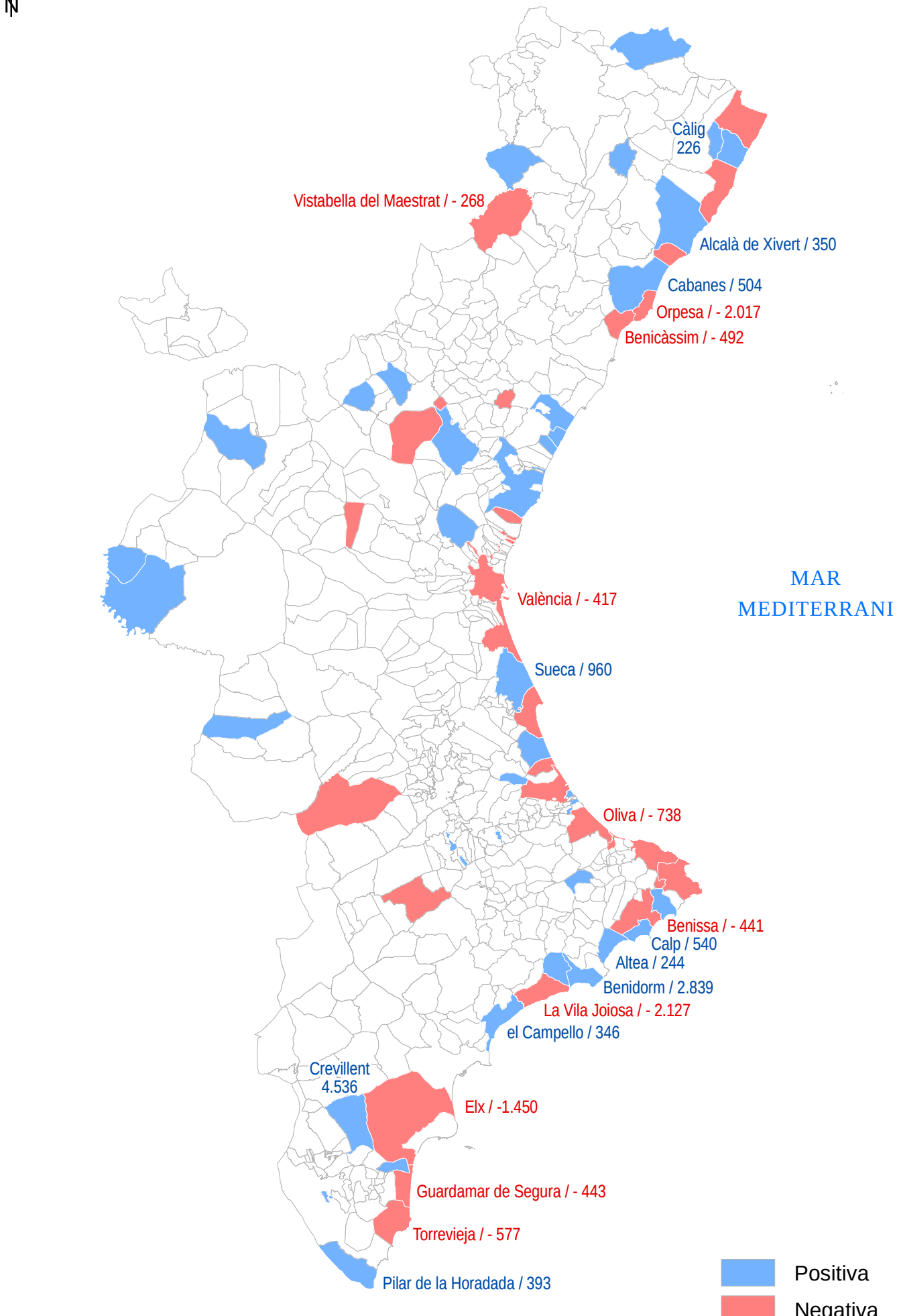
Font: Agència Valenciana del Turisme

La variació de les places de càmping en el període 2006-2015 evidencia una dinàmica negativa a la província de Castelló, on Orpesa i Benicàssim redueixen la seua oferta, i, en menor mesura, la de València, amb pèrdues de places a la ciutat de València i a Oliva. La província d'Alacant presenta una dinàmica positiva gràcies a les noves places de Benidorm i Crevillent, però també hi ha una contracció de places en municipis com la Vila Joiosa, Elx, Guardamar del Segura o Torrevieja.

PLACES EN CÀMPINGS



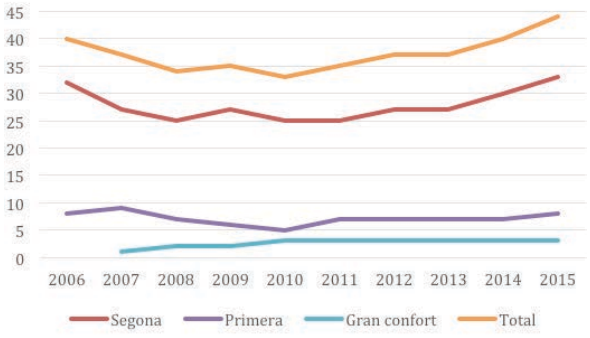
VARIACIÓ DE L'OFERTA DE PLACES EN CÀMPINGS (2006-2015)



Anàlisi de l'oferta a la província d'Alacant

El nombre total de càmpings a la província d'Alacant se situa en 2015 en 40, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 10%. L'evolució en l'oferta total del nombre de càmpings ha sigut creixent, llevat dels anys 2007, 2008 i 2010. La gran majoria dels càmpings l'any 2015 són de segona categoria (75%), mentre que els de primera representen el 18% i els de gran confort el 7%.

Gràfic 48. Evolució del nombre de càmpings a la província d'Alacant per categories

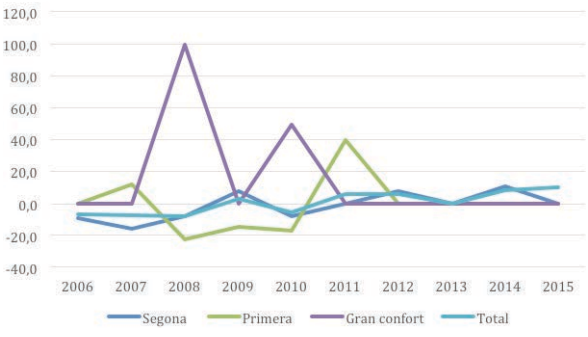


Font: Agència Valenciana del Turisme

Respecte a l'evolució en el període 2006-2015, s'observa que l'oferta de càmpings a la província d'Alacant ha evolucionat en els últims 10 anys d'una manera desigual segons la categoria. Així, mentre que els càmpings amb categoria gran confort sempre han mantingut una evolució positiva encara que marginal, els de primera categoria han experimentat una disminució important de la seua oferta en el període 2007-2010 i els de segona en el període 2006-2008. Encara que en els anys següents pot observar-se alguna lleugera disminució en les dues categories, aquesta contrasta amb l'evolució positiva de l'oferta a partir de l'any 2010 i 2011, respectivament, més acusada en el cas dels càmpings de segona a partir de l'any 2013.

L'evolució interanual del nombre de càmpings de segona categoria ha combinat un ascens moderat juntament amb caigudes també moderades durant tot el període. En canvi, els càmpings de primera categoria mostren importants fluctuacions interanuals; les més significatives són les del període 2007-2008, amb un descens interanual del 22,2% i la del període 2010-2011, amb un ascens interanual del 40%. La categoria gran confort ha evolucionat positivament durant el període, i es manté estable durant els últims quatre anys.

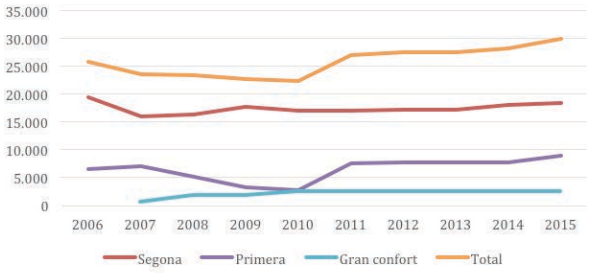
Gràfic 49. Evolució interanual del nombre de càmpings a la província d'Alacant per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 50. Evolució del nombre de places de càmpings a la província d'Alacant per categories



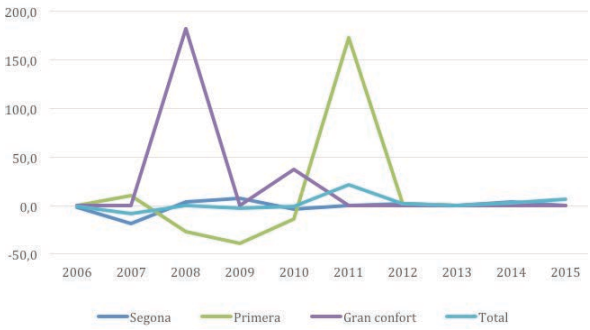
Font: Agència Valenciana del Turisme

Respecte al nombre de places en els càmpings de la província d'Alacant, l'any 2015 ascendia a 30.065, xifra que representa un ascens del 15,77% durant el període 2006-2015. Del total de les 30.065 places, el 61,57% corresponen a places en càmpings de segona categoria, el 29,85% a càmpings de primera categoria i el 8,58% restant a càmpings gran confort.

Com pot observar-se en el gràfic, l'evolució total de les places de càmpings a la província d'Alacant durant la dècada s'ha vist marcada per una disminució durant el període 2006-2010 i un augment important en els últims 6 anys. Els càmpings de primera categoria han sigut els que més han augmentat el nombre de places amb un 28%.

Centrant-nos en l'evolució interanual, s'observa que s'ha produït un ascens continuat del total de places durant el període 2006-2011, que ha disminuït lleugerament a partir d'aquest moment fins a l'any 2015. Les categories de primera i gran confort han experimentat els majors increments interanuals, que són de 182,4% l'any 2008 i de 173,2% l'any 2011, respectivament. També destaca la disminució interanual que va acusar la primera categoria l'any 2009, del 38,9%.

Gràfic 51. Evolució interanual del nombre de places en càmpings a la província d' Alacant per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

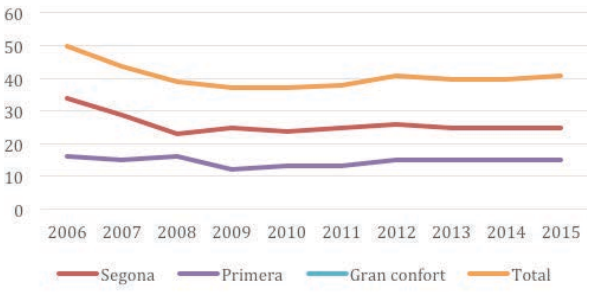
Anàlisi de l'oferta a la província de Castelló

El nombre total de càmpings a la província de Castelló se situa en 41 l'any 2015, xifra que suposa una disminució del 18% en el període 2006-2015. Dels 41 càmpings, el 61% corresponen a segona categoria, el 37% a primera i el 2% restant a gran confort.

Quant al període 2006-2015, totes les cate-

gories van començar amb una evolució negativa l'any 2006, més acusada l'any 2008 per als càmpings de segona categoria i el 2009 per als de primera. No va ser fins a l'any 2015 quan es va crear el primer càmping a la província de Castelló en la categoria gran confort. Tot i que en termes generals l'evolució ha sigut negativa, a partir de l'any 2009 s'observa una tendència positiva encara que molt moderada fins al final del període.

Gràfic 52. Evolució del nombre de càmpings a la província de Castelló per categories



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

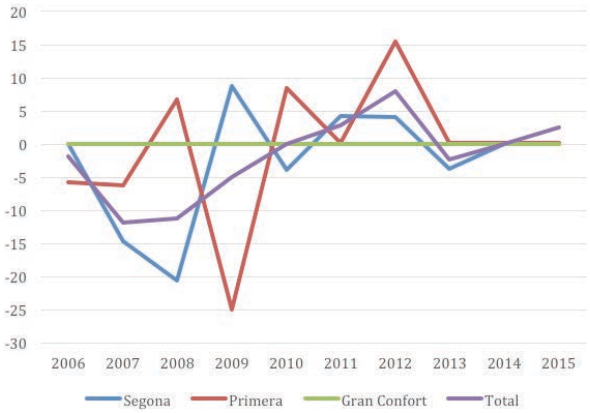
Des d'un punt de vista interanual, s'observen importants fluctuacions en les dues categories presents al llarg del període 2006-2015. Ambdues comencen el període amb taxes de disminució interanual, però els valors més extrems els aconsegueixen els càmpings de segona categoria l'any 2008, amb una disminució del 21%, i els càmpings de primera l'any 2009 amb una disminució del 25%. A partir del 2009, aquesta última categoria ha aconseguit una evolució positiva fins al final del període, mentre que la segona categoria ha experimentat fluctuacions tant positives com negatives, encara que bastant moderades.

Quant al nombre de places en els càmpings de la província de Castelló, l'any 2015 ascendia a 21.060, xifra que suposa una disminució del 7,7% durant el període 2006-2015. Del total de les 21.060 places, el 47,5% corresponen a places en càmpings de segona categoria, el 43% a càmpings de primera categoria i el 9,5% a càmpings gran confort. L'evolució total de les places de càmpings a la província de Castelló durant la dècada s'ha vist marcada per una disminució especialment durant el període 2006-2011, i un augment de forma molt moderada en els anys següents. Destaca l'increment de places que es produeix en els càmpings de gran confort l'any 2015, que passa de no tindre cap plaça a tindre'n 1.981 en aquest any.

És notable la variació interanual experimentada en el nombre de places tant en els càmpings de primera com de segona categoria. Des del punt de vista d'aquesta segona categoria, s'observa que es van aconseguir variacions negatives en els anys 2007 i 2008 del 10% i del 15%, respectivament. A partir d'aquesta data la variació es torna més moderada, combinant períodes de variació positiva i negativa. Respecte als càmpings de primera categoria, s'observa que experimenten una variació interanual negativa molt acusada l'any 2009, del 16,3%, data a partir de la qual mostra variacions positives fins al final del 2015.

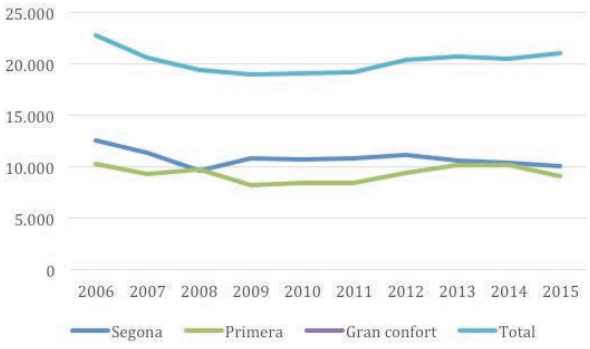
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 53. Evolució interanual del nombre de càmpings a la província de Castelló per categories



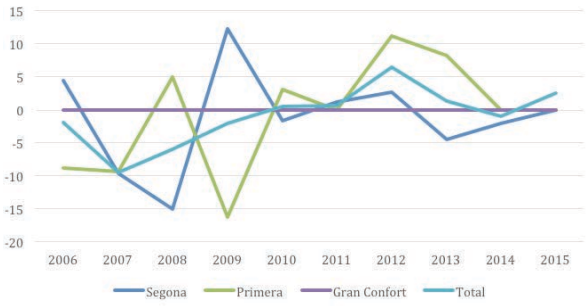
Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 54. Evolució del nombre de places de càmpings en la província de Castelló per categories



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 55. Evolució internanual del nombre de places de càmpings en la província de Castelló per categories



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Anàlisi de l'oferta a la província de València

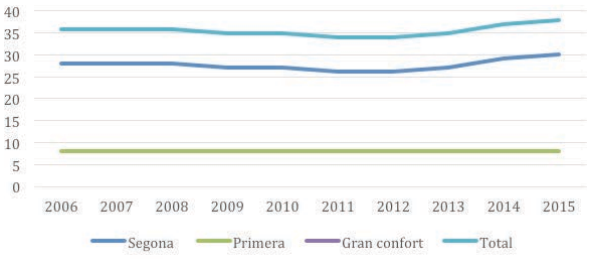
El nombre total de càmpings a la província de València se situa en 2015 en 38, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 5,5%. L'any 2015 no hi ha a la província de València cap càmping dins de la categoria de gran confort. El 79% dels càmpings pertanyen a la categoria de segona, mentre que el 21% restant són càmpings de primera.

Respecte a l'evolució en el període 2006-2015, s'observa que l'oferta de càmpings a la província de València ha evolucionat en els últims deu anys d'una manera diferent respecte a les dues categories existents. Així com els càmpings de primera categoria han

evolucionat a una taxa constant durant tot el període, els de segona han experimentat una evolució moderadament creixent, llevat del període 2011-2013, que va disminuir molt lleugerament.

Des d'un punt de vista interanual, només pot observar-se les fluctuacions experimentades pels càmpings de segona categoria. Aquests comencen el període amb una variació negativa, que mantenen fins a l'any 2011; a partir d'ací comença a ser positiva. Des d'aquest any fins al 2015 la variació positiva és del 7,4%.

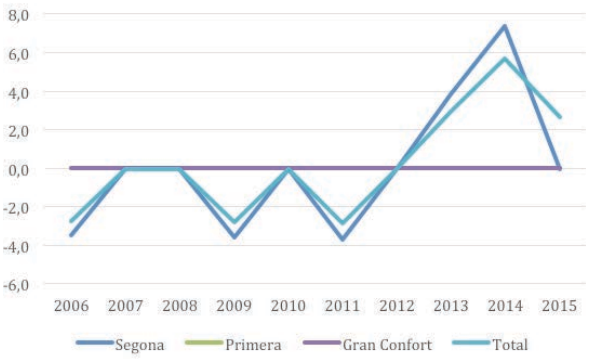
Gràfic 56. Evolució del nombre de càmpings a la província de València per categories



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

El nombre de places en els càmpings de la província de València va disminuir lleugerament en el període 2006-2015. Concretament, l'any 2015 ascendien a 19.876, xifra que suposa una disminució del 0,29% respecte a l'any 2006. Del total de places, la gran majoria corresponen a càmpings de segona categoria amb un 79,3%, mentre que el 20,7% corresponen a places en càmpings de primera.

Gràfic 57. Evolució interanual del nombre de càmpings a la província de València per categories

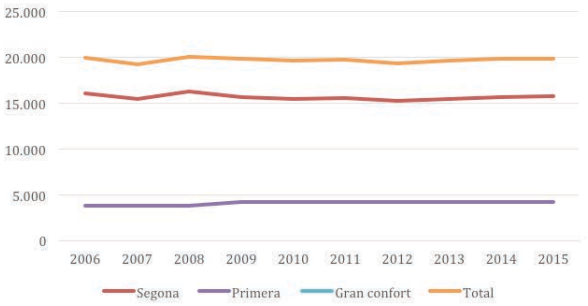


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Com pot observar-se en el gràfic, l'evolució de les places tant en càmpings de primera com de segona categoria ha seguit un patró similar, en què destaca la variació interanual positiva del 10,7% produïda l'any 2009 en les places dels càmpings de primera. La segona categoria de càmpings ha experimentat fluctuacions acusades al llarg del període 2006-2015. Va començar el període 2006-2007 amb una disminució del 4,2% i ha passat a una variació interanual positiva del 5,4% l'any 2008 i amb altres caigudes del 3,8% l'any 2009 i del 2,2% en el 2012. Durant els últims tres anys registra variacions positives.

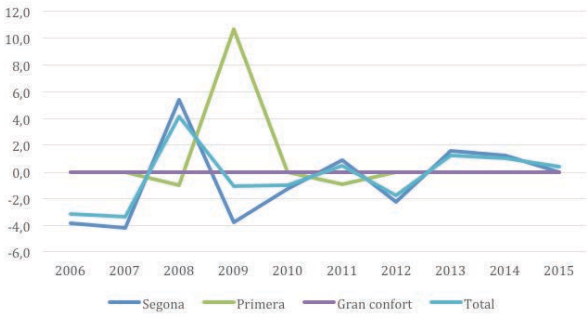
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 58. Evolució del nombre de places de càmpings a la província de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 59. Evolució interanual del nombre de places de càmpings a la província de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

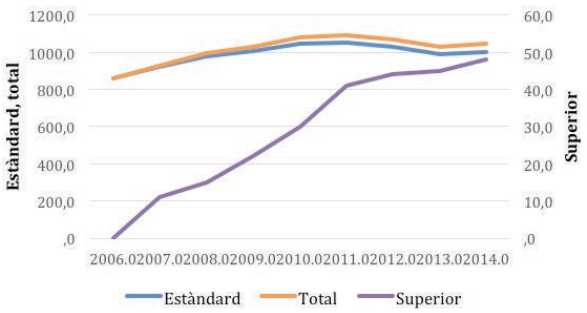
5.1.4. Cases rurals

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

El nombre de cases rurals se situa en 2015 en 1.031, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 19,74%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre de cases rurals ha sigut creixent en tots els anys, excepte en el 2013.

En 2015 es va materialitzar el canvi de la classificació en estrelles. La majoria de les cases rurals és de dues estrelles (92,92%), amb un percentatge molt menor se situen la categoria de quatre estrelles (4,95%) i d'una estrella (1,45%), i finalment els de tres i cinc estrelles, categories amb pocs establiments.

Gràfic 60. Evolució del nombre de cases rurals a la Comunitat Valenciana per categories



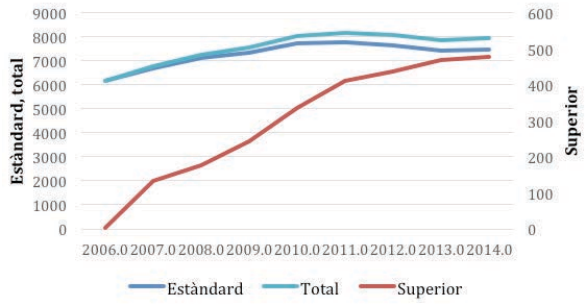
Font: Agència Valenciana del Turisme

Centrant-nos en el nombre de places en les cases rurals de la Comunitat Valencia-

na durant el període 2006-2015, l'any 2015, el nombre de places ascendia a 7.943, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 28,84%. Del total de places de cases rurals disponibles en 2015, el 91,29% correspon a dues estrelles, el 6,22% a la categoria de quatre estrelles, l'1,69% a una estrella. La representació corresponent a les places de tres i cinc estrelles queda per davall de l'1%.

Analitzant l'increment de places per categories entre 2006 i 2014, trobem que en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 21,33% i en la categoria superior del 361,36% (es passa de 132 places en 2007 a 477 en 2014).

Gràfic 61. Evolució del nombre de places en cases rurals a la Comunitat Valenciana per categories



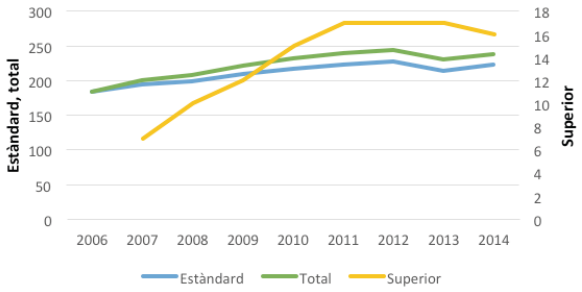
Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta a la província d'Alacant

El nombre de cases rurals a la província d'Alacant se situa en 2015 en 246, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 33,70%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre de cases rurals ha sigut creixent en tots els anys, excepte en el 2013.

En 2015 es va materialitzar el canvi de la classificació en estrelles. La majoria de les cases rurals és de dues estrelles (90,65%), amb un percentatge molt menor se situa la categoria de quatre estrelles (6,91%) i finalment els d'una estrella suposen un 2,44%; de tres i cinc estrelles no hi havia cap establiment.

Gràfic 62. Evolució del nombre de cases rurals a la provincia d'Alacant per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

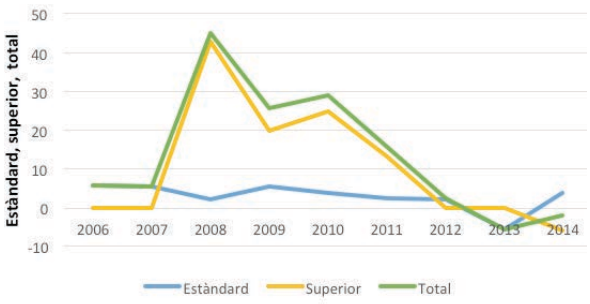
En referència a l'evolució en el període 2006-2014 per categories, el més destacable és que pràcticament en tots els anys ha crescut el nombre de cases rurals en totes les categories —estàndard i superior—, llevat del 2013, en què es va reduir el nombre d'establiments de categoria estàndard, així com el nombre total de cases rurals, i en 2014, en

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

què va disminuir el nombre de cases en la categoria superior, encara que no el nombre total.

Des d'un altre punt de vista, s'observa que, en general, el creixement sempre ha sigut superior en els establiments de categoria superior, tot i que el ritme de creixement ha anat disminuint gradualment amb els anys. Per la seua banda, la categoria estàndard ha seguit durant tot el període un ascens més moderat, excepte en 2013, l'únic any en què s'observa un descens lleuger.

Gràfic 63. Evolució interanual (%) del nombre de cases rurals a la provincia d'Alacant per categories

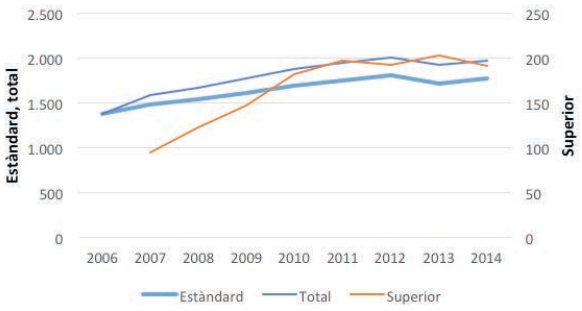


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Centrant-nos en el nombre de places en les cases rurals de la província d'Alacant durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 2.102, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 52,65%. Del total de places de cases rurals disponibles en 2015 a la província d'Alacant, el 87,49% correspon a dues estrelles, el 9,37% a la categoria de quatre estrelles i el 3,14% a una estrella; no hi ha places en tres i cinc estrelles.

Analitzant l'increment de places per categories entre 2006 i 2014, trobem que en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 29,63% i en la categoria superior del 103,19% (es passa de 94 places en 2007 a 191 en 2014).

Gràfic 64. Evolució del nombre de places en cases rurals a la provincia d'Alacant per categories

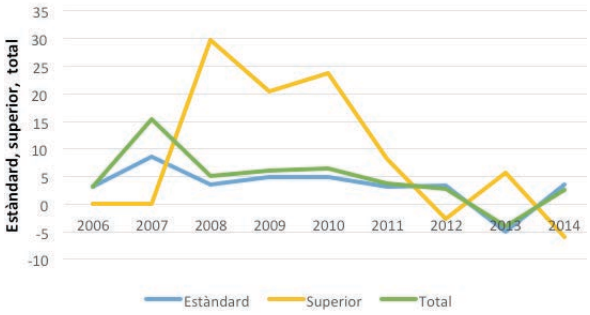


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Analitzant l'increment interanual total del nombre de places en cases rurals a la província d'Alacant, hi ha hagut un ascens continuat en tota la dècada analitzada llevat del 2013, que va registrar un descens del 4%. Per categories, la categoria superior és la que ha registrat majors increments, especialment en els anys 2008, 2009 i 2010, amb ascensos superiors al 20% en cada any. Ara

bé, en els últims anys, concretament en 2012 i 2014, es van registrar descensos en el nombre de places de categoria superior. Quant a les places en cases rurals de categoria estàndard, aquestes han crescut tots els anys —excepte en 2013—, encara que a taxes molt més moderades.

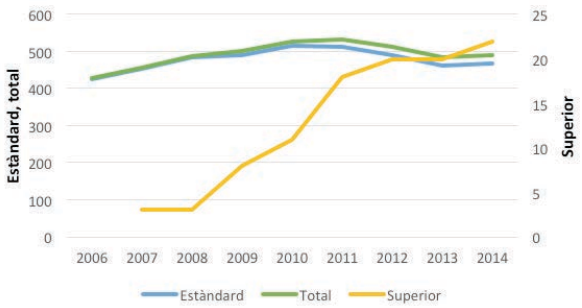
Gràfic 65. Evolució interanual (%) del nombre de places en cases rurals a la provincia d'Alacant per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

En 2015 es va materialitzar el canvi de la classificació en estrelles. La majoria de les cases rurals és de dues estrelles (92,81%), amb un percentatge molt menor se situa la categoria de quatre estrelles (5,01%), d'una estrella (1'53%) i finalment els de tres estrelles suposen un 0,65%; de cinc estrelles no hi havia cap establiment.

Gràfic 66. Evolució del nombre de cases rurals a la provincia de Castelló per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

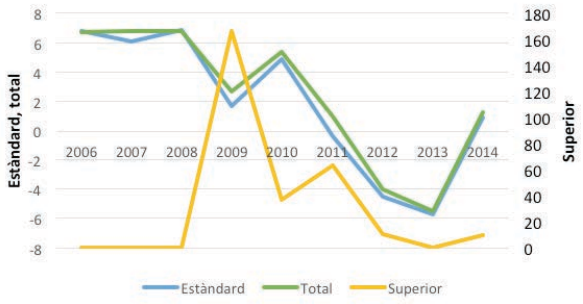
Anàlisi de l'oferta a la província de Castelló

El nombre de cases rurals a la província de Castelló se situa en 2015 en 459, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 7,75%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre de cases rurals ha sigut creixent en tots els anys, llevat dels anys 2012 i 2013.

Quant a l'evolució en el període 2006-2014 per categories, la categoria superior és la que ha registrat taxes de creixement més elevades, fins a superar el 150% l'any 2009. En canvi, la categoria estàndard presenta taxes de creixement molt més moderades, fins i tot havent sigut negatives en els anys 2012 i 2013, i això va suposar una reducció del nombre total de cases rurals en aquests anys.

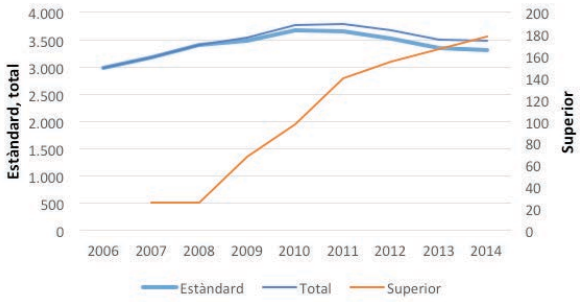
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 67. Evolució interanual (%) del nombre de cases rurals a la provincia de Castelló per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 68. Evolució del nombre de places en cases rurals a la provincia de Castelló per categories



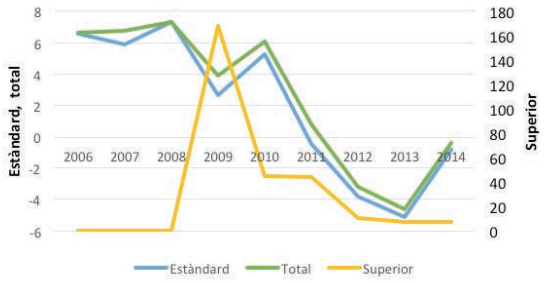
Font: Agència Valenciana del Turisme

Analitzant el nombre de places en les cases rurals de la província de Castelló durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 3.298, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 10,56%. La distribució per categories per a 2015 de les places en cases rurals a la província de Castelló és la següent: el 92,60% correspon a la categoria de dues estrelles, el 5,46% a la categoria de quatre estrelles, l'1,46% a una estrella i el 0,49% a la categoria de tres estrelles; no hi ha places en cinc estrelles.

Per categories, l'increment total de places de cases rurals en el període 2006-2014 es distribueix de la manera següent: en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 10,86% i en la categoria superior del 712,00% (es passa de no disposar de cap plaça l'any 2006 a tindre 178 places en 2014).

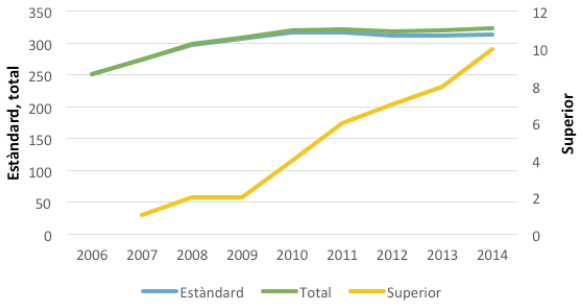
Quant a l'increment interanual total del nombre de places en cases rurals a la província de Castelló, hi ha hagut un ascens continuat en pràcticament tota la dècada analitzada, llevat dels anys 2012 i 2013, que van registrar descensos entorn del 4%. Per categories, la categoria superior és la que ha registrat majors increments, especialment en 2009, on l'augment del nombre de places va ser superior al 150%. Ara bé, en els últims anys, les taxes de creixement han sigut molt més modestes. Quant a les places en cases rurals de categoria estàndard, aquestes han crescut tots els anys —excepte en 2012 i 2013—, encara que a taxes molt més moderades.

Gràfic 69. Evolució interanual (%) del nombre de places en cases rurals a la provincia de Castelló per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 70. Evolució del nombre de cases rurals a la provincia de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta a la província de València

El nombre de cases rurals a la província de València se situa en 2015 en 326, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 29,88%. L'evolució en el creixement de l'oferta global del nombre de cases rurals ha sigut creixent en tots els anys.

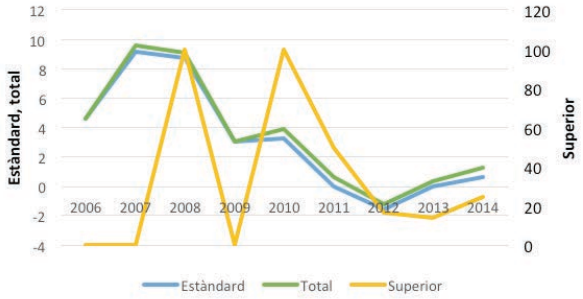
En 2015 es va materialitzar el canvi de la classificació en estrelles. La majoria de les cases rurals és de dues estrelles (94,79%), amb un percentatge molt menor se situa la categoria de quatre estrelles (3,37%), i finalment els d'una, dues i tres estrelles suposen un 0,615% en cada cas.

Quant a l'evolució en el període 2006-2014 per categories, el més destacable és que pràcticament en tots els anys ha crescut el nombre de cases rurals en totes les categories —estàndard i superior—, llevat del 2012, en què es va reduir lleugerament el nombre d'establiments de categoria estàndard, així com el nombre total de cases rurals.

Des d'un altre punt de vista, s'observa que, en general, el creixement sempre ha sigut més elevat en els establiments de categoria superior, amb taxes pròximes al 100%, encara que el ritme de creixement ha disminuït bruscament en els últims anys. Per la seua banda, la categoria estàndard ha seguit durant tot el període un ascens més moderat, excepte en 2012, l'únic any en què s'observa un descens lleuger.

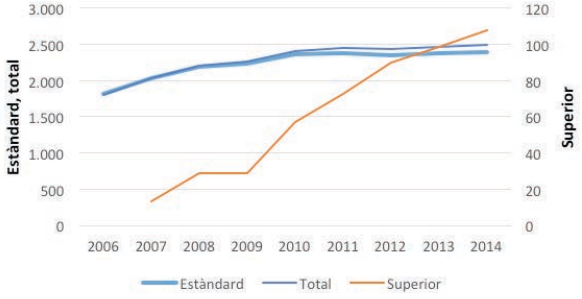
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 71. Evolució interanual (%) del nombre de cases rurals a la provincia de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

Gràfic 72. Evolució del nombre de places en cases rurals a la provincia de València per categories



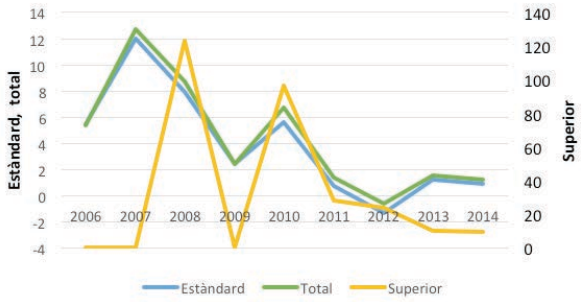
Font: Agència Valenciana del Turisme

Analitzant el nombre de places en les cases rurals de la província de València durant el període 2006-2015, l'any 2015 el nombre de places ascendia a 2.543, xifra que suposa un increment de places per a aquesta dècada del 40,89%. La distribució per categories per a 2015 de les places en cases rurals a la província de València és la següent: el 92,73% correspon a la categoria de dues estrelles, el 4,60% a la categoria de quatre estrelles, l'1,02% a cinc estrelles, el 0,87% tres estrelles i finalment el 0,79% a la categoria d'una estrella.

Per categories, l'increment total de places de cases rurals en el període 2006-2014 es distribueix de la manera següent: en la categoria estàndard l'increment ha sigut del 32,30% i en la categoria superior del 830,77% (es passa no disposar de cap plaça l'any 2006 a tindre 108 places en 2014).

En relació amb l'increment interanual total del nombre de places en cases rurals a la província de València, hi ha hagut un ascens continuat en pràcticament tota la dècada analitzada, llevat de l'any 2012, que va registrar un descens lleuger del 0,7%. Per categories, la categoria superior és la que ha registrat majors increments, especialment en 2008 i 2010, on l'augment del nombre de places va ser superior al 100%. Ara bé, en els últims anys, les taxes de creixement han sigut molt més modestes. Quant a les places en cases rurals de categoria estàndard, aquestes han crescut tots els anys —excepte en 2012—, encara que a taxes molt més moderades.

Gràfic 73. Evolució interanual (%) del nombre de places en cases rurals a la provincia de València per categories



Font: Agència Valenciana del Turisme

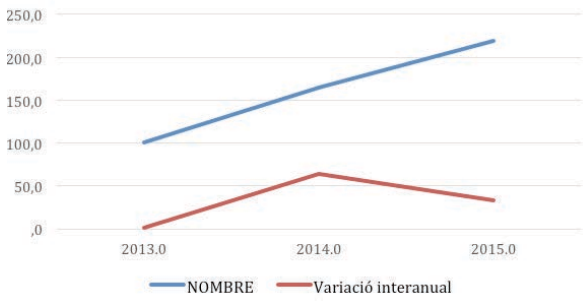
El mapa 7 mostra una acusada polarització de les places als Ports-Maestrat, distribuïdes entre diferents municipis entre els quals destaquen Morella i Culla. Els altres municipis amb una concentració d'oferta significativa són Requena, Enguera, Bocairent i la Vall de Gallinera. Des del punt de vista de la variació del nombre de places en el període 2006-2015 (mapa 8), encara que les xifres globals s'incrementen, s'observa un considerable nombre de municipis amb pèrdua de places en les tres províncies. Els municipis que més creixen en nombres absoluts també es troben repartits i, en alguns casos, coincideixen amb els que concentren més oferta.

5.1.5. Empreses de turisme actiu

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

El total d'empreses de turisme actiu en 2015 ascendeix a 219. El creixement interanual és positiu tant per a l'any 2014 com per al 2015.

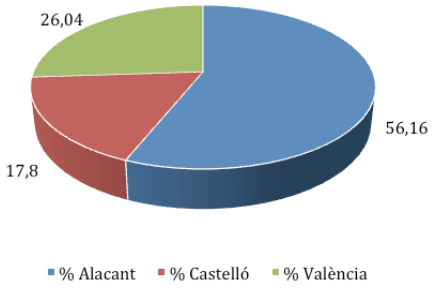
Gràfic 74. Nombre d'empreses de turisme actiu i variació interanual en la CV



Font: Agència Valenciana del Turisme

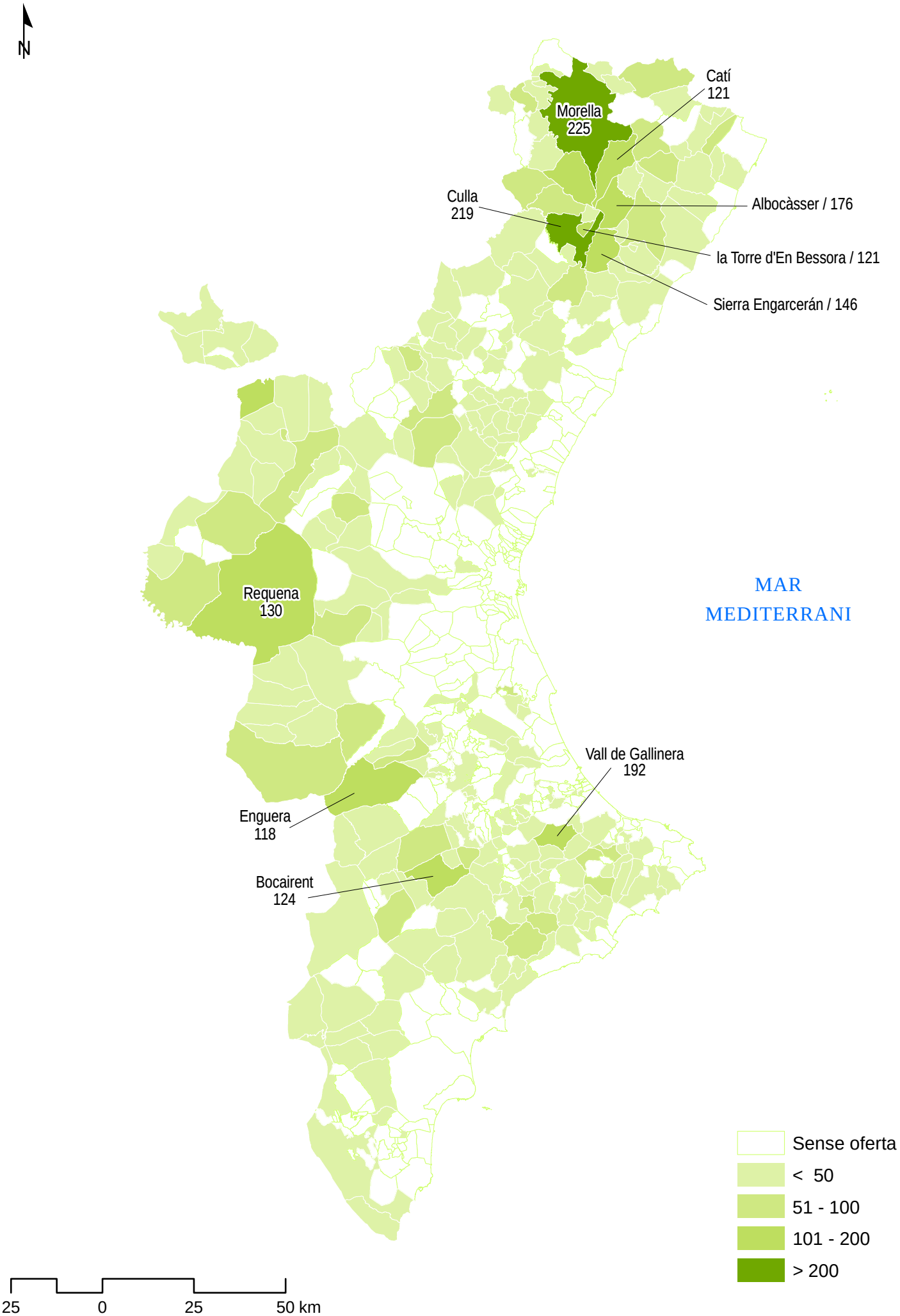
L'any 2015 la distribució per províncies és la següent: el 56,16% de les empreses de turisme actiu es troben a la província d'Alacant, el 26,04% a la província de València i el 17,8% a la de Castelló.

Gràfic 75. Empreses de turisme actiu per províncies en 2015

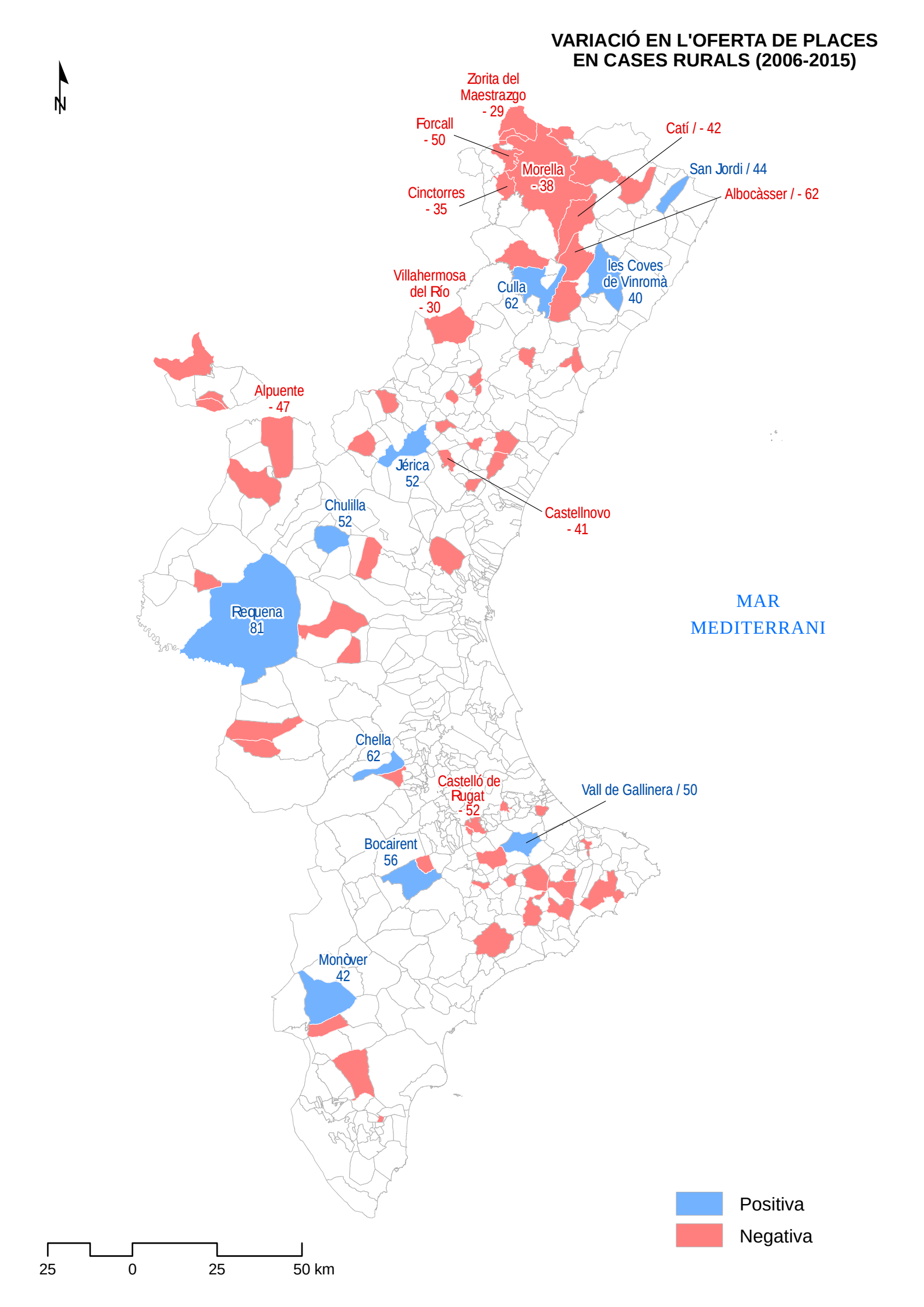


Font: Agència Valenciana del Turisme

PLACES EN CASES RURALS



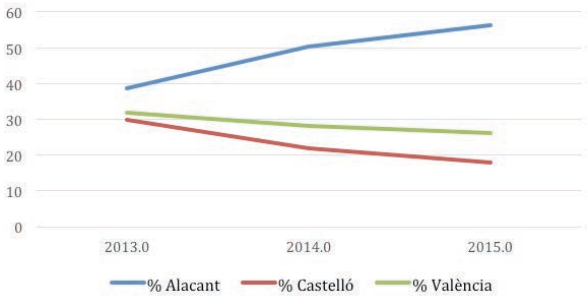
VARIACIÓ EN L'OFERTA DE PLACES EN CASES RURALS (2006-2015)



5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

En aquest gràfic es mostra l'evolució del percentatge d'empreses de turisme actiu en cadascuna de les províncies. La província d'Alacant és la que major percentatge d'empreses de turisme actiu presenta en els tres anys analitzats; les províncies de Castelló i València han anat disminuint el seu pes en el total d'empreses des de 2013 fins a 2015.

Gràfic 76. Evolució del percentatge d'empreses de turisme actiu en cada província de la CV

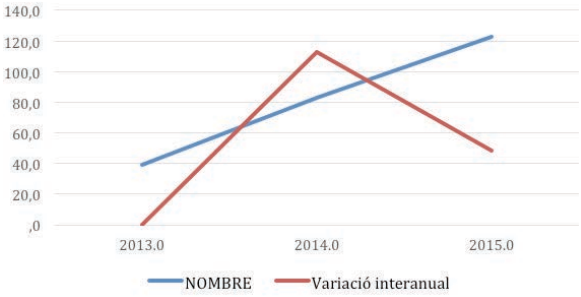


Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta per províncies

El nombre d'empreses de turisme actiu a la província d'Alacant ascendeix a 123, amb una tendència d'evolució creixent durant el període 2013-2015. La taxa de variació interanual del nombre d'empreses és positiva, tant en 2014 com en 2015.

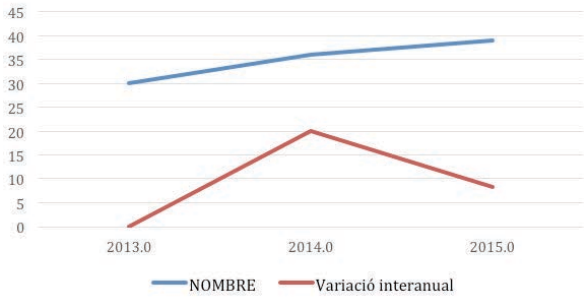
Gràfic 77. Nombre d'empreses de turisme actiu i variació interanual en la província d'Alacant



Font: Agència Valenciana del Turisme

A la província de Castelló el nombre d'empreses de turisme actiu en 2015 se situa en 39, amb una tendència creixent i taxes de creixement interanuals positives, si bé bastant inferiors a les taxes de creixement de la província d'Alacant.

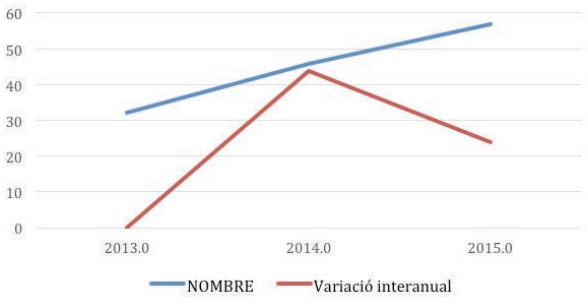
Gràfic 78. Nombre d'empreses de turisme actiu i variació interanual en la província de Castelló



Font: Agència Valenciana del Turisme

Per la seua banda, el total d'empreses de turisme actiu a la província de València ascendeix en 2015 a 57, i de la mateixa manera que en els casos anteriors s'aprecia un creixement en el nombre d'aquestes organitzacions durant el període 2013-2015 amb taxes de variació interanual positives, més elevades que a la província de Castelló però inferiors a la província d'Alacant.

Gràfic 79. Nombre d'empreses de turisme actiu i variació interanual en la província de València



Font: Agència Valenciana del Turisme

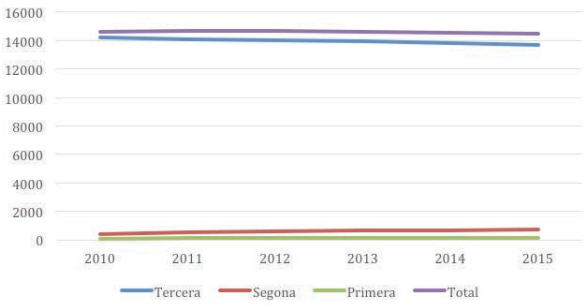
El mapa 9 mostra la distribució municipal de les empreses. Encara que la seu empresarial no sempre coincideix amb el seu àmbit d'activitat resulta il·lustratiu comprovar una major concentració d'oferta en el litoral d'Alacant, les ciutats de València i Castelló, i Cullera. En l'interior destaquen Villargordo del Cabriel, Cofrentes i Alcoi.

5.1.6. Restaurants

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

El total d'empreses del subsector restaurants a la CV en 2015 ascendeix a 14.477, xifra que suposa en els últims cinc anys un creixement acumulat de -0,1.[1] Els majors creixements es van produir entre els anys 2006 i 2008, no obstant això, a partir de 2009 el creixement es va desaccelerar i es produeix un decreixement a partir d'aquest any.

Gràfic 80. Evolució del nombre de restaurants en la CV per tipus d'establiment

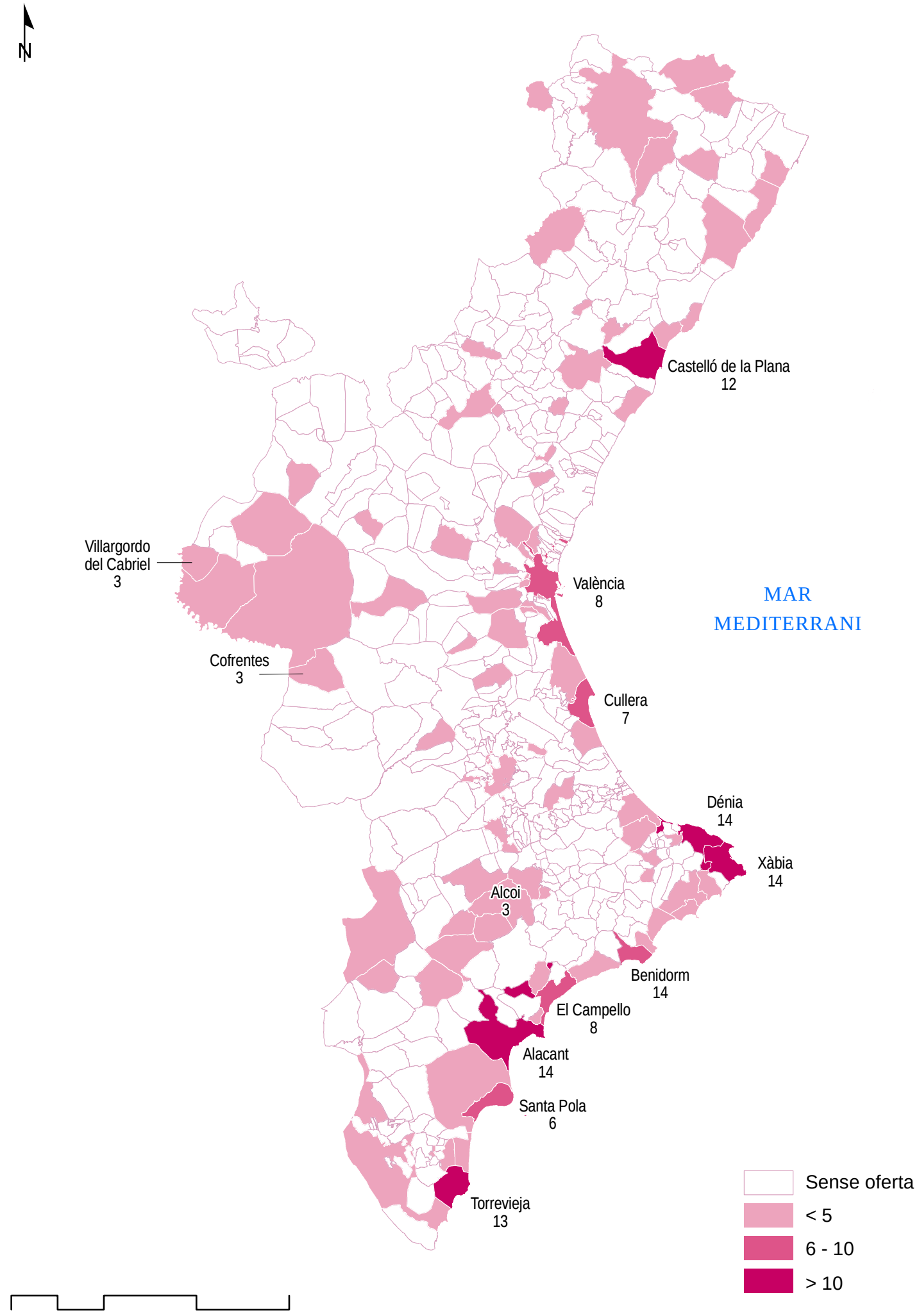


Font: Agència Valenciana del Turisme

Quant a la categoria, la majoria dels restaurants són de tercera categoria (94,56% dels restaurants l'any 2015), seguits pels de segona (4,74%) i els de primera (0,7%). Aques-

1 No podem comparar les xifres amb les dades anteriors a 2010 perquè el nombre d'empreses va augmentar en 2.445 entre 2009 a 2010 a causa de la inclusió d'un cert tipus de cafeteries.

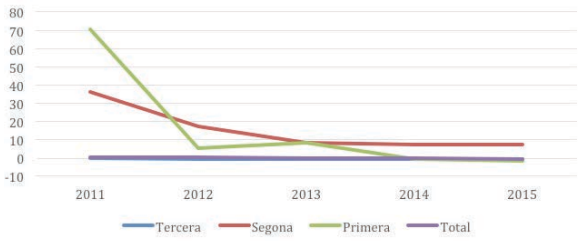
EMPRESES DE TURISME ACTIU



ta tendència es manté en la sèrie d'estudi, encara que cal assenyalar que hi ha una tendència a l'alça en els restaurants de segona categoria i a la baixa en els de tercera.

Per a veure millor aquesta tendència, podem apreciar els creixements interanuals en el total i en cadascuna de les categories. Com s'ha comentat, el nombre total de restaurants a la CV no ha variat substancialment en els últims sis anys, que se situa entorn dels 14.500, no obstant això, veient l'evolució per categories sí que s'aprecia que els de primera van tindre un augment notable l'any 2011 (van augmentar en nombre un 70,4%), que es va veure compensat en els anys següents. Per la seua banda, els de segona categoria segueixen augmentant sobre un 8% des de l'any 2013, i els de tercera disminueixen any rere any entre un 0,5% i un 0,9%.

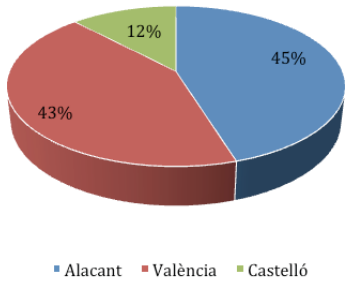
Gràfic 81. Evolució interanual % del nombre de restaurants en la CV per categoría



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

L'any 2015 la distribució per províncies és la següent: el 45,18% de les empreses de restauració estan a la província d'Alacant, el 42,72% a la província de València i el 12,11% a la de Castelló.

Gràfic 82. Distribució de restaurants per províncies en 2015

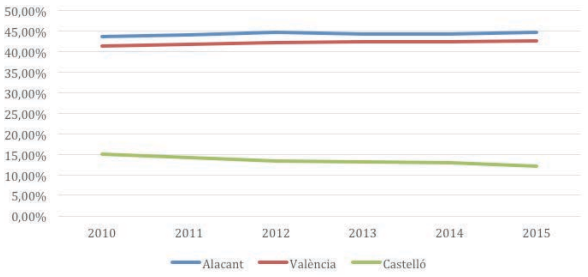


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

En aquest gràfic es mostra l'evolució del percentatge d'empreses de restauració en cada província. Com es pot observar, la província d'Alacant és la que ha mantingut el lideratge en empreses en aquest sector, però seguit molt de prop per província de València. De fet, l'única província que experimenta una disminució del pes relatiu és Castelló, tal com es podrà apreciar en l'anàlisi provincial.

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 83. Evolució del percentatge de empreses por províncies de la CV



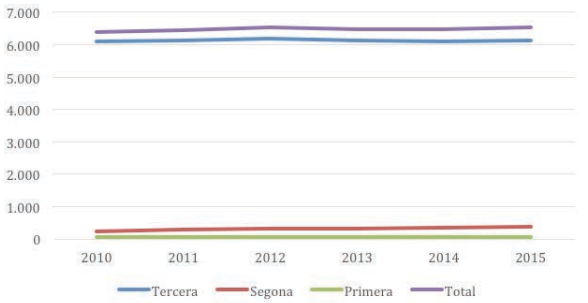
Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta per províncies

Província d'Alacant

El nombre de restaurants a la província d'Alacant ascendeix a 6.540, xifra que suposa des de l'any 2010 un augment de 2,4%. Per categories, l'any 2015 el 93,7% dels restaurants va ser de tercera categoria (6.131), 5,7% de segona (365) i el 0,7% de primera (44 restaurants).

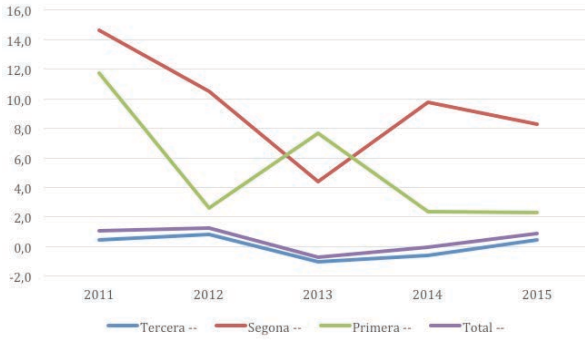
Gràfic 84. Evolució del nombre de restaurants a la província d'Alacant per categoria



Font: Agència Valenciana del Turisme

En termes interanuals, el nombre de restaurants es manté més o menys estable en el conjunt global, ja que entre el 2010 i el 2012 va pujar un 2%, però a partir d'aleshores ha baixat cada any entre un 0,1% i un 0,9%. Aquest canvi s'explica pel comportament dels restaurants de tercera, que suposen la major part de l'oferta. No obstant això, els restaurants de primera i segona segueixen una tendència més erràtica, encara que sempre positiva any rere any. De fet, el més destacable és que entre 2006 i 2015 el nombre de restaurants de primera ha augmentat en un 29%, encara que sempre partint d'una xifra relativament baixa (34 l'any 2006 i 44 l'any 2015).

Gràfic 85. Evolució interanual % del nombre de restaurants a la província d'Alacant per categoria



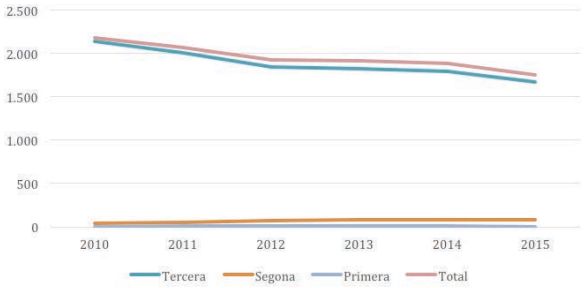
Font: Agència Valenciana del Turisme

Província de Castelló

L'oferta de restaurants a la província de Cas-

telló l'any 2015 ascendia a 1.753 empreses, de les quals el 95,15% (1.668 empreses) eren de tercera categoria, el 4,68% eren de segona i el 0,17% eren de primera. Com es pot observar, el percentatge d'empreses de primera és el més baix de les tres províncies.

Gràfic 86. Evolució del nombre de restaurants de la província de Castelló per categoria de l'establiment

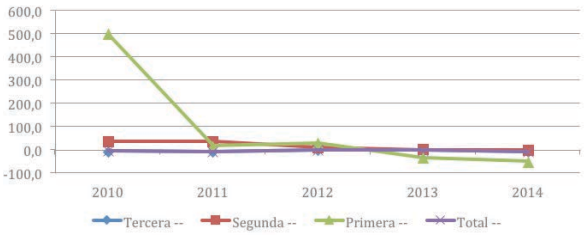


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Un altre fet rellevant és que la província de Castelló és la que més ha experimentat el descens de l'oferta en el total de la Comunitat Valenciana. Si es comparen les dades de 2010 amb les de 2016 s'obté una ràtio de creixement total de -19,73%.

Analitzant l'evolució interanual, es pot observar que el nombre d'empreses de primera categoria va passar d'1 en 2010 a 6 en 2011, fet que explica l'augment de 500% representat. A partir d'aquest moment es va mantindre el creixement fins a 2013, any en què va començar a davallar de nou fins a arribar a la xifra actual de 3 empreses. En els establiments de segona categoria, el nombre d'empreses no ha deixat d'augmentar, però ho ha fet cada any amb un menor percentatge de creixement fins a arribar al 0% l'any 2015. Finalment, la tercera categoria és la que explica de nou el comportament negatiu de la sèrie, ja que ha descendit de manera continuada, any rere any, fins a suposar un 22,27% de disminució entre 2006 i 2015.

Gràfic 87. Evolució interanual % de restaurants a la província de Castelló per categoria



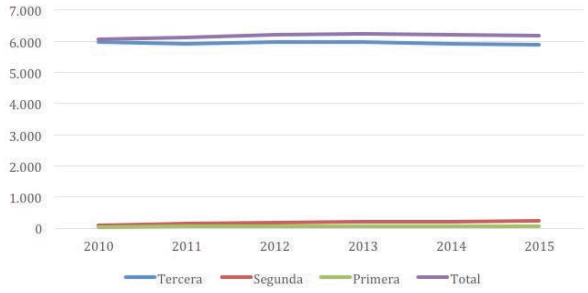
Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Província de València

Per la seua banda, el total d'empreses de restauració a la província de València ascendeix en 2015 a 6.184, de les quals el 95,2% són de tercera (5.890 empreses), el 3,9% són de segona (239 empreses) i el 0,9% són de primera (55).

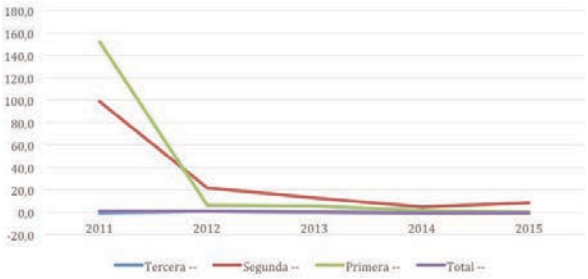
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 88. Evolució del nombre de restaurants a la província de València per categoria d'establiment



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 89. Evolució interanual % del nombre de restaurants a la província de València per categories

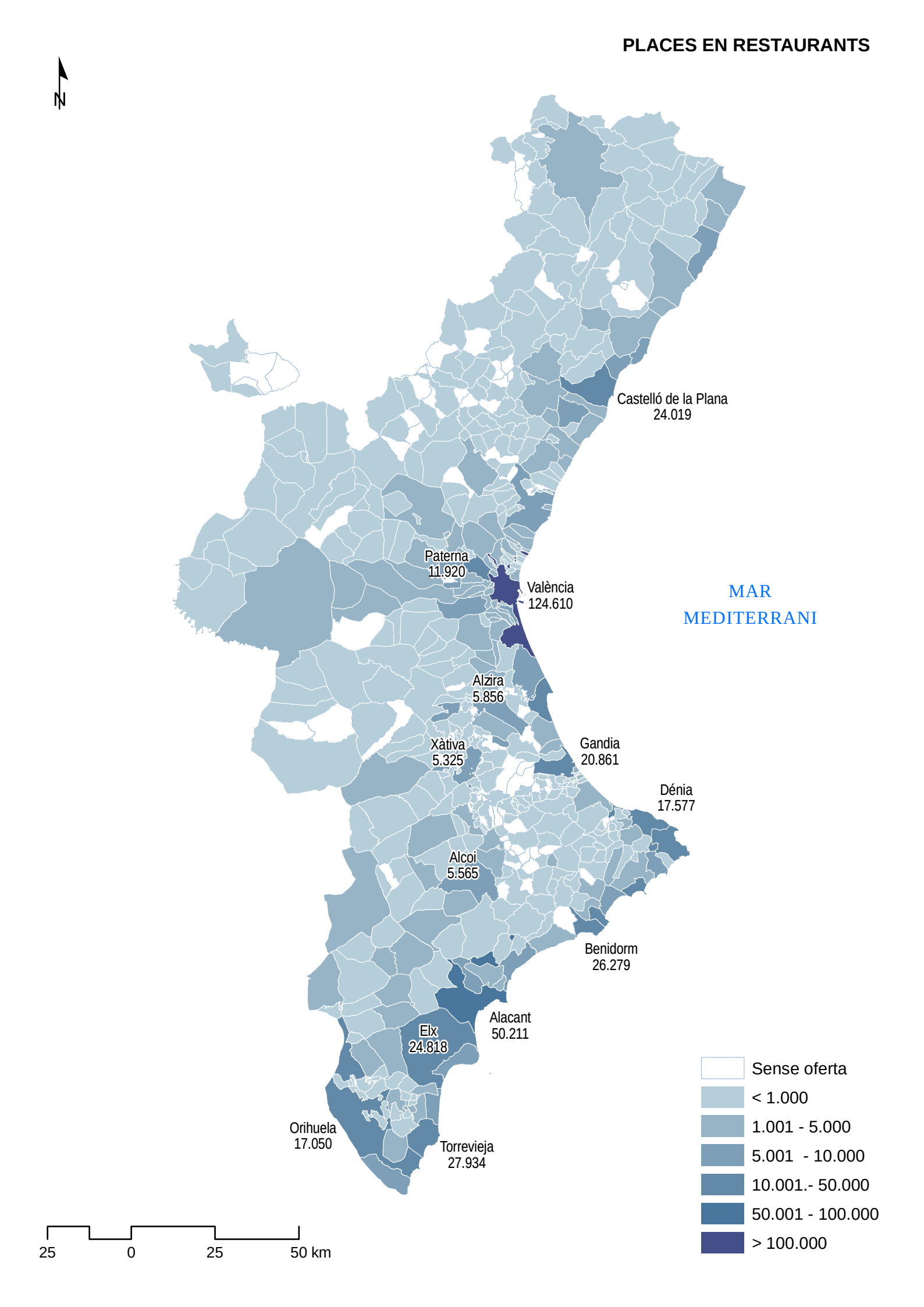


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Quant a l'evolució del nombre de restaurants per categories, s'aprecia que hi ha un augment del nombre de restaurants de primera i segona i una reducció en els de tercera, tendència molt similar a la província d'Alacant. Concretament, en el gràfic següent s'observa com entre els anys 2010 i 2011 el nombre d'establiments de primera va passar de 19 a 48, la qual cosa va suposar un augment del 152,6%, increment que ha continuat produint-se en termes més discrets any rere any fins a arribar a l'any 2014, on l'augment va ser del 0%. D'aquesta manera, la xifra es va situar l'any 2015 en 55 empreses. La tendència dels restaurants de segona ha sigut molt similar, ja que en el 2011 l'oferta d'aquests establiments es va duplicar, passant de 78 a 155 però després ha seguit augmentant d'una forma més moderada fins a augments superiors al 5%.

El mapa 10 reflecteix la distribució municipal dels restaurants a la Comunitat Valenciana. Lògicament, les places són proporcionals a la població resident i només en les principals destinacions del litoral la freqüentació turística genera un volum de places superior. No obstant això, si s'analitzen les places per habitant s'aprecia una concentració significativa de restaurants en àmbits d'interior, com Els Ports-Maestrat o la Vall de Guadalest a Alacant.

PLACES EN RESTAURANTS



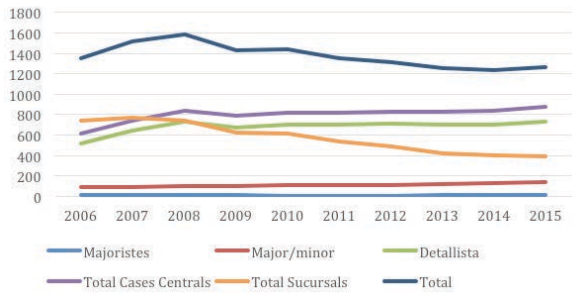
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

5.1.7. Agències de viatges

Anàlisi de l'oferta a la Comunitat Valenciana

El nombre d'agències de viatge a la CV l'any 2015 era de 1.268 empreses. Això suposa un augment en 10 anys del 3,6%. No obstant això, aquesta xifra ha de ser matisada, perquè entre els anys 2005 i 2008 el nombre d'agències va arribar a una xifra record de 1.585 (29,5% de creixement en tres anys), però després, a poc a poc, durant la crisi el nombre va anar baixant fins a arribar a la xifra indicada.

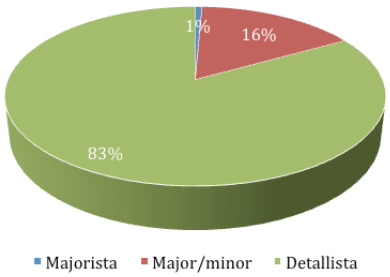
Gràfic 90. Evolució del nombre de Agències de Viajte en la CV per tipus de agència



Font: Agència Valenciana del Turisme

Per categories, l'any 2015 el nombre de cases centrals va ser de 879, xifra que suposa el 69,32% del total, mentre que el nombre de sucursals va ser de 384 (30,28% del total). Dins de les cases centrals, observem que la distribució entre tipus d'agències és la que apareix en el gràfic següent.

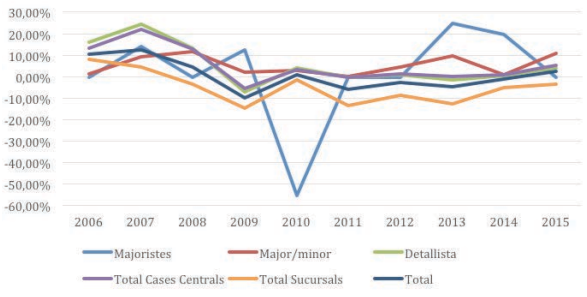
Gràfic 91. Distribució d'agències de viatge de la CV per tipus de casa central



Font: Agència Valenciana del Turisme

En l'anàlisi de l'evolució interanual per categories, el més destacable és la dràstica reducció del nombre d'agències majoristes l'any 2010, tenint en compte que aquest any es van reduir a la meitat. La resta de categories s'ha mantingut més o menys estable, amb augments i disminucions per anys, tal com pot apreciar-se en el gràfic.

Gràfic 92. Evolució interanual % del nombre d'agències de viatge a la CV per tipus d'agència



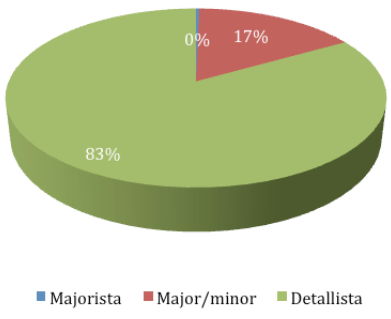
Font: Agència Valenciana del Turisme

Anàlisi de l'oferta per províncies

Província d'Alacant

El nombre d'agències de viatges a la província d'Alacant va ser l'any 2015 de 450 agències, entre les quals hi ha un clar predomini de les cases centrals, que suposen el 68,89% (310 agències) enfront del 31,11%, que són sucursals. Dins de les cases centrals s'aprecia igualment que es tracta en un alt percentatge d'agències minoristes (el 83,25% de les centrals). L'oferta d'empreses majoristes és pràcticament testimonial (una agència, que suposa el 0,32%). Per la seua banda les agències "majoristes-detallistes" són 51; és a dir, el 16,45% de les cases centrals.

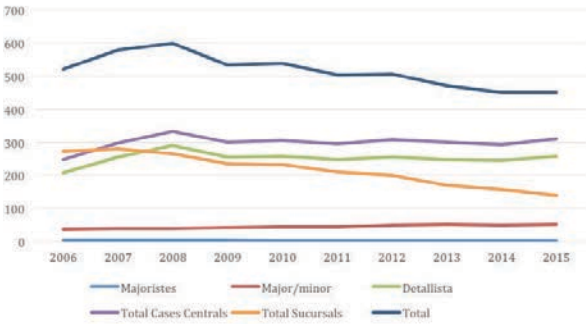
Gràfic 93. Distribució d'agències de viatges % a la província d'Alacant per tipus de casa central



Font: Agència Valenciana del Turisme

Quant a l'evolució del nombre d'agències, en termes generals es manté la tendència al descens de la CV. En aquest cas, concretament, en els últims deu anys l'oferta s'ha reduït un 13,46%, encara que cal assenyalar que no s'ha tractat d'un descens homogeni, ja que entre els anys 2006 i 2008 es va arribar prop dels 600, i en 2015 només n'hi havia 450. Observant el gràfic d'evolució del nombre d'empreses per tipus d'empreses, també destaca que bona part de la tendència s'explica per la reducció en el nombre de sucursals, ja que la resta s'han mantingut més o menys estables.

Gràfic 94. Evolució del nombre d'agències a la província d'Alacant per tipus d'agència

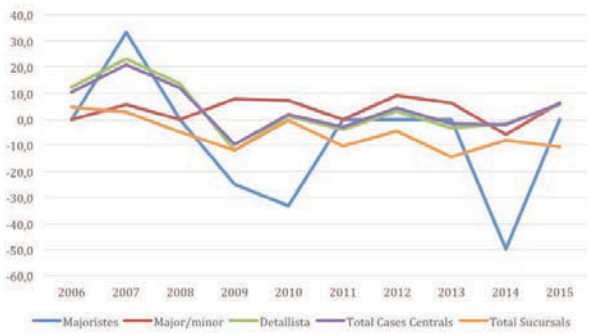


Font: Agència Valenciana del Turisme

En el gràfic de l'evolució interanual s'aprecia de nou el caràcter erràtic en l'evolució de les majoristes i el descens continuat de les sucursals. Per contra, les majoristes/minoristes són les que han tingut més estabilitat en l'oferta d'agències de viatges de la província d'Alacant.

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Gràfic 95. Evolució interanual % del nombre d'agències a la província d'Alacant per tipus d'agència

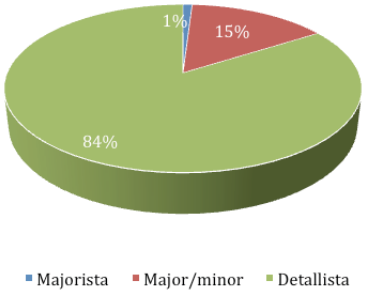


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Província de València

El nombre d'agències de viatge a la província de València l'any 2015 va ser de 720 agències, de les quals les cases centrals constituïen el 70,28% (506 empreses), mentre que les sucursals van suposar un 29,72% (214 empreses). Concretament, dins de les cases centrals trobem de nou que el 84% són minories, el 15% són majoristes/minories i a penes l'1%, només majoristes.

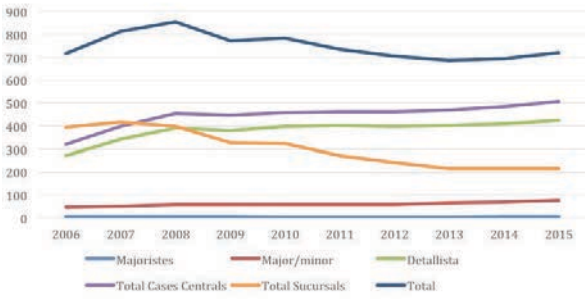
Gràfic 96. Distribució d'agències de viatges de la província de València per tipus de casa central



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Respecte a l'evolució del nombre d'agències, s'aprecia una tendència similar a la de la província d'Alacant. En aquest cas, el nombre d'agències va augmentar un 19,6% entre els anys 2006 i 2008, però a poc a poc l'oferta global va anar estabilitzant-se fins a estar pràcticament igual que al principi del període d'anàlisi (any 2006), ja que ha augmentat en aquests deu anys un total de 0,84%.

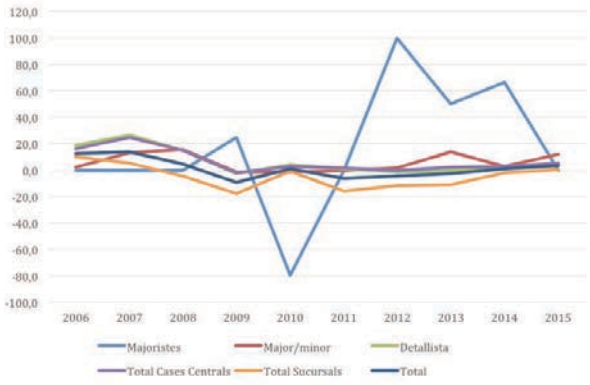
Gràfic 97. Evolució del nombre de Agències de Viatge a la província de València per tipus de agència



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Finalment, analitzant el gràfic de l'evolució interanual també s'observa com la reducció de l'oferta s'ha fet més evident en les sucursals que en un altre tipus d'agències, encara que també és destacable l'augment en el nombre de majoristes en 2008 i la caiguda un any més tard.

Gràfic 98. Evolució interanual % del nombre d'agències de viatge a la província de València per tipus d'agència

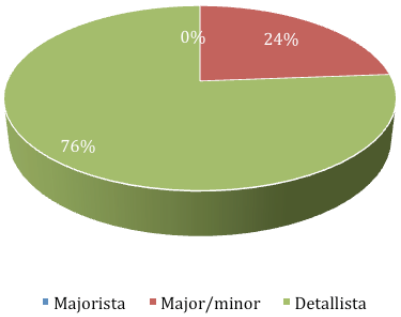


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Província de Castelló

El nombre total d'agències a la província de Castelló és de 98. El 64,28% de les quals (63 empreses) són cases centrals, mentre que la resta, el 35,72% són sucursals. Entre les cases centrals actualment no hi ha cap majorista, però la distribució entre la resta és la que figura en el quadre següent, amb un clar predomini de nou de les majoristes/minoristes.

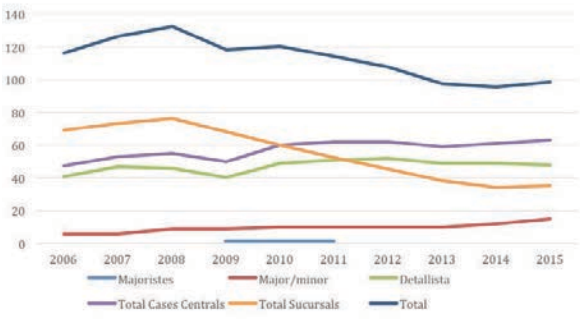
Gràfic 99. Distribució d'agències de viatge a la província de Castelló per tipus de casa central



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Quant a l'evolució del nombre d'agències, es detecta de nou, com en els casos anteriors, que la major reducció de l'oferta d'agència es correspon amb el tancament de sucursals, mentre que les detallistes han anat augmentant de manera progressiva. Les majoristes, per la seua banda, apareixen només entre 2009 i 2011.

Gràfic 100. Evolució del nombre d'agències de viatge a la província de Castelló per tipus d'agència

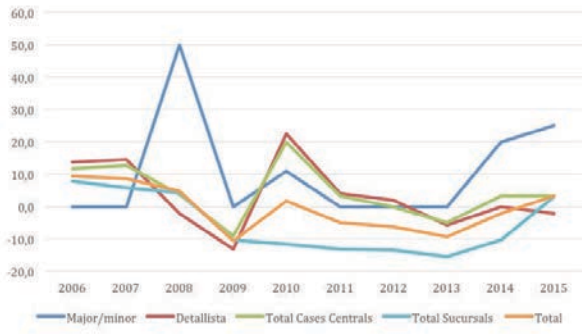


Font: *Agència Valenciana del Turisme*

5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Finalment, en l'anàlisi interanual veiem que des del 2013 hi ha una tendència cap al creixement en quasi tots els tipus d'oferta d'agències, però els augments no compensen la pèrdua de l'oferta que es produeix en els últims anys.

Gràfic 101. Evolució interanual del nombre d'agències de viatge de la Província de Castelló per tipus d'agència



Font: Agència Valenciana del Turisme

El mapa 11 evidència la localització de les agències de viatges en els principals nuclis de població, amb una major concentració a la ciutat de València, i, des del punt de vista de les agències receptives, a la ciutat de Benidorm.

5.2. Síntesi de l'oferta i de la demanda en allotjament reglat

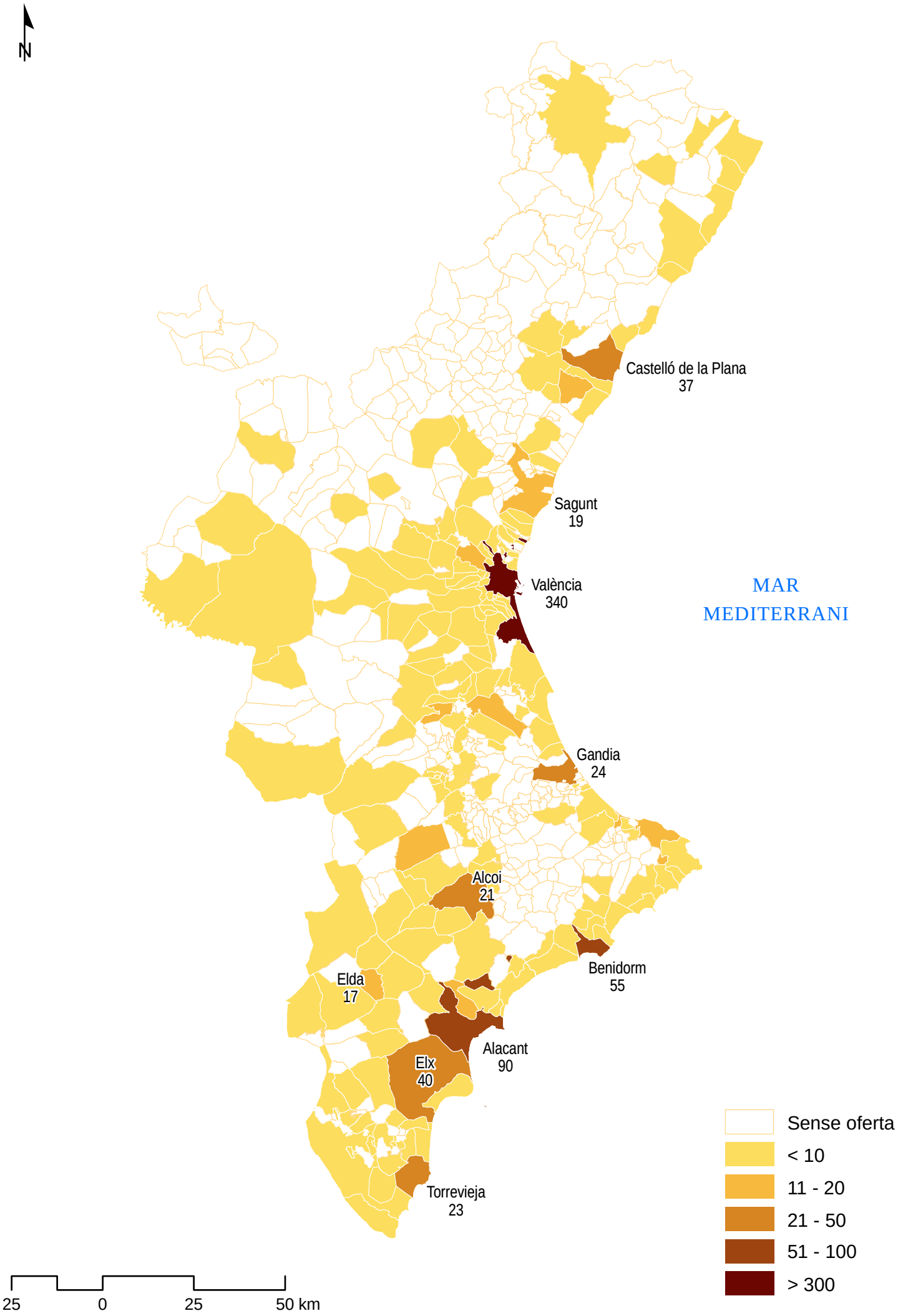
5.2.1. Hotels

En termes d'oferta, el nombre d'hotels a la CV va aconseguir en 2015 la xifra total de 749 establiments hotelers, xifra que suposa un increment en l'última dècada del 13,8%. El major creixement en el nombre total d'hotels de la CV es produeix en els anys 2006, 2009 i 2010, principalment, pel considerable augment en el nombre d'hotels de 4 estrelles, que hauria passat de 116 a 173 (+49,13%). En 2013 s'observa una lleugera caiguda en el nombre total d'establiments hotelers del -1,6%, l'únic retrocés en tota la sèrie analitzada. Quant a la categoria, la majoria dels hotels a la CV eren, l'últim any, hotels de 3 estrelles (36,04%).

Pel que fa a l'oferta de places, si centrem ara la nostra atenció en el nombre, l'oferta hotelera a la CV estava constituïda en 2015 per un total de 123.503 places hoteleres, xifra que representa un increment del 9,60% respecte a 2006. Les oferides pels establiments de 4 estrelles suposen, amb 52.841 places, el percentatge més elevat (42,78%).

Per províncies, és València la que més ha augmentat la seua oferta, tant en nombre d'hotels (+20,41%) com de places oferides (+16,68%). En qualsevol cas, segueix sent la

AGÈNCIES DE VIATGE



província d'Alacant la que registra, en valors absoluts, el major nombre d'establiments i de places hoteleres.

Quant a la demanda, en 2015 el nombre total de viatgers, entre nacionals i residents en l'estranger, en hotels d'Espanya va ser de 93.081.008. Catalunya va ser la comunitat autònoma que més viatgers va rebre seguida d'Andalusia i Illes Balears. La Comunitat Valenciana va rebre 7.737.526 viatgers, el 36,81% estrangers, xifra que representa el 8,31% del total, amb una taxa de variació interanual 2015/2014 per al conjunt de viatgers del 6,1%. Pel que fa a les pernoctacions, aquestes van ascendir en aquest exercici a 26.492.764 —el 8,6% de les pernoctacions de tota Espanya—, per darrere de comunitats com les Illes Balears, Catalunya o Andalusia.

Les dades mostren, per a totes les zones considerades –litoral vs. interior– així com per al total de la CV, un major nombre de viatgers espanyols que estrangers. En particular, és la província d'Alacant i, en concret el litoral d'aquesta província i, dins d'aquesta, Benidorm com a principal destinació turística, les que registren un major nombre de viatgers en els seus hotels: un total d'1.907.187 dels quals el 45,17% eren estrangers. La zona amb menys viatgers en els seus hotels és l'interior de la província de Castelló, que va rebre en 2015 un total de 148.227 viatgers en els seus establiments hotelers, la majoria dels quals, el 91,4% del total, eren espanyols. Entre les principals comunitats autònomes d'origen d'aquests viatgers es pot observar que, en primer lloc, i independentment que els viatgers pernocten a les províncies d'Alacant, Castelló o València, se situaria la Comunitat de Madrid. Segueix, en ordre d'importància, la Comunitat Valenciana. A continuació se situen les comunitats autònomes de Catalunya, Castella-la Manxa i el País Basc. En les últimes posicions se situen els arxipèlags canari i balear. Quant a les pernoctacions d'estrangers en hotels de la CV, entre els principals països d'origen se situa, amb el major nombre de pernoctacions, el Regne Unit, amb 5.226.053 pernoctacions d'un total d'11.260.172, de les quals 4.956.031 pernoctacions, el 94,83% van ser en hotels de la província d'Alacant. En segon i tercer lloc se situen, en nombre, les pernoctacions en hotels de la CV d'estrangers procedents de Bèlgica i França, amb 720.812 i 689.775.

5.2.2. Apartaments

El nombre d'apartaments a la CV ha crescut en l'última dècada un 21,98%. L'ascens més destacable ha sigut en la categoria superior, si bé, aquesta categoria suposa només el 0,71% del total d'apartaments (any 2015). La major presència és la d'apartaments de categoria estàndard que suposa el 96,26%.

Per províncies, el major augment en el nombre d'apartaments en el període 2006-2015 s'ha produït a València (43,67%), seguida de

Castelló (30,87%) i Alacant (13,26%). La província d'Alacant és la que més apartaments presenta a la CV perquè ací hi ha (any 2015) el 57% dels apartaments de la categoria estàndard, el 66% de la categoria primera i el 69% de la categoria superior.

Respecte a les places en apartaments a la CV, l'increment en la dècada 2006-2015 ha sigut del 51,59%, superior al nombre d'apartaments, la qual cosa indica un creixement mitjà de la grandària dels apartaments. De la mateixa manera que en el cas del nombre d'apartaments, el major increment de places s'ha produït en la categoria superior; no obstant això, aquesta categoria representa només el 0,70% de les places en 2015. La major part de les places en apartaments són de categoria estàndard (65,60%) seguit de la categoria primera (33,70%).

Analitzant l'evolució de les places per províncies en el període 2006-2015, el major increment de places s'ha produït a la província d'Alacant (58,87%), seguida de València (48,24%) i finalment Castelló (40,50%). Igual que ocorria amb el nombre d'apartaments, la majoria de places d'apartaments es troben a la província d'Alacant; aquesta província aglutina el 56% de totes les places de la CV en categoria estàndard, el 83% de la categoria primera i el 76% de la categoria superior.

Des de la perspectiva de la demanda, el nombre de viatgers en apartaments a la CV en el període 2006-2015 s'ha incrementat un 46,13% (aquest augment s'ha produït tant per als no residents a Espanya –42,76%– com per als residents –49,75%–).

El creixement en el nombre de viatgers ha sigut positiu en les tres províncies, si bé, el major increment de la dècada s'ha produït a València (151,55%), seguit d'Alacant (42,17%) i a la província de Castelló l'increment de viatgers en la dècada ha sigut molt escàs (1,25%) a causa del descens del nombre de viatgers no residents en aquest període (-2,68%).

L'any 2015, el repartiment de viatgers per províncies va ser el següent: Alacant el 65,10% dels viatgers, Castelló el 14,83% i València el 20,07%. Les pernoctacions en apartaments de la CV l'any 2015 van representar el 13,20% del total de pernoctacions en apartaments a Espanya. La CV se situa en el tercer lloc en pernoctacions per darrere de Canàries i Balears.

L'increment total de pernoctacions en la dècada 2006-20015 a la CV és del 6,98% (l'increment mitjà a Espanya per al mateix període va ser negatiu – -5,76%–). Aquest augment és degut fonamentalment a l'ascens de les pernoctacions de no residents a Espanya.

Quant a les pernoctacions en apartaments de la CV per a l'any 2015, segons la nacionalitat, el 31,95% procedeixen del Regne Unit, el 16,5% de França, l'11,24% d'Holanda, el 10,60% dels països nòrdics i el 6,81% d'Alemanya. Caldria assenyalar el descens interanual de les pernoctacions procedents

del Regne Unit i l'increment de les altres nacionalitats, fonamentalment les procedents d'Holanda i Alemanya.

Pel que fa a les pernoctacions de residents a Espanya, les principals comunitats emissores són la Comunitat de Madrid, la Comunitat Valenciana, Castella-la Manxa i Catalunya.

L'any 2015, la distribució de pernoctacions en apartaments per províncies va ser el següent: Alacant el 65,61%, Castelló el 16,08% i València el 18,31%.

El grau d'ocupació (ponderat per places) en apartaments de la CV per províncies per a l'any 2015 és: Alacant 27,70, Castelló 25,31 i València 32,71.

A la província d'Alacant les pernoctacions en la dècada 2006-2015 es van incrementar un 8,87%. La majoria de pernoctacions provenen de no residents a Espanya (el 71,83% l'any 2015); no obstant això, l'increment en el període analitzat mostra que hi ha hagut un major ascens de les pernoctacions de residents a Espanya.

La província de Castelló en l'última dècada ha experimentat un descens del nombre de pernoctacions en apartaments (-18,17%), caiguda causada tant per la reducció de les pernoctacions de residents com de no residents a Espanya. En aquesta província, l'any 2015 el major percentatge de pernoctacions corresponen a residents a Espanya (71,81%).

La província de València ha mostrat un creixement en les pernoctacions en apartaments en el període 2006-2015 d'un 35,04%. El creixement s'ha produït fonamentalment per l'augment de les pernoctacions dels no residents a Espanya; no obstant això, en aquesta província la majoria de pernoctacions l'any 2015 procedeixen de residents a Espanya (65,88%).

5.2.3. Càmpings

El nombre de càmpings a la CV ascendeix a 119 l'any 2015, amb una situació aproximada d'una tercera part en cadascuna de les tres províncies: 40 a Alacant, 41 a Castelló i 28 a València.

On més es diferencien les tres províncies és en l'evolució del nombre de càmpings durant els últims deu anys, ja que mentre Alacant ha augmentat un 10%, València només ho ha fet en un 5,5% i Castelló ha retrocedit un 18%.

L'anàlisi de la demanda reflecteix que la CV se situa en la tercera posició del rànquing nacional per viatgers rebuts en càmpings (765.667 en 2015) i en la segona posició quant a pernoctacions (6.983.649 en 2015). Aproximadament, dues terceres parts dels viatgers i les pernoctacions són de ciutadans residents a Espanya i el terç restant correspon a residents a l'estranger.

Alacant és la província que més viatgers i

pernoctacions totals registra, i es caracteritza, a més, perquè els viatgers i les pernoctacions procedeixen fonamentalment de residents en l'estranger.

5.2.4 Cases rurals

El nombre de cases rurals a la CV ha augmentat un 20% durant l'última dècada. Dues característiques rellevants d'aquesta evolució són les següents:

- El nombre de places ha augmentat un 29%, és a dir, per damunt del nombre de cases rurals, per tant la grandària mitjana de cada allotjament ha anat creixent.

- L'oferta ha augmentat especialment en les cases rurals de categoria superior, que s'ha multiplicat pràcticament per quatre durant el període analitzat.

Per províncies, són Alacant i València les que més han augmentat l'oferta; en el cas de Castelló el creixement és molt més reduït.

L'anàlisi de la demanda reflecteix que la CV se situa en la tretzena posició del rànquing nacional per viatgers rebuts en allotjaments rurals (127.873 en 2015) i en la desena posició quant a pernoctacions (375.276 en 2015). Tant els viatgers com les pernoctacions són principalment de ciutadans residents a Espanya. La seua evolució indica una important caiguda a partir de 2007 coincidint amb l'inici de la crisi econòmica, encara que en els últims anys ha començat a recuperar-se, i s'han aconseguit xifres similars a l'època prèvia a la crisi.

València i Castelló són les províncies que més viatgers i pernoctacions totals registren; Alacant es troba per darrere. Ara bé, en el cas dels viatgers residents a l'estranger, és Alacant la província que lidera el mercat a la Comunitat Valenciana.

5.3. L'allotjament en habitatges de potencial ús turístic

En l'anàlisi de l'oferta d'allotjament turístic de la Comunitat Valenciana, resulta obligat referir-se a l'enorme volum de places en habitatges de potencial ús turístic derivat de l'intens desenvolupament immobiliari dels municipis litorals. Aquest parc d'habitatges explica la prevalença de l'allotjament privat sobre els establiments col·lectius en la demanda internacional i, sobretot, en la demanda nacional. Segons el cens de població de 2011 (INE), la Comunitat Valenciana disposa del major nombre d'habitatges secundaris de tot Espanya, amb 655.137 habitatges d'aquest tipus, seguida d'Andalusia (628.703) i Catalunya (470.081). En el període intercensal (2001-2011) es van construir a la Comunitat Valenciana 44.977 nous habitatges secundaris, malgrat els efectes de la crisi, que va alentir-ne el creixement, sobretot, a partir de 2009. Municipis com Santa Pola, Torrevieja o

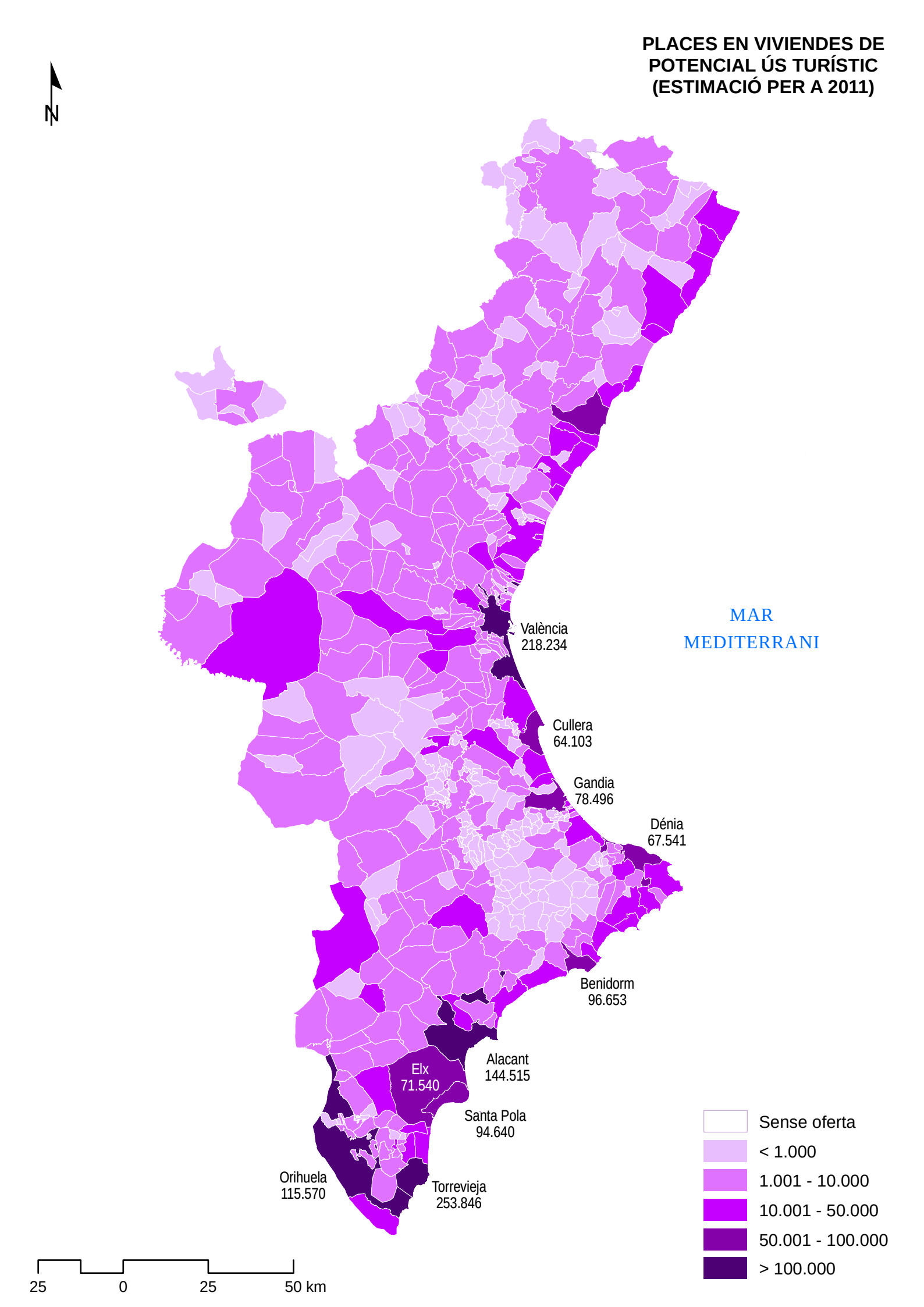
5 L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Calp tenen un percentatge de segones residències entorn del 50% del total.

D'altra banda, hi ha un volum considerable d'habitatges buits a la Comunitat Valenciana (505.029), susceptible, almenys en part, d'ús turístic. Per mitjà de l'agregació dels habitatges secundaris i buits (un 50% del total), i una assignació de 3,5 places per habitatge, poden estimar-se el total de places de potencial ús turístic de la Comunitat Valenciana. L'estimació resultant aconseguiria 3,17 milions de places turístiques, amb una variació intercensal (2001-2011) del 15,4%.

En el mapa 12 s'observa l'acusada concentració en municipis del litoral alacantí, amb Torrevieja al capdavant. A la província de València, destaca la capital, Gandia i Cullera. A més del parc d'habitatges litoral, també hi ha un nombre considerable d'habitatges de potencial ús turístic en l'interior, connectat a l'emigració i, actualment, a l'ocupació estacional del denominat "turisme de tornada". Les implicacions negatives de l'ús predominant d'aquest tipus d'oferta privada són més que evidents: baix nivell de despesa en destinació, ocupació estacional, ús estacional, brou de cultiu per al desenvolupament de l'oferta alegal o dificultat per a integrar l'oferta en productes/experiències turístiques comercials.

PLACES EN VIVIENDES DE POTENCIAL ÚS TURÍSTIC (ESTIMACIÓ PER A 2011)



6

LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

6.1. Introducció

En termes generals, el turisme comprén totes aquelles activitats que duen a terme les persones durant els seus viatges en llocs diferents de la seua residència habitual. Aquests desplaçaments temporals els poden fer residents nacionals o estrangers. Encara que gran part de les estadístiques sobre el turisme fan referència al turisme receptor, és a dir, al procedent de l'estranger, a la Comunitat Valenciana el turisme nacional té també una gran importància. De fet, tres de cada quatre turistes que visiten la Comunitat Valenciana són espanyols.

L'objectiu d'aquest capítol és fer una anàlisi de la demanda turística de la Comunitat Valenciana per mitjà de l'estudi del perfil nacional i internacional dels diferents turistes que visiten la Comunitat. Addicionalment, es fa una comparativa de la Comunitat Valenciana amb les principals comunitats autònomes espanyoles de destinació.

Per a aconseguir aquest objectiu, la resta del capítol s'ha organitzat de la manera següent. En el segon apartat es descriuen les principals magnituds del mercat turístic a la Comunitat Valenciana, diferenciant entre la demanda d'origen internacional i la demanda d'origen nacional. El tercer apartat se centra en la demanda turística a les tres províncies (Alacant, Castelló i València). Finalment, el capítol es tanca amb un apartat en què s'exposen les principals conclusions d'aquest.

6.2. El mercat turístic a la comunitat valenciana: principals magnituds

Amb prop de 22,8 milions de visitants en

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

2015, la Comunitat Valenciana representa una destinació turística de primer nivell nacional i internacional. En termes generals, és possible fer una classificació dels turistes que visiten la Comunitat Valenciana en funció de l'origen geogràfic d'aquests, la qual cosa permet distingir entre turistes d'origen internacional i turistes d'origen nacional. Així, l'any 2015, el 28,54 % dels turistes que va rebre la Comunitat Valenciana van ser d'origen internacional, mentre que els turistes d'origen nacional van representar el 71,46 % del total. El quadre 1 presenta l'evolució en el nombre de turistes que visiten la Comunitat Valenciana entre 2005 i 2015.

Quadre 1. Evolució del nombre de turistes amb destinació a la Comunitat Valenciana segons la seua procedència (nombre de persones).

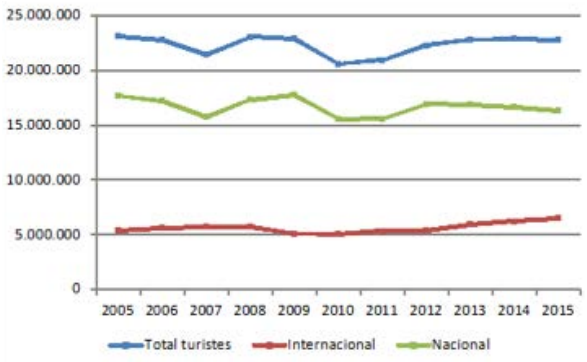
ANY	Total turistes	Internacional	Nacional
2005	23.072.600	5.401.709	17.670.891
2006	22.782.482	5.577.615	17.204.867
2007	21.430.728	5.713.180	15.717.548
2008	23.037.198	5.713.312	17.323.886
2009	22.858.391	5.096.340	17.762.051
2010	20.570.245	5.021.392	15.548.853
2011	20.907.282	5.337.584	15.569.698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

Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Tal com es pot observar en el quadre 1, l'evolució de les dades relatives al nombre de turistes que visiten la Comunitat Valenciana presenta una certa estabilitat en els últims anys, i s'observa una lleugera reducció, d'un poc més de l'1 %, en el període entre 2005 i 2015. Cal recordar que durant aquest període el context nacional i internacional ha sigut complicat i ha estat caracteritzat per una certa inestabilitat econòmica.

Addicionalment, l'evolució del nombre de turistes d'origen nacional i internacional és molt dispar. De fet, el nombre de turistes amb origen nacional ha patit un retrocés pròxim al 8 %, mentre que el nombre de turistes d'origen internacional ha augmentat més d'un 20 %. A pesar de l'evolució positiva del turisme internacional, l'elevada dependència del turisme nacional en termes del nombre de turistes (quasi tres de cada quatre turistes que visiten la Comunitat Valenciana són espanyols) explica el comportament negatiu global en l'evolució del nombre de turistes totals al llarg del període de temps analitzat.

Gràfic 1. Evolució del nombre de turistes amb destinació a la Comunitat Valenciana entre 2005 i 2015 (nombre de persones).



Font: *Agència Valenciana del Turisme*

En termes econòmics, l'import de la despesa associat a les activitats exercides pels turistes ascendeix a 8.687 milions d'euros l'any 2015. Com es pot observar en el quadre 2, i a pesar que el nombre de turistes d'origen internacional és menor que el nombre de turistes d'origen nacional, la major part de la despesa econòmica vinculada al turisme a la Comunitat Valenciana la fan els turistes d'origen internacional. Això és degut al fet que tant la despesa mitjana diària com l'estada mitjana són majors per als turistes internacionals que per als nacionals.

Quadre 2. Evolució de la despesa econòmica feta pels turistes que visiten la Comunitat Valenciana (milions d'euros).

ANY	Total despesa econòmica	Despesa econòmica turistes internacionals	Despesa econòmica turistes nacionals
2012	7.448	4.840	2.608
2013	7.735	5.211	2.524
2014	7.982	5.388	2.594
2015	8.687	5.582	3.105

Font: *Agència Valenciana del Turisme*

Amb relació a la modalitat d'allotjament dels turistes que acudeixen a la Comunitat Valenciana, el nombre de pernoctacions en allotjament privat (vivenda pròpia, llogada i de familiars i amics), s'estima en 121 milions de pernoctacions l'any 2014[1], la qual cosa representa el 77,8 % del total de pernoctacions (un 75,5 % de la demanda resident a l'estranger i un 79,6 % de la demanda resident a Espanya). Per la seua banda, l'allotjament turístic en establiments col·lectius (hotels, apartaments, càmpings i allotjament rural) va aconseguir els 40 milions de pernoctacions. La prevalença de l'allotjament privat en relació a l'allotjament turístic en establiments col·lectius és conseqüència de l'existència d'un important parc de vivendes vacacionals utilitzades com a segona residència, tant pels turistes internacionals com, sobretot, pels turistes nacionals. Quant a la motivació dels viatges destaquen, en primer lloc, els viatges motivats per l'oci, esbarjo i vacances, seguits dels viatges per a visitar familiars i amics i, finalment, els basats en motivacions de treball/negocis i estudis.

6.2.1. El mercat turístic internacional a la Comunitat Valenciana

L'any 2015, quasi sis milions i mig de turistes internacionals van visitar la Comunitat Valenciana, i van fer un total de 68,5 milions de pernoctacions. Com es pot observar en

1 En 2015 s'ha produït el transvasament de les operacions estadístiques Frontur-Egatur i Familitur des de l'Institut d'Estudis Turístics (Turespaña) a l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la qual cosa ha anat acompanyada d'alguns canvis metodològics. Encara que s'han publicat les taules d'enllaç entre les dues operacions estadístiques per a les dades globals, no es disposa de dades desagregades per a algunes variables, per la qual cosa en determinats casos s'utilitzaran dades relatives a l'any 2014.

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

el quadre 3, exceptuant l'important retrocés experimentat el 2009, l'evolució del turisme estranger presenta una tendència ascendent entre els anys 2005 i 2015, tant en el nombre de turistes com en el nombre de pernoctacions. L'estada mitjana es manté estable al voltant dels 12 dies, una xifra superior a la mitjana de l'estada dels turistes internacionals en el conjunt d'Espanya.

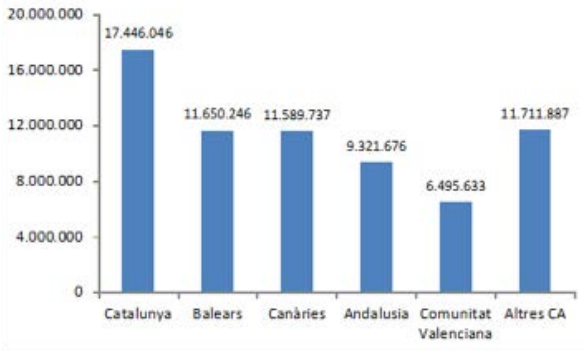
Quadre 3. Evolució del nombre de turistes internacionals, pernoctacions i estada mitjana.

	Turistes (nombre de persones)		Pernoctacions (milions de persones)		Estada mitjana (dies)	
ANY	Comunitat Valenciana	Espanya	Comunitat Valenciana	Espanya	Comunitat Valenciana	Espanya
2005	5.401.709	55.913.778	65,4	522,4	12	10
2006	5.577.615	58.004.462	68,5	534,5	13	9
2007	5.713.180	58.665.504	71,4	544,2	12	9
2008	5.713.312	57.192.014	73,1	542,0	13	10
2009	5.096.340	52.177.640	62,1	504,8	12	10
2010	5.021.392	52.676.973	62,7	504,0	13	10
2011	5.337.584	56.176.884	62,9	515,5	12	9
2012	5.359.050	57.464.496	63,1	512,9	12	9
2013	5.969.593	60.675.489	68,4	541,9	11	9
2014	6.226.081	64.938.945	68,6	575,4	11	9
2015	6.495.633	68.215.225	68,5	n.d.	n.d.	n.d.

Font: *Turespaña i INE (Frontur, Egatur, 2004-2015).*

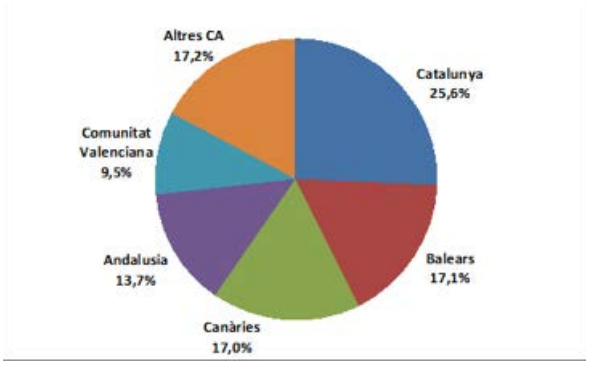
En termes relatius, la Comunitat Valenciana és la cinquena comunitat autònoma espanyola que més turistes internacionals va rebre l'any 2015, per darrere de Catalunya, Illes Balears, Illes Canàries i Andalusia, amb un 9,52 % del total de turistes estrangers que van decidir passar les seues vacances a Espanya.

Gràfic 2. Turistes internacionals segons comunitat autònoma de destinació l'any 2015 (nombre de persones).



Font: *Turespaña i INE*

Gràfic 3. Distribució percentual dels turistes internacionals segons comunitat autònoma de destinació (any 2015).



Tot i l'evolució positiva en el nombre de turistes internacionals, és interessant comparar l'evolució del nombre de turistes a la Comunitat Valenciana amb les principals comunitats autònomes competidores (Catalunya,

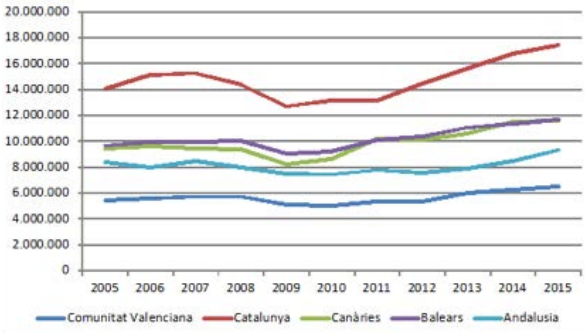
Illes Balears, Illes Canàries i Andalusia), ja que l'evolució en el nombre de turistes és molt desigual (veure quadre 4). En termes globals, el nombre de turistes d'origen internacional que ve a Espanya s'ha incrementat un 22 % entre 2005 i 2015, mentre que a la Comunitat Valenciana el creixement ha sigut una mica inferior (20,25 %). Un comportament semblant han tingut les Illes Balears (20,63 %), mentre que a les Illes Canàries el nombre de turistes d'origen internacional ha crescut un 22,75 %. No obstant això, cal destacar Catalunya com la comunitat autònoma on més ha crescut el nombre de turistes internacionals (24,36 %), mentre que en el costat negatiu destaca Andalusia, on la xifra de turistes internacionals s'ha incrementat només un 11,62 %. Per tant, a pesar de l'evolució positiva, cal destacar que la Comunitat Valenciana no s'ha beneficiat en la mateixa mesura de l'augment de turistes internacionals que la resta de comunitats turístiques.

Quadre 4. Evolució del nombre de turistes internacionals segons comunitat autònoma de destinació entre 2005 i 2015 (nombre de persones).

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

Font: *Turespaña i INE*

Gràfic 4. Evolució del nombre de turistes internacionals segons CA. de destinació.



Font: *Turespaña i INE*

En termes econòmics, la despesa total dels turistes estrangers que van visitar la Comunitat Valenciana va aconseguir una xifra de 5.582 milions d'euros el 2015, la qual cosa representa un increment interanual del 3,7 % amb relació a 2014. Com es pot observar en el quadre 5, l'evolució de la despesa turística és positiva en el període entre 2005 i 2015, tant en termes de la despesa total com en termes de la despesa mitjana per persona i dia. No obstant això, cal destacar que durant el període 2005-2015 el creixement de la despesa total a la Comunitat Valenciana (35,75 %) ha sigut inferior al creixement de la despesa total en el conjunt d'Espanya (46,20 %). Addicionalment, durant el període de temps considerat, tant la despesa mitjana total com la despesa mitjana diària dels turistes internacionals que visiten la Comunitat Valenciana és inferior a la mitjana del conjunt d'Espanya.

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Quadre 5. Evolució de la despesa turística total i mitjana dels turistes internacionals que visiten la Comunitat Valenciana.

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

Font: Turespaña i INE.

* Dades relatives a l'any 2014

Quadre 6. Variació de la despesa total i mitjana dels turistes internacionals segons la comunitat autònoma de destinació.

	Despesa total (milions d'euros)	Despesa mitjana total por persona (euros)	Despesa mitjana diària (euros)
2005			
Catalunya	8.723	641	79
Canàries	9.921	1.051	97
Balears (Illes)	8.232	882	92
Andalusia	6.775	924	83
C. Valenciana	4.112	774	63
Espanya	**46.006**	**854**	**88**
2015			
Catalunya	15.736	902	120*
Canàries	12.795	1.104	110*
Balears (Illes)	10.971	942	110*
Andalusia	10.405	1.116	102*
C. Valenciana	5.582	859	78*
Espanya	67.259	986	**109***
Taxa variació 2005-2015			
Catalunya	80,39 %	40,71 %	51,90 %
Canàries	28,97 %	5,04 %	13,40 %
Balears (Illes)	33,28 %	6,77 %	19,57 %
Andalusia	53,57 %	20,80 %	22,89 %
C. Valenciana	35,74 %	11,02 %	23,81 %
Espanya	46,20 %	15,45 %	**23,86 %**

Font: *Turespaña i INE. *Dades relatives a l'any 2014*

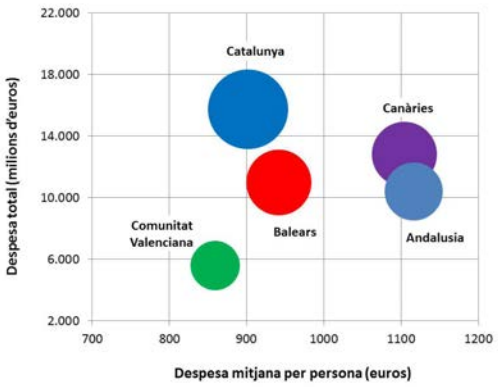
Quant a l'evolució de la despesa dels turistes internacionals en funció de la comunitat autònoma de destinació, cal destacar l'evolució positiva de la despesa turística a Catalunya, amb un creixement superior al 80 % entre 2005 i 2015 (veure quadre 6), conseqüència de l'augment tant en la despesa mitjana diària com en la despesa mitjana total per persona. En el costat contrari, la Comunitat Valenciana presenta tant la despesa mitjana total per persona més baixa (859 euros) com la despesa mitjana diària més baixa (78 euros), xifres que resulten fins i tot inferiors a la mitjana del conjunt d'Espanya. Aquestes dades reflecteixen que, a pesar de l'evolució positiva del turisme d'origen internacional, el perfil de despesa dels turistes que visiten la Comunitat Valenciana és d'un poder adquisitiu més baix que el dels turistes que visiten les comunitats autònomes turístiques amb què competeix.

En el gràfic 5 s'observa la posició competitiva de les diferents comunitats autònomes amb relació al nombre de turistes estrangers, despesa total i despesa mitjana total per persona.

Quant als mercats d'origen, el Regne Unit és el principal país emissor de turistes amb destinació a la Comunitat Valenciana (veure quadre 7), tant en termes de turistes totals com en termes de despesa feta. Els turistes procedents del Regne Unit suposen, aproximadament, un terç del total de turistes internacionals que visiten la Comunitat i el 28,5 % de la despesa total de 2014. El segon mercat emissor en orde d'importància és França i el tercer els països nòrdics. Globalment, aquests tres mercats emissors suposen més de la meitat del mercat internacional de turistes de la Comunitat Valenciana. La principal

via d'accés dels turistes internacionals és la via aèria (un 80,7 % del total).

Gràfic 5. Posició competitiva de les diferents comunitats autònomes amb relació al turisme internacional (any 2015).



Font: *Turespaña i INE.*

Nota: la grandària de la bambolla és proporcional al volum de turistes internacionals rebuts per cada comunitat autònoma.

Quadre 7. Nombre de turistes estrangers amb destinació a la Comunitat Valenciana i despesa total efectuada (any 2014).

	Turistes (nombre de persones)	despesa total (milions d'euros)	despesa mitjana per persona (euros)
Regne Unit	2.085.849	1.537	737
França	941.221	763	811
Països nòrdics	628.182	581	925
Alemanya	527.119	514	975
Holanda	382.037	304	796
Bèlgica	355.263	277	780
Itàlia	298.561	175	586
Suïssa	166.743	157	942
Irlanda	140.663	97	690
Rússia	138.198	264	1.910
Altres països	562.245	714	1.270
TOTAL	**6.226.081**	**5.383**	**865**

Font: *Turespaña (Frontur, Egatur, 2014)*

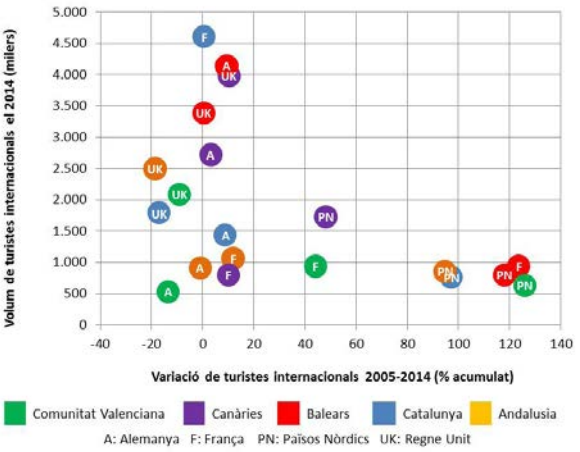
Quant a l'evolució dels mercats d'origen, durant el període 2005-2014 s'ha produït una reducció en el nombre de turistes amb destinació a la Comunitat Valenciana procedents del Regne Unit (-9,1 %) i d'Alemanya (-13,5 %). En el costat positiu, destaquen l'important increment en els turistes procedents de França (44,1 %) i, sobretot, dels països nòrdics (125,9 %). El quadre 8 presenta l'evolució del nombre de turistes segons la comunitat autònoma de destinació per als quatre principals mercats emissors. Amb relació al mercat britànic, el nombre de turistes s'ha reduït a la Comunitat Valenciana, Catalunya i Andalusia, mentre que ha augmentat a Canàries, romanent estable a Balears. Quant al mercat francés, el seu nombre ha augmentat en quasi totes les comunitats autònomes, romanent estable a Catalunya. Quant al mercat alemany, s'observa una evolució dispar entre les distintes comunitats, ja que a la Comunitat Valenciana n'ha disminuït el nombre mentre que la xifra ha augmentat, tant a Catalunya com a les Illes Balears i Canàries. Finalment, cal assenyalar l'important augment dels turistes procedents dels països nòrdics per a totes les comunitats autònomes.

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Quadre 8. Evolució del nombre de turistes internacionals segons la comunitat autònoma de destinació i país d'origen entre 2005 i 2014 (milers de persones).

	Regne Unit			França			Països nòrdics			Alemanya		
	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)	2005	2014	Var (%)
Comunitat Valenciana	2.294	2.085	-9,1	653	941	44,1	278	628	125,9	609	527	-13,5
Catalunya	2.144	1.782	-16,9	4.573	4.604	0,7	384	758	97,4	1.311	1429	9,0
Andalusia	3.068	2.498	-18,6	949	1.062	11,9	438	853	94,7	921	913	-0,9
Balears	3.373	3.385	0,4	421	941	123,5	366	798	118,0	3.785	4142	9,4
Canàries	3.610	3.981	10,3	n.d.	n.d.	n.d.	1.167	1728	48,1	2.636	2721	3,2

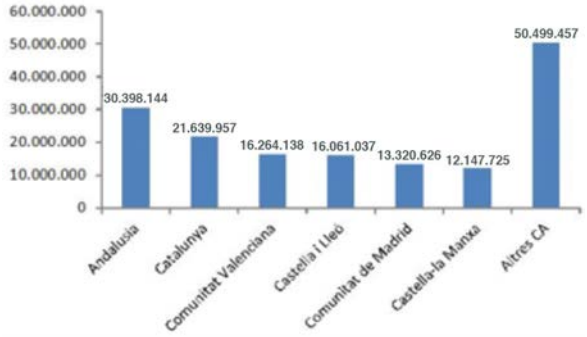
Gràfic 6. Matriu de posicionament de les diferents comunitats autònomes segons país d'origen dels turistes.



6.2.2. El mercat turístic nacional a la Comunitat Valenciana.

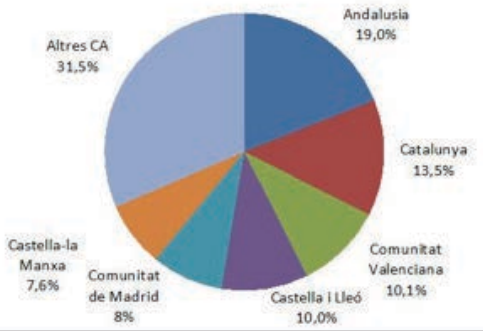
L'any 2015, els residents a Espanya van fer un total de 16,3 milions de viatges amb destinació a la Comunitat Valenciana, i es van aconseguir un total de 83,8 milions de pernoctacions. En termes relatius, la Comunitat Valenciana és la tercera comunitat autònoma espanyola que més turistes nacionals va rebre el 2015 (per darrere d'Andalusia i Catalunya), amb un 10,15 % del total de turistes nacionals.

Gràfic 7. Turistes nacionals segons comunitat autònoma de destinació l'any 2015 (nombre de persones).



Font: *INE i Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 8. Distribució percentual dels turistes nacionals segons comunitat autònoma de destinació (any 2015).



Font: *Institut d'Estudis Turístics, INE i Agència Valenciana del Turisme*

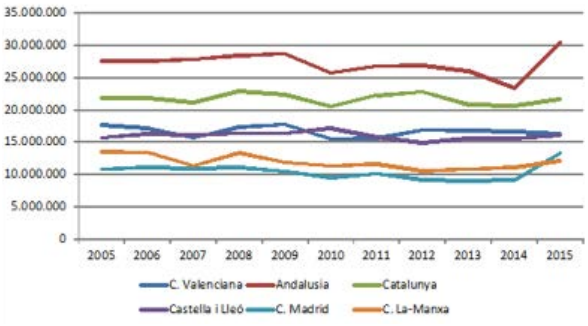
Tal com s'ha comentat anteriorment, l'evolució dels turistes amb origen nacional que visiten la Comunitat Valenciana presenta un comportament negatiu entre 2005 i 2015 (-7,96 %), mentre que el nombre de turistes nacionals per al conjunt d'Espanya ha crescut un 2,12 % en aquest mateix període. Això és, l'evolució del nombre de turistes d'origen nacional a la Comunitat Valenciana és relativament pitjor que en el conjunt d'Espanya. Per comunitats autònomes, cal destacar el comportament positiu del nombre de turistes nacionals tant a Andalusia com a la Comunitat de Madrid (veure quadre 9).

Quadre 9. Evolució del nombre de turistes amb origen nacional segons comunitat autònoma de destinació entre 2005 i 2015 (nombre de persones).

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

Font: *Institut d'Estudis Turístics, INE i Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 9. Evolució del nombre de turistes nacionals segons CA. de destinació.



Font: *Institut d'Estudis Turístics, INE i Agència Valenciana del Turisme*

En termes econòmics, la despesa total estimada dels turistes nacionals a la Comunitat Valenciana ascendeix a 3.105 milions

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

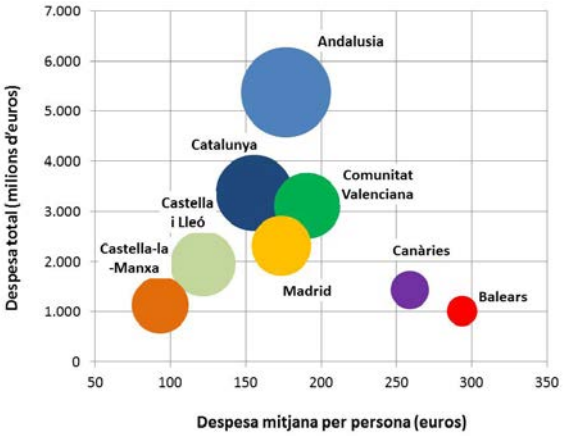
d'euros el 2015, amb una estada mitjana de 5,15 dies i un despesa mitjana diària d'aproximadament 37 euros. En el quadre 10 es presenten algunes estadístiques relatives al turisme d'origen nacional segons la comunitat autònoma de destinació. A aquest efecte s'han considerat les sis comunitats amb un nombre més gran de turistes nacionals junt amb les Illes Canàries i les Illes Balears, atés que aquestes últimes competeixen amb la Comunitat Valenciana en el model de turisme vacacional de sol i platja. En general, es pot observar com la Comunitat Valenciana és la segona amb una major duració de l'estada mitjana, si bé aquesta xifra es veu llastada per la baixa despesa mitjana diària per persona, inferior a la mitjana de despesa a Espanya i a la majoria de comunitats autònomes competidores.

Quadre 10. Nombre de turistes, duració mitjana i despesa turística de la demanda d'origen nacional segons comunitat autònoma de destinació (any 2015).

	Turistes (nombre)	Duració mitjana (dies)	despesa total (milions d'euros)	despesa mitjana total per persona (euros)	despesa mitjana diària per persona (euros)
Andalusia	30.398.144	4,13	5.375	176,82	42,85
Catalunya	21.639.956	3,34	3.368	155,63	46,60
Comunitat Valenciana	16.264.138	5,15	3.105	190,93	37,05
Castella i Lleó	16.061.036	3,66	1.952	121,53	33,25
Comunitat de Madrid	13.320.626	2,93	2.312	173,59	59,22
Castella-la Manxa	12.147.725	3,16	1.133	93,26	29,48
Illes Canàries	5.515.629	4,26	1.428	258,85	60,82
Illes Balears	3.450.855	5,48	1.013	293,67	53,58
Total Espanya	160.331.085	3,85	26.021	162,30	42,21

Font: *INE i Agència Valenciana del Turisme*

Gràfic 10. Posició competitiva de les diferents comunitats autònomes amb relació al turisme nacional (any 2015).



Nota: *la grandària de la bambolla és proporcional al volum de turistes nacionals rebuts per cada comunitat autònoma.*

Quant a l'origen dels turistes nacionals, en el quadre 11 s'observa que el 2014 la majoria de turistes que tenen com a destinació la Comunitat Valenciana provenen de la mateixa Comunitat (el 57,4 % del total), amb un despesa de 881 milions d'euros (el 33,96 % del total). Els segueixen en orde d'importància els turistes procedents de la Comunitat de Madrid (el 16 % del total), el volum de despesa dels qual aconsegueix 622 milions d'euros (el 23,9 % de total). En termes de la despesa mitjana diària destaquen els turistes procedents d'Aragó, Andalusia, Castella i Lleó i les Illes Balears, amb un despesa mitjana diària superior als 40 euros.

Quadre 11. Principals magnituds del turisme amb origen nacional i destinació la Comunitat Valenciana segons lloc d'origen (any 2014).

	Turistes (nombre de persones)	Estança mitjana (dies)	Despesa total (milions d'euros)	Despesa mitjana diària (euros)
Comunitat Valenciana	9.544.042	3,9	881	23,6
Comunitat de Madrid	2.667.628	7,9	622	29,5
Catalunya	900.334	5,6	187	37,1
Castella-la Manxa	888.016	5,1	177	39,0
Regió de Múrcia	500.583	5,6	69	24,7
Aragó	414.043	5,4	94	42,2
Andalusia	397.371	5,3	93	44,0
Castella i Lleó	352.409	8,1	121	42,5
País Basc	317.782	10,1	112	34,9
Navarra	141.903	9,4	50	37,8
Balears	88.354	7,6	29	43,5
La Rioja	61.446	11	23	34,2
Altres CA	356.389	n.d.	136	n.d.
TOTAL	**16.630.300**	**5,2**	**2.594**	**29,9**

Font: *Turespaña (Frontur, Familitur, Egatur, 2014).*

Quant a la distribució dels viatges al llarg de l'any (veure quadre 12), la majoria de viatges es concentren en cap de setmana (aproximadament el 55,8 % del total) seguit dels viatges motivats per les vacances d'estiu (el 17,6 % del total).

Quadre 12. Evolució del nombre de viatges segons el tipus de viatge.

	2012		2013		2014	
	Comunitat Valenciana	Total turisme interior	Comunitat Valenciana	Total turisme interior	Comunitat Valenciana	Total turisme interior
Setmana Santa	589.685	4.675.050	532.288	4.356.756	632.639	4.935.360
Vacances d'estiu	3.106.671	16.209.691	3.083.399	16.781.197	2.924.252	15.614.168
Vacances de Nadal	321.502	3.905.901	276.292	3.541.594	305.553	3.032.352
Cap de setmana	8.530.496	80.015.263	8.696.465	79.337.339	9.284.046	77.013.729
Pont	579.449	5.222.303	495.955	3.729.352	318.534	2.875.303
Altres*	3.775.122	38.341.168	3.737.005	36.781.013	3.165.277	36.143.692
Total	16.902.925	148.369.376	16.821.404	144.527.252	16.630.300	139.614.605

Font: *Turespaña (Frontur, Familitur, Egatur, 2014).*

**Altres: Inclou viatges de treball, recurrents de treball, estudis, recurrents d'estudis, visites a família i amics, salut, pràctiques esportives, religiosos, gestions administratives i altres d'oci.*

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

La importància relativa de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana és diferent segons la província de què es tracte. Així, si s'analitza la distribució percentual dels viatgers i de les pernoctacions hoteleres dels turistes entre les tres províncies de la Comunitat Valenciana, es pot observar com la província d'Alacant aconsegueix la major participació percentual tant entre els turistes d'origen internacional com nacional (veure quadre 13). Amb relació a la demanda de turistes internacionals, la província d'Alacant representa, el 2015, el 54,17 % del total de viatgers i el 72,29 % de les pernoctacions, la qual cosa suposa que més de la meitat dels turistes internacionals que acudeixen a la Comunitat ho fan a la província d'Alacant. Amb relació a la demanda de turistes nacionals, la província d'Alacant acapara el 45,8 % de turistes i el 55,37 % de les pernoctacions. En segon lloc, la província de València suposa el 39,68 % del total de viatgers i el 22,76 % de les pernoctacions dels turistes internacionals. Amb relació a la demanda de turistes nacionals, València representa el 35,49 % de turistes i el 24,92 % de pernoctacions. Finalment, la importància relativa del turisme a la província de Castelló és la menor tant en termes de turistes d'origen internacional com nacional.

6 LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Quadre 13. Distribució provincial de viatgers i pernoctacions hoteleres amb destinació Comunitat Valenciana segons l'origen de la demanda (any 2015).

	Turistes origen internacional		Turistes origen nacional	
	Quota viatgers	Quota pernoctacions	Quota viatgers	Quota pernoctacions
Alacant	54,17 %	72,29 %	45,81 %	55,37 %
València	39,68 %	22,76 %	35,49 %	24,92 %
Castelló	6,15 %	4,95 %	18,70 %	19,71 %

Font: *INE. Enquesta d'ocupació en allotjaments turístics, 2015.*

En termes absoluts (veure quadre 14), la província d'Alacant va rebre el 2014 un total d'11,1 milions de turistes que van sumar un total de 87,9 milions de pernoctacions. Amb una estada mitjana de 7,9 dies i una despesa mitjana de 59 euros diaris, la despesa econòmica total efectuada per aquests turistes va ascendir a 5.186 milions d'euros. Aquest import total de despesa suposa un increment del 1,7 % amb relació a 2013. Com es pot observar en el quadre 14, aquest increment en la despesa total ve donat per dues forces que actuen amb sentit contrari: d'una banda, una despesa mitjana diària més alta i, d'altra banda, una disminució tant en el nombre de turistes com en l'estada mitjana amb relació a l'any anterior. Especialment, cal destacar la reducció en l'estada mitjana dels turistes, que és conseqüència del canvi qualitatiu que s'ha produït en el comportament dels turistes en els últims anys, els quals tendeixen a fragmentar les seues vacances al llarg de l'any, disminuint de manera paral·lela la duració d'aquestes, i cada vegada és menor el nombre de persones que concentra les seues vacances en un dels mesos d'estiu. Tal com indica Mediano (2002), aquest comportament ha suposat un auge de les eixides en caps de setmana, ponts, Nadal o Setmana Santa. La província de València va rebre el 2014 un total de 8,2 milions de turistes. Amb una estada mitjana de 5,3 dies i un despesa mitjana d'aproximadament 44,4 euros diaris, la despesa econòmica total efectuada per aquests turistes va ascendir a 1.938 milions d'euros. Finalment, la província de Castelló va rebre en 2014 un poc més de 3,5 milions de turistes, els quals van efectuar un despesa total de 857,4 milions d'euros.

Quadre 14. Principals magnituds del turisme a la Comunitat Valenciana segons província de destinació.

		2012	2013	2014
Turistes (milions de persones)	Alacant	10,2	11,2	11,1
	Castelló	3,79	3,42	3,56
	València	8,2	8,1	8,2
Pernoctacions (milions)	Alacant	83,9	93,7	87,9
	Castelló	24,9	24,6	23,9
	València	47,8	45,8	43,7
Estada mitjana (dies)	Alacant	8,2	8,4	7,9
	Castelló	6,6	7,2	6,7
	València	5,8	5,7	5,3
Despesa total mitjana (euros)	Alacant	462,2	455,3	467,2
	Castelló	206,7	224,1	240,8
	València	236,3	230,1	236,4
Despesa diària mitjana (euros)	Alacant	56,2	54,4	59,0
	Castelló	31,5	31,1	35,9
	València	40,5	40,7	44,4
Despesa total (milions d'euros)	Alacant	4.714,5	5.098,9	5.186,0
	Castelló	783,3	766,28	857,4
	València	1.937,3	1.863,9	1.938,1

Font: *Elaboració pròpia a partir de GVA (2012, 2013, 2014).*

D'acord a l'origen dels turistes, en el quadre 15 es pot observar com el nombre de turistes d'origen nacional és més gran que el nombre de turistes d'origen internacional a les tres províncies de la Comunitat. Especialment, cal destacar la baixa participació del turisme d'origen internacional a la província de Castelló, on a penes aconsegueix el 10 % del total de turistes. En el costat oposat, a la província d'Alacant el pes del turisme d'origen internacional suposa aproximadament el 40 % del total de turistes. A la província de València els turistes internacionals suposen el 17 % del total.

En termes de despesa, el turisme d'origen internacional suposa el 75 % de la despesa total vinculada al turisme a la província d'Alacant, el 59,7 % de la despesa total a la província de València i el 38,9 % de la despesa total a la província de Castelló.

Com es pot observar en el quadre 15, a les tres províncies de la Comunitat la despesa mitjana total del turista d'origen internacional és molt superior a la despesa mitjana total del turista d'origen nacional, la qual cosa és degut tant a una despesa mitjana diària major com a una estada mitjana major.

Quadre 15. Principals magnituds del turisme a la Comunitat Valenciana segons província de destinació (2012-2014).

		Internacional			Nacional		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
Turistes (milions de persones)	Alacant	3,8	4,4	4,5	6,4	6,8	6,6
	Castelló	0,29	0,32	0,36	3,5	3,1	3,2
	València	7	1,2	1,4	1,2	6,9	6,8
Pernoctacions (milions)	Alacant	44,5	50	49,7	39,6	43,5	38,2
	Castelló	5,1	5	5,5	19,8	19,6	18,4
	València	13,6	13,2	13,4	34,2	32,6	30,3
Estada mitjana (dies)	Alacant	11,7	11,4	11,1	6,2	6,4	5,8
	Castelló	17,8	15,9	15,3	5,7	6,3	5,8
	València	11,1	10,5	9,7	4,4	4,7	4,4
Despesa total mitjana (euros)	Alacant	912,3	881,9	867,3	191,6	179,4	195,8
	Castelló	828	866	920,7	155	158	163,9
	València	901	842	839,7	120,6	118	114
Despesa diària mitjana (euros)	Alacant	77,9	77,2	78,4	30,9	28,1	33,8
	Castelló	46,4	54,5	60,4	27,2	25,2	28,3
	València	81,2	79,9	86,5	27,4	24,9	25,9
Despesa total (milions d'euros)	Alacant	3.367	3.849	3.896	1.222	1.221,9	1.290
	Castelló	242,4	274	334	540,9	492,28	523,4
	València	1.093	1.053	1.157,7	844,3	810,9	780,4

Font: *Elaboració pròpia a partir de GVA (2012, 2013, 2014).*

6.4 Bibliografia

AGÈNCIA VALENCIANA DE TURISME, *El turisme a la Comunitat Valenciana 2012*. València, Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, 2012.

AGÈNCIA VALENCIANA DE TURISME, *El turisme a la Comunitat Valenciana 2013*. València, Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, 2013.

AGÈNCIA VALENCIANA DE TURISME, *El turisme a la Comunitat Valenciana 2014*. València, Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme, 2014.

IMPACTUR, *Estudio del impacto económico del*

turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana. Madrid, Exceltur: Alianza para la Excelencia Turística Valencia, 2010.

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

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

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

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

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

7

ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

En aquest apartat es detalla, per als diferents països d'origen dels turistes que visiten la Comunitat Valenciana, una fitxa que inclou informació de tipus quantitatiu i qualitatiu.

Entre una altra informació, s'hi inclou:

- Principals països de destinació.
- Motius d'elecció de la destinació internacional i activitats desenvolupades durant les vacances.
- Perfil i conducta del viatger.
- Caracterització del mercat a Espanya, tant pel que fa al nombre de turistes rebuts, com pel que fa a les principals destinacions triades.
- Despesa total realitzada.
- Imatge i motius de l'elecció de la destinació Espanya.
- Pernoctacions hoteleres.
- Perfil i activitats desenvolupades en destinació.
- Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana.

S'ha elaborat una fitxa per als països següents: Regne Unit, França, Alemanya, països nòrdics (Dinamarca, Finlàndia, Noruega, Suècia), Itàlia, Països Baixos, Bèlgica, Irlanda, Suïssa, Rússia, Estats Units i Portugal.

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

7.1. Regne Unit. El Regne Unit de Gran Bretanya i Irlanda del Nord

Població: 64.600.000 persones (maig 2016)
PIB (% var. interanual): 2,3% (2015)
Taxa de desocupació: 5,3% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 110 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Espanya (24%), França i Estats Units.
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Sol i platja. Estades esportives. Contacte amb la naturalesa. Gaudir de la gastronomia i dels vins del país.
Perfil / Conducta viatge	• Les vacances són una necessitat no un luxe. • Viatgen principalment a l'estiu, especialment famílies amb fills en edat escolar. • Viatges addicionals (cap de setmana, escapada urbana, sense fills) han retrocedit en els últims anys, encara que comencen a recuperar-se.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat britànic a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total Regne Unit: 15.724.449 (23,1%) (4,8% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Canàries (26,3%), Balears (22,5%) i Andalusia (17,2%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M € • Total Regne Unit: 14.081 M € (20,9%) (10,5% més que en 2014). • Per persona i dia: 895 € i 103 €, respectivament • Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (29,1%), Balears (21,7%), Andalusia (17,8%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Destinació *beach plus*, sol i platja són l'element base, complementat amb altres activitats esportives (golf, ciclisme, esquí, esports nàutics), naturalesa i enogastronòmiques. • Valoren l'estil de vida espanyol, la tranquil·litat i la riquesa cultural del país.
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional: 198.033.353. • Total Regne Unit: 52.075.017 (26,3%) (14,7% més que en 2014). • Per destinació: Balears (28,2%), Canàries (27,1%), Andalusia (10,0%).
Perfil / Activitats	• Edat mitjana: 44 anys. • Estada mitjana: 8,7 nits. • Són fidels a la destinació (66% repeteix).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista britànic que visita la Comunitat Valenciana

- El turista britànic és un dels emissors menys estacionals per a la Comunitat Valenciana, ja que estén la seua temporada alta d'abril a setembre, amb un màxim de volum d'arribades en el mes d'agost.

- El 2015, amb dades fins a agost, el Regne Unit és el principal emissor per a la Comunitat Valenciana, amb un total d'1,4 milions de turistes, que suposen una quota sobre el total de turistes estrangers rebuts del 31,9% (un 34,6% en 2014). El 2014, el nombre total de turistes anglesos que van visitar la Comunitat Valenciana va ser de 2.085.849. Davant del mateix període del 2014, la despesa total d'aquests ha augmentat un 10,7% (1,1 milions de €) i la despesa mitjana diària, un 4,1% (82 €). El 2014, la despesa total dels turistes anglesos a la Comunitat Valenciana va ascendir a 1.536 milions de €, la despesa per viatge en destinació va ser de 630 € i l'estada mitjana, de 9 dies. Aquestes xifres es mantenen en nivells similars durant els últims dos anys.

- Per al període de gener-agost de 2015, les pernoctacions hoteleres han crescut un 12,3% (3,3 milions) i les de càmping, un 12,7% (1,1 milions), mentre que les pernoctacions en apartaments han descendit un 9,5% (1,1 milions).

- El 2014, el perfil del turista britànic que va visitar la Comunitat Valenciana va tindre com a motiu principal l'oci (97%), no va contractar paquet turístic (74%), va usar vol regular (91%) i es va allotjar en hotels (46%) i habitatge gratuït (38%), principalment.

7.2. França. República Francesa

Població: 66.600.000 persones (juny 2016)
PIB (% var. interanual): 1,2% (2015)
Taxa de desocupació: 10,4% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 106 (2015)

Fonts: Eurostat, FMI i autoritats nacionals.
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Espanya (17%), Itàlia (12,3%), Regne Unit (6%), Alemanya (6%)
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Descobriment de cultures (gastronomia i monuments), preu, seguretat i clima. Valoren la riquesa natural i les platges. • Passejos (37%), visites a ciutats (32%), compres (20%), platja (19%), visites a monuments, museus i llocs històrics (19%), mercats ambulants i fires populars (13%) i senderisme (10%).

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Perfil / Conducta viatge	• Organitzen individualment els viatges i reserven per internet. • Estada mitjana a l'estranger per a viatges personals: 9,4 dies (4,9 dies en els professionals). • Viatja a l'estiu (agost) o la primavera (maig), en vacances escolars, i a l'hivern (viatge llarg familiar, sol i platja o cultural) • Creixent interés per viatges curts a destinacions urbanes i culturals.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat francés a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total França: 11.552.680 (16,9%) (8,9% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Catalunya (43,3%), Andalusia (10,6%), i C. Valenciana (9,3%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total França: 7.077 M € (10,5%) (8,25% més que en 2014). • Per persona i dia: 613 € i 80 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Catalunya (35,8%), Andalusia (14,2%), C. Valenciana (10,9%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Destinació cultural i de sol i platja. • Destinació de proximitat i de fàcil accés.
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional : 198.033.353. • Total França: 16.599.200 (8,4%) (12,5% més que en 2014). • Per destinació: Catalunya (32,4%), Andalusia (12,5%), Canàries (12,2%).
Perfil / Activitats	• Edat mitjana: 44 anys. • Estada mitjana: 7,5 nits. • Activitats culturals (61%), compres (49%), gastronomia (21%), visites a familiars (18%).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència València del Turisme.*

Perfil del turista francés que visita la Comunitat Valenciana

- El 2015, 1.082.040 turistes francesos van visitar la Comunitat Valenciana, un 15% més que el 2014. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 727,2 milions d'euros, un 0,4% menys que el 2014. La despesa mitjana diària va ser de 56,1 €, un 5,3% menys que el 2014, i la despesa per viatge, de 689 €, un 12,9% menys que l'any anterior. Finalment, l'estada mitjana va ser de 12,3 nits, la qual cosa suposa un descens del 8% respecte de 2014.

- El 2014, el perfil del turista francés que visita la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci (87%), seguit de treball (5,4%). Normalment no contracta paquet turístic (94%) i usa vehicle propi (68%) o vol regular (27%). Quant al tipus d'allotjament, s'allotja fonamentalment en habitatge gratuït (47%), hotels (23%) o habitatge llogat (19%).

7.3. Alemanya. República Federal d'Alemanya

Població: 81.197.000 persones (2015)
PIB (% var. interanual): 1,4% (2015)
Taxa de desocupació: 4,6% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 125 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Espanya (13,1%), Itàlia (8,2%), Turquia (7,3%), Àustria (5,3%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Visites culturals, naturalesa, gastronomia, activitats aquàtiques, passejos per l'entorn, passar temps amb la família, compres i senderisme. • Creixent interés pel turisme de ciutat i descens en el segment benestar integral.
Perfil / Conducta viatge	• El 77% ha fet un viatge de llarga durada en 2015 (almenys 5 dies), és un dels països europeus amb major propensió al turisme. • Edat mitjana: 45 anys (destinació internacional). • Durada del viatge: 12,1 dies, alta estacionalitat estival.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat alemany a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225 • Total Alemanya: 10.293.964 (15,1%) (1,2% menys que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Balears (40,1%), Canàries (25,5%), Catalunya (12,8%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M € • Total Alemanya: 9.761 M € (14,5%) (2,6% menys que en 2014). • Per persona i dia: 948 € i 102 €, respectivament • Per destinació (*estim. Turespaña*): Balears (37%), Canàries (30,5%), Catalunya (10,4%).
Imatge / Motius d'elecció de la destinació Espanya	• Sol i platja (62%), turisme urbà (7%), itineraris / rutes (6%), turisme actiu i esportiu (4%), creuers (4%).
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional: 198.033.353. • Total Alemanya: 46.518.354 (23,5%) (1,8% més que en 2014). • Per destinació: Balears (39,6%), Canàries (28%), Andalusia (6,6%).
Perfil / Activitats	• Edat mitjana: 42 anys (25,6% entre 50-64 anys; 23% entre 35-49 anys). • Estada mitjana: 9,3 dies. • Viatger individual, sense paquet (75%).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista alemany que visita la Comunitat Valenciana

- Les dades disponibles de 2015 (fins a setembre), indiquen una reducció en vo-

lum de turistes (un 2,5% menys respecte al mateix període el 2014), en despesa total (7,7%), en despesa mitjana diària (1,3%) i en pernoctacions (6,5%). Les dades disponibles, sense tindre en compte l'últim trimestre de 2015, indiquen que la Comunitat Valenciana ha rebut 506.405 turistes alemanys, els quals han gastat un total de 448,2 milions de € –62,4 € per dia i 887 € per viatge–, i han fet un total de 7,2 milions de pernoctacions. L'estada mitjana és de 14,2 dies.

- El 2014, Alemanya va obtindre el creixement més alt registrat a la Comunitat Valenciana, en despesa (24%) i en nombre de turistes (17%). La despesa mitjana per viatge es va situar en 630 €.
- El turista alemany a la Comunitat Valenciana té una distribució temporal estable d'abril a octubre, amb un pic a l'agost. És un turista independent de tipus residencial: viatja per oci (90%), en vol regular (74%), organitza el seu viatge de manera individual (92%) i s'allotja en habitatge gratuït (64%). El 2014 va créixer la demanda d'habitatge llogat (un 44%, i es va aconseguir una quota de l'11,4%), habitatge gratuït (un 11%), habitatge alternatiu (es va aconseguir una quota del 10%) i hotel (un 3%). També es van incrementar els viatges per treball (un 43%, i es va arribar a una quota del 6%) i els viatges per oci (un 15,4%). Finalment, van créixer els turistes sense paquet (un 11%) i els turistes amb paquet (encara que representen una quota molt baixa, del 8,6%).

7.4. Països Nòrdics: Dinamarca, Finlàndia, Noruega, Suècia.

Regne de Dinamarca, República de Finlàndia, Regne de Noruega, Regne de Suècia

DINAMARCA
Població: 5.659.715 (gen. 2015)
PIB (% var. interanual): 1,2% (2015)
Taxa de desocupació: 6,0% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 124 (2015)
FINLÀNDIA
Població: 5.486.125 (des. 2015)
PIB (% var. interanual): -0,7% (2015)
Taxa de desocupació: 9,5% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 108 (2015)
NORUEGA
Població: 5.213.985 (maig 2016)
PIB (% var. interanual): 1,6% (2015)
Taxa de desocupació: 4,5% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 163 (2015)
SUÈCIA
Població: 9.866.670 (feb. 2016)
PIB (% var. interanual): 4,1% (2015)
Taxa de desocupació: 7,4% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 123 (2015)

Fonts: Eurostat, FMI i autoritats nacionals.
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	**DINAMARCA** Estada llarga (+4 nits): Espanya, Itàlia, Alemanya, França, Turquia, Suècia. Estada curta (1-3 nits): Dinamarca, Suècia, Alemanya.
	FINLÀNDIA Estada llarga (+4 nits): Espanya (2014). Estada curta: Estònia, Suècia.
	NORUEGA Suècia, Espanya (14,2%), Dinamarca.
	SUÈCIA Espanya (13,3%), Dinamarca (9,2%), Finlàndia (8,5%), Noruega (7,5%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	**DINAMARCA** Destí sol i platja, escapada urbana (tendència en creixement), pràctica d'esports i activitats en contacte amb la naturalesa.
	FINLÀNDIA Destí sol i platja, escapada urbana, turisme actiu (especialment golf), turisme cultural i turisme gastronòmic i etnològic.
	NORUEGA n.d.
	SUÈCIA Creixent demanda de turisme actiu, gastronòmic (el 52% dels suecs consideren el menjar bastant important).
Perfil / Conducta viatge	**DINAMARCA** Viatjar és inherent al seu estil de vida.
	FINLÀNDIA Sol planificar les seues vacances amb molta antelació.
	NORUEGA És un turista lleial, en general, a la seua destinació (81% repeteix).
Perfil / Conducta viatge	**SUÈCIA** Valora cada vegada més l'experiencial i genuí.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat nòrdic a Espanya (2015)

Arribada de turistes *(estim. Turespaña)*	**TOTAL INTERNACIONAL *(INE)***: 68.215.225
	TOTAL DINAMARCA: 1.119.021 (1,6%) (6,2% més que en 2014).
	TOTAL FINLÀNDIA: 618.396 (0,9%) (9,4% menys que en 2014).
	TOTAL NORUEGA: 1.429.608 (2,1%) (6,7% menys que en 2014).
	TOTAL SUÈCIA: 1.827.288 (2,7%) (3% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	**DINAMARCA:** Canàries (31,3%), Andalusia (19,2%), Balears (19,0%).
	FINLÀNDIA: Canàries (37,2%), Andalusia (29,2%), Catalunya (16,3%).
	NORUEGA: Canàries (29,2%), C. Valenciana (20,8%), Andalusia (17,8%).
	SUÈCIA: Canàries (33,0%), Balears (18,0%), Catalunya (15,5%).
Despesa total *(estim. Turespaña)*	**TOTAL INTERNACIONAL *(INE)*:** 67.259 M €.
	TOTAL DINAMARCA: 1.170 M € (1,7%) (3,4% menys que en 2014). Per persona i dia: 1.072 € i 124 €, respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (28,7%), Andalusia (21,8%), Balears (20, 5%).

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Despesa total *(estim. Turespaña)*	**TOTAL FINLÀNDIA:** 743 M € (1,1%) (7,6% menys que en 2014). Per persona i dia: 1.234 € i 115 €, respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (37,3%), Andalusia (30,2%), Catalunya (14,5%).
	TOTAL NORUEGA: 1.800 M € (2,7%) (6,2% menys que en 2014). Per persona i dia: 1.210 € i 124 €, respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (33,8%), Andalusia (20,5%), C. Valenciana (17,1%).
	TOTAL SUÈCIA: 1.955 M € (2,9%) (4,1% més que en 2014). Per persona i dia: 1.078 € i 114 €, respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (34,0%), Andalusia (20,2%), Balears (17,9%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	Espanya té una imatge positiva, associada al sol i platja, seguretat i proximitat (connectivitat), amb estil de vida i idioma atractius, però vinculada a turisme de masses.
	DINAMARCA n.d.
	FINLÀNDIA n.d.
	NORUEGA Sol i platja, combinat amb un turisme més cultural. Busquen vacances personalitzades.
	SUÈCIA Motius: oci i vacances (91,1%). Destí sol i platja.
Pernoctacions hoteleres	**Total internacional:** 198.033.353.
	DINAMARCA Total Dinamarca: 2.486.940 (1,3%) (3,5% menys que en 2014). Per destinació: Canàries (25,5%), Balears (20,3%), Catalunya (11,3%).
Pernoctacions hoteleres	**FINLÀNDIA** Total Finlàndia: 1.674.145 (0,8%) (15,5% menys que en 2014). Per destinació: Canàries (29,8%), Catalunya (12,6%), Andalusia (10,3%).
	NORUEGA Total Noruega: 2.987.043 (1,5%) (14,2% menys que en 2014). Per destinació: Canàries (29,3%), Balears (14,7%), Catalunya (12,3%).
	SUÈCIA Total Suècia: 4.743.180 (2,4%) (4,1% menys que en 2014). Per destinació: Canàries (32,0%), Balears (19,1%), Catalunya (9,0%).
Perfil / Activitats	**DINAMARCA** Edat mitjana: 42 anys. Estada mitjana: 8,7 nits. Provenen d'àrees urbanes, usen paquets xàrter (majors i famílies amb xiquets); el 63% compra viatges per Internet; el 75% organitza per compte propi.
	FINLÀNDIA Edat mitjana: 41 anys. Estada mitjana: 10,8 nits. Compres (87%), activitats culturals (46%) i altres (visites a parcs temàtics i activitats esportives, de diversió i gastronòmiques).
	NORUEGA Edat mitjana: 43 anys. Estada mitjana: 9,8 nits. Molt satisfets amb la destinació Espanya (93% ens qualifiquen amb 7 punts en una escala sobre 10).
Suècia	**SUÈCIA** Edat mitjana: 43 anys Estada mitjana: 9,5 nits. Activitats culturals (45%), esportives (19%), diversió (18%), gastronòmiques (8%). El 84,4% repeteix visita i la seua satisfacció és molt alta.

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista nòrdic que visita la Comunitat Valenciana

- El 2014 van visitar la Comunitat Valenciana 628.122 turistes procedents de països nòrdics. En concret, 58.163 de Dinamarca (quota 0,9%), 59.193 de Finlàndia (quota 0,9%), 289.095 de Noruega (quota 4,6%) i 221.731 de Suècia (quota 3,6%). Els països que van generar més volum turístic van ser Noruega i Suècia (46% i 35%, respectivament). Respecte de l'any anterior, Dinamarca i Suècia han crescut entorn del 2%, Finlàndia un 17,5% i Noruega el 0,4%.

- En total, la despesa que van fer els turistes nòrdics el 2014 a la Comunitat va ser de 580.894.258 milions de € (un 11% menys que el 2013). La despesa per viatge va ascendir a 925 € de mitjana (13% menys que el 2013) i la despesa en destinació (excloent el transport), a 546 € (17% menys que l'any anterior). Els turistes sense paquet en hotel gasten el doble al dia que els que viatgen sense paquet en allotjament no hoteler (81 € davant de 44 €).

- Els turistes nòrdics van fer un total de 7.236.322 pernoctacions el 2014 (6% menys que l'any anterior), i l'estada mitjana és de 12 nits, davant de les 13 nits de mitjana del 2013. Les estades en hotels van créixer un 15%, les de càmping, un 12%, i les estades en allotjament gratuït, un 5%. El 2014 tots els segments han acurtat la seua estada mitjana, especialment els que resideixen en habitatge propi (-18%) i llogat (-10%).

- Finalment, el turista nòrdic a la Comunitat Valenciana té una perfil estacional estival amb temporada alta al juliol i dos períodes de temporada mitjana (abril-juny i agost-octubre). És un turista independent de tipus vacional residencial: viatja per oci (95%), en vol regular (98%), organitza el seu viatge de manera individual (96%) i s'allotja en habitatge gratuït (64%). El 2014 va créixer la demanda d'habitatge llogat (un 7%) i d'habitatge propi (un 14%). També es van incrementar les pernoctacions hoteleres un 15%. Finalment, van créixer els turistes sense paquet (un 5%) i van decréixer els turistes amb paquet (un 22%).

7.5. Itàlia. República Italiana

Població: 60.795.612 persones (juliol 2015)
PIB (% var. interanual): 0,6% (2015)
Taxa de desocupació: 11,4% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 95 (2015)

Fonts: Eurostat, FMI i autoritats nacionals.
**Índex EU28=100*

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Espanya (vacances llargues-període estival), França (vacances curtes), Alemanya (motius negocis). • Fora de la UE, el Marroc i els EUA. • Comencen a despuntar Grècia, Malta, Croàcia, Romania i Albània.
Motius d'elecció de la destinació internacional / activitats en vacances	• Motivacions: novetat, cultura (patrimoni artístic), diversió, preu. • Sol i platja, combinat amb visites a ciutats monumentals, a l'estiu; grans ciutats europees, a l'hivern. • Activitats: enogastronòmiques (47,9%), art (54,4%), cultura local (47,6%), compres (40,7%).
Perfil / Conducta viatge	• És un emissor domèstic (78% viatges dins del país en 2014).

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat italià a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total Itàlia: 3.916.118 (5,7%) (6,4% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Catalunya (32,0%), Balears (17,8%), Madrid (15,3%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total Itàlia: 3.151 M € (4,7%) (16,1% més que en 2014). • Per persona i dia: 805 € i 109 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Catalunya (25,9%), Balears (20,0%), Canàries (13,6%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Oci, esbarjo i vacances (78,9%), negocis (8,6%), estudis (5%).
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional : 198.033.353. • Total Itàlia: 8.475.902 (4,3%) (10,6% més que en 2014). • Per destinació: Balears (22,6%), Catalunya (18,6%), Canàries (13,3%).
Perfil / Activitats	• Estada mitjana: 7,4 nits. • Edat mitjana: 37 anys. • Cultura (64,4%), oci nocturn (25,8%), gastronomia (10,8%). • Organitzen el seu viatge de manera independent (80% en 2014).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista italià que visita la Comunitat Valenciana

- Els turistes italians tenen un comportament propi del turista urbà de tipus independent i també del turista vacacional/residencial. La seua temporada alta és a l'agost, amb tendència a ampliar-se cap al juliol, i presenten una extensa temporada mitjana de febrer-juny i de setembre-octubre.

- El 2014, 298.561 turistes italians van visitar la Comunitat Valenciana, un 5,2% més que l'any anterior. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 174,7 milions d'euros, un 5,4% més

que el 2013. La despesa mitjana diària va ascendir a 87,4 € (un 4,1% més que el 2013) i la despesa per viatge en destinació a 362,4 € (un 6,5% menys). Finalment, les pernoctacions hoteleres van ascendir a 2 milions (1,4% més que l'any anterior), i l'estada mitjana és de 6,7 nits (2,9% menys que el 2013).

- El 2014, el perfil del turista italià que visita la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci (85%), no contracta paquet turístic (89%) i viatja en vol regular (90%). Quant al tipus d'allotjament, s'allotja fonamentalment en hotels (55%), habitatge gratuït (22%) i de lloguer (18%). El volum més gran de pernoctacions també reflecteix aquesta distribució: 38%, 29% i 26%, respectivament.

7.6. Països Baixos. Regne dels Països Baixos

Població: 17.000.000 persones (març 2016)
PIB (% var. interanual): 2,0% (2015)
Taxa de desocupació: 6,6% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 129 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Alemanya, França, Espanya (10,9%), Bèlgica
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Visita de ciutats combinada amb la cultura (21%, destinació principal Alemanya), sol i platja (17%, destinació principal Espanya), naturalesa i turisme actiu (destinació principal Alemanya).
Perfil / Conducta viatge	• 80% viatja anualment (3 viatges persona/any de mitjana).

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat holandés a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total Països Baixos: 2.945.975 (4,3%) (6,6% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Catalunya (27,1%), Andalusia (17,1%), i Canàries (17,1%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total Països Baixos: 2.589 M € (3,8%) (6,9% més que en 2014). • Per persona i dia: 879 € i 92 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Catalunya (22,7%), Canàries (21,6%), Andalusia (20,7%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Destinació de sol i platja. • Destinació de creuers, turisme urbà, naturalesa, actiu i turisme familiar. • Destinació amb clima favorable, preu i seguretat.

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Pernoctacions hoteleres	• Total internacional: 198.033.353. • Total Països Baixos: 7.655.617 (3,9%) (12,4% més que en 2014). • Per destinació: Canàries (23,2%), Catalunya (19,0%), Balears (17,9%).
Perfil / Activitats	• Estada mitjana: 9,6 nits. • Sopar fora (76%), passejos i senderisme (62%), monuments (54%), compres (57%).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència València del Turisme.*

Perfil del turista holandés que visita la Comunitat Valenciana

- Els turistes holandesos viatgen a la Comunitat Valenciana entre abril i octubre, amb pics al juliol i al setembre-octubre. El 2015, s'ha produït més afluència en temporada estival (entre juliol i setembre).

- El 2015, 458.959 turistes holandesos van visitar la Comunitat Valenciana, un 25% més que el 2014. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 368,4 milions d'euros, un 24% més que el 2014. La despesa mitjana diària va ser de 68,4 €, un 0,5% més que el 2014, i la despesa per viatge va ser de 805 €, un 0,8% menys que l'any anterior. Finalment, les pernoctacions hoteleres van ascendir a 592.176 (un 3,9% més que l'any anterior), i l'estada mitjana va ser d'11,8 nits, la qual cosa suposa un descens de l'1,3% respecte del 2014.

- El 2014, el perfil del turista holandés que visita la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci (93%), no contracta paquet turístic (93%) i viatja en vol regular (84%) o en vehicle propi (15%). Quant al tipus d'allotjament, s'allotja fonamentalment en habitatge gratuït (48%), hotels (25%) o habitatge llogat (20%).

7.7. Bèlgica. Regne de Bèlgica

Població: 11.209.044 persones (gener 2016)
PIB (% var. interanual): 1,4% (2015)
Taxa de desocupació: 7,9% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 117 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• França (29,2%), Espanya (13%), Països Baixos (11%), Itàlia (7,3%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Trien destinacions per la seua naturalesa, clima i tranquil·litat.

Perfil / Conducta viatge	• El 81% de les vacances les fan a l'estranger. • Trien hotel de 3 o 4 estrelles (57%), habitatge de lloguer (29%) i càmping (10%). • Reserven allotjament amb 3,6 mesos d'antelació i se n'informen per Internet (75%) • És un emissor estacional estival (pics al juliol i l'agost).

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat belga a Espanya (2015)

Arribada de turistes	Total internacional: 68.215.225. Total Bèlgica: 2.275.891 (3,3%) (4,5% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	Catalunya (24,6%), Andalusia (18,5%), Canàries (16,7%).
Despesa total	Total internacional: 67.259 M €. Total Bèlgica: 2.085 M € (3,1%) (11,4% més que en 2014). Per persona i dia: 916 € i 97 €, respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (22,8%), Andalusia (21,6%), Catalunya (20,4%).
Imatge / Motius d'elecció de la destinació Espanya	Bon clima, platges, entorn i naturalesa. Gastronomia, reputació de la destinació, allotjament confortable i possibilitat d'eixir de compres. Turisme residencial (segona residència).
Pernoctacions hoteleres	Total internacional: 198.033.353. Bèlgica: 6.516.252 (3,3%) (9,2% més que en 2014). Per destinació: Canàries (22,6%), Catalunya (21,2%) Andalusia (13,3%).
Perfil / Activitats (2014)	Estada mitjana en 2015: 9,5 dies. Destaquen els segments de sol i platja, +50 anys (*medior*), +60 anys (sènior) i turisme cultural. Activitats culturals (55%), gastronòmiques (16%) i d'oci nocturn (16%)

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista belga que visita la Comunitat Valenciana

- El 2014, l'emissor belga a la Comunitat Valenciana va créixer un 24%, amb un total de 355.263 turistes procedents de Bèlgica, els quals van gastar 277 milions de €. La despesa mitjana en destinació va ser de 512,1 € (excloent-ne el transport), un 17% menys que el 2013; la despesa diària, 72 €, i l'estada mitjana, de 10,8 dies. El nivell de despesa, no obstant això, varia segons l'allotjament triat. Els que viatgen sense paquet en hotel gasten el doble al dia (131 €), encara que la seua estada és només de 6 dies, mentre que els que trien un altre allotjament gasten menys, 60 €, però romanen més temps, 13 dies.

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

- El 2014, el perfil del turista belga a la Comunitat Valenciana té com a principal motivació l'oci (92%), viatja sense paquet turístic (89%), usa vol regular (87%), i s'allotja en habitatge gratuït (52%), hotels (30%) i habitatge llogat (14%). Totes aquestes magnituds mostren increments el 2014 respecte de l'any anterior. Finalment, el perfil del turista belga té una marcada estacionalitat estival, amb pics d'arribades al juliol, les quals s'amplien cap a agost i setembre, i que mostra creixements a la primavera (febrer i abril).

7.8. Irlanda. República d'Irlanda

Població: 4.594.563 persones (abril 2014)
PIB (% var. interanual): 7,0% (2015)
Taxa de desocupació: 9,4% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 145 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Regne Unit (Irlanda Nord inclosa) (31,4%), Espanya (23,7%), França. • En pernoctacions, Espanya és la destinació capdavantera (28,7%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Vacances (destinació principal Espanya) i negocis, visites a familiars i amics, i *city break* (destinació principal Regne Unit).
Perfil / Conducta viatge	• En 2015, els irlandesos van viatjar a l'estranger un 6% més que l'any anterior. • Nombre mitjà viatges resident/any és 1,5.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat irlandés a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total Irlanda: 1.377.965 (2,0%) (6,7% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Canàries (32,0%), Andalusia (21,6%), Catalunya (16,3%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total Irlanda: 1.216 M € (1,8%) (3% més que en 2014). • Per persona i dia: 883 € i 104 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Canàries (34,5%), Andalusia (24,9%), Catalunya (13,7%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Imatge "destí de sol" amb atractiu turisme urbà. • Connectivitat aèria, clima, seguretat i preu. • El 23% dels irlandesos declara que Espanya serà la seua destinació favorita. • Motius vacacionals: sol i platja. • Comença a prendre força el *city break.*

Pernoctacions hoteleres	• Total internacional : 198.033.353. • Total Irlanda: 3.199.880 (1,6%) (13,4% més que en 2014). • Per destinació: Canàries (28,9%), Andalusia (17,0%), Catalunya (15,4%).
Perfil / Activitats	• Estada mitjana: 8,5 nits. • Edat mitjana: 42 anys. • L'equivalent al 36% de la població censada va visitar Espanya en 2015.

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista irlandés que visita la Comunitat Valenciana

- Els turistes irlandesos viatgen a la Comunitat Valenciana entre juny i agost, amb pics al juliol.
- El 2014, 140.663 turistes irlandesos van visitar la Comunitat Valenciana, un 1,4% menys que l'any anterior. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 96,7 milions d'euros, un 12,1% menys que el 2013. Finalment, les pernoctacions hoteleres van ascendir a 1.216.777 (un 6,8% menys que l'any anterior), i l'estada mitjana va ser de 9 nits, xifra similar al 2013.
- El 2013, el perfil del turista irlandés que visita la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci (97%), no contracta paquet turístic (92,3%) i viatja en vol regular (99,5%). Quant al tipus d'allotjament, s'allotja fonamentalment en habitatge gratuït (51,3%), hotels (26%) o habitatge llogat (22%).

7.9. Suïssa. Confederació suïssa

Població: 8.236.600 persones (des. 2014)
PIB (% var. interanual): 1,9% (2015)
Taxa de desocupació: 3,4% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: 141 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Alemanya, Itàlia, França, Espanya (12,1%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Motius: vacances (80%). • "Sol i platja" és el producte preferit (uns altres: cultura, golf). • Augmenten els *city breaks* (viatges curts a ciutats).

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Perfil / Conducta viatge	• Busca paisatge i medi ambient bonic i cuidat, dedicar temps a si mateix, a la parella i els fills; comoditat i atenció; poder visitar llocs i ampliar coneixements. • Poca importància relativa l'oci nocturn i l'oferta d'esports. • Gran fidelitat a les seues destinacions favorites. • El 61% dels viatges els fan a l'estranger, amb estades de 4 o més dies, i solen allotjar-se en hotels.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat suís a Espanya (2015)

Arribada de turistes	Total internacional: 68.215.225. Total Suïssa: 1.779.241 (2,6%) (9% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya (estim. Turespaña)	Catalunya (27,5%), Balears (26,0%), Canàries (11,7%).
Despesa total	Total internacional: 67.259 M € Total Suïssa: 1.809 M € (2,7%) (5,2% més que el 2014). Per persona i dia: 1.017 € i 121 €, respectivament. Per destinació (estim. Turespaña): Balears (28,1%), Catalunya (21,1%), Canàries (16,2%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	Sol i platja.
Pernoctacions hoteleres	Total internacional : 198.033.353. Total Suïssa: 3.896.401 (2,0%) (4,6% més que el 2014). Per destinació: Balears (30,6%), Canàries (20,4%), Catalunya (15,0%)
Perfil / Activitats	Estada mitjana: 8,4 nits. Edat mitjana: 40 anys.

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista suís que visita la Comunitat Valenciana

- Els turistes suïssos tenen un comportament propi dels segments residencial i turístic estacional. La presència més alta d'aquests es dóna en el període estival, amb un pic al juliol. Un altre pic important d'arribades es produeix a l'octubre i un altre una mica menor a l'abril.

- El 2014, 166.746 turistes suïssos van visitar la Comunitat Valenciana, un 8,8% més que l'any anterior. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 156,9 milions d'euros, un 7,9% més que el 2013. La despesa mitjana diària va ascendir a 79,7 € (un 10,7% més que el 2013) i la despesa per viatge en destinació a 655 € (excloent el cost del transport), un 2,5% menys. Finalment, l'estada mitjana ha sigut d'11,8 nits (un 10,6% menys que l'any anterior).

- El 2014, el perfil del turista suís que visita

la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci i les vacances (91%), no contracta paquet turístic (95%) i viatja en vol regular (73,8%). Quant al tipus d'allotjament, la majoria s'allotja fonamentalment en habitatge gratuït propi o cedit (61,1%), hotels (25,1%) i habitatge llogat (12,1%).

Perfil / Conducta viatge	• En 2014, van decréixer les visites a Espanya (10%) i Grècia (14%). • Tria hotels de categoria superior, amb estades de 8-15 dies i sol gastar molt en destinació. • En 2016 s'espera que Turquia i Egipte isquen el rànquing i aquest flux es reoriente cap a Espanya, Xipre, Itàlia, Grècia i altres destinacions nacionals.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

7.10. Rússia. Federació de Rússia

Població: 146.519.753 persones (2015)
PIB (% var. interanual): -3,8% (2015)
Taxa de desocupació: 6,0% (2015)
PIB per càpita (ppc)*: n.d.

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• Turquia, Egipte, Grècia, Espanya, Alemanya.
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Sol i platja (55%), destinacions urbanes (15%), circuits (10%). • Estiu, Mediterrani amb component cultural urbà; hivern, destinacions de neu.

Caracterització del mercat rus a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total Rússia: 955.982 (1,4%) (32,7% menys que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Catalunya (56,4%), C. Valenciana (12,8%), Andalusia (9,1%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total Rússia: 1.425 M € (2,1%) (33,4% menys que en 2014). • Per persona i dia: 1.491 € i 134 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Catalunya (51,6%), C. Valenciana (15,1%).
Imatge / Motius elecció de la destinació Espanya	• Imatge molt positiva, associada al bon temps, bones platges, bona gastronomia i hospitalitat dels espanyols. • Motius: vacances d'oci (94%) i a destinacions de platja.
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional : 198.033.353. • Total Rússia: 3.849.376 (1,9%) (48,2% menys que en 2014). • Per destinació: Catalunya (55,0%), Balears (11,0%), Canàries (10,6%).

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

Perfil / Activitats	• Estada mitjana: 11,1 nits. • Edat mitjana: 35 anys – classe mitjana, mitjana-alta. • Activitats: compres (87%) i activitats culturals (76%). • Organitzen el seu viatge de manera independent (61%) i s'allotgen en hotels (70%).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista rus que visita la Comunitat Valenciana

- Els turistes russos tenen un comportament estacional a la Comunitat Valenciana, amb una temporada alta al juliol-setembre que tendeix a allargar-se fins a la primavera. El 2015 s'han reduït les arribades a l'agost.

- El 2015, 131.748 turistes russos van visitar la Comunitat Valenciana, un 12,4% menys que l'any anterior. En total, la despesa que van fer a la Comunitat va ser de 227,2 milions d'euros, un 23,6% menys que el 2014. La despesa mitjana diària va ascendir a 119,9 € (un 12,7% menys que el 2014) i la despesa per viatge en destinació a 1.729 € (un 12,8% menys). Finalment, l'estada mitjana ha sigut de 14,4 nits (xifra similar a l'any anterior).

- El 2014, el perfil del turista rus que visita la Comunitat Valenciana té com a motiu principal l'oci (94%), no contracta paquet turístic (92%) i viatja en vol regular (99%). Quant al tipus d'allotjament, s'allotja fonamentalment en habitatge gratuït (52%), llogat (25%) i hotels (23%). El volum més gran de pernoctacions també reflecteix aquesta distribució: 54%, 31% i 15%, respectivament.

7.11. Estats Units. Estats Units d'Amèrica

Població: +318.000.000 persones (estimació 2015)

PIB (% var. interanual): 2,4% (2015)

Taxa de desocupació: 5,3% (2015)

PIB per càpita (ppc)*: 148 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*

**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2015)

Principals països de destinació	• En 2014: Mèxic (48,1%), Canadà (22%), Europa (16%). • Destinacions a Europa (2014): Regne Unit (26%), França (19,9%), Itàlia (18%), Alemanya (17,2%) i Espanya (10,5%). • En 2015, Europa va suposar un 17,1% del total d'eixides a l'estranger (12,6 milions de viatges); Espanya amb prou feines va suposar un 2% del turisme emissor nord-americà

Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• Turisme de compres (76%), cultural (visitar llocs històrics 40%, galeries d'art / museus 32%, patrimonis culturals 31%) i gastronòmic (40%). • La principal motivació per a viatjar a Europa és cultural.
Perfil / Conducta viatge	• En 2014, només el 21,4% de la població va fer viatges internacionals. • Forta competència del mercat domèstic, escassos dies de vacances (10-15) i baix percentatge de població amb passaport (38,1%). • Viatge vacacional i d'oci (62%) i sense paquet (87%). • Viatgers sols (57%), en parella (28%) i en família (15%). • Reserven amb 3 mesos d'antelació, la seua estada mitjana és de 19 dies i visiten 1,5 països.

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat nord-americà a Espanya (2015)

Arribada de turistes	• Total internacional: 68.215.225. • Total EUA: 1.504.156 (2,2%) (23,6% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	• Catalunya (41,3%), C. de Madrid (25,8%), Andalusia (13,6%).
Despesa total	• Total internacional: 67.259 M €. • Total EUA: 3.316 M € (4,9%) (16,4% més que en 2014). • Per persona i dia: 2.205 € i 170 €, respectivament. • Per destinació (*estim. Turespaña*): Catalunya (35,2%), C. de Madrid (26,6%), Andalusia (15,7%).
Imatge / Motius d'elecció de la destinació Espanya	• Motiu de viatge: oci i vacances (76%).
Pernoctacions hoteleres	• Total internacional : 198.033.353. • Total EUA: 5.352.699 (2,7%) (15,6% més que en 2014). • Per destinació: Catalunya (29,8%), C. de Madrid (20%), Andalusia (13,7%).
Perfil / Activitats	• Edat mitjana (gen.-set. 2015): 39 anys. • Estada mitjana: 13 dies. • Activitats culturals, oci nocturn i gastronomia.

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista nord-americà que visita la Comunitat Valenciana

- El 2014, van visitar la Comunitat Valenciana 32.261 turistes nord-americans. La despesa total que van fer a la Comunitat va suposar 62,3 milions de € (un 3,2% menys que el 2013), encara que la despesa mitjana diària va ser de 114,5 € (un 1,7% més que l'any anterior). L'estada mitjana és de 16,9 dies.

- L'emissor nord-americà visita la Comunitat Valenciana per oci (66%), viatja amb avió (98%) i no contracta paquet turístic (90%). Pernocten en habitatge gratuït (40%) o hotels (38%), principalment. Els que trien hotel ho fan a la província de València (69%) i Alacant (14%), i la seua estada és de 2 dies. Es tracta d'un mer-

cat poc estacional, les arribades dels quals es distribueixen entre març i octubre, amb pics de maig a juliol.

7.12. Portugal. República Portuguesa

Població: 10.561.614 persones (INE, cens 2011)

PIB (% var. interanual): 1,5% (2015)

Taxa de desocupació: 12,6% (2015)

PIB per càpita (ppc)*: 77 (2015)

Fonts: *Eurostat, FMI i autoritats nacionals.*
**Índex EU28=100*

Aspectes generals (2014)

Principals països de destinació	• Espanya (33,9%), França (14,6%), Regne Unit (8,8%), Alemanya (6,2%), Itàlia (4,7%).
Motius d'elecció de la destinació internacional / Activitats en vacances	• n.d.
Perfil / Conducta viatge	• Organitza el seu viatge de manera independent. • El preu és un factor rellevant, fa viatges més curts, econòmics i a destinacions properes. • La seua estada mitjana és de 7 dies (5,9 en viatges MICE). • S'allotja en establiments hotelers i gasta una mitjana de 407 €/viatge i 46 €/dia (dades de 2013).

Font: *Turespaña, Agència Valenciana del Turisme.*

Caracterització del mercat portugués a Espanya (2015)

Arribada de turistes	Total internacional: 68.215.225. Total Portugal: 1.893.993 (2,8%) (0,9% més que en 2014).
Principals destinacions a Espanya *(estim. Turespaña)*	Galícia (23,1%), C. de Madrid (18,2%), Andalusia (16,9%).
Despesa total	Total internacional: 67.259 M €. Total Portugal: 853 M € (1,3%) (5,7% més que en 2014). Per persona i dia: 450 € (4,7% més que en 2014) i 80 € respectivament. Per destinació (*estim. Turespaña*): Andalusia (19,9%), Catalunya (14,3%), C. de Madrid (13,9%).
Imatge / Motius d'elecció de la destinació Espanya (2014)	Excel·lent imatge, proximitat, connectivitat aèria i estil de vida similar. Oci i vacances (51,4%), treball i negocis (30,8%).
Pernoctacions hoteleres	Total internacional: 198.033.353. Total Portugal: 3.251.044 (1,6%) (5,7% més que en 2014). Per destinació: Andalusia (14,8%), Balears (13,1%), C. Valenciana (10,3%).
Perfil / Activitats (2014)	Edat mitjana 44 anys. Estada mitjana: 5,6 nits. Públic molt fidel (95% repeteix visita, 75% en més de 10 ocasions). Activitats culturals (41,6%), compres (34,7%), diversió (13,6%). Transport: per carretera (74%) o avió (25%). Allotjament: hoteler (55%). Organització del viatge: sense paquet (90,8.%).

Font: *INE (Frontur, enquesta de despesa turística, EOH), Turespaña (Frontur, Egatur), Agència Valenciana del Turisme.*

Perfil del turista portugués que visita la Comunitat Valenciana

- El 2014, el 5,1% dels portuguesos que van viatjar a Espanya van triar la Comunitat Valenciana com a destinació, i es va convertir en la 6a regió més visitada. Portugal va ser un dels emissors que més va créixer a la Comunitat Valenciana (un 16,2%), fins als més de 95.000 turistes. Açò suposa una quota de l'1,5%, de manera que ocupa la 12a posició en nombre de turistes i l'11a en despesa total (amb una quota de l'1,1%). La despesa total ha augmentat un 10,4%, i ha arribat als 58,4 milions de €, i la seua despesa mitjana diària, un 0,7%, de manera que ha aconseguit els 96,2 €. La despesa per viatge en destinació és de 445 €, i la seua estada mitjana, 6,3 dies (han decrescut un 2,6% i un 6%, respectivament). Finalment, les pernoctacions hoteleres han crescut un 9,3% (73.136).

- El 2014, el perfil del turista portugués que va visitar la Comunitat Valenciana va tindre com a motiu principal el treball (63,6%) –Portugal és el principal emissor internacional de turisme MICE a la Comunitat–, no va contractar paquet turístic (96,3%), va usar vehicle (76,4%) i es va allotjar en hotels (81,3%). Té un comportament molt estacional, en període estival, i també una mica elevat al març/abril.

7.13. Bibliografia

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Reino Unido, octubre 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Reino_Unido_octubre2015.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Italia, mayo 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiques-deturisme/estudios_mercado/Italia_mayo2015.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Bélgica, febrero 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiques-deturisme/estudios_mercado/Belgica_febrero_2015.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Irlanda, enero 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiques-deturisme/estudios_mercado/Irlanda_enero2015.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Suiza, julio 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiques-deturisme/estudios_mercado/Suiza_julio_2015.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Estados Unidos, julio 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/EEUU_

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

julio%202015.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *Informes de mercados emisores extranjeros: Portugal, junio 2015*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Portugal_junio2015.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Francia, marzo 2016*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Francia_marzo_2016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Alemania, febrero 2016*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Alemania_febrero2016.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Francia, marzo 2016*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Francia_marzo_2016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Holanda, abril 2016*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Holanda_abril%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2016): *Informes de mercados emisores extranjeros: Rusia, marzo 2016*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Rusia_marzo2016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

INSTITUT NACIONAL D'ESTADÍSTICA (INE) (2015): *Estadísticas Frontur y Egatur*. Dades provisionals acumulades enllaçades 2015.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Reino Unido, mayo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REINOUNIDO_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Francia, junio 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/FRANCIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Alemania, enero 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Dinamarca, mayo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/DINAMARCA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Finlandia, abril 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/FINLANDIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Islandia, mayo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.

es/Documents/FichasPais/ISLANDIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Noruega, mayo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/NORUEGA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA (2016): *Ficha país: Suecia, junio 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUECIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: *Ficha país: Italia, junio 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ITALIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: *Ficha país: Países Bajos, junio 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Bélgica, marzo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BELGICA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Irlanda, mayo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/IRLANDA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Suiza, abril 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUIZA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Rusia, enero 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/RUSIA_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Estados Unidos, abril 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

MINISTERI D'ASSUMPTES EXTERIORS I COOPERACIÓ, OFICINA D'INFORMACIÓ DIPLOMÀTICA: (2016): *Ficha país: Portugal, marzo 2016*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PORTUGAL_FICHA%20PAIS.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

TURESPAÑA (2015): *Estadísticas Frontur y Egatur*. Dades fins a setembre del 2015.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Alemania. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Alemania%20Junio%202016.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Bélgica. Ju-*

7 ELS PRINCIPALS MERCATS INTERNACIONALS: UNA VISIÓ DE SÍNTESI

nio 2016. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20B%C3%A9lgica%20Junio%202016.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Dinamarca, junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Dinamarca%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Estados Unidos. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20EEUU%20Junio%202016.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Finlandia, junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Finlandia%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Francia. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Francia%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Irlanda. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Irlanda%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Italia. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Italia%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Noruega, junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Noruega%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Países Bajos. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Paises%20Bajos%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Portugal. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Portugal%20Junio%202016.pdf.> Accés: 5 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Reino Unido. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Reino%20Unido%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Rusia. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/

es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Rusia%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha Ejecutiva Suecia, junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suecia%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

TURESPAÑA (2016): *Ficha ejecutiva Suiza. Junio 2016*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Suiza%20Junio%202016.pdf.> Accés: 1 juliol 2016.

8

ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La cultura mediterrània de la Comunitat Valenciana és l'essència principal i característica d'aquesta regió i s'ha convertit en el seu atribut diferenciador. Aquesta cultura, al costat de la tradició hospitalària dels seus habitants, ha transformat la Comunitat Valenciana en una destinació atractiva en la qual tots els turistes són benvinguts i tots els col·lectius poden gaudir de l'experiència turística.

Amb la intenció de satisfer els nous reptes i necessitats que es plantegen des de la demanda turística actual, la Comunitat Valenciana tracta de respondre amb una oferta turística variada, accessible i diferenciada que queda plasmada en una àmplia tipologia de productes turístics. Addicionalment, aquesta variada oferta de productes turístics estén considerablement els segments de demanda aconseguits, cosa que, sens dubte, contribueix a la progressiva desestacionalització del sector turístic.

Per tant, l'anàlisi de la situació del turisme a la Comunitat Valenciana necessita un estudi dels productes turístics que actualment s'hi desenvolupen. A continuació, es presenta una síntesi sobre la situació de cadascun dels diferents productes turístics de la Comunitat Valenciana, on s'inclouen els seus aspectes característics, la situació i el volum, el perfil de la demanda, així com les fortaleses que presenta la Comunitat Valenciana per a desenvolupar-los amb èxit i els reptes que s'han d'afrontar des de la gestió turística pel que fa a cada producte. Aquest capítol inclou els productes turístics següents:

1. **Turisme de sol i platja**
2. **Turisme de creuers**
3. **Turisme cultural**
4. **Turisme urbà**
5. **Turisme gastronòmic**
6. **Turisme golf**
7. **Turisme d'esdeveniments**

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

8. **Turisme idiomàtic**
9. **Turisme LGBT**
10. **Turisme de luxe**
11. **Turisme MICE**
12. **Turisme nàutic**
13. **Turisme rural**
14. **Turisme salut i benestar**
15. **Turisme de càmping (caravàning)**
16. **Turisme actiu i de naturalesa**
17. **Turisme industrial**
18. **Turisme single**
19. **Enoturisme**
20. **Turisme cinematogràfic**

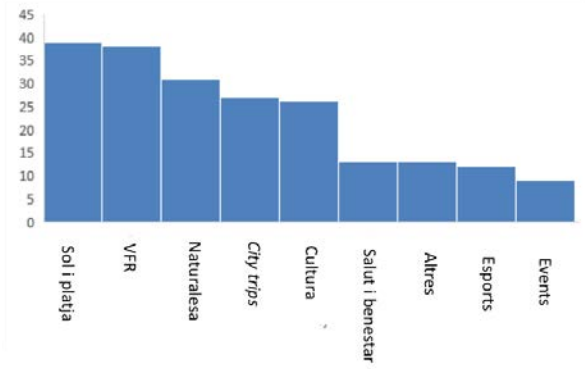
8.1. Turisme de sol i platja

Definició i impacte

El sol i platja és un tipus de turisme que es dóna en localitats costaneres on hi ha platges, amb condicions climàtiques en les quals predomina el temps assolellat i les temperatures suaus (de 25 a 30 °C). Segons l'Eurobaròmetre 2016, el 39 % dels europeus viatgen per a fer turisme de sol i platja.

D'acord amb els resultats d'aquest Eurobaròmetre, tres de cada deu passaran les seues vacances en algun país europeu diferent del seu i Espanya s'aferma com la destinació preferida, per davant d'Itàlia, França, Alemanya, el Regne Unit, Polònia i Grècia.

Gràfic 1. Motivacions dels europeus per a eixir de vacances



Font: *Eurobaròmetre 2016*

Turisme de sol i platja a Espanya

Al 2015, més de 68 milions de turistes internacionals van triar Espanya, que va ser la tercera destinació mundial per darrere de França i els Estats Units. La despesa dels turistes internacionals a Espanya en aquest any ha sigut de més de 63.000 milions d'euros, la qual cosa representa un 6,4 % més que en el mateix període de l'any anterior. Així mateix, Espanya és el segon país on més gasten els turistes, per darrere dels EUA, i els principals països emissors de turistes a Espanya són el Regne Unit, França i Alemanya. Al 2015,

van arribar 15,6 milions de britànics, que van gastar més de 13.400 milions d'euros. Les destinacions més visitades van ser Catalunya, Balears i Canàries.

D'acord amb la tercera edició de l'informe Hábitos y tendencias del turismo español (2016) d'Atrápalo, les destinacions més demandades (amb els preus mitjans per turista) són: Costa d'Almeria 687 €, Costa dels Tarongers 728 €, Costa Blanca 568 €, Costa del Sol 704 €, Costa Daurada 766 €, Menorca 612 €, Tenerife 321 €, Gran Canària 382 €, Lanzarote 477 €, i Mallorca 481 €. L'estada mitjana a les costes de la península se situa en 4 nits durant 2015 i el preu mitjà per habitació és de 113 €. Es manté l'estada mitjana de 4 nits també a les Illes Canàries, on el preu mitjà per habitació descendeix i se situa en 78 €. Pel que fa a les Illes Balears, la mitjana de nit augmenta en una i se situa en 5 i el preu mitjà és de 108 €.

Turisme de sol i platja a la Comunitat Valenciana

El turisme de sol i platja representa el principal tipus de turisme de la Comunitat Valenciana, fonamentalment a causa dels recursos de què disposa: clima i platges. Amb 260 platges (més de la meitat solen obtindre les banderes blaves) i 40 ports esportius (24 a Alacant, 7 a Castelló i 9 a València), es genera entorn del 14 % del PIB de la Comunitat. La major part de les pernoctacions en hotels i apartaments de la Comunitat corresponen a turistes espanyols, excepte a Benidorm. Quant a les nacionalitats predominants, cal citar el Regne Unit, França, Holanda, Bèlgica, Alemanya, Portugal i Itàlia.

Segons l'Agència Valenciana del Turisme (2015), al 2014, el litoral de la Comunitat Valenciana disposava de 322.255 places d'allotjament turístic col·lectiu, la qual cosa representa el 81,3 % del total de places a la Comunitat; la modalitat d'apartaments concentra el 52,5 %, seguida dels establiments hotelers (30,1 %). Al 2014 es van realitzar 33,4 milions de pernoctacions en establiments turístics de les zones de litoral de la Comunitat Valenciana: un 60,9 % en establiments hotelers, un 22,4 % en apartaments i un 16,7 % en càmpings. Per zones, l'evolució va ser positiva excepte en el cas de Benidorm, a causa de l'evolució dels hotels.

D'acord amb l'Agència Valenciana del Turisme (2016), al 2015, el litoral de València va créixer un 15,4 % en nombre de viatgers i un 4,4 % en pernoctacions. El grau d'ocupació per places, estimat en el 50,06 % amb un creixement de l'1,3 %, alhora que l'oferta mitjana de places, estimada en 8.833, va créixer un 3,1 %. Per la seua banda, el litoral de Castelló va créixer un 5,1 % en nombre de viatgers i un 2,5 % en pernoctacions. La demanda espanyola va créixer un 4,3 %, l'estrangera va disminuir un 5,8 %. El grau d'ocupació per places va ser de 55,37 %, la qual cosa va suposar un creixement interanual de l'1,2 %; la mitjana de places obertes, estimada en 14.634, va

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

decréixer un 3,4 %. El litoral d'Alacant (sense incloure Benidorm), va créixer un 4,1% en viatgers i un 8,2 % en pernoctacions. El grau d'ocupació mitjà anual per places va ser del 52,10 %, que es va incrementar un 3,9 %. El nombre de places obertes, 22.821, va créixer un 10,8 %. Finalment, a Benidorm, el nombre de viatgers va créixer un 1,3 %, i el de pernoctacions, un 3,1 %. La demanda estrangera va créixer un 8,7 %, l'espanyola va disminuir un 2,2 %. Segon punt turístic espanyol (després de Madrid) en nombre de pernoctacions de residents a Espanya. El grau d'ocupació per places, un 74,11 %, es va incrementar el 3,2 %. El nombre de places oferides, 37.680, va ser un 0,6 % inferior a 2014.

Perfil dels turistes de sol i platja

Els turistes nacionals solen superar en nombre els estrangers; i dels turistes nacionals, la majoria procedeixen de la Comunitat Valenciana. Dels turistes estrangers, la majoria procedeixen de França, Regne Unit i Alemanya. S'allotgen en hotels o en habitatge en propietat; són joves, en una edat que oscil·la entre els 26 i els 35 anys. La meitat ja reserva prèviament, i el transport més utilitzat és l'automòbil.

Fortaleses competitives

- Clima.
- Noves connexions de comunicació.
- Diversitat de recursos naturals del litoral.
- Diversitat d'oferta turística del litoral.
- Qualitat de les platges, és la Comunitat amb més platges certificades.

Reptes

- Desenvolupar una estratègia clara de segmentació en els mercats emissors i incorporar el turista de despesa superior.
- Diversificar mercats davant de la incertesa del Brèxit.
- Incentivar l'ús de les noves tecnologies en les destinacions de la Comunitat.
- Minorar l'estacionalitat.
- Aprofitar els diferents tipus de recursos de la Comunitat per a oferir activitats complementàries.
- Assegurar un desenvolupament turístic sostenible.
- Mitigació/adaptació al canvi climàtic.
- Platges diversificades, actives i sense estacionalitat

8.2. Turisme de creuers

Definició i impacte

L'Organització Mundial del Turisme defineix el creuer a partir de la concepció del vaixell com a complex turístic flotant on es complementen les activitats d'oci realitzades al vaixell i a terra ferma. Els viatges en creuer tenen un gran potencial de creixement a llarg termini. De fet, la indústria creuerística mundial representa el 2 % del total del mercat de viatges d'oci, té els índexs de satisfacció més alts entre els viatgers del món i està creixent en popularitat. En termes econòmics, l'impacte global d'aquesta modalitat de turisme va ser de 120 milions de dòlars durant 2015.

Segons les estadístiques de Cruise Market Watch, aquesta modalitat de turisme és una de les que més ha crescut en els últims 15 anys. A nivell mundial, la indústria de creuers té una taxa anual de creixement en nombre de passatgers del 6,5 % entre 1990 i les xifres esperades per a l'any 2019. De fet, durant 2015 es van afegir un total de 7 nous vaixells amb una capacitat total de 18.813 passatgers. Entre 2016 i 2017, més de 15 nous vaixells destinats a aquesta modalitat de turisme incrementaran en prop de 40.000 nous passatgers la capacitat d'aquesta indústria a nivell mundial. En termes econòmics, els vaixells nous posats en funcionament durant els anys 2015 i 2016 sumaran 3,6 mil milions de dòlars en ingressos anuals per a aquesta indústria. Les dades presentades per l'Associació Internacional de Línies de Creuers (CLIA) apunten en la mateixa direcció. Així, els creuers van transportar 23,2 milions de passatgers al 2015 (un 4 % més que l'any anterior) i s'espera arribar als 30 milions per a 2024.

Entre els diferents factors que han ajudat a aquest creixement, destaquen la capacitat superior dels vaixells nous, les noves activitats a bord o en destinació que responen a les demandes dels consumidors i l'aparició de noves destinacions emergents. Durant 2015, Àsia va aconseguir el creixement més elevat pel que fa a altres anys quant a xifres de creueristes i va aconseguir un impressionant increment del 24 % entre 2014-2015, amb un total de més de 2 milions de passatgers. La regió que inclou Austràlia, Nova Zelanda i el Pacífic també va aconseguir un notable augment del 14 % en passatgers de creuers entre 2014 a 2015, amb més d'1,1 milions de passatgers.

Entre els principals emissors de turisme de creuers a nivell mundial destaca Amèrica del Nord amb el 59 % de turistes, seguit per Europa amb un 26 %. Entre els emissors europeus, els britànics són els que més turistes van enviar durant 2015 a aquesta modalitat de turisme amb una mica més d'un 7 % del total, seguits pels alemanys amb un 6,7 %.

Turisme de creuers a Espanya

Segons estimacions de l'Associació Interna-

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

cional de Línies de Creuer (CLIA), l'impacte econòmic d'aquesta indústria quasi va aconseguir els 41.000 milions d'euros a Europa. En l'àmbit nacional, amb 1.323 milions d'euros de contribució econòmica directa, Espanya es manté al 2015 com la quarta destinació europea que més es beneficia de la indústria de creuers, amb un increment respecte a l'any anterior del 9,5 %. Des de 2008, la contribució econòmica ha crescut a Espanya un 22,5 %. Així mateix, la indústria de creuers va generar al nostre país un total de 28.576 ocupacions, un 12,1 % més que al 2014.

Les xifres del Ministeri de Foment (Ports de l'Estat) indiquen que el trànsit de passatgers de creuers a Espanya va ascendir a 8.435.966 creueristes i prop de 4.000 vaixells de creuer al 2015, la qual cosa ha suposat un increment del 9,4 % i 4 % respectivament, en comparació amb les xifres de l'any anterior.

En relació als ports nacionals, i segons xifres del Ministeri de Foment (Ports de l'Estat), el Port de Barcelona continua sent el primer port espanyol, amb 2,54 milions de passatgers al 2015. Així, entre els ports espanyols, Barcelona, les Illes Balears, Màlaga i València al Mediterrani; Badia de Cadis, Vigo i la Corunya a l'Atlàntic peninsular; i les Illes Canàries són les principals zones d'atracció d'aquest tipus de turisme, ja que concentren el 96 % del trànsit nacional de creuers. Alacant ha sigut la destinació que més ha crescut a nivell nacional, un +138 %.

Turisme de creuers a la Comunitat Valenciana

Durant 2015 els ports de la Comunitat Valenciana van rebre 224 creuers i 454.056 creueristes. Aquestes xifres suposen un descens de 4 vaixells sobre l'any 2014 (-1.8 %) i, curiosament, un increment de més de 46.000 creueristes (11,4 %) sobre el 2014. València va rebre 26 creuers menys i va reduir quasi 2.000 creueristes. Castelló ha rebut 1 creuer més que el 2014 i Alacant 21 més amb quasi 50.000 creueristes més.

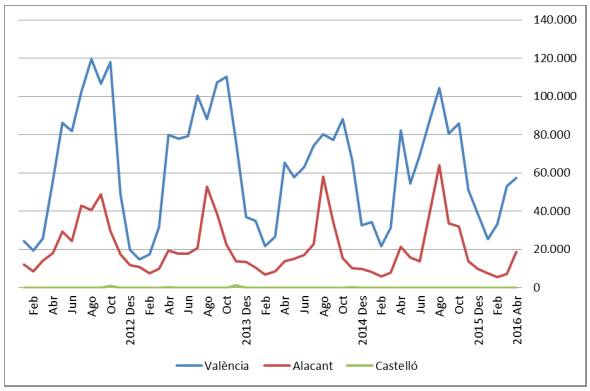
Quadre 1. Principals magnituds del turisme de creuers de la Comunitat Valenciana 2015

	Nombre	Var (%)
Alacant		
creuers	50	72,41
creueristes	82.316	138,02
Castelló		
creuers	2	100
creueristes	366	181,54
València		
creuers	172	-13,13
creuceristes	371.374	-0,44
Total CV		
creuers	224	
% sobre Espanya	5,81 %	
creueristes	454.056	
% sobre Espanya	5,38 %	

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Foment. Ports de l'Estat.*

L'estacionalitat també influeix en aquesta tipologia de turisme, ja que depén en gran mesura de les vacances de la població, que són generalment a l'estiu, però també hi ha una estreta relació entre estació i destinació. El Mediterrani concentra el 30 % del mercat global a l'estiu a causa del clima càlid d'aquesta estació. Aquest fenomen ha provocat que les grans companyies operen al Carib en l'època d'hivern i es moguen cap al Mediterrani durant l'estiu i es considere aquest tipus de turisme com una bona fórmula per a allargar la temporada estival (Buades, 2015).

Gràfic 2. Evolució mensual del nombre de passatgers a la Comunitat



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Foment. Ports de l'Estat.*

Perfil dels turistes de creuer

És complicat definir un únic perfil del turista de creuer a causa de la gran varietat de creuers que es poden identificar. De fet, el perfil dels creueristes vindrà marcat per la procedència i l'origen del vaixell de creuer. Així, València és port d'eixida i escala de creuers provinents en la seua majoria de França i amb direcció a Palma. Alacant és escala de creuers entre Catalunya (Girona i Barcelona) en direcció a Tànger.

Segons l'estudi "Perfil del Crucerista extranjero que realiza escala en los puertos de la Comunitat Valenciana 2015", aquest turista viatja majoritàriament en parella i procedeix de països europeus, principalment el Regne Unit i en menor proporció de França, Itàlia o Alemanya. Viatja en un creuer d'una durada mitjana d'onze dies amb una motivació principal associada a la relaxació. La seua escala a la Comunitat és de quatre hores de durada de mitjana i durant aquest interval de temps el creuerista visita pel seu compte (sense contractar excursions) el centre històric, comerços i recursos d'especial rellevància (a València, la Ciutat de les Arts i les Ciències i el Bioparc; a Alacant, el passeig marítim i el Castell de Santa Bàrbara). Gasta una mitjana de 48 €, d'on les partides de despesa més elevades corresponen a souvenirs, menjades/begudes i transport. En la majoria dels casos, l'escala del creuer suposa la primera visita del creuerista a les ciutats de València o Alacant (80 %), i aquest manifesta la intenció de repetir viatge a la Comunitat Valenciana (el 90 %) i de recomanar-la a tercers (95 %). En relació a la imatge de la Comunitat, el creuerista destaca l'arquitectura de València i l'amabilitat de la població a Alacant i valora

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

la neteja, la bellesa i la seguretat d'ambdues ciutats.

Fortaleses competitive

- Infraestructures portuàries adequades.
- Ubicació de la Comunitat Valenciana a la costa mediterrània.
- Adequada planificació i promoció de l'activitat creuerística als principals ports de la Comunitat Valenciana.
- Bones connexions en transport per a creueristes nacionals procedents de l'interior.
- Ports base per a diverses navilieres.
- Destinacions turístiques consolidades a la Comunitat Valenciana que són adequades per a fer escales i presenten una oferta turística variada i complementària.
- Atractiu de l'entorn per als creueristes.

Reptes

- Fomentar el treball col·laboratiu i coordinat de totes les administracions implicades (Agència Valenciana del Turisme, diputacions, ajuntaments, autoritats portuàries, etc.) per a fomentar el turisme de creuers.
- Estendre la llibertat d'horaris comercials a les principals ciutats de la Comunitat per a donar al creuerista la possibilitat de comprar en diumenges i festius i incrementar l'arribada d'aquest tipus de turistes.
- Fomentar les sinergies entre el turisme de creuers i altres tipus de turisme que generen una oferta més atractiva per al creuerista i rendibilitzen el sector turístic a la Comunitat Valenciana.
- Disminuir l'estacionalitat pròpia dels creuers mediterranis.
- Millorar les infraestructures a un nivell adequat per a la previsible ampliació de la demanda i per a acollir creuers de nova generació.
- Aprofitar les bones connexions aèries amb certs mercats emissors i crear sinergies port-aeroport.
- Augmentar la popularitat internacional dels ports de destinació.
- Augmentar cada any el nombre de bases de navilieres als ports valencians.

8.3. Turisme cultural

Definició i impacte

D'acord amb la UNESCO, el turisme cultural "és aquella forma de turisme que té per objecte el coneixement de monuments i de llocs historicoartístics"; no obstant això, davant d'aquesta delimitada definició, l'OMT proposa un concepte més general i el defineix com a "tots els moviments de les persones per a satisfer la necessitat humana de diversitat, orientats a elevar el nivell cultural de l'individu, i que facilita nous coneixements, experiències i trobades". D'aquesta manera, s'observa que, si bé el concepte de turisme cultural es vinculava exclusivament amb patrimoni historicoartístic, hui és més ampli i engloba tant elements materials com immaterials.

En qualsevol cas, la cultura, en termes generals, representa un element fonamental per al desenvolupament d'altres indústries de fort impacte econòmic com és el sector turístic. Les estimacions de l'Organització Mundial del Turisme mostren que el turisme cultural suposa el 37 % del total del sector turístic, amb un creixement anual mitjà del 15 %. En aquesta línia, i d'acord amb l'*Anuario de estadísticas culturales de 2015*, el turisme cultural va generar a Espanya més de 19 milions de visites. Així mateix, les ocupacions relacionades amb la cultura van arribar a 511.800 persones al 2014, la qual cosa suposa un 5,6 % més que l'any anterior. Aquesta xifra suposa un 3 % de l'ocupació total a Espanya. A més, el 3,5 % del total de les empreses recollides en el Directori Central d'Empreses elaborat per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) estan dedicades a determinades activitats del comerç i el lloguer de béns culturals: aquest percentatge suposa una xifra de 107.922 empreses. Certament, la baixa estacionalitat d'aquest tipus de turisme afavoreix l'ocupació en aquest sector, ja que permet més estabilitat al llarg de l'any.

Turisme cultural a Espanya

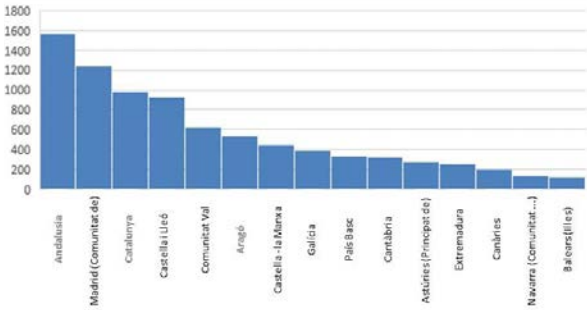
Espanya posseeix 44 destinacions que són considerades patrimoni de la humanitat de la UNESCO, i ostenta així la tercera posició del món, per darrere d'Itàlia (amb 49) i la Xina (amb 45). No és casualitat, per tant, que el 14,7 % del total de viatges realitzats al 2014 per oci, plaer o vacances dels residents a Espanya tenia la cultura com a principal motivació, amb una despesa de 5.131,4 milions d'euros. A més, a aquests 12,1 milions de viatges cal sumar els 7,1 milions de turistes internacionals que vénen principalment per motius culturals, amb una despesa associada de 7.505,9 milions d'euros. Encara més, s'observa que en el 60,7 % dels viatges de residents a Espanya i en el 56 % per al cas dels turistes internacionals, es realitza algun tipus d'activitat cultural. Respecte als viatges de turistes internacionals que realitzen activitats culturals a Espanya, destaquen França (17,7 %), Regne Unit (16,9 %) i Aleman-

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

ya (16,1 %); no obstant això, en termes de despesa mitjana per turista, els Estats Units destaca amb 2.128 euros per turista, Països nòrdics (1.169 euros) i Suïssa (1.063 euros).

Les cinc primeres comunitats receptores de turisme cultural són Andalusia, Madrid, Catalunya, Castella i Lleó i la Comunitat Valenciana.

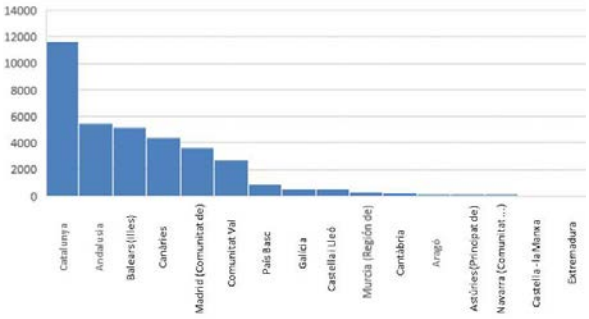
Gràfic 3. Viatges de residents a Espanya realitzats principalment per motius culturals segons destinació (en milers) (2014)



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (CULTURABase).*

Per la seua banda, les cinc primeres comunitats receptores de turisme cultural internacional són Catalunya, Andalusia, Balears, Canàries i Madrid.

Gràfic 4. Entrades de turistes internacionals que realitzen activitats culturals segons comunitat autònoma de destinació (2014)



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (CULTURABase).*

Turisme cultural a la Comunitat Valenciana

Durant el 2014, els viatges de residents a Espanya realitzats principalment per motius culturals a la Comunitat Valenciana van ser 1.266.800, un 34,7 % més que l'any anterior. Aquesta xifra representa un 13,4 % respecte al total de viatges per oci, plaer o vacances realitzats a la Comunitat. Així mateix, la despesa total en viatges de residents a Espanya realitzats per motius culturals a la Comunitat ascendeix a 472 milions d'euros, la qual cosa suposa un 17,8 % respecte a la despesa total en viatges, amb una mitjana de 373 euros per viatge realitzat.

En relació amb els viatges de turistes internacionals que realitzen activitats culturals a

Espanya, aquesta xifra va ascendir en 2014 a 2.775.600, un 8,8 % més que l'any anterior. Aquesta xifra representa un 49,7 % respecte al total de viatges per oci, plaer o vacances realitzats a la Comunitat. Així mateix, la despesa total en viatges de turistes internacionals que realitzen activitats culturals a la Comunitat ascendeix a 2.718,5 milions d'euros, la qual cosa suposa un 50,5 % respecte a la despesa total en viatges amb una mitjana de 979 euros per viatge realitzat.

Perfil dels turistes amb interés cultural

Els turistes culturals residents a Espanya apareixen en tots els grups d'edat, encara que predominen entre 25 i 44 anys, s'allotgen principalment en hotels (64,5 %), predominen els viatges de cap de setmana (46,6 %) i generalment utilitzen reserva prèvia (84,5 %). Per la seua banda, els turistes culturals internacionals arriben majoritàriament per via aèria (80,4 %), predomina l'edat entre 25 i 44 anys, s'allotgen en hotels (63,9 %), amb organització particular (74,5 %).

Fortaleses competitives

- Diversitat dels recursos culturals de la Comunitat Valenciana (més de 1.200 recursos BIC).
- Cinquena comunitat autònoma amb més béns d'interés cultural (més de 1.200 BIC).
- Possessió de sis béns declarats patrimoni de la humanitat de la UNESCO.
- Rehabilitació i reivindicació turística de diversos béns patrimonials en destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana.
- Noves connexions de comunicació.

Reptes

- Integrar l'oferta cultural amb el turisme de sol i platja.
- Millorar la comunicació de l'oferta cultural.
- Potenciar la interpretació dels recursos culturals per a incrementar el seu atractiu turístic.
- Georeferenciar els recursos culturals de la Comunitat Valenciana.
- Utilitzar l'oferta cultural com a factor de desestacionalització i diversificació.

8.4. Turisme urbà

Definició i impacte

El turisme urbà és una modalitat de turisme que es desenvolupa específicament dins d'una ciutat (o qualsevol espai geogràfic urbà)

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

i engloba totes les activitats que els visitants realitzen dins d'aquesta durant l'estada.

L'informe Global Destination Cities Index de Mastercard (2015) mostra l'evolució de 132 destinacions urbanes a tot el món que disposen d'aeroport; aquesta evolució presenta un gran dinamisme a causa de la millora de les infraestructures i de l'augment del poder adquisitiu, especialment entre les classes mitjanes en expansió dels mercats emergents.

Encara que Londres, Nova York i París encapçalen el rànquing mundial de les ciutats on més gasten els turistes estrangers, les quatre urbs que van registrar els creixements més intensos durant el període 2009-2015 (augments d'entre el 10 % i el 15 %) estan situades a Àsia: Taipei, Tòquio, Bangkok i Seül, gràcies, sobretot, al turisme emissor de la Xina. Barcelona se situa en sisè lloc i Madrid ocupa la quinzena posició.

D'acord amb l'informe de l'empresa d'estudis de mercat IPK elaborat per a la fira turística ITB de Berlín de 2015, el turisme urbà té un creixement enorme i presenta un augment d'un 58 % durant el període 2010-2014, i suposa un 20 % de tots els viatges internacionals que es realitzen al món.

Turisme urbà a Espanya

A més de Madrid i Barcelona, cinc ciutats espanyoles més reben més d'un milió i mig de pernoctacions hoteleres a l'any: Palma de Mallorca, València, Granada, Sevilla i Màlaga. Entre mig milió i un milió de pernoctacions hoteleres se situen Santiago de Compostel·la, la Corunya, Gijón, Bilbao, Sant Sebastià, Tarragona, Saragossa, Màlaga, Còrdova, Las Palmas i Santa Cruz de Tenerife.

Per la seua banda, segons el monitor de competitivitat turística UrbanTUR 2012 realitzat per Exceltur, que mesura la posició de les 20 destinacions urbanes més importants d'Espanya, Barcelona, Madrid i València són les ciutats amb nivells més elevats de competitivitat turística, seguides de Sevilla, Sant Sebastià, Màlaga, Bilbao, Santiago de Compostel·la, Saragossa, Granada, Salamanca, Gijón, Còrdova, la Corunya, Alacant, Santander, Toledo, Burgos, Oviedo i Lleó.

Finalment, d'acord amb la tercera edició de l'informe Hábitos y tendencias del turismo español (2016) d'Atrápalo, les destinacions més venudes i els preus mitjans durant 2015 han sigut, per aquest ordre: Madrid 127 €, Barcelona 184 €, València 138 €, Sevilla 129 €, Bilbao 200 €, Granada 120 €, Sant Sebastià 308 €, Alacant 209 €, Màlaga 195 € i Saragossa 101 €.

Turisme urbà a la Comunitat Valenciana

Segons l'Agència Valenciana del Turisme, al 2014 el nombre de pernoctacions hoteleres

va créixer a les principals destinacions urbanes de la Comunitat Valenciana. La demanda estrangera es va incrementar en totes les destinacions, però la demanda nacional va decréixer lleugerament a la ciutat de València. En termes globals (demanda estrangera més nacional), Castelló de la Plana va incrementar en nombre de viatgers un 24,1 %, Elx 9,8 %, Alacant 8,3 % i València 4,6 %; en pernoctacions, Castelló de la Plana va incrementar un 21 %, Elx 14 %, Alacant 5,2 % i València 3,7 %.

Per la seua banda, al 2015 la ciutat de València va experimentar un augment en el nombre de viatgers d'un 7,4 %, i en pernoctacions va créixer un 8,0 %. Creixen tant les pernoctacions d'espanyols (14,3 %) com les d'estrangers (3,7 %). El total de l'any va tindre un grau d'ocupació per places del 54,65 %, la qual cosa va suposar un creixement del 6,3 %; per la seua banda el nombre de places oferides, estimat en 17.610, va créixer un 1,7 %.

Perfil dels turistes amb interés en el turisme urbà

Els turistes amb interés en el turisme urbà presenten un nivell alt de renda i educació, amb una demanda més elevada entre els 35 i els 60 anys, amb motivacions del tipus: negocis, cultura, familiars, esportives, de salut, religió o educació.

Fortaleses competitives

- Noves connexions de comunicació.
- Bon posicionament de la ciutat de València a escala nacional i internacional.
- Disponibilitat d'infraestructures culturals com a generadores de fluxos turístics nous.
- Capacitat de l'oferta d'allotjament de gamma mitjana-alta.

Reptes

- Integrar l'oferta de turisme urbà amb el turisme de sol i platja.
- Utilitzar l'oferta de turisme urbà com a factor de desestacionalització i diversificació.
- Impulsar la demanda turística en ciutats mitjanes mitjançant la consideració i l'orientació turística del seu patrimoni històric i cultural.
- Ampliar l'atractiu de les destinacions urbanes com a espais "multiproducte".

8.5. Turisme gastronòmic

Definició i impacte

A mesura que la societat ha avançat, el con-

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

sum d'aliments i el turisme han anat canviant. Així, la gastronomia representa un recurs que ofereix un ventall de potencials activitats plenes de contingut cultural i històric per a entretindre el turista i proposar-li una forma innovadora de fer experiència del territori a través d'un contacte multisensorial (Ortega, Sánchez i Hernández, 2012), ja que passa a ser un dels valors essencials d'un país per a considerar-se part de la seua cultura. D'aquesta forma, el turisme gastronòmic és, sens dubte, un component important en l'itinerari del turista i un aspecte important en les estratègies de la destinació.

Recentment, el turisme gastronòmic ha crescut considerablement i s'ha convertit en un dels segments més dinàmics i creatius del turisme. Tant les destinacions com les empreses de turisme són conscients de la importància de la gastronomia per a la diversificació del turisme i per a estimular el desenvolupament econòmic local, regional i nacional que pot estendre la temporada turística més comuna i diversificar les economies rurals. A més, el turisme gastronòmic inclou en el seu discurs valors ètics i de sostenibilitat basats en el territori, el paisatge, la mar, la cultura local, els productes locals, l'autenticitat, aspectes que l'uneixen a altres tendències de consum cultural actuals (UNWTO, 2012).

Hall i Sharples (2003) defineixen el turisme gastronòmic com un viatge experiencial a una regió gastronòmica, amb finalitats recreatives o d'oci, que inclouen visites a productors d'aliments primaris i secundaris, festivals gastronòmics, fires d'aliments, esdeveniments, mercats d'agricultors, demostracions de cuina, degustacions de productes alimentaris de qualitat o qualsevol activitat turística relacionada amb el menjar. A més, aquest viatge experiencial està relacionat amb un estil de vida particular, que inclou l'experimentació, aprendre de diferents cultures, l'adquisició de coneixements i la comprensió de les qualitats o atributs relacionats amb productes turístics així com especialitats culinàries produïdes a la regió visitada a través del seu consum. Per tant, l'experiència del turisme gastronòmic es considera com a tal, sempre que tot el que s'ha esmentat anteriorment constituïsca la principal raó o motivació significativa dels visitants per a viatjar a una destinació en particular, o almenys una raó significativa. UNWTO (2012) fa un pas més per a flexibilitzar el seu concepte i afirma que el turisme gastronòmic s'aplica als turistes i visitants que planifiquen els seus viatges parcialment o totalment amb la finalitat de provar la cuina de la destinació o per a dur a terme activitats relacionades amb la gastronomia. Així, el turisme gastronòmic comprén molts subtipus diferents quan es mira a través del prisma del menjar o del plat en qüestió (oli, pernil, formatge, carn, peix, fruita, tòfones o xocolate, o begudes com el vi, cervesa, *whisky*, sidra, conyac, cava, orxata, sake o te).

Les rutes gastronòmiques s'estan convertint en un vehicle perfecte per a desenvolupar el turisme gastronòmic. És un sistema que constitueix una oferta completa de turisme temàtic, generalment sota una marca, defini-

da per un o diversos itineraris dins d'una àrea geogràfica concreta, amb una sèrie de productes turístics lligats, com empreses o restaurants en llistes fetes per guies de turisme i que s'enfoquen en un producte gastronòmic concret, generalment de qualitat contrastada, o en esdeveniments o activitats gastronòmiques. La ruta també informa sobre altres llocs d'interés històric i promou d'aquesta manera el desenvolupament econòmic a tota la zona. En resum, la idea és reunir els diferents tipus d'atraccions turístiques i oferir-les en una forma atractiva de manera que els turistes es queden més temps a la zona que si només se'ls oferira un tipus de producte (UNWTO, 2012).

Tal com subratlla l'informe "Food Tourism 2014", Espanya és capdavanter en el rànquing europeu en relació als diferents països europeus per motius relacionats amb la gastronomia i es posiciona per davant d'altres destinacions com el Regne Unit, Itàlia, França o Alemanya. Més concretament, el 82 % del panel enquestat en aquest informe ha valorat de manera molt positiva Espanya com a destinació ideal per a fer turisme gastronòmic. El Regne Unit es posiciona en segon lloc i atresora les preferències del 73 % dels enquestats, seguit per altres països com Itàlia, França i Alemanya, que obtenen el 61 %, 60 % i 55 % respectivament.

Aquest informe no fa sinó constatar que l'oferta gastronòmica espanyola s'ha convertit en els últims anys en un referent mundial a causa d'una matèria primera d'alta qualitat, que té denominacions d'origen pròpies en multitud de productes, a més de centenars de joves cuiners que omplen les escoles de cuina i que constitueixen el planter perfecte que garanteix el relleu dels grans xefs espanyols que ja triomfen a nivell internacional. Una dada que posa en relleu la qualitat de la gastronomia en aquest país és que Espanya compta amb establiments que, per la seua trajectòria durant l'any 2015, mereixen una distinció en l'edició 2016 de la prestigiosa guia francesa Michelin. Segons aquesta publicació de referència pel que fa a establiments gastronòmics, Espanya té 8 restaurants amb tres estrelles Michelin, 20 restaurants que posseeixen dues estrelles i 144 que compten amb una estrella.

Turisme gastronòmic a la Comunitat Valenciana

La dieta mediterrània és un dels atractius principals de la Comunitat Valenciana i un aspecte que demanden els turistes a la recerca de l'essència de la gastronomia sota receptes i degustacions tradicionals. La Comunitat Valenciana disposa d'una oferta de restaurants reconeguts amb disset estrelles Michelin i amb nombrosos productes de gran qualitat protegits en alguns casos per denominacions d'origen o indicacions geogràfiques específiques, tals com el torró de Xixona, les carxofes de Benicarló, les cireres de la Muntanya d'Alacant, el raïm de taula del Vinalopó, les gambes de Dénia, el xocolate

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

de la Vila Joiosa, els llagostins de Vinaròs, o les tòfones negres del Maestrat de Castelló.

A la Comunitat Valenciana, segons dades de l'enquesta duta a terme a les oficines de la Xarxa Tourist Info, el 27,4 % dels turistes destaca la gastronomia com a factor determinant a l'hora de triar destinació de les vacances, i és la Comunitat la que ocupa la segona posició d'Espanya en atracció de turisme gastronòmic, un total de 3,8 milions de turistes van realitzar el 2013 activitats gastronòmiques a les destinacions de la regió.

La Comunitat s'esforça per protegir i reivindicar la seua gastronomia, així com també per posicionar el seu producte en el circuit turístic mitjançant diferents iniciatives com *tours* guiats, classes de cuina, tastos de vins i altres esdeveniments com l'assistència a fires internacionals, a Fitur, o les Jornades Gastronòmiques de la Tòfona de Morella, els premis de l'Acadèmia de Gastronomia de la Comunitat, la Festa de la Carxofa a Benicarló, la Mostra de l'Embotit Artesà i de Qualitat de Requena, les Jornades Gastronòmiques de l'Arròs i Galera de Peníscola, GastroAlicante, la Ruta Turística i Gastronòmica de la Taronja de Vila-real, el Concurs Internacional de Cuina Creativa de la Gamba Roja de Dénia, la Festa del Rotllo de l'Alcora, les Jornades Gastronòmiques de Setmana Santa de Pilar de la Horadada, la Ruta de la Tapa de la Nucia, la Setmana Gastronòmica del Castell de Guadalest, la Fira del Xocolate i del Dolç Artesà de Manises, la Festa del Vi i la Fava del Poble Nou de Benitatxell, i un llarg etcètera d'iniciatives relacionades amb la gastronomia de la Comunitat.

Perfil del turista gastronòmic

Els turistes gastronòmics o *foodies* busquen participar en les noves tendències de consum cultural. Són els viatgers que busquen l'autenticitat dels llocs que visiten a través de la gastronomia. Estan preocupats per l'origen de productes i reconeixen el valor de la gastronomia com una forma de socialitzar, com un espai per a compartir la vida amb els altres o per a intercanviar experiències. Aquests turistes solen gastar per damunt de la mitjana, són exigents i eviten la uniformitat i el que siga comú (UNWTO, 2012).

Tal com subratlla l'informe "Food Tourism 2014", l'edat més comuna del perfil del turista gastronòmic a Europa se situa entre 36 i 55 anys (38 %), un 30 % tenen més de 50 anys, i un 15 % es troben entre els 20 i 35 anys. Solen viatjar en parella o, en alguns casos, en grups d'amics o grups temàtics (associacions, companys d'activitats lúdiques, etc.). A la majoria (26 %) li agrada combinar gastronomia amb itineraris culturals. A un 25 % li agrada conéixer la destinació i els voltants, mentre que un 17 % prefereix combinar l'experiència amb serveis de benestar integral. El 55 % dels professionals consultats assenyala que aquest tipus de turista busca conéixer aspectes autèntics del país que visita, mentre que el 28 % ho defineix com a persones que

busquen socialitzar-se i passar temps juntes. Entre les principals activitats més demandades pels viatgers atrets per la gastronomia figuren visitar granges i mercats de productes locals (29 %), seguits de les compres de productes locals (26 %) i els esdeveniments relacionats amb el menjar i el vi (20 %). De mitjana, els turistes gasten un 25 % del seu pressupost del viatge en menjars i begudes, entre els 100 i 250 euros diaris. La durada d'aquest tipus de viatges gastronòmics sol ser equivalent a la d'una escapada, és a dir, dos o tres dies (58 %), per damunt d'una setmana (23 %) i d'un dia (7 %).

Fortaleses competitives

- La Comunitat posseeix abundants matèries primeres i productes locals de gran qualitat i propis de la regió, alguns d'ells protegits amb denominacions d'origen.
- Forta identitat i varietat culinària de les diferents zones de la Comunitat Valenciana.
- Un bon nombre d'instal·lacions i restaurants amb reconeguts distintius a nivell mundial com les prestigioses estrelles Michelin.
- S'han multiplicat els esdeveniments i les activitats que giren al voltant de la gastronomia i s'han creat atractives rutes gastronòmiques, jornades i esdeveniments.
- Compatible i complementari a qualsevol tipus de turisme en qualsevol zona dins de la Comunitat Valenciana.
- Bona relació qualitat/preu de l'oferta gastronòmica a la Comunitat.

Reptes

- Posicionar el producte turístic en el focus de la gastronomia tant local com mundial.
- Identificar el turisme gastronòmic com a compatible i alhora diferenciador de la resta de l'oferta turística.
- Formació de professionals dels sectors relacionats amb la gastronomia (pescadors, agricultors, comerciants, proveïdors, etc.).
- Crear imatge turística de la Comunitat i la seua gastronomia a nivell nacional i internacional.
- Traure partit de l'actitud participativa del turista gastronòmic per a implicar-lo en diferents processos productius.
- Més nivell de cooperació amb altres tipus de turisme complementaris.

8.6. Turisme de golf

Definició i impacte

Es defineix el turisme de golf com els fluxos

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

de persones que pernocten fora del seu lloc habitual de residència motivats pel desig de gaudir de la pràctica de golf (turisme esportiu) o per a assistir com a espectadors a competicions del golf (esport turístic) (Amorós, 2003). L'informe realitzat per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació d'Alacant el 2016 assenyala que la demanda turística de golf estaria integrada no solament pels turistes de golf, és a dir, aquells que es desplacen regularment al llarg de l'any en períodes de diversos dies amb la motivació principal de jugar al golf, sinó també per aquells turistes per als quals el golf és una activitat complementària d'una altra principal (sol i platja, negocis, congressos, salut, etc.), així com pels acompanyants del turista de golf que utilitzen les instal·lacions, visiten l'entorn i ocasionalment juguen al golf. D'una altra banda, caldria considerar també altres jugadors que no tenen la consideració de turistes perquè no pernocten al lloc al qual es desplacen per a jugar, com els excursionistes i els jugadors locals que resideixen habitualment a l'entorn dels camps de golf. En algunes localitats de la província resideix un elevat nombre d'estrangers, procedents de països en els quals la pràctica del golf està molt arrelada, per la qual cosa sembla convenient incloure'ls també en l'avaluació de l'impacte.

KPMG, Oxford Economics i SRI International (2006), van utilitzar tres tipus d'efectes per a l'avaluació econòmica del golf a Europa: i) efectes directes o l'impacte econòmic directe de la indústria del golf (instal·lacions de golf, fabricants i distribuïdors d'equips de golf, les empreses de difusió, comercialització i execució dels tornejos de golf, el transport, instal·lacions, hotels i restaurants utilitzats pels turistes de golf, i les activitats immobiliàries vinculades a camps de golf); ii) efectes indirectes o produïts a través de la indústria de compres de béns i serveis; i iii) efectes induïts o els efectes sobre la resta de l'economia d'aquesta despesa dels consumidors (botigues i oci prop d'on viuen els empleats, etc.).

Turisme de golf a Espanya

Segons dades de la Real Federació Espanyola de Golf, la pràctica d'aquest esport a Espanya va concloure l'any 2015 amb 277.782 federats, la qual cosa suposa un descens absolut de 7.701 llicències (-2,7 %) durant l'exercici passat, el sisé decreixement experimentat en la història del golf espanyol, que abasta el període 2011-2016, i que coincideix amb bona part de la prolongada crisi econòmica que condiciona el desenvolupament de molts sectors de la societat espanyola. El nombre de llicències femenines supera les 81.000 en l'actualitat, la qual cosa suposa un 29,5 % del total de llicències de golf. De totes aquestes, 41.329 corresponen a dones majors de 50 anys, 27.914 a dones entre 21 i 50 anys i 12.108 a menors de 21 anys, amb esment especial per a les 8.537 menors de 16 anys. Entre els més joves, convé destacar que al voltant de

23.563 xiquets i xiquetes menors de 16 anys constitueixen el planter del golf espanyol, la qual cosa en termes percentuals suposa el 8,5 %. L'EGA, la Federació Europea de Golf, publica en la seua pàgina web que el descens en el nombre de federats ha sigut més pronunciat al Regne Unit. Per contra, països de la fortalesa econòmica d'Alemanya, Holanda o França han crescut significativament entre 2004 i 2015.

Segons un informe elaborat per l'empresa Golf Business Partners (2016), el valor afegit del golf al turisme a Espanya es xifra en uns 775 milions d'euros anuals. Aquesta xifra es genera des de les activitats purament turístiques (més de 564 milions d'euros) i des de l'aportació directa del turisme en els camps de golf (més de 211 milions d'euros). De qualsevol forma, el turisme de golf és una de les categories més importants de la indústria turística espanyola, tal com es pot comprovar amb les dades següents:

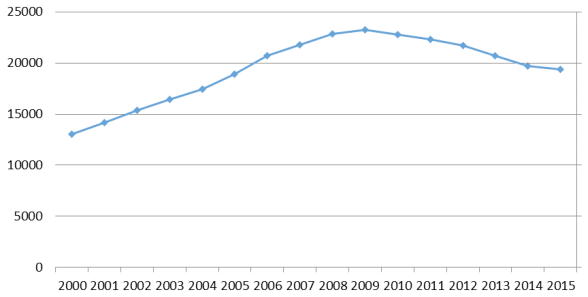
- Nombre de turistes estrangers que juguen al golf a l'any a Espanya: 1.069.211.
- Nombre de voltes efectuades per turistes estrangers: 3.742.240.
- Nombre mitjà de vegades que juga al golf a Espanya cada turista estranger: 3,5.
- L'ocupació dels camps espanyols pels turistes de golf és del 41 % del total de voltes, amb un nombre de 3.841.240.
- El continent europeu és el principal mercat emissor del turisme de golf a Espanya. La grandària d'aquest gran mercat ve marcat per diverses dades, com que el nombre de jugadors de golf a Europa és superior a 6.700.000; el nombre de camps de golf és de 6.600; i el percentatge mitjà de població que juga al golf és de l'1,3 %. Aquest percentatge supera el 5 % a Gran Bretanya i és superior en altres mercats importants com Irlanda, Holanda, Suècia i la resta dels països escandinaus.
- El 16 % dels jugadors de golf europeus juguen a Espanya anualment. El major nombre dels turistes de golf que juguen a Espanya són britànics (38 % del total), seguit pels alemanys (16 %), i pels suecs (10 %).
- A Espanya juguen al golf un 2 % dels turistes que ens visiten. No obstant això, aproximadament un milió dels turistes que vénen a Espanya són jugadors de golf, però no juguen al nostre país per manca d'informació sobre les oportunitats de jugar.
- Més d'un 45 % dels turistes de golf que vénen a Espanya s'allotgen en establiments hotelers.
- La despesa dels turistes que juguen al golf és de 150 euros en activitats no relacionades amb el golf i 55 en activitats de golf. En total, inverteixen uns 205 euros per cada volta que realitzen.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Turisme de golf a la Comunitat Valenciana

L'evolució del nombre de llicències federatives en el golf a la Comunitat Valenciana, tal com es pot observar en el gràfic següent, no ha sigut diferent a l'experimentada a Espanya des de l'any 2000.

Gràfic 5. Evolució del nombre de licències a la Comunitat Valenciana

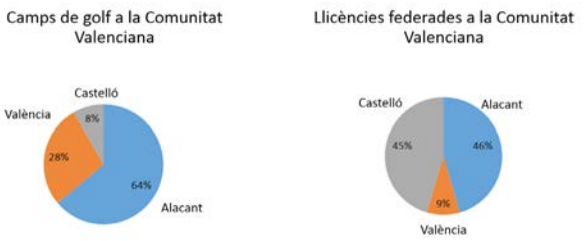


Font: *Elaboració pròpia a partir de dades de la Federació de Golf de la Comunitat Valenciana.*

La distribució de l'oferta dels camps de golf per comunitats autònomes reflecteix una concentració important de camps a Andalusia (amb una quota propera al 25 % del total). A continuació se situen Castella i Lleó (10 % de l'oferta nacional), seguida per Catalunya (10 %), i la Comunitat Valenciana (7 %). Així doncs, en acabar l'any 2015, la Comunitat Valenciana és la quarta regió amb més camps de golf (36 camps) i amb més nombre de jugadors federats (19.360 federats, que suposen una quota del 7 %).

Segons dades de la Federació de Golf de la Comunitat Valenciana, la distribució dels camps entre les tres províncies de la Comunitat Valenciana és desigual. La província d'Alacant, amb 23 camps concentra el 64 % del total, València aglutina el 28 % (10 camps), i el 8 % restant (3 camps) es localitza a la província de Castelló.

Gràfic 6



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades de la Federació de Golf de la Comunitat Valenciana.*

L'informe realitzat per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació d'Alacant al 2016 assenyala que la Comunitat Valenciana és la quarta destinació nacional per als turistes de golf procedents d'altres països, amb un 11,6 % de la demanda, darrere d'Andalusia, Balears i Canàries. A molt poca distància se situa Múrcia, amb un 10,1 % de recepció d'aquests turistes. L'informe no desglossa les dades per províncies, però tant des del sector del golf com per part de les administracions públiques i els ens econòmics implicats en aquest estudi recorden que quasi tota l'oferta de la Comunitat Valenciana es

concentra a la província d'Alacant. D'aquesta manera, pot afirmar-se que Alacant és la quarta província espanyola amb més demanda de turisme de golf. A més, els mateixos experts incideixen que tant a Balears com a Canàries l'estacionalitat en el sector és més elevada que a la costa mediterrània peninsular.

Segons les dades de l´Agència Valenciana del Turisme, el perfil del turista de golf a la Comunitat es defineix amb les característiques següents: el clima, l'accessibilitat al territori, la varietat d'oferta de turisme de golf i la relació qualitat/preu són els aspectes que més l'atrauen de la Comunitat Valenciana. Es tracta d'un turista vacacional que juga per plaer, esport o per raons socials i que ve amb aquesta motivació, en general, a la tardor (53 %), a la primavera (20 %), hivern (17 %) i estiu (11 %). D'ells, la majoria són estrangers, principalment del Regne Unit, i és Madrid el principal emissor nacional. Viatgen a la Comunitat durant una setmana i visiten dos camps de golf i realitzen tres eixides de golf, i són les seues activitats més habituals, a més del golf, la gastronomia i el gaudi de l'oferta d'oci. Finalment, cal destacar que al dia cada turista de golf gasta 163 euros, 53 euros més si s'allotja en hotel, i 900 euros en el conjunt del viatge, i que es tracta d'un turista satisfet i fidel: el 75 % repeteix visita i el 95 % recomana la Comunitat com a destinació de golf.

Fortaleses competitives

- La Comunitat té un clima agradable en les estacions en les quals més es demana aquest tipus de turisme.
- Bones connexions en transport des dels principals mercats emissors (nacionals i internacionals). La connectivitat d'aquests mercats amb la Comunitat és excel·lent.
- Capacitat d'allotjament i altres serveis turístics de gamma mitjana-alta susceptibles d'incorporació a l'oferta de golf.
- Ajuda a desestacionalitzar el turisme de sol i platja.
- La Comunitat té una bona imatge en altres modalitats turístiques que podrien complementar perfectament la pràctica del golf, com el turisme de negocis, sol i platja, gastronòmic, enològic, etc.

Reptes

- Dotar aquesta tipologia de turisme d'importància estratègica vertebrant-ne la pràctica com a producte turístic amb més orientació comercial, valor afegit i serveis complementaris adaptats als seus demandants.
- Estendre la pràctica del golf a altres grans segments de turisme com els joves o la tercera edat.

- Garantir la gestió mediambiental sostenible dels camps de golf.
- Generar una oferta de golf superior a les províncies de Castelló i València, sempre sobre pautes ambientals i territorials sostenibles.
- Incrementar la importància dels mercats emissors nacionals i internacionals secundaris per a diversificar la demanda.
- Potenciar la demanda interna per a assegurar el manteniment i la viabilitat econòmica dels camps.

8.7. Turisme d'esdeveniments

Definició i impacte

La celebració d'esdeveniments genera fluxos turístics al lloc on se celebren; aquests fluxos representen el turisme d'esdeveniments. En termes generals, el turisme d'esdeveniments pot incloure congressos, convencions, fires, exposicions, viatges d'incentiu, festivals. En aquest cas, tractem els productes no englobats en el turisme MICE. L'organització d'un esdeveniment pot exercir un cert efecte multiplicador en diferents sectors de l'economia, en funció de la grandària de l'esdeveniment. Els assistents a l'esdeveniment es converteixen en turistes, que s'allotgen als hotels, mengen als restaurants i es converteixen en usuaris de les infraestructures de la regió.

Turisme d'esdeveniments a Espanya

Més enllà dels grans esdeveniments, a Espanya se celebren diferents esdeveniments d'impacte inferior, però que també són rellevants per al sector turístic. A títol d'exemple, la Red Bull Cliff Diving World a Bilbao (amb unes 52.000 persones el 2015 i un impacte econòmic d'un milió d'euros); la Volta Ciclista a Espanya (en l'edició de 2014 va generar 300.000 euros de beneficis diaris i el seu inici a Jerez va suposar una facturació hotelera d'1,2 milions d'euros, amb un impacte mediàtic de més de 323 milions d'espectadors); Madrid Open Tenis (que va generar 24 milions d'euros en l'edició de l'any 2014, amb una audiència de quasi 70 milions de persones i una generació de 8.000 llocs de treball a la ciutat); Gran Premi d'Espanya de Fórmula 1 de Montmeló (en l'edició de 2014 va facturar més d'1.200 milions d'euros, amb una despesa mitjana per espectador d'1.063 euros); així com festivals musicals com: Actual Festival (Logronyo), Primavera Trompetera Festival (Jerez de la Frontera), Festival Viña Rock (Villarrobledo), Festival SOS 4.8 (Múrcia), FIV (Vilalba), Festival Interestelar (Sevilla), Festival de les Arts (València), Festival de los Sentidos (La Roda), Azkena Rock Festival ARF (Vitòria), Festival PolifoniK Sound (Barbastre), Vida Festival (Vilanova i la Geltrú), Festival Cabo de Plata (Barbate), Festival Bilbao BBK Live (Bilbao), AIrumbo

Festival (Chipiona), Low Festival Benidorm (Benidorm), Festival Arenal Sound (Borriana), Festival Ebrovisión (Miranda de Ebro), Festival Internacional de Benicàssim (FIB) (Benicàssim), Rototom Sunsplash European Reggae Festival (Benicàssim).

Turisme d'esdeveniments a la Comunitat Valenciana

Els esdeveniments realitzats a la Comunitat Valenciana en els últims anys han tingut un impacte considerable des del punt de vista de la projecció internacional de la imatge de la destinació, així com de la creació d'infraestructures d'oci noves, i de l'estímul a la captació de demanda turística. A títol d'exemple, cal destacar:

Festival dels Arts (València), que al 2016 va atraure 40.000 persones en un cap de setmana. El Low Festival Benidorm, que en l'edició de 2015 va tindre un impacte econòmic de prop de 13 milions d'euros a Benidorm, amb 70.000 assistents. Al 2016 l'impacte directe ha arribat als 14 milions, en el qual el 85 % dels assistents van passar 3 dies o més a la ciutat i el 90 % la recomana i vol tornar-hi.

El Festival Arenal Sound de Borriana mou al voltant de 250.000-300.000 espectadors, amb un impacte econòmic d'entorn dels 31 milions d'euros. El Festival Internacional de Benicàssim (FIB) va acabar el 2016 amb l'assistència de quasi 170.000 espectadors, més de la meitat estrangers, amb un impacte econòmic de 50 milions. Dels assistents, un 54 % van ser estrangers, principalment del Regne Unit, i es va arribar al 100 % d'ocupació als hotels i càmpings de Benicàssim i tota la seua àrea d'influència. El Rototom Sunsplash European Reggae Festival -també a Benicàssim- va atraure al 2016 més de 250.000 persones arribades de 80 països diferents. Igual que amb el FIB, l'ocupació turística en hotels i càmpings de Benicàssim s'ha acostat al 100 % durant la celebració del Rototom.

Perfil dels turistes amb interés en esdeveniments

El turista d'esdeveniment realitza, en general, un ús intensiu de l'allotjament hoteler i càmping, encara que el nivell de despesa d'aquests turistes depén del tipus d'esdeveniment.

Fortaleses competitives

- Saber fer acumulat per a la celebració d'esdeveniments.
- Oferta hotelera d'alta qualitat en places d'allotjament.
- Clima que permet dur a terme múltiples activitats addicionals a l'aire lliure durant gran part de l'any.

- L'activitat relacionada amb el turisme d'esdeveniments és un element dinamitzador de tot tipus d'enclavaments amb vocació turística.
- Resulta atractiu per a les ciutats que l'acullen.
- Bones connexions en transport.
- Preus competitius de l'oferta de la Comunitat Valenciana tant a nivell internacional com a nivell nacional.

Reptes

- Consolidar i millorar la imatge de qualitat de la Comunitat com a destinació d'esdeveniments per a competir de forma solvent amb destinacions emergents.
- Convertir els turistes que visiten la Comunitat amb motiu d'un esdeveniment en potencials turistes que tornen en una altra ocasió de vacances.
- Afavorir la capacitat dels esdeveniments per a desestacionalitzar la demanda.
- Promoure esdeveniments amb projecció turística i suport de la societat local (Marató Trinidad Alfonso de València, per exemple).

8.8 Turisme idiomàtic

Definició i impacte

D'acord amb l'Organització Mundial del Turisme, el turisme idiomàtic es defineix com les activitats que realitzen les persones durant els viatges i estades a llocs diferents al del seu entorn natural de residència per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb la finalitat de fer una immersió lingüística en un idioma diferent al del seu entorn natural. És un tipus de turisme amb un creixement elevat, impulsat per la necessitat d'aprendre altres llengües.

Segons l'informe de l'Institut Cervantes, l'anàlisi de l'evolució demogràfica de les cinc llengües més parlades del món –xinés, anglés, espanyol, hindi, àrab- entre 1950 i 2050 reflecteix que, en termes relatius, la proporció de parlants de xinés i anglés descendeix per raons de demografia mundial. Per contra, tant l'espanyol com l'hindi estan coneixent un augment moderat, però continu, del seu nombre de parlants. En el 2030, solament el xinés superarà l'espanyol com a grup de parlants amb domini natiu. Si no canvia la tendència, d'ací a tres o quatre generacions el 10 % de la població mundial s'entendrà en espanyol. Al 2050, els Estats Units serà el primer país hispanoparlant del món. Les estimacions fetes per l'Oficina del Cens dels Estats Units parlen que els hispans seran 132,8 milions al 2050, quasi el triple dels 46,7 milions de l'actualitat. Això suposarà que el 30 % de la

població, quasi un de cada tres residents als Estats Units, serà hispà.

En particular, l'anuari de l'Institut Cervantes de 2015 determina que el grup d'usuaris potencials d'espanyol (xifra que aglutina el grup de domini natiu, el grup de competència limitada i el grup d'aprenents de llengua estrangera) aconsegueix quasi 559 milions. El 6,7 % de la població mundial ja és hispanoparlant, percentatge molt superior al rus (2,2 %), al francés (1,1 %) i a l'alemany (1,1 %). Les previsions estimen que en 2030 els hispanoparlants seran el 7,5 % de la població mundial. Més de 21 milions d'alumnes estudien espanyol com a llengua estrangera en diverses regions del planeta. L'espanyol és la tercera llengua més utilitzada en la Xarxa, per darrere de l'anglés i el xinés. El 7,9 % dels usuaris d'Internet es comunica en espanyol. L'ús de l'espanyol en la Xarxa ha crescut més d'un 1.100 % entre els anys 2000 i 2013. L'espanyol és la segona llengua més utilitzada en les dues principals xarxes socials, Facebook i Twitter, les dues amb un potencial enorme de creixement d'ús en llengua espanyola. L'espanyol és la segona llengua més utilitzada en Twitter a ciutats majoritàriament angloparlants com Londres o Nova York.

Turisme idiomàtic a Espanya

D'acord amb l'informe de Turespaña, el sector turístic xifra en 462,5 milions d'euros els ingressos del turisme idiomàtic a Espanya el 2007. Els 237.600 estudiants que van arribar a Espanya en aquell any van destinar 176,5 milions als cursos d'espanyol, dels quals el 86 % va anar a parar a centres privats d'idiomes i el percentatge restant a les universitats. El nombre de turistes idiomàtics que arriben a Espanya ha crescut des del 2000 fins al 2007 un 137,6 %. Són majoritàriament d'origen europeu (73 %) i americans (21,8 %), i és Alemanya el principal país emissor d'estudiants cap a Espanya (20,8 %), seguit dels EUA (17,5 %), resta d'Europa (10,5 %) i França (9,2 %).

Turisme idiomàtic a la Comunitat Valenciana

L'11,23 % de la demanda nacional es concentra a la Comunitat Valenciana, on destaca l'elevat potencial quant als estudiants internacionals que arriben a les universitats en els diferents programes de mobilitat europea i no europea. En el curs acadèmic 2012/2013, l'últim sobre el qual es tenen dades, 40.202 alumnes estrangers van triar el nostre país com a destinació per als seus estudis o períodes de pràctiques en el marc d'aquest programa d'estudis superiors. De fet, les quatre universitats que més estudiants Erasmus van rebre en el curs 2012/13 són espanyoles: Granada, València, Sevilla i la Complutense de Madrid. En el top 10 hi ha unes altres dues universitats, la Politècnica de València (6a) i la Universitat de Barcelo-

na (9a). Com es pot observar, dues universitats valencianes estan entre les deu primeres, amb el consegüent potencial de turisme idiomàtic que això suposa.

Perfil dels turistes idiomàtics

El turista idiomàtic és una persona jove (el 54 % tenen entre 20 i 29 anys), amb una estada relativament llarga al país de destinació (mínim quatre setmanes). Encara que tradicionalment es fa en els mesos d'estius, n'hi ha un volum considerable durant la resta de l'any. Viatgen sols i s'allotgen en apartaments, cases particulars i residències d'estudiants.

Fortaleses competitives

- Clima i atractiu de les destinacions turístiques.
- Connexions aèries internacionals de baix cost.
- Àmplia oferta d'universitats.
- Oferta formativa creixentment estructurada i orientada al turisme idiomàtic.

Reptes

- Integrar l'oferta de turisme idiomàtic amb altres tipus de turisme.
- Impulsar el turisme idiomàtic en mercats de llarga distància (Àsia i EUA).
- Impulsar la promoció en universitats i centres de formació estrangers.

8.9. Turisme LGBT

Definició i impacte

La importància del segment de població LGBT (lesbianes, gais, bisexuals i transsexuals) és creixent. Segons dades de Capital LGBT, aquest col·lectiu representa entre el 5 % i el 10 % de la població total, aproximadament uns 450 milions de persones. A més, s'estima que el poder adquisitiu agregat del segment de consumidors LGBT en termes de producte interior brut podria estar molt per damunt dels 3 bilions de dòlars a l'any. El segment de població LGBT té més renda disponible, certs patrons de consum amb creixements més alts, i sol viatjar amb més freqüència i durant més temps.

El turisme LGBT podria ser àmpliament definit com qualsevol activitat turística que siga específicament dissenyada per a atraure el mercat LGBT o que, per la seua naturalesa i/o disseny, es dirigisca a aquest mercat. La interacció entre els proveïdors, gerents, facilitadores i consumidors del producte LGBT turisme i de serveis, i la seua posterior rela-

ció, és una part integral del concepte (Walters, 2013). Durant els últims anys, el turisme LGBT ha tingut un creixement significatiu a nivell mundial. Segons xifres de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), aquest tipus de turisme representa 180 milions de persones. Aquestes xifres suposen un 10 % del volum de turistes a nivell mundial i es calcula que a l'any genera 185.000 milions de dòlars. Aquest segment creix anualment 10,3 %, enfront de 4,7 % del creixement general. Capital LGBT estima un impacte de turisme LGBT important en les economies nacionals de destinació, en termes de benefici econòmic directe, així com en termes de potencial d'innovació i de més cohesió de la societat.

Turisme LGBT a Espanya

Espanya està entre les cinc principals destinacions del món per al turisme LGBT, és la primera destinació a Europa i suposa una cinquena part del negoci que genera aquest turisme a la Unió Europea. Aporta més de 6.000 milions d'euros anuals, equivalents al 0,48 % del producte interior brut, i supera països com França, Itàlia o el Regne Unit en els beneficis aportats per aquest col·lectiu. França rep un poc menys de 6.000 milions d'euros a l'any i el Regne Unit i Itàlia un poc més de 4.000 milions d'euros.

Entre els diversos factors que expliquen la preferència d'aquest col·lectiu per Espanya, estan principalment el producte turístic de sol i platja, la normalització de la seua situació social (per exemple, a través de l'aprovació del matrimoni entre persones del mateix sexe), o la celebració de grans esdeveniments per als col·lectius de gais i lesbianes. Per exemple, la celebració de Madrid Orgull, l'esdeveniment d'aquest tipus més gran d'Europa i segon del món, atrau més de 200.000 visitants estrangers i les diferents activitats que inclou concentren a més d'1,5 milions d'assistents. Es calcula que l'impacte econòmic per a la ciutat supera els 120 milions d'euros i l'estada mitjana és al voltant de 3,7 dies. Així mateix, Barcelona organitza el Circuit Festival, el major festival d'Europa destinat al públic homosexual i un dels més multitudinaris del món. Atrau al voltant de 70.000 persones durant dotze dies i el seu impacte econòmic s'ha xifrat en 150 milions d'euros (Hosteltur, 2015).

Melián, Moreno i Araña (2011) extrauen algunes característiques del turista gai a les Canàries que poden ser indicatives del perfil d'aquest col·lectiu. El turisme gai és un dels segments que més ingressos genera al món, a causa del seu alt nivell de despesa i rendibilitat, ja que reporten una despesa diària en destinació de 177 euros, més del triple que la resta de turistes. El 82 % repeteix visita a la destinació i el 96 % considera tornar-hi. Els seus viatges són més freqüents i més llargs que la mitjana del sector turístic. El seu comportament és transversal, ja que s'inclouen en altres segments turístics. A més, tenen

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

menor estacionalitat que la resta de turistes, ja que solen viatjar durant tot l'any.

Turisme LGTB a la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana ha tingut una obertura gradual a aquest segment turístic. Per exemple, durant l'any 2016, s'han programat diferents accions de promoció de l'oferta turística especialitzada de la Comunitat per al col·lectiu LGBT per tractar d'augmentar la seua visibilitat i el seu posicionament com a destinació turística gay-friendly.

A més de les diferents accions de promoció, la Comunitat ha entrat en la categoria de destinació en la International Lesbian & Gay Travel Association (IGLTA), una xarxa global dedicada a educar, connectar i informar els viatgers d'aquest segment i les empreses locals; s'ha adaptat el logotip oficial del turisme de la regió usant la bandera gai per a utilitzar-lo en accions dirigides a aquest col·lectiu; s'ha posat en marxa l'edició de plànols de diverses ciutats com València, Alacant, o Benidorm amb l'oferta d'oci LGBT friendly; i s'ha editat un fullet amb l'oferta gay-friendly de la Comunitat.

Fortaleses competitives

- Espanya ha sigut un dels països amb polítiques més progressistes cap al col·lectiu LGBT.
- La Comunitat Valenciana és la destinació favorita per als turistes del Regne Unit, principal mercat emissor del turisme LGBT.
- Un clima favorable i una oferta de turisme transversal atractiva per a aquest col·lectiu.
- Creix la varietat i el nombre d'establiments turístics gay-friendly.
- Llançament de campanyes de promoció de la Comunitat Valenciana com a destinació LGBT per a informar i atraure turistes d'aquest col·lectiu.

Reptes

- Construir una imatge de marca associada a la tolerància i la diversitat.
- Aprofitar aquest sector de mercat per a combatre l'estacionalitat.
- Més adaptació de l'oferta turística a les necessitats específiques d'aquesta demanda (gay-friendly).
- Aprofitar les sinergies amb altres productes turístics, tenint en compte que aquest segment no és excloent amb altres segments de clients.
- Millor adequació de l'oferta de restauració i d'allotjament a aquest col·lectiu.

- Existència d'un clúster d'empreses orientat i especialitzat en aquest segment.

8.10. Turisme de luxe

Definició i impacte

Els viatgers que fan turisme de luxe busquen un producte exclusiu que aporte experiències úniques, sensacions exòtiques o diferents amb la millor qualitat possible i on el preu és un criteri secundari quan organitzen les vacances. Són clients fidels que solen repetir destinació i allotjament i, segons Amadeus, tenen uns ingressos anuals per damunt dels 150.000 dòlars.

Es tracta d'un sector del turisme en plena expansió, com pot extraure's de les conclusions d'un estudi realitzat per Amadeus en col·laboració amb el Tourism Economist, "Shaping the Future of Luxury Travel". Aquest informe indica que el turisme de luxe va registrar un creixement del 4,5 % en taxa anual (davant del 4,2 % dels viatges en general) en els últims cinc anys (2011-15). A més, en els pròxims deu anys els viatges de luxe s'incrementaran un 6,2 %, per damunt de la mitjana general estimada en un 4,8 %. Entre les raons que expliquen aquest increment es troben el creixement de la classe mitjana en els mercats emergents o l'aparició de nous productes i serveis de luxe. Europa i Amèrica del Nord, que concentren el 64 % dels viatges de luxe i representen només el 18 % de la població mundial, mantindran el lideratge en aquest sector. Àsia registrarà les taxes de creixement més elevades, gràcies a l'augment de la renda en els mercats del sud-est asiàtic, principalment Singapur, Tailàndia i les Filipines.

Potser un dels indicadors més adequats per a mesurar la demanda de turisme de luxe d'una regió seria el nombre d'hotels de cinc estrelles i les seues dades d'ocupació. En un estudi realitzat per Trivago, Espanya apareix com el seté país amb més nombre d'hotels de 5 estrelles al món, per darrere de la Xina, Turquia, Mèxic, Itàlia, l'Índia i Grècia. A més, resulta cridaner que, encara que els hotels que més busquen els espanyols són els de quatre estrelles, també es decanten per allotjar-se en hotels de cinc estrelles en els seus viatges, i busquen molt més aquest tipus d'allotjaments quan visiten altres ciutats dins del país que quan viatgen a l'estranger. Els madrilenys són els que més cerques d'hotels de luxe registren, seguits per catalans, andalusos, valencians i canaris.

Segons dades de l'enquesta d'ocupació hotelera duta a terme per l'Institut Nacional d'Estadística, durant l'any 2015 a Espanya hi havia 258 hotels de cinc estrelles (prop del 2 % del nombre d'hotels), que allotgen un 5,4 % dels turistes que passen per establiments hotelers (1,7 % són residents a Espanya i el 3,7 % restant són residents a l'estranger), i que registren 18.198.008 pernoctacions (un 5,9 % del total), amb una estada mitjana de

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

3,6 dies (per damunt de l'estada mitjana, 3,3 dies, a establiments hotelers). Els establiments de cinc estrelles generen ocupació per a un 13,5 % dels treballadors del sector (25.579 ocupacions). Els 258 hotels de cinc estrelles ofereixen 39.129 habitacions (80.725 places) i el seu grau d'ocupació per habitacions és del 68,1 %, superior a la mitjana del sector (62,0 %).

Perfil del turista de luxe

L'estudi de tendències d'Amadeus, "Shaping the future of luxury travel", disseccionа sis tipus de viatgers de luxe segons les motivacions, el comportament, la freqüència de viatges, la capacitat econòmica dels viatgers o els serveis i productes requerits. Aquestes són les sis tipologies:

- Viatgers amb tota mena de luxe: els diners no són cap problema per a aquest segment i coneixen anticipadament l'experiència que desitgen. Per això les seues expectatives i necessitats específiques han de satisfer-se. No solen admetre interrupcions o incidències en cap de les etapes d'aquesta experiència. Per la seua recurrència solen mantindre una relació de confiança amb una marca (o proveïdor). Sovint requereixen tractaments VIP pel que fa a seguretat i privadesa.

- Viatgers de luxe ocasionals: busquen instal·lacions de luxe i experiències úniques, sovint motivats per celebracions extraordinàries. Són més oberts als suggeriments i les recomanacions. El seu pressupost sol ser més limitat i per això es redueixen les seues probabilitats de ser un viatger de repetició, la qual cosa limita el coneixement que els proveïdors del servei de viatge puguen tindre d'ells. Les seues expectatives prèvies no són tan concretes com en el grup anterior, per la qual cosa —si les superen— pot arribar a construir-se una relació sòlida.

- Viatgers *bluxury*: aquest grup està integrat pels viatgers de negocis d'alt nivell que desitgen combinar un viatge de treball amb uns dies de descans. Es tracta d'un corrent en augment. Un 20 % dels participants en la investigació ha assenyalat que els agradaria incorporar oci a les seues estades de treball. Així, algunes empreses han començat a incloure pràctiques *bleisure* i *bluxury* a les seues polítiques corporatives i es preveu que en el futur aquesta tendència vaja augmentant, amb itineraris dissenyats a mesura.

- Viatgers amb diners, però sense temps: constitueix un grup que, per la falta de temps suficient, atorga gran valor als seus moments d'oci, que considera exclusius i d'alt valor. Requereixen flexibilitat total a l'hora de planificar els seus viatges. Solen externalitzar l'organització dels seus itineraris.

- Estrictament opulents: aquest grup bus-

ca les millors i més glamuroses experiències, la qual cosa implica compartir consells de viatge amb els seus companys de xarxes socials. Per a aquest segment és molt important que els vegen i els escolten.

- Viatgers pròspers i independents: aconseguir experiències úniques o gaudir de destinacions seleccionades acuradament són les motivacions que persegueixen aquests viatgers que, a més, ho fan per a concedir-se un capritx a si mateixos o provar alguna cosa nova i desconeguda.

Fortaleses competitives

- Creació d'iniciatives que cooperen en la promoció del segment de luxe, com l'associació empresarial València Premium.
- Celebració d'esdeveniments que complementen l'oferta de turisme de luxe a la Comunitat Valenciana.
- La Comunitat Valenciana és una destinació consolidada per a la demanda dels turistes dels països de gran poder adquisitiu.

Reptes

- L'oferta ha d'analitzar els canvis en el comportament dels turistes de luxe, així com els nous canals de venda que estan apareixent.
- Aprofitar les sinergies amb altres productes turístics consolidats a la Comunitat Valenciana i propers al turisme de luxe (nàutic, golf, gastronomia, *shopping*, etc.).
- Consolidar la imatge de marca de la Comunitat Valenciana en el mercat del turisme de luxe.
- Desenvolupar aspectes fonamentals en l'estratègia dels productes *premium*, com la personalització i la protecció de l'exclusivitat.
- Atracció dels consumidors potencials, com els *millenials* o mil·lennistes, coneixent, en primer lloc, la seua concepció del luxe i la concreció d'aquest concepte en nous productes turístics que els satisfacin.
- Desenvolupar i adoptar les noves tecnologies per a atraure el viatger de luxe actual i potencial, així com per a redefinir productes nous.

8.11. Turisme MICE

Definició i impacte

L'Organització Mundial del Turisme defineix el turisme MICE (sigles en anglés dels termes reunions, incentius, congressos i esde-

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

veniments) com el conjunt de viatges amb la motivació principal d'assistir a reunions d'un mínim de 10 participants i 4 hores de durada. Així doncs, un concepte MICE més ampli connecta amb les diverses activitats relacionades amb el turisme de negocis i amb el turisme el motiu de viatge del qual es vincula amb la realització d'activitats laborals, d'oci, professionals i/o associatives a través de la realització de reunions de negoci, congressos, convencions, viatges d'incentius i altres reunions similars a aquestes (jornades, trobades, conferències, simposis, fòrums, seminaris, cursos, etc.) convocades amb motius professionals i associatius (METURE/Turespaña, 2004).

A continuació, s'exposen les definicions proposades per IAPCO (Associació Internacional d'Organitzadors Professionals de Congressos) de cadascun dels termes que componen el concepte MICE:

- Reunió (*meeting*): indica la unió d'un nombre de persones en un sol lloc, per a conferir o dur a terme una activitat en particular. La freqüència pot ser *ad hoc* o d'acord a un patró establit com, per exemple, les reunions generals anuals, comités, etc.
- Incentius (*incentives*): esdeveniment com a part d'un programa que s'ofereix als participants per a recompensar una actuació anterior.
- Congressos (*conventions*): reunió participativa dissenyada per a la discussió, la determinació de fets, la resolució de problemes i la consulta.
- Esdeveniments (*exhibitions*): esdeveniments en els quals es mostren productes i serveis.

Turisme MICE a Espanya

El mercat MICE és un sector del turisme que ha tingut una expansió considerable en els últims anys a tot el món. En l'àmbit internacional, i segons les xifres proporcionades per ICCA (Associació Internacional de Congressos i Convencions) sobre les destinacions que acullen un nombre més elevat de grans esdeveniments internacionals, els EUA figuren com el país que lidera aquest rànquing al 2015. Alemanya ocupa el segon lloc, el Regne Unit, el tercer i Espanya baixa una posició al quart lloc. En concret, el turisme de negocis a Espanya al 2015 va acollir 22.000 reunions, la qual cosa suposa un increment del 15 % amb respecte al 2014 i la visita de 4 milions de persones (segons dades de l'Associació *Spain Convention Bureau*). Per darrere d'Espanya ja es troben França, Itàlia i el Japó. En un rànquing similar es presenta la situació de les ciutats que van allotjar el més reunions a escala mundial el 2015. Els primers llocs són per a Berlín, París, Barcelona, Viena, Londres i Madrid per aquest ordre.

Segons recull un informe elaborat per Exceltur, la millora de l'escenari macroeconòmic

a Espanya ha propiciat al 2015 un augment notable de les diferents modalitats de viatges –reunions, congressos, incentius i esdeveniments– incloses en el turisme MICE tant d'espanyols com d'estrangers, i després de diversos anys marcats per retallades i plans de contingència empresarial. "El mercat intern dels viatges de negoci i empresa ha tancat l'any 2015 amb creixements de l'11,3 %, amb dades fins a setembre de la nova enquesta de turisme a residents de l'INE. La intensa entrada d'inversors exteriors a Espanya al 2015 i el bon comportament del comerç internacional han promogut un creixement notable del 17,5 % dels viatges de negocis d'estrangers cap a les destinacions espanyoles", afig l'informe d'Exceltur.

L'informe elaborat per The Ostelea School of Tourism & Hospitality destaca que l'impacte econòmic d'aquest tipus de turisme a Espanya va aconseguir els 4.400 milions d'euros al 2014, la qual cosa representa un 9 % més que al 2013. Així, Espanya va rebre 4,31 milions de turistes per motius de negocis durant 2014 (xifra que supera en un 6 % la del 2013 i que suposa un 6,6 % del total), que realitzen una despesa mitjana de 990 euros i una durada mitjana del viatge en 6,1 dies.

Les previsions d'Exceltur per a l'any 2016 apunten a la consolidació i el dinamisme dels viatges relacionats amb el segment MICE, afavorides per la recuperació de l'economia nacional. Aquestes previsions es veuen fonamentades per les conclusions de l'informe 2016 "Global Travel Price Outlook", de GBTA (Associació Global de Viatges de Negocis) i CWT (Carlson Wagonlit Travel), que pronostiquen increments moderats del sector MICE a nivell mundial. American Express també subratlla aquestes conclusions en l'informe "Global Meeting Forecast" 2016 i pronostica un creixement continuat d'aquest segment de turisme de negocis en els principals mercats del món, entre els quals destaca Espanya.

A nivell regional, la Comunitat Valenciana ha tractat d'afavorir durant els últims anys de manera considerable la demanda d'aquest tipus de turisme. Els viatges per motiu de treball i negocis han suposat un 11,9 % de les visites a la Comunitat Valenciana si prenem com a referència la mitjana acumulada fins a setembre de 2015. Aquesta xifra suposa un increment respecte a l'any anterior. En aquest sentit, destaquen les ciutats de València i Alacant, que apareixen en el rànquing de ciutats internacionals de la ICCA en els llocs 73 i 373 respectivament. Aquests números converteixen València en la tercera ciutat espanyola amb més esdeveniments de negocis i tan sols darrere de Barcelona i Madrid. La seua aparició en aquest rànquing és el resultat de fortes campanyes de promoció del turisme MICE a la Comunitat, acompanyades d'inversions notables en infraestructures de valor per a facilitar aquest turisme.

Perfil dels turistes MICE

El Turisme MICE s'alimenta d'un perfil de

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

client que repercuteix positivament en la ciutat i voltants i que genera ocupació (directa i indirecta). El perfil de turista MICE a Espanya es caracteritza pels punts següents (Spain Convention Bureau, 2015):

- El 68,4 % dels assistents són de nacionalitat espanyola i principalment procedents de la Comunitat de Madrid i Catalunya, mentre que els principals països emissors de participants estrangers són Alemanya, Gran Bretanya, França i Portugal.
- Més del 50 % de participants són professionals directius (35,6 %) i assalariats (20,9 %). Respecte a l'any anterior, les variacions més grans s'han registrat en el perfil de professionals directius i empresaris, que s'han incrementat 11,3 punts percentuals (en els dos casos), mentre que el perfil d'assalariats i estudiants s'ha reduït 11,5 i 8,6 punts, respectivament.
- El grup majoritari d'edat és el que es correspon amb els 25 i els 54 anys (78,7 %), i igual que l'any anterior acudeixen motivats per interessos professionals (89,3 %) i el país de la seu (Espanya) és el factor motivador més important (8,02 punts sobre 10).
- Quant als mitjans de transport, el més utilitzat per a desplaçar-se fins a la ciutat ha sigut l'avió (39,1 %), que relega el cotxe (32,0 %) a la segona posició. Quant al desplaçament per la ciutat, els participants es van decantar més pel metro i el taxi.
- La realització de viatges addicionals anteriors o posteriors a la reunió ha augmentat i arriba al 23,7 % dels participants. La principal destinació triada és la mateixa comunitat en la qual se celebra la reunió (47,7 %).
- Els assistents viatgen en la majoria dels casos sense acompanyants (el 79,4 % viatja sol), encara que la taxa dels que viatgen acompanyats s'ha incrementat un 5,4 % respecte a l'any anterior. Entre ells (20,6 %), el nombre mitjà d'acompanyants també s'ha incrementat (1,63 acompanyants).
- A més, encara que les reunions a les quals acudeixen tenen una durada mitjana de 2,47 dies, allarguen la visita fins als 3,28 dies, durades que s'han incrementat 0,13 dies i 0,33 dies, respectivament.
- S'incrementen els ingressos generats pels acompanyants (els participants incrementen els ingressos el 4,4 %, i els acompanyants incrementen els ingressos el 157,2 %).
- Els ingressos generats per l'allotjament i altres despeses s'han incrementat (8,9 % i 6,9 % respectivament), mentre que els ingressos generats per inscripció han descendit respecte a l'any anterior un 3,5 %. Així doncs, l'increment generat per l'allotjament i altres despeses compensa el descens generat per la inscripció, per la qual cosa, finalment, l'impacte econòmic dels participants s'incrementa (4,4 % més que al 2013).

Concur, juntament amb l'Associació Global de Viatges de Negocis (GBTA), han publicat l'informe "State of Business Travel" 2016, que ofereix una visió completa sobre els hàbits de consum dels viatgers de negocis. L'informe estableix sis perfils de viatgers d'acord amb els hàbits de consum i el seu perfil demogràfic:

- Savvy Sam (entés): viatja el 40 % del seu temps i fa al voltant de 25 viatges a l'any.
- Jet Setter Jeremy (exclusiu): executiu que viatja freqüentment, quasi sempre en primera classe i s'allotja en hotels de 5 estrelles.
- High-tech Hannah (tecnològic): jove mil·lenista que viatja una vegada cada quadrimestre, sovint combinant viatges personals i de negoci amb pressupost ajustat.
- Approving Manager Alan (decisor): no viatja molt, però és responsable d'aprovar els viatges i despeses de l'equip i mantindre el pressupost.
- Travel Arranger Tanya (gestor): reserva viatges per a uns altres i és l'encarregat de fer informes dels viatges de l'equip diverses vegades a la setmana.
- Cautious Carl (previngut): només viatja una o dues vegades a l'any, sol planejar els viatges amb antelació i no està familiaritzat amb els processos i les polítiques.

Més de la meitat de tots els viatgers de negocis pertanyen al grup dels previnguts (Cautious Carl), encara que aquests representen només el 14 % de la despesa total en viatges de negocis. Els "High-tech Hannahs" i "Cautious Carls" es preocupen més pel preu que altres tipus de viatgers, mentre que "Savvy Sams" i "Jet Setter Jeremys" (que contribueixen al 46 % de la despesa total en viatges de negocis) estan més preocupats per la comoditat i la conveniència. Quan es tracta dels viatges aeris, "Jet Setter Jeremys" gasten més, ja que són més propensos a reservar en l'últim minut i opten per seients *premium*.

Fortaleses competitives

- Oferta hotelera d'alta qualitat tant en places d'allotjament com en sales de reunions.
- Clima que permet realitzar múltiples activitats addicionals a l'aire lliure durant gran part de l'any.
- El turisme de congressos contribueix a la desestacionalització amb una distribució relativament uniforme dels visitants durant l'any. Aquesta circumstància permet una gestió més ordenada i previsible.
- L'activitat relacionada amb el turisme MICE és un element dinamitzador de tot tipus d'enclavaments amb vocació turística, de manera que augmenta la demanda de serveis de gamma alta i aporta una despesa mitjana relativament alta per vi-

sitant.

- Es potencia un model de ciutat moderna, oberta i sostenible que pose en relleu atractius com les seues icones, instal·lacions, hotels i centres polivalents.
- Resulta atractiu per a les ciutats que l'acullen. Malgrat la inversió necessària, l'impacte econòmic i d'imatge, tant directe com induït, segueixen resultant especialment atractius per a les ciutats.
- Bones connexions en transport. La connectivitat de les diferents destinacions de la Comunitat per terra, mar i aire és fort.
- Preus competitius de l'oferta de la Comunitat Valenciana tant a escala internacional com a escala nacional.

Reptes

- Consolidar i millorar la imatge de qualitat de la Comunitat com a destinació MICE per a competir de forma solvent amb destinacions emergents.
- Ja que un percentatge molt alt del turisme MICE està compost per turistes estrangers, es converteix en essencial l'obertura de línies de cooperació amb empreses internacionals especialitzades en aquest sector per a atraure periòdicament esdeveniments i visitants d'àmbit internacional.
- Convertir els turistes que visiten la Comunitat amb motiu d'un congrés, negoci o per un viatge d'incentiu, en potencials turistes que tornen en una altra ocasió de vacances.
- El desenvolupament de les noves tecnologies per part de tots els actors implicats en el desenvolupament del turisme de negocis contribuiria a la dinamització d'aquesta indústria i facilitaria i ampliaria els serveis i les cobertures oferides.

8.12. Turisme nàutic

Definició

Es defineix com "aquelles vacances actives en contacte amb l'aigua que permeten realitzar tot tipus d'activitats nàutiques en temps d'oci: vela, motor, surf de vela, submarinisme, etc., compartint l'activitat nàutica amb el gaudi de la naturalesa i l'oferta turística i recreativa de diferents regions costaneres" (Turismo Náutico. Colección Estudios de Productos Turísticos. Turespaña. 1998).

Observant les tendències actuals de les diferents destinacions turístiques, es pot detectar el potencial futur que aquest tipus de turisme alberga, com així ho demostren les actuacions i inversions de certes comunitats autònomes, entre les quals destaca la Comunitat Valenciana. Entre les diverses raons que expliquen l'atenció creixent que desperta

el turisme nàutic en els organismes públics, es remarca que aquest turisme ve acompanyat de molts atractius propis que generen diversificació i especialització de l'oferta turística, comporten un nivell elevat de despesa i atrauen de manera induïda altres activitats gràcies a les infraestructures en les quals es desenvolupa.

Seguint Antonio Peláez (2003), el turisme nàutic es pot descompondre obeint al tipus d'activitat nàutica que el turista realitza. Així, es tindria:

- Turisme de creuers: es caracteritza per l'ús de grans embarcacions per al transport de passatgers. La navegació en el vaixell d'una companyia de creuers turístics podria considerar-se una activitat nàutica, si bé es distingeix pel seu enfocament orientat fonamentalment a l'oci i la recreació, allunyat de plantejaments actius com l'esportiu.

- Turisme nauticoesportiu:
  - Turisme nauticoesportiu de curt abast (lleuger). Implica la realització de les activitats esportives en el mateix punt del litoral, sense que hi haja desplaçament del turista a altres ports.
  - Turisme nauticoesportiu de llarg abast. Es caracteritza per la pràctica d'activitats nàutiques en embarcacions d'esbargiment que permeten al turista que les realitza el desplaçament fins a altres ports, de manera que pot realitzar activitats allà on es fa escala. Això es coneix com a navegació esportiva.
- Xàrter nàutic; consisteix en lloguer d'embarcació, bé siga a experts en navegació, bé a inexperts, en aquest últim oferint la contractació de tripulació.
- Turisme nàutic recreatiu amb embarcació en propietat.

Una vegada definit de forma general el turisme nàutic, i atenent a diversos estudis de demanda d'activitats nàutiques, una possible classificació dels productes nàutics pot ser la següent (Esteban, 1998):

- Navegació esportiva amb embarcació pròpia.
- Xàrter nàutic, per a navegació lliure o en flotilla.
- Submarinisme-busseig: escoles i centres de pràctica.
- Surf de vela i taula.
- Pesca esportiva.
- Rem, piragüisme i caiac.
- Estades esportives: federacions nàutiques internacionals.
- Creuers.
- Grans velers.
- Catamarà i vela lleugera.
- Esquí aquàtic, *flysurf*, *kitesurf*, surf de

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

rem.

- Motos aquàtiques.

Turisme nàutic a Espanya

Espanya és un país molt atractiu per a la pràctica del turisme nàutic fonamentalment pel seu clima favorable i els seus quasi 8.000 quilòmetres de costa. Així, Espanya se situa en el segon lloc turístic a nivell mundial en el nombre de viatgers internacionals que practica esports nàutics durant les vacances, i la xifra ha augmentat en un significatiu 20 % l'estiu de 2015.

Segons dades de la Federació Espanyola d'Associacions de Ports Esportius i Turístics (FEAPDT), a Espanya es poden trobar 457 concessions nauticoesportives, 402 concessions (excepte ancoratges i marines seques), 375 ports esportius i un nombre total de 134.725 amarradors. Aquestes xifres mostren un increment de 5 ports i 2.000 amarradors més al 2015. L'àrea del Mediterrani aporta més del 60 % del nombre de ports esportius i turístics, mentre que la resta de zones costaneres espanyoles representa el 40 % restant. Catalunya, Balears, Andalusia i la Comunitat Valenciana són, per aquest ordre, les regions amb més nombre d'amarradors. Per la seua banda, en les xifres relatives al nombre de ports, les comunitats de Balears, Galícia, Andalusia i Catalunya encapçalen el rànquing.

Per a il·lustrar el creixement del turisme nàutic a Espanya, i segons dades de l'Associació Nacional d'Empreses Nàutiques, cal destacar que el mercat d'embarcacions d'esbargiment a Espanya en el primer semestre de 2016 va créixer un 3,7 %, sobre les xifres aconseguides el 2015. El lloguer, amb un increment de l'11,5 %, també va créixer, encara que menys que en els tres anys precedents, en els quals va experimentar una arrancada històrica. Les eslores que més creixen són les que pertanyen al segment entre 12 i 16 metres (20,6 %). Motos d'aigua, vaixells a motor i velers incrementen les matriculacions entorn d'un 10 % de mitjana. Per províncies, Illes Balears, Barcelona i Alacant ocupen els primers llocs del mercat d'embarcacions d'esbargiment en el primer semestre del 2016. Les illes Balears, en primer lloc, creix un 9,7 % en matriculacions (465 enfront de les 424 registrades en el mateix període de 2015) i representa el 17,0 % del mercat nàutic nacional. Barcelona, a continuació, per quota de mercat (13,3 %) incrementa un 23,6 % les matriculacions (366 sobre les 296 registrades entre gener i juny del 2015). En tercer lloc, per quota de mercat, se situa Alacant, que seguint la tendència de l'any creix un 19,7 % en matriculacions (194 enfront de les 162 registrades entre gener i juny del 2015).

Turisme nàutic a la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana disposa d'unes in-

fraestructures de qualitat per a la pràctica del turisme nàutic. Els seus ports esportius i instal·lacions es troben entre els millors d'Europa, i alberga diferents esdeveniments de molt de prestigi, com l'eixida de la Volvo Ocean Reace des d'Alacant. A aquestes infraestructures se suma un clima i unes temperatures suaus tot l'any, així com un entorn paisatgístic incomparable que ha provocat que aquest tipus de turisme estiga cobrant importància en la regió.

L'Associació de Clubs Nàutics de la Comunitat Valenciana (ACNCV) ha confirmat que el turisme de navegants va créixer durant l'estiu del 2015 i va registrar un 13 % respecte al mateix període de l'any anterior, en el qual ja s'havia iniciat una millora. Els clubs nàutics han comptabilitzat un trànsit total de prop de 4.600 embarcacions, les quals han realitzat 27.100 pernoctacions, la qual cosa suposa una mitjana de 6 jornades d'estada per cada embarcació. La dada mitjana d'estada es manté constant sobre l'exercici anterior. Es calcula que l'estada de cada embarcació en un club suposa un impacte econòmic diari de 150 euros si es comptabilitza el cost de l'amarrador i els serveis, que suposaria un 25 % aproximadament, i el consum mitjà fet a la zona en concepte d'alimentació, oci i altres consums.

Aquestes dades permeten llançar un impacte lleugerament superior als 4 milions d'euros de benefici directe generat als municipis per aquest tipus de turista. En aquest sentit, els serveis més demandats són els d'alimentació, restauració, seguits del lloguer de vehicles. També es constata la sol·licitud d'informació turística i cultural sobre la destinació. A més dels navegants, els clubs han vist incrementada l'activitat de les seues escoles nàutiques, que són part de l'oferta de turisme actiu de la Comunitat i que han acollit un poc més de 9.000 alumnes en aquest període, tant en cursos de vela lleugera, surf de vela o *kitesurf*, com en activitats de caiac, rem o surf de rem. L'increment registrat suposa un 12 %, i indica la recuperació de la capacitat de despesa dels turistes i la importància que es comença a donar a l'oferta d'activitats en la destinació.

Els clubs nàutics són els principals proveïdors de serveis a aquests consumidors nacionals i estrangers, que aprofiten els mesos de bon temps per a navegar per les costes del Mediterrani espanyol. Les destinacions preferides són els clubs de la província d'Alacant, que són els que més visitants han rebut i els que registren més jornades d'estada als seus amarradors.

A la Comunitat Valenciana es hi ha els ports esportius que recull el quadre següent.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Quadre 2.

Port	Amarrador	Port	Amarrador
PROVINCIA DE CASTELLÓ		PROVINCIA DE VALENCIA	
CN Vinaròs	195	PE Canet D'en Berenguer	575
Marina Benicarló	300	PE Pobla Marina	835
PE Peníscola	75	CN Port Saplaya	700
PE Las Fuentes	275	Port America´s Cup	700
PE Orpesa	668	RCN València	1202
CN Castelló	450	València Yacht Base	236
Marina Port Castelló	173	CN El Perelló	330
CN Borriana	251	CN Cullera	350
Burriana Nova	713	RCN Gandia	475
		CN Oliva	423
PROVINCIA D'ALACANT			
Marina Dénia	618	Marina d'Alacant	810
CN de Dénia	601	RC Regates Alacant	550
CN de Xàbia	393	CN Santa Pola	550
CN de Moraira	620	Marina Miramar	237
CN Les Bassetes	80	Port de l'Est	895
CN de Calp	276	Port de Tabarca	15
CN Puerto Blanco	100	Marina de Las Dunas	495
PD Marina Greenwich	542	RCN Torrevieja	600
Dàrsena La Galera	116	Marina Intern. Torrevieja	859
CN Altea	369	M. Salinas Torrevieja	724
CN Benidorm	110	Marina Cabo Roig	207
CN Vila Joiosa	330	CN Dehesa de Campoamor	351
CN el Campello	475	CN Torre de Horadada	541
CN Alacant Costa Blanca	233		

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Foment. Ports de l'Estat.*

Fortaleses competitives

- Condicions climàtiques excel·lents: vent i mar per al desenvolupament de la nàutica, especialment per a la navegació a vela, així com per a la pràctica del surf de rem, caiac, *kitesurf*, etc.
- Condicions ideals per a comercialitzar el xàrter nàutic.
- Ports esportius adequats per a dur a terme activitats nàutiques.
- Empreses dedicades exclusivament a l'oferta i la promoció d'esports nàutics.
- Gran nombre de platges i ports a la Comunitat amb bandera blava.
- Les instal·lacions nàutiques tenen un enorme potencial com a diversificador de l'oferta turística del seu entorn, ja que complementen els serveis de restauració i els comerços.
- Existeix una elevada complementarietat del turisme nàutic amb altres tipus de turisme: gastronòmic, sol i platja, idiomàtic, etc.

Reptes

- Assegurar un desenvolupament turístic sostenible.
- Generar més impacte econòmic de les activitats del turisme nàutic en el terreny econòmic, social, esportiu i turístic de la Comunitat Valenciana creant oportunitats de negoci i ocupació per a residents.
- La tendència actual a ampliar les infraestructures nàutiques es presenta com una oportunitat per a reconsiderar alguns aspectes que afecten el disseny arquitectònic i urbà de les marines existents i a la

relació que estableixen amb l'entorn, ja siga urbà o natural.

- Enriquir l'experiència turística amb multitud d'activitats i esdeveniments complementaris.
- Més promoció tant exterior com local.
- Millorar la coordinació entre tots els agents que intervenen en la conformació dels productes nàutics.

8.13. Turisme rural

Definició

No existeix un concepte de turisme rural clarament delimitat en els principals documents oficials que versen sobre aquest tipus de turisme ni tampoc comunament acceptat per la comunitat científica. De fet, han proliferat un gran nombre de tipologies relacionades amb el turisme rural, com per exemple el turisme verd/ecològic/ecoturisme, agroturisme, turisme d'aventura, turisme esportiu a l'aire lliure o turisme cultural en entorn rural, que donen mostra de diferents facetes parcials que pot incloure l'expressió *turisme rural* i que, per tant, dificulten el desenvolupament d'una definició clara d'aquest concepte. A més, diferències geogràfiques (països, comunitats autònomes, etc.) poden implicar matisos diferents i fins i tot en una mateixa regió poden coexistir diferents variants (Hernández-Maestro, 2010). Partint d'aquest aclariment, una definició molt general i comunament utilitzada és l'aportada per l'Organització Mundial del Turisme i que inclou les activitats turístiques que es realitzen en l'espai rural i que tenen com a fi interactuar amb la vida rural, conéixer les tradicions i la forma de viure de la gent i els atractius de la zona.

Turisme rural a Espanya

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, durant 2015 s'han oferit 143.994 places d'allotjament rural a Espanya repartides entre 15.384 establiments de turisme rural oberts. Aquestes xifres van proporcionar treball a una mitjana de 21.982 persones i suposen un increment pel que fa a les dades de 2014 de l'1,8 % en el nombre de places d'allotjament oferides, de l'1,1 % en allotjaments rurals oberts i del 0,7 % respecte al nombre de personal emprat.

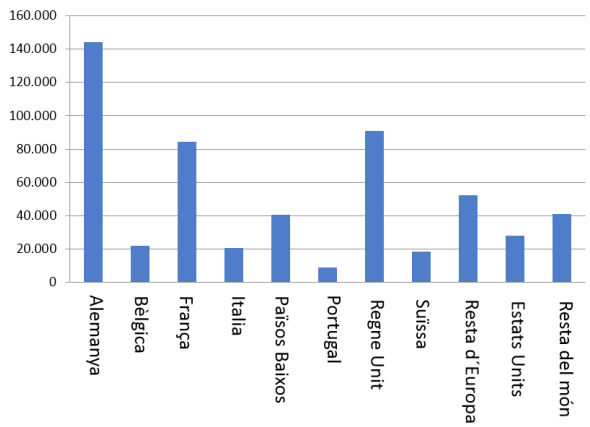
Les comunitats que concentren el més places en aquesta modalitat són Castella i Lleó amb 29.160 places (20,3 % del total), Catalunya amb 16.148 places (11,2 % del total) i Andalusia amb 13.168 places (9,1 % del total).

Addicionalment, l'ús de l'allotjament rural constitueix l'indicador de referència per a mesurar la demanda d'aquesta modalitat turística. Segons dades de l'INE, durant l'any 2015 un total de 3.264.187 viatgers van utilitzar l'allotjament rural comptabilitzant 8.825.067 pernocta-

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

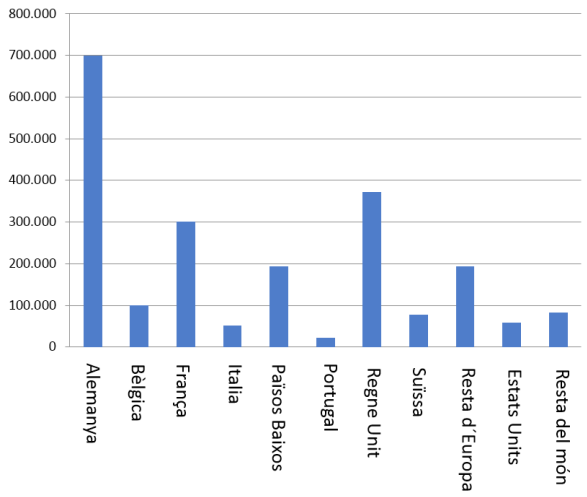
cions amb una estada mitjana de 2,7 dies. En termes de la quantitat de viatgers, predominen els turistes nacionals o residents a Espanya amb 2.713.329 viatgers (83,1 % sobre total de turistes rurals). Els 550.859 turistes no residents suposen el 16,9 % restant del total de turistes, la majoria procedent d'altres països de la Unió Europea (81 %), d'on són alemanys (26,2 %), britànics (16,5 %) i francesos (15,3 %) els més destacats en nombre de viatgers. Igual que la quantitat de viatgers, les pernoctacions de turistes nacionals són majoria, amb el 75,6 % del total. Les pernoctacions dels turistes no residents a Espanya es corresponen amb el 24,4 % del total, de les quals, el 87,3 % són de viatgers procedents d'altres països de la Unió Europea. Els gràfics següents mostren la distribució del nombre de viatgers i de pernoctacions de turistes no residents durant l'any 2015.

Gràfic 7. Viatgers residents a l´estranger, 2015



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.*

Gràfic 8. Pernoctacions de viatgers residents a l´estranger, 2015



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.*

En l'àmbit regional, les principals destinacions de turisme rural a Espanya, per quantitat de viatgers rurals i de pernoctacions, són Castella i Lleó (20,0 % de viatgers i 16,3 % de pernoctacions), Catalunya (11,8 % de viatgers i 12,2 % de pernoctacions) i Andalusia en termes de viatgers (7 %) i Balears en nombre de pernoctacions (9,4 %). D'altra banda, les que més van viatjar utilitzant aquesta tipologia de turisme durant el 2015 van ser les comunitats de Madrid (27,7 % dels viatgers i 26,7 % de les pernoctacions), Catalunya (17,5 % dels viatgers i 18,7 % de les pernoctacions) i la Comunitat Valenciana (8,6 % dels viatgers i 9,7 % de les pernoctacions).

Turisme rural a la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana va disposar d'una oferta de 915 establiments rurals oberts estimats per al conjunt de l'any 2015 (catorze menys que l'any 2014), i en els quals van treballar 1.374 persones. Aquest conjunt d'allotjaments rurals completen una oferta notable amb una capacitat mitjana de 9.304 places que suposa el 6,5 % de l'oferta de places a nivell nacional i que situen la Comunitat Valenciana en el sisé lloc del rànquing de capacitat rural. L'estada mitjana va ser de 2,9 dies.

Al 2015 el grau d'ocupació mitjà anual per places per al total de la Comunitat Valenciana va ser de l'11,1 %, va augmentar un 13,5 % en relació a 2014. L'ocupació en cap de setmana va ser significativament superior a l'ocupació mitjana global, va ascendir al 19,2 %.

D'altra banda, i segons dades de l'INE, al 2015 el nombre de viatgers allotjats als allotjaments rurals de la Comunitat Valenciana va ser de 131.456, la qual cosa va suposar un augment del 14,1 % respecte a les xifres de l'any anterior. La xifra de viatgers residents a Espanya va créixer a 121.173, un 13,4 % més respecte a 2014. En el cas dels 10.285 viatgers estrangers que van visitar els allotjaments rurals de la Comunitat, aquests van registrar un increment d'un 23,8 %. El nombre de pernoctacions estimat per al conjunt del 2015 va ser de 380.303, un 16,7 % més que al 2014. En aquest any, les pernoctacions realitzades per la demanda nacional van ser de 321.829 (la qual cosa suposa 84,6 % del total). Les pernoctacions de la demanda de residents en l'estranger van ascendir a 58.475 (un 15,4 % del total). Els viatgers procedents de la Comunitat Valenciana van constituir el principal grup de viatge amb un 82,1 % i la quantitat de pernoctacions registrades per turistes de la Comunitat van suposar un 77,5 %.

Si analitzem les províncies, València va rebre 51.249 turistes rurals (49.318 dels quals eren residents a Espanya) i va registrar un total de 141.917 pernoctacions. La segueix Castelló amb 50.194 visites (49.264 de residents a Espanya) amb un total de 135.240 pernoctacions. Finalment, Alacant va ser visitat per 30.014 viatgers rurals (22.594 dels quals eren residents a Espanya) amb un total de 103.148 pernoctacions.

Perfil dels turistes rurals

Segons dades de l'informe de l'Observatori del Turisme Rural, les claus del comportament i les característiques principals del viatger rural són les següents:

- Els turistes rurals que viatgen en família estan influenciats (29,1 %) pels blogs de viatges. Per contra, els que viatgen amb amics (35,7 %) prefereixen deixar-se aconsellar per recomanacions de gent coneguda. Finalment, les parelles segueixen la publicitat que la destinació

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

emet. No obstant això, per les dades extretes, es conclou que aquestes opcions són complementàries i consulten les tres alternatives per a aprofundir en detalls i comparar.

- Sobre la freqüència anual d'aquests viatges rurals, les parelles (48,5 %) i els amics (44,5 %) admeten practicar escapades entre 2 i 3 vegades a l'any, una dada que reflecteix la gran oportunitat perquè el propietari incentive amb els seus recursos (entorn, preu, instal·lacions, etc.) els turistes que el visiten. D'altra banda, les famílies (47,7 %) ho fan una vegada a l'any.

- Entre els principals motius pels quals es fan estades de turisme rural, destaquen: els que viatgen en família desitgen estar en contacte amb la naturalesa; els que viatgen amb amics volen estar en contacte amb ells o amb els familiars; i, finalment, els que viatgen en parella busquen el descans i la desconnexió.

- Els que viatgen en família prefereixen Catalunya (51 %), Aragó (46,7 %) i Cantàbria (45 %); els que viatgen amb amics prefereixen destinacions com Navarra (25,1 %), La Rioja (24,8 %) i la Comunitat de Madrid (22,1 %); i finalment, els que viatgen en parella es decanten per destinacions com el País Basc (48,1 %), La Rioja (44,4 %), i la Comunitat Valenciana (44,3 %).

Fortaleses competitives

- Clima propici per a la pràctica del turisme rural.
- Patrimoni cultural i natural ric i divers de les comarques d'interior.
- Bona comunicació i accessibilitat a les destinacions rurals.
- Bona complementarietat interior-litoral.
- Es tracta d'una alternativa turística no massificada.
- Preus assequibles per al turista.
- Gastronomia

Reptes

- Formació i professionalització (estàndards de qualitat en la prestació del servei).
- Reduir l'estacionalitat d'aquest tipus de turisme.
- Assegurar el desenvolupament sostenible.
- Definir una estratègia específica adaptada a la realitat del turisme rural i d'interior.
- Incorporar altres estratègies comercials diferents del preu per a lluitar contra la caiguda de vendes i contra la competència.
- Invertir més en promoció de destinacions.

- Augmentar l'associacionisme entre professionals del sector.
- Controlar l'oferta il·legal d'allotjaments i conscienciar el turista per a evitar-los.
- Millorar els serveis i la qualitat d'algunes instal·lacions afegint accessibilitat per a discapacitats, admissió de mascotes, connexió a Internet i per a aquells que viatgen amb xiquets.
- Com que la utilització dels dispositius mòbils és cada vegada més comú en la comunicació i comercialització de destinacions turístiques, s'ha d'adequar a aquests dispositius l'oferta d'allotjaments i els sistemes de reserva online.
- Desenvolupar iniciatives de turisme experiencial.
- Incrementar la demanda internacional.

8.14. Turisme salut i benestar

Definició i impacte

En línia amb el concepte de turisme de salut proposat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS), en el qual el turista aconsegueix un estat de complet benestar físic, mental i social (i no solament l'absència d'afeccions o malalties), els tipus de serveis que els turistes busquen inclouen tots els que van dirigits a la recuperació, el manteniment i la promoció de la salut.

A escala global, d'acord amb "The Global Spa and Wellnes Monitor" 2014 del Global Wellness Institute, l'impacte general de totes les categories de turisme de salut i benestar aconsegueix els 494 bilions de dòlars en la modalitat de *wellness tourism*, 94 bilions de dòlars en balnearis i 50 bilions de dòlars en tractaments termals.

Turisme de salut i benestar a Espanya

D'acord amb les dades del consorci SpainCares, el turisme de salut va moure més de 500 milions d'euros al llarg del 2015, i creix a un ritme del 20 % anual tant en facturació com en volum de persones. Segons estimacions, s'esperen aconseguir els 1.000 milions d'euros el 2020, amb unes previsions de 100.000 persones estrangeres cada any, amb mercats ja consolidats com Rússia i els països àrabs. Així, a títol d'exemple, a Barcelona s'atenen entre 20 i 30 estrangers cada dia. Tenint en compte que a Espanya conflueixen dues excel·lències, el turisme (amb el seu clima) i el sistema sanitari, les garanties d'acceptació del turisme de salut i benestar són altes. Per comunitats autònomes, els principals pols de turisme de salut a Espanya es troben a Astúries, Navarra, Alacant, Barcelona, Mallorca, Madrid, Badajoz, Andalusia i Canàries.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Turisme de salut i benestar a la Comunitat Valenciana

L'oferta de turisme de salut de la Comunitat supera els 40 establiments relacionats amb aquesta activitat: balnearis, establiments de talassoteràpia i allotjaments turístics especialitzats. Al 2013 més de mig milió de turistes van participar en turisme de salut a la Comunitat, dels quals quasi un terç eren turistes internacionals. Cal dir que, a la Comunitat, seguint la tònica general de la resta de comunitats autònomes espanyoles, el turisme *wellness* s'ha desenvolupat més que l'assistencial.

Dins de la Comunitat, destaca Alacant com una de les principals destinacions de turisme de salut a Espanya, i els seus principals mercats d'origen són Rússia, Algèria i el Regne Unit.

Perfil dels turistes de salut i benestar

El gruix dels turistes de salut i benestar solen ser persones majors de 50 anys. Conseqüència de l'envelliment de la població, sorgeixen programes com l'European Senior Programme o el Termalisme Social a Espanya, que busquen adaptar productes turístics a les expectatives i necessitats d'aquest col·lectiu d'edat.

En aquest sentit de preferències dels turistes de salut i benestar, busquen seguretat en destinació i accessibilitat, tenen un poder adquisitiu mitjà-alt, amb una despesa mitjana molt superior a altres tipus de turistes, per la qual cosa la motivació preu no és tan rellevant com en turistes purament vacacionals. La seua estada se situa entre els 10 i els 20 dies, i consumeix oferta complementària relacionada amb cultura i gastronomia.

Per al cas de la Comunitat Valenciana, i en termes generals, la demanda de turisme de salut i benestar es vincula amb dos tipus de segments de mercat: turistes individuals i turistes que viatgen acollits a programes socials com l'IMSERSO.

Fortaleses competitives

- Varietat d'establiments englobats en el concepte de "salut i benestar".
- Sanitat excel·lent i reconeguda a nivell mundial.
- Sector turístic fort.
- Especialitats i tècniques de prestigi reconegut.
- Desenvolupament d'iniciatives específiques com *Spaincares*.
- Preus competitius pel que fa a Europa en odontologia i en estètica.

Reptes

- Utilitzar el turisme de salut com a factor de desestacionalització i diversificació.
- Configurar l'oferta de manera diferenciada amb les diferents modalitats que s'inclouen en aquest tipus de turisme.
- Configurar paquets turístics en els quals s'oferisca tota la gamma de serveis requerits pel turista.
- Dissenyar productes innovadors adaptats a diferents segments de demanda que permeten diversificar el perfil dels clients.

8.15. Turisme de càmping (caravàning)

Definició i impacte

El terme càmping ve definit pel diccionari de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua com: "1. Forma de turisme consistent a fer estada en tendes de campanya o en cotxes proveïts de caravanes, generalment dins d'un espai de terreny delimitat i equipat per a l'acampada; 2. Lloc dotat d'instal·lacions que faciliten l'acampada". En l'enquesta d'ocupació en càmpings, l'Institut Nacional d'Estadística entén per càmpings, aquells espais de terreny degudament delimitats, dotats i condicionats, destinats a facilitar a les persones, de manera habitual i mitjançant el pagament d'un preu estipulat, un lloc per a fer vida a l'aire lliure durant un temps limitat, amb finalitats vacacionals o turístiques i utilitzant com a residència albergs mòbils, caravanes, tendes de campanya o altres elements similars fàcilment transportables. A més dels càmpings, una modalitat d'oferta en creixement són les àrees de pernoctació en trànsit per a autocaravanes.

El sector turístic del càmping està cada vegada més en auge, gràcies a la transformació en els seus models de gestió, tant a nivell privat com institucional, a les mesures innovadores que han sigut implantades amb motiu de la crisi econòmica, a l'ampliació dels serveis oferits i a l'adaptació a la normativa europea.

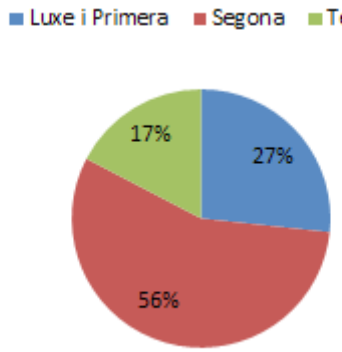
Turisme de càmping a Espanya

Els càmpings turístics estan repartits de llarg a llarg de la geografia espanyola, i més freqüentment en entorns naturals demandats pels turistes, com a platges o àrees verdes; oferint així contacte directe amb la naturalesa que busca aquest tipus de viatger. L'ús de l'allotjament en càmpings constitueix l'indicador de referència per a mesurar la demanda d'aquesta modalitat turística. Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, durant l'any 2015 un total de 6.722.092 viatgers van utilitzar els 759 allotjaments de càmping

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

comptabilitzant 34.391.740 pernoctacions amb una estada mitjana de 5,12 dies. Aquesta modalitat de turisme ha ocupat més de 6.000 llocs de treball per a atendre les necessitats del turista.

Gràfic 9. Nombre de càmpings agrupats en categories

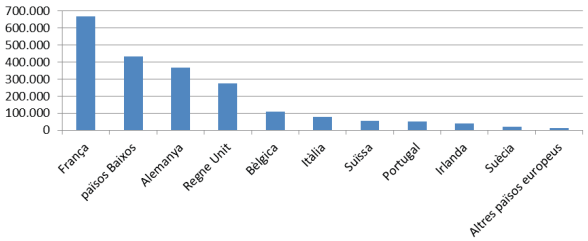


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

En termes del nombre de viatgers, predominen els turistes nacionals o residents a Espanya amb 4.476.474 viatgers (66,6 % sobre total de turistes de càmping). Els turistes residents a l'estranger suposen el 33,4 % restant del total de turistes, la majoria procedent d'altres països de la Unió Europea (94,6 %), en concret, francesos (29,7 %), holandesos (19,3 %) i britànics (12,3 %) són els països emissors més destacats en nombre de viatgers. Igual que el nombre de viatgers, les pernoctacions de turistes nacionals són majoria, amb el 51,5 % del total. Les pernoctacions dels turistes no residents es corresponen amb el 48,5 % del total, de les quals, el 96,6 % són de viatgers procedents d'altres països de la Unió Europea.

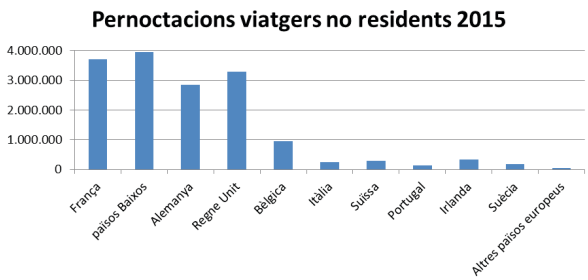
Els gràfics següents mostren la distribució del nombre de viatgers i pernoctacions de turistes no residents durant l'any 2015.

Gràfic 10. Viatgers residents a l'estranger 2015



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

Gràfic 11. Pernoctacions viatgers no residents 2015



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

En l'àmbit regional, les principals destinacions de turisme de càmping a Espanya, per quantitat de viatgers i de pernoctacions, són Ca-

talunya (2.750.029 viatgers i 15.235.680 pernoctacions), Andalusia en termes de viatgers (913.654) i Comunitat Valenciana en nombre de pernoctacions (6.967.534). D'altra banda, els que més van viatjar utilitzant aquesta tipologia de turisme durant el 2015 van ser Catalunya (38,9 % dels viatgers i 38,7 % de les pernoctacions), Andalusia (12,4 % dels viatgers i 11,0 % de les pernoctacions) i Castella i Lleó (3,3 % dels viatgers i 3,1 % de les pernoctacions).

Turisme de càmping a la Comunitat Valenciana

Segons dades de l'INE, el nombre de turistes allotjats als càmpings de la Comunitat Valenciana durant l'any 2015 va ser de 767.257. D'aquest total, 498.843 són viatgers residents a Espanya i 268.414 són viatgers estrangers. Les pernoctacions estimades dels visitants als càmpings de la Comunitat per a l'any 2015 se situen en un total de 6.967.534 i els càmpings valencians se situen com a segona destinació nacional quant a nombre de pernoctacions, per darrere de Catalunya. La demanda estrangera adquireix en aquesta variable més protagonisme en realitzar un volum més elevat de pernoctacions que les realitzades pels residents a Espanya. Així, al 2015, el nombre de pernoctacions dels viatgers no residents va ascendir a 4.453.369, mentre que la demanda nacional es va situar en 2.514.165. L'estada mitjana del viatger als càmpings de la Comunitat se situa en una mitjana de 9,08 dies.

Segons dades de la Federació de Càmpings de la Comunitat Valenciana, durant els primers mesos del 2016 el sector continua vivint una recuperació i repunt de la demanda, sobretot nacional, i manté, al seu torn, les xifres quant a la demanda internacional.

Si es desagrega el nombre de pernoctacions en càmpings de la Comunitat Valenciana per la procedència dels viatgers residents a Espanya, es comprova que prop del 60 % van ser realitzades pels mateixos residents a la Comunitat Valenciana, seguits per aquells visitants de la Comunitat de Madrid, amb un 12,8 %, se situa en tercer lloc la Regió de Múrcia amb un 4,2 %. Paral·lelament, la demanda més destacada de les pernoctacions dels residents estrangers són les procedents del Regne Unit amb un 39,4 %, seguit d'Alemanya amb un 17,6 % i ocupa el tercer lloc Holanda amb 17,1 %.

Quant a l'oferta de càmpings de la Comunitat Valenciana durant l'any 2015, hi ha 103 establiments oberts, que disposen d'una capacitat mitjana de 68.431 places, 21.454 les parcel·les estimades, i 4.058.845 les parcel·les que es van ocupar; i per això el grau d'ocupació per parcel·les va ser de 51,8 % i el d'ocupació de cap de setmana, 53,0 %. D'altra banda, el registre de personal emprat en aquests establiments oberts a la Comunitat va aconseguir al 2015 els 954 llocs.

Segons l'Agència Valenciana del Turisme,

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

entre les dades que defineixen el perfil del turista de càmping, destaca que la seua principal motivació és l'oci i viatjar a la destinació per carretera. Durant el 2014, els turistes residents a Espanya van gastar 52,7 milions d'euros en càmpings de la Comunitat, així i tot, va ser més baixa que la despesa feta pels estrangers. Les estades dels espanyols són majoritàriament de cap de setmana (el 68 %), amb una mitjana de 3,8 dies i gastant 37,9 € diaris. No obstant això, la quantitat invertida pels turistes de residència estrangera a la Comunitat Valenciana va ser de 168,5 milions d'euros, la qual cosa suposa una despesa de viatge de 1.093 euros, amb una estada mitjana de 18 dies. El turista estranger organitza directament el seu viatge, realitza activitats relacionades amb la cultura (68 %) i amb l'esport (30 %), així com altres activitats com salut (16 %), oci nocturn (16 %) i gastronomia (15 %), i l'edat mitjana d'aquest tipus de turista és elevada, ja que supera els 64 anys.

Fortaleses competitives

- Unes condicions climàtiques molt favorables per a aquest tipus de turisme durant tot l'any.
- Constitueix una alternativa turística no massificada.
- Hi ha una oferta molt nombrosa i diversa d'allotjaments condicionats per a recepció de viatgers.
- Entorns naturals incomparables que fan atractiva l'estada.
- Bona relació qualitat-preu.
- Capacitat d'atendre la demanda d'aquest tipus de turisme.
- Augment considerable de la demanda de residents estrangers.

Reptes

- Establir el càmping com una oferta lligada a la naturalesa i al respecte del medi ambient.
- Afavorir un desenvolupament turístic sostenible.
- Millorar els processos administratius i de cooperació amb els ens públics per a la creació d'oferta nova.
- Promoure les bones expectatives de creixement de la demanda nacional i europea.
- Introduir les noves tecnologies per a una comunicació i comercialització més eficaç d'aquest tipus de destinacions.
- Formació i professionalització (estàndards de qualitat en la prestació del servei).
- El càmping és un producte molt orientat al segment familiar. Així doncs, hauran d'adaptar-se als canvis, a les noves necessitats que sorgeixen dels canvis so-

ciodemogràfics que estan modificant el concepte de família tradicional (famílies monoparentals, parelles amb fills de diferents cònjuges, etc.).

8.16. Turisme actiu i de naturalesa

Definició i impacte

D'acord amb l'Associació Nacional d'Empreses de Turisme Actiu (ANETA), el turisme actiu es pot definir com un conjunt d'activitats recreatives basades en els recursos que ofereix la mateixa naturalesa en el medi en el qual es desenvolupen, siga aeri, terrestre, tant de superfície com subterrani, aquàtic o subaquàtic, i a les quals és inherent un nivell de risc que exigeix certes condicions psicofísiques, així com certa destresa, habilitat o coneixements tècnics per a practicar-les.

Són activitats que es practiquen en un entorn natural, tant costaner com d'interior, com subaquàtiques (busseig), nàutiques (navegació a vela, surf, surf de vela, piragüisme, etc.), de muntanya: (orientació, bicicleta, escalada, senderisme, espeleologia, etc.), de riu (descens de barrancs, caiac, ràfting, etc.), aèries (ala delta, globus aerostàtic, paracaigudisme, parapent, vol sense motor, vol ultralleuger, etc.), i altres com ciclisme, hípica, marxa a cavall, salt de pont o pònting, etc.

Per la seua banda, el turisme de naturalesa té com a principals motivacions la realització d'activitats recreatives i d'esplai, la interpretació i/o coneixement de la naturalesa, amb grau de profunditat diferent i la pràctica d'activitats esportives de diferent intensitat física i risc que utilitzen expressament el medi natural de forma específica, de manera que es garantisca la seguretat del turista, sense degradar o esgotar els recursos. En conseqüència, i a causa de l'entorn natural en el qual es desenvolupen les activitats de turisme actiu i de naturalesa, la diferenciació no sempre és clara.

Segons una estimació d'aquesta associació, el nombre d'empreses de turisme actiu a Espanya ascendia a més de 4.000 al 2014. A nivell mundial, d'acord amb l'OMT, el turisme actiu va generar al 2014 una facturació de 263.000 milions de dòlars. En el cas espanyol, l'ANETA estima per a 2014 l'existència de més de 4000 empreses de turisme actiu, amb una facturació de 640.312.676,29 €, amb una ocupació de més de 35.000 treballadors, la qual cosa representa un 2,1 % de l'ocupació generada pel turisme a Espanya.

Turisme actiu a Espanya

El turisme actiu a Espanya, encara que amb una tradició de 30 anys, està compost per empreses joves; en concret, i d'acord amb l'ANETA, més de dos terços de les empreses de turisme actiu tenen menys de 10 anys.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Aquesta associació ho justifica via tres raons: i) l'alta taxa de renovació de les empreses; ii) el nombre de titulats nous en formacions vinculades al turisme actiu; i iii) el turisme actiu ha servit de refugi per a molts emprenedors que han perdut l'ocupació en altres sectors com a conseqüència de la crisi econòmica.

El turisme actiu també té una estacionalitat marcada -amb 5 mesos a l'any de temporada alta-, si bé el 40 % de les empreses operen durant tot l'any. En aquesta línia, encara que les empreses del sector tracten d'identificar-se amb un producte, intenten oferir diversos serveis per a desestacionalitzar la demanda. D'acord amb l'ANETA, les més demandades són el senderisme, el barranquisme, el piragüisme, el ràfting i la guerra de pintura o *paintball*; en conseqüència, els entorns naturals que predominen són l'entorn terrestre i els rius i els llacs (aigües interiors).

Turisme actiu a la Comunitat Valenciana

Segons estimacions de l'ANETA, a la Comunitat Valenciana hi ha 255 empreses de turisme actiu, la qual cosa representa un 6,01 % del total nacional. Es concentren principalment a Alacant i València, i predominen a la província d'Alacant les empreses d'activitats nàutiques. Una dada rellevant és que la majoria dels turistes que practiquen turisme actiu en la modalitat d'esports d'aventura durant l'estada a la Comunitat són turistes internacionals, i la majoria dels que practiquen senderisme són turistes espanyols.

Perfil dels turistes actius

Quasi la meitat dels turistes europeus fan viatges d'aventura i realitzen activitats de dificultat baixa, associades amb l'oci, amb una edat mitjana de 36 anys i viatjant en grup. Trien les destinacions pel paisatge, per les activitats de turisme actiu i el clima. Gasten 870 € per viatge (transport i equipament exclòs) per a una estada mitjana de 10 dies.

Fortaleses competitives

- Existència d'entorns naturals adequats per al desenvolupament d'activitats de turisme actiu.
- Complementarietat amb altres tipus de turisme de la Comunitat.
- Creixent nombre d'empreses de turisme actiu a la Comunitat.
- Potencialitat de la infraestructura verda del territori.
- Xarxa de centres BTT de la Comunitat Valenciana.

Reptes

- Integrar el turisme actiu amb el turisme de sol i platja.
- Aprofitar la capacitat desestacionalitzadora del turisme actiu.
- Millorar la captació de la demanda potencial de proximitat.
- Desenvolupar campanyes de comunicació que potencien el coneixement de l'oferta de turisme actiu.
- Desenvolupament de microproductes de turisme actiu i de naturalesa.

8.17 Turisme industrial

Definició i impacte

El turisme industrial és un tipus de turisme que implica visites a empreses en actiu i al patrimoni històric industrial, oferint als visitants una experiència relacionada amb els productes, processos productius, aplicacions o la història de l'empresa i les seues activitats.

Turisme industrial a Espanya

El turisme industrial encara té molt de camí per recórrer en l'àmbit nacional, amb un desenvolupament heterogeni. Pel seu compte, als anys 80 IBM oferia visites guiades a la fàbrica de la Pobla de Vallbona i empreses com el grup Mahou - San Miguel tenen centres d'interpretació de l'elaboració de cervesa. Al 2013 es va crear la Red Española de Turismo Industrial (RETISPAIN) amb l'objectiu de dur a terme una promoció conjunta, i situar Espanya com una destinació de turisme industrial reconegut a nivell internacional. Aquesta xarxa està composta per les províncies de la Corunya, Alacant, Cadis, Múrcia, Segòvia, Sevilla, Toledo i Ciudad Real.

Turisme industrial a la Comunitat Valenciana

L'evolució industrial de la Comunitat Valenciana va produir un ric patrimoni de construccions fabrils que es remunten als segles XIX i XX. Dedicades a diverses activitats (paper, calçat, metall, tèxtil…) en el passat, hui aquestes fàbriques comencen a reconvertir-se en museus, com per exemple el cas del Museu Tèxtil d'Ontinyent, el del Vi d'Utiel, el del Taulell a Onda, el de la Ceràmica de L'Alcora, el del Calçat a Elda o el del Joguet a Ibi. D'acord amb el que s'ha especificat en el Pla d'espais turístics de la Comunitat Valenciana, hi ha directrius d'actuació en diferents zones a causa de la seua tradició industrial. Així, caldria assenyalar la indústria tèxtil, del joguet i del paper a les valls d'Alcoi i serres interiors, la indústria siderúrgica, del moble i

de la ceràmica a València, entorn metropolità i litoral; la indústria tèxtil al massís del Caroig i la Vall d'Albaida; la indústria ceràmica al litoral i àrea urbana de Castelló i a la Plana Baixa litoral; i la indústria del calçat a l'Alt Vinalopó i al Vinalopó Mitjà.

Fortaleses competitives

- Diversitat de recursos vinculats al patrimoni industrial.
- Col·laboració publicoprivada per a donar suport al turisme industrial com a factor de desenvolupament econòmic, social i cultural.
- Facilitat per a crear rutes tematitzades i integrar altres recursos.
- Creació de Retispain.

Reptes

- Integrar l'oferta de turisme industrial en el turisme de sol i platja.
- Millorar la comunicació de l'oferta de turisme industrial.
- Fer valorar i interpretar el patrimoni industrial de la Comunitat Valenciana.
- Utilitzar l'oferta de patrimoni industrial com a factor de desestacionalització i diversificació.

8.18. Turisme single

Definició i impacte

El turisme single és una forma més de viatjar que està tenint el seu auge en els últims temps. Com indica el seu nom en anglés, *single* és 'solter' i, per tant, consisteix en el fet que la persona que viatja ho fa sola. El turisme single constitueix un col·lectiu de consumidors a l'alça. Així, el 37 % de les llars d'Alemanya estan compostes per una persona sola, la qual cosa converteix aquest tipus de domicili en el més habitual en aquest país; als Estats Units, tres de cada deu llars són singles, una ràtio que s'ha doblat des dels anys 1960, i per a l'any 2031, es preveu que només al Regne Unit un total de 10,9 milions de persones viuran soles, quan l'any 2006 n'eren 6,8 milions.

Turisme single a Espanya

A Espanya hi ha més de 4,4 milions de persones que viuen soles, el 24,2 % de les llars, segons dades de l'enquesta contínua de llars, elaborada per l'INE al 2013. Més del 40 % són persones majors de 65 anys, la majoria dones. "La propensió a viure sols és diferent segons sexe i edat. Així, és més elevada en els homes fins que arriben a 55 anys, i major en les dones a partir de 65 anys", explica l'INE. "Quasi un de cada quatre homes entre 40 i 44 anys viu sol", afig l'institut estadístic.

Però es calcula que la xifra total de singles (solters, vidus, separats o divorciats) ronda els 8,5 milions, entre els 25 i 65 anys, si es tenen en compte els que viuen amb les famílies.

D'acord amb les dades del 2013 de les agències viajarsolo.com i solterosdeviaje.com, no hi ha un producte estrella per a aquests viatgers, encara que el creuer és un dels productes més demandats.

Turisme single a la Comunitat Valenciana

Encara que la Comunitat Valenciana posseeix agències de viatges per a singles, així com hotels enfocats a aquest mercat, existeix un camp d'actuació ben ampli per a desenvolupar aquest tipus de turisme.

Perfil dels turistes single

D'acord amb les agències viajarsolo.com i solterosdeviaje.com, al 2013 la gran majoria dels clients són dones, entre el 60 i el 70 %, amb una mitjana d'edat de 40 anys. De fet, que cada vegada hi ha més dones que viatgen soles és una tendència que s'aprecia a escala mundial, tal com ha constatat un informe elaborat per la companyia hotelera Hilton al 2013. El 80 % dels clients ha viatjat amb anterioritat i busca quasi sempre de llarga distància. L'estiu concentra la gran majoria dels desplaçaments, a pesar que aquest tipus de turista no depén tant de les vacances escolars.

Segons l'informe de viajarsolo.com del 2016, la durada de l'estada és d'una setmana, i la despesa mitjana d'aquest tipus de turista aconsegueix els 1.200 euros, amb un rang entre 300 i 7.000 euros. En general, solen tindre una posició econòmica mitjana-alta.

Fortaleses competitives

- Bona connectivitat.
- Infraestructures portuàries adequades per a creuers.
- Ubicació a la costa mediterrània.
- Diversitat dels recursos culturals per al mercat single.

Reptes

- Configurar el turisme single amb diversos recursos diferents al sol i platja.
- Millorar la comunicació de l'oferta single.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

8.19. Enoturisme

Definició i impacte

Es tracta d'un tipus de turisme amb una llarga tradició en alguns països d'Europa, com Itàlia i França, i en certes zones dels Estats Units, Austràlia, Xile o Sud-àfrica. A Espanya ha començat a arrancar i a guanyar importància en l'última dècada, de fet, l'Acadèmia Valenciana de la Llengua ja la recull definida en el Portal Terminològic Valencià: "Turisme que té per finalitat conéixer el món del vi a través d'activitats com ara excursions per regions vitivinícoles, visites a cellers o cursos de tast". Segons un informe sobre enoturisme publicat per la Cambra de Comerç al 2010, entre les principals motivacions que sol tindre un turista a l'hora de visitar una comarca vitícola destaquen la realització d'una degustació de vi, l'adquisició de coneixements sobre vi, submergir-se en la cultura del vi, estar en contacte amb un ambient rural, fer turisme gastronòmic, apreciar l'arquitectura i l'art, assistir a esdeveniments i festivals sobre el vi, gaudir dels aspectes saludables del vi, o aprendre sobre temes ecològics i l'ecoturisme, entre altres.

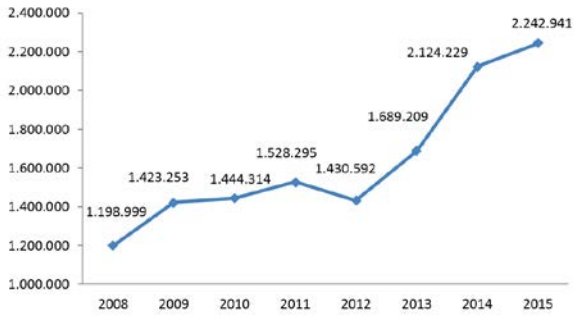
Segons aquest mateix informe, el turisme de vi està considerat com un model de desenvolupament sostenible, ja que és capaç de crear ocupació i generar riquesa a les àrees rurals. Així mateix, té la capacitat d'augmentar i millorar la producció vinícola, intensificar la competitivitat i millorar la qualitat de vida dels ciutadans, tot això a través del respecte al medi ambient. D'altra banda, el desenvolupament de l'enoturisme en una comarca afavoreix l'obertura de canals de distribució nous, la captació de clients nous i permet la fidelització dels ja existents.

L'enoturisme es plasma majoritàriament en el concepte de les rutes del vi, un producte turístic innovador, temàtic, cultural, gastronòmic i d'interior. Es basa en la integració dels recursos i serveis turístics d'interés d'una zona vitivinícola, plantejats des de l'autenticitat i la vocació vivencial. És un producte que es fonamenta en una estratègia de desenvolupament socioeconòmic integral del territori, de cooperació publicoprivada i de valoració de la identitat i la cultura vitivinícola de la destinació. Segons dades de l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN), el volum de negoci generat durant 2015 pels cellers i museus del vi adherits a rutes del vi d'Espanya també ha augmentat en un 15,2 %, la qual cosa suposa un total de 49 milions d'euros i un total de 2.242.941 visitants registrats (5,6 % més que l'any anterior). El gràfic següent reflecteix l'evolució anual d'aquesta dada des de l'any 2008.

A aquestes dades caldria sumar els d'allotjaments, restaurants, comerços o empreses d'activitats que també formen part de les rutes del vi, per la qual cosa la xifra total de negoci generada per l'enoturisme seria molt superior. Totes aquestes dades posen de manifest la importància creixent que l'enoturisme ha adquirit dins del sector turístic i del

sector agrícola dels cellers, que a més s'ha convertit en un destacat motor de desenvolupament en moltes destinacions d'interior.

Gràfic 12. Evolució anual del nombre de visitants a cellers i museus del vi de les rutes del vi d'Espanya



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades d'ACEVIN.*

Enoturisme a la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana compta amb tres denominacions d'origen: la DO Utiel–Requena, la DO València i la DO Alacant. Al costat d'aquestes denominacions oficials, es troben els vins de Castelló, que gaudeixen de la indicació geogràfica protegida "Vi de la terra de Castelló", que abasta tres comarques: Les Useres - Vilafamés, Alt Palància - Alt Millars i Sant Mateu.

La ruta del vi de la DO Utiel-Requena transcorre per deu municipis -Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Fuenterrobles, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro i Villargordo del Cabriel-. L'Associació Ruta del Vi de la DO Utiel-Requena naix el 1999 gràcies a l'impuls de diverses entitats i empreses que pretenen promocionar el potencial turístic d'aquesta regió d'interior, vinculada sempre a la cultura mil·lenària del vi. Actualment, està formada per més de 50 establiments entre cellers, restaurants, allotjaments, museus, enoteques, empreses de turisme actiu i organismes oficials, que constitueixen una oferta turística molt completa i atractiva per al visitant.

La ruta del vi d'Alacant és una proposta enoturística per a impulsar turísticament les comarques de l'interior alacantí amb gran tradició vitivinícola, així com promocionar el turisme d'interior. Així, les possibilitats enoturístiques que ofereix Alacant respecte als seus cellers i localitats de l'interior inclouen diferents opcions que es poden organitzar en diverses comarques: el Vinalopó (l'Alguenya, Monòver, Novelda, Petrer, el Pinós, Salinas, Villena i Elx) al sud, i la Marina Alta i la Baixa (Alcalalí, l'Alfàs del Pi, Benigembla, Benissa, Castell de Castells, Llíber, Murla, Parcent, Senija, Teulada i Xaló) al nord.

Finalment, el potencial vinícola de la DO València se situa entorn de les 13.000 hectàrees de vinyer repartides en quatre subzones de producció. La subzona d'Alt Túria, emplaçada al nord-oest de la província; Valentino i Moscatell de València, a la part central de la província; i finalment, Clariano, situada al sud.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Perfil de l'enoturista

Segons dades de l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN), la tardor i la primavera són les temporades més actives per a fer enoturisme. Així, els mesos de més afluència de visites durant 2015 van ser octubre (284.659) i setembre (243.884), seguits de prop de maig (231.761) i abril (229.024). Igualment, els mesos estivals de juny, juliol i agost, així com març van registrar xifres positives i considerablement superiors als anys anteriors, que van superar en els quatre mesos els 170.000 visitants.

Seguint l'Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino realitzat per l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN), s'observa com l'estada mitjana a les rutes del vi és de 2,19 dies (dada un poc superior a l'última, de 2,07 dies), la qual cosa constata que l'enoturisme se segueix comportant com una modalitat turística d'escapada, un producte associat a caps de setmana i ponts. També continua sent un turisme de proximitat, com revelen les dades relatives a les pernoctacions, on un 54,4 % pernocten i un 44,6 % no ho fan. Els allotjaments hotelers de qualitat mitjana–alta i mitjana, els allotjaments rurals i els apartaments són els favorits dels enoturistes. Els hotels de 5 estrelles també han augmentat en el percentatge global pel que fa a les dades de l'estudi anterior.

La despesa mitjana total diària de l'enoturista ascendeix a 144,34 euros, un 7,7 % més que el revelat per l'estudi anterior. Els principals factors d'atracció a una ruta d'enoturisme són els vins, els cellers i la gastronomia. El 37,6 % dels enquestats assegura fer el viatge motivat directament per la cultura del vi. Un 49,7 % dels enquestats afirmen triar una ruta del vi segons l'oferta gastronòmica. A més, la compra de vi en destinació ha experimentat un augment superior al 13 %.

L'enoturisme continua sent una modalitat turística que habitualment es realitza en parella. Aquesta forma de viatjar ha passat de representar el 43 % al 51 %. Juntament amb aquesta, els viatges en grups reduïts d'amics i en família són les principals formes de fer enoturisme.

La demanda és predominantment espanyola, amb més nombre de dones (53,60 %) que d'homes (46,40 %). La franja d'edat predominant en aquest nou estudi és la que se situa entre els 46 i els 65 anys i es correspon a persones en actiu però sense que es tracte exclusivament d'un públic amb poder adquisitiu alt. No solen ser grans entesos en vi: un 48,4 % es considera aficionat, un 22,8 %, principiant i un 19,9 %, apassionat o entusiasta.

El nivell de satisfacció se situa en 8,30 punts sobre 10. Les visites a cellers, l'hospitalitat i l'atenció al client, l'estada als allotjaments, la qualitat de l'entorn i el paisatge i la gastronomia són els aspectes més valorats. Hi ha un alt grau de repetició en les rutes del vi, la qual cosa està relacionada amb la satisfacció amb l'experiència viscuda.

Fortaleses competitives

- Alternativa turística amb atractiu creixent.
- Imatge i prestigi de les diferents DO de la Comunitat Valenciana.
- Reconeixement de les varietats autòctones.
- Promoció d'esdeveniments, així com fires, festes, etc.
- Complementarietat amb altres modalitats de turisme, com el cultural, el rural, de negocis, etc.
- Condicions paisatgístiques cridaneres per a donar forma a l'entorn d'aquesta modalitat de turisme.
- Relació amb altres sectors, com l'agricultura, la indústria i els serveis.
- Des del punt de vista turístic, l'enoturisme incrementa els fluxos de visitants a la regió, difon i consolida la imatge de destinació turística de qualitat, a més de desenvolupar la comarca.

Reptes

- Generar més oportunitats d'ocupació.
- Potenciar la col·laboració de les administracions públiques.
- Oferir una base més àmplia d'oferta de restauració.
- Desenvolupar relacions amb consumidors actuals i potencials.
- Tractar d'iniciar un públic objectiu més jove que garantisca el futur d'aquest tipus de turisme.
- Introduir les noves tecnologies en aquesta modalitat de turisme per a potenciar-ne la venda en línia i millorar-ne la presència en Internet.

8.20. Turisme cinematogràfic

Definició i impacte

La definició de turisme cinematogràfic inclou les activitats, atraccions o visites que un turista realitza motivades pel rodatge o l'ambientació prèvia d'alguna producció per a les pantalles de televisió, vídeo o cinema. El turista troba atractives o curioses aquestes visites per ser els llocs als quals els protagonistes d'aquestes produccions acudien habitualment. Es tracta d'un fenomen creixent a tot el món i que ve impulsat tant pel creixement de la indústria de l'entreteniment com per l'augment dels viatges internacionals (Hudson i Ritchie, 2006).

Les *Film Commission* juntament amb les *Des¬tination Management Organizations (DMOs)* compten amb eines per a atraure el màxim nombre de turistes possible abans,

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

durant i després que un rodatge s'haja realitzat al seu territori (Conde, Vila i Camp, 2015). Segons aquests autors, les DMO han de prendre decisions estratègiques sobre aquest tema tenint en compte, a més, que algunes investigacions demostren que aproximadament un 15 % dels espectadors cinematogràfics té un grau de coneixement alt, tant de la promoció turística que ja es realitza a través del cinema, com dels productes que s'han creat sobre aquesta tipologia. Així, i amb la finalitat d'aconseguir mobilitzar a la major quantitat de turistes possible, es poden desenvolupar una gran quantitat d'activitats de màrqueting tant abans com després del rodatge d'una pel·lícula: involucrar-se en la cerca de llocs de rodatge, negociar els crèdits per a la destinació, produir *movie maps* per als turistes, crear enllaços en la pàgina web cap a circuits turístics sobre el llargmetratge, realitzar accions promocionals conjuntes amb les Film Commission, etc. Aquests turistes, coneguts com a *set-jetter* (de la combinació de *set*, 'escenari', i *jet*, 'volar', viatge amb avió), decideixen viatjar a la destinació després d'haver-ho vist en una pel·lícula o sèrie de televisió que els ha impactat per algun motiu.

L'*Enciclopedia del Turismo* (Jafari, 2000) fa referència al cinema actual com a element amb capacitat per a donar a conéixer les destinacions de rodatge, transformar llocs normals en atraccions i fins i tot com a element amb potencial per a organitzar parcs temàtics. Segons la London Film Commission, el turisme ha augmentat en més d'un 20 % l'any següent a l'èxit d'alguna pel·lícula important. A més, també hi ha personal dedicat en exclusiva a acollir i atendre els "exploradors" del cinema que van a la recerca de localitzacions o exteriors en els quals rodar.

Segons dades de la "Spain Film Commission", entitat que agrupa les oficines públiques de rodatges que operen a Espanya, el turisme cinematogràfic mou al voltant de 40 milions de turistes internacionals cada any. Una altra de les dades que s'ofereixen des d'aquesta entitat és que els efectes econòmics positius d'aquesta tipologia de turisme es poden observar des del moment en què una productora decideix rodar en una destinació determinada. Així, aspectes com la reserva d'hotels, la contractació de serveis, de professionals, de figuració, les despeses de consum, etc., generen beneficis econòmics en el lloc de rodatge que aconsegueix, de mitjana, el 30 % del pressupost d'una pel·lícula. Les destinacions són conscients dels beneficis d'aquest tipus de turisme, que vénen de la mà no solament dels beneficis econòmics directes derivats de l'impacte del rodatge, com l'arribada a la destinació dels professionals de la producció, sinó també per la promoció mundial que implica per a la destinació.

Turisme cinematogràfic a la Comunitat Valenciana

El Pla estratègic global del turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020 considera

el turisme cinematogràfic com un producte emergent que té com a objectiu "convertir la Comunitat Valenciana en una destinació de turisme cinematogràfic, aprofitant la tasca de les Film Comission". Des de 2005 s'han rodat més de 100 llargmetratges a la Comunitat Valenciana, molts d'ells a les instal·lacions de Ciudad de la Luz Estudios a Alacant. Entre els serveis relacionats amb el rodatge d'una pel·lícula que ofereix la Comunitat Valenciana destaquen els següents: cerca de localitzacions, permisos, dades d'equip tècnic i artístic, estudis de cinema i tot tipus d'instal·lacions i serveis per al rodatge d'una pel·lícula. A més, presenta incentius interessants oferits a través de l'Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia.

Són diverses les destinacions turístiques dins de la Comunitat Valenciana que han començat a crear una imatge forta lligada a aquesta tipologia de turisme. Per exemple, el municipi valencià de Peníscola ha llançat "Peníscola, de cine" amb l'objectiu d'associar la condició de Peníscola com a "ciutat-plató de grans i importants superproduccions audiovisuals a la seua excel·lent oferta turística". A Peníscola s'ha rodat últimament la sèrie espanyola "El Chiringuito de Pepe" i la reconeguda sèrie internacional "Juego de Tronos", que han posat aquesta localitat en primera línia del mercat valencià del turisme cinematogràfic. A més, amb l'objectiu de mostrar més explícitament les seues virtuts com a lloc de rodatge i com a instrument de promoció turística, aquest projecte inclou el desenvolupament d'una extensa guia amb tota la informació relativa al turisme cinematogràfic en la zona, conformada per rutes i visites guiades, així com un apartat amb l'oferta global de la destinació en el projecte, mitjançant accions amb la restauració o l'oferta comercial.

Perfil de turista cinematogràfic

Segons un estudi de Camp, Brea i González (2014), les organitzacions responsables de la gestió i el màrqueting de les destinacions turístiques han de tindre en compte que, el perfil del consumidor potencial d'aquesta tipologia emergent té una edat entre els 25 i 44 anys, amb un nivell d'estudis elevat, sol treballar per compte d'altri, la seua capacitat adquisitiva està entre els 1.500 i 3.000 €, i en són consumidors indistintament homes i dones. Dels seus hàbits turístics convé destacar que solen demanar productes vacacionals relacionats amb el sol i platja, culturals, patrimonials, urbans i rurals (a tindre en compte a l'hora de planificar l'emplaçament dels seus territoris en els llargmetratges i sèries, així com per a crear productes complementaris amb les seues preferències). Són turistes que viatgen en parella (quasi un 40 %), amb amics o en família, i s'informen a través d'Internet majoritàriament, encara que també tenen en compte les opinions de familiars i amics. El temps dedicat als seus viatges sol ser de 10 a 15 dies, encara que també realitzen molts desplaçaments curts al llarg de l'any.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Fortaleses competitives

- La Comunitat Valenciana té paratges exclusius que mesclen costa i interiors acompanyats per la climatologia suau del Mediterrani.
- Ciutats i pobles amb monuments històrics i ben conservats.
- Enorme oferta hotelera per a rebre els turistes.
- Bona accessibilitat.
- Creació d'iniciatives que cooperen en la promoció del segment de turisme de pantalla, com "Peníscola de cine".
- Tasca de les Film Comissions, que s'han de reimpulsar.

Reptes

- Crear rutes turístiques noves pels diferents escenaris cinematogràfics.
- Assistència tècnica per a la localització de rodatges a la Comunitat.
- Promoció de la Comunitat Valenciana com a destinació per al rodatge de pel·lícules, sèries i anuncis de difusió nacional/internacional.
- Foment de polítiques públiques a favor del desenvolupament i la promoció de la Comunitat Valenciana com a destinació de turisme cinematogràfic que incremente les visites turístiques als escenaris de rodatge de la regió.
- Aconseguir més coneixement de les necessitats del consumidor de turisme cinematogràfic.
- Fomentar el concepte d'innovació en el sector turístic cinematogràfic.
- Agilitació dels tràmits administratius per a realitzar rodatges.

8.21. Bibliografia

AMADEUS & TOURISM ECONOMIST (2016): *Shaping the Future of Luxury Travel*. Future Traveller Tribes 2030.

AMORÓS, F. (2003). *El turismo de golf en la Costa del Sol*. Màlaga, Fundació Unicaja.

ÀREA DE CONEIXEMENT I ESTRATÈGIA TURÍSTICA DE L'AGÈNCIA TURÍSTICA VALENCIANA DEL TURISME (2016): Evolució de l'Activitat Turística. Càmpings de la Comunitat Valenciana.

ASSOCIACIÓ ESPANYOLA DE CIUTATS DEL VI – ACEVIN (2015): "Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015".

ASSOCIACIÓ ESPANYOLA DE CIUTATS DEL VI – ACEVIN (2016): "Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino. Primer semestre 2016".

BUADES, M. L. (2015): El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Islas Balears. *Scripta Nova: Revista electrònica de geografia i ciències*

socials, 19, P. 14.

CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ DE VALÈNCIA (2010): "El enoturismo". Octubre 2010.

CAMPO, L. R., BREA, J. A. F. I González, M. I. A. (2014). "El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural", Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural,12(1), 159-171.

CONCUR & GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION (2016): State of Business Travel 2016.

CONDE, A. G., VILA, N. A. I CAMPO, L. R. (2015). "Turismo cinematográfico: La conquista online de nuevos mercados", Rotur: revista de ocio y turismo, (9), 17-34.

CONSELLERIA DE TURISME INFORME SOBRE LA VIABILIDAD DE CREACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO DE TURISMO DE GOLF EN LA COMUNITAT VALENCIANA (Informe intern) (2008).

ESTEBAN, V. (1998): *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo*. Gestión Turística. Ed. Síntesis.

EXCELTUR (2016): "A mejor entorno, mejores negocios".

EXCELTUR (2016): "Balance 2015: las 10 claves principales del ejercicio".

GABINET D'ESTUDIS - CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ, INDÚSTRIA, SERVEIS I NAVEGACIÓ D'ALACANT (2016): Impacte econòmic del sector del Golf de la província d'Alacant.

GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION AND CARLSON WAGONLIT TRAVEL (2016): "2016 Global Travel Price Outlook".

GOLF BUSINESS PARTNERS (2016): El impacto económico del Golf en España.

HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M. (2010): "La normativa española sobre turismo rural", en *Estudios turísticos*, 183, 25-41.

HOSTELTUR (2015): LGBT. Un segmento que triunfa.

HUDSON, S. I RITCHIE, J. B. (2006). "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives", Journal of travel research, 44(4), 387-396.

ICCA - INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2016): "Statistics Report 2015 – Public Abstract".

Institut Nacional d'Estadística. Enquesta de matrimonis.

JAFARI, J. (2000). Enciclopedia del Turismo, Síntesis, Madrid.

KPMG, OXFORD ECONOMICS I SRI INTERNATIONAL (2006): The economic value of golf to Europe. Key findings of the study on the golf economy.

LA FEDERACIÓ ESPANYOLA D'ASSOCIACIONS DE PORTS ESPORTIUS I TURÍSTICS (FEAPDT) (2016).

MELIÁN, A., MORENO, S., & ARAÑA, J. E. (2011): "Gai tourism in a sun and beach destination", *Tourism management*, 32(5), pàg. 1027-1037.

OUT NOW GLOBAL LGBT2030 STUDY (2015): LGBT Diversity: Show Me The Business Case.

8 ELS PRODUCTES TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

PELÁEZ, A. (2003): *La repercusión de la administración y gestión de los puertos deportivos en el desarrollo del turismo náutico: estrategias para el caso de la Costa del Sol*. Tesi Doctoral, Universitat de Màlaga.

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY (2015): *El turismo de negocios en España. Contexto internacional y nacional*. EAE Business School, Barcelona.

TRIVAGO (2015): España, entre los 10 países del mundo con más hoteles de 5 estrellas.

WATERS, R. D. (2013): *Coming out of the closet: Exploring LGBT issues in strategic communication with theory and research*. Peter Lang.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012). Global report on LGBT Tourism.

9
TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

9.1. Les polítiques amb incidència en l'activitat turística

És sobradament conegut que en la cadena de valor del turisme participen diferents subsectors empresarials, de la mateixa manera que hi incideixen diferents polítiques públiques i marcs normatius diversos, tant de l'administració turística mateixa, com d'altres polítiques i àmbits institucionals externs al turisme, però que resulten essencials per a entendre la seua configuració i el seu desenvolupament.

La qüestió clau resideix a elaborar i posar en marxa eines de governança que faciliten la col·laboració entre agents i institucions, com una cosa inherent a la transversalitat inherent al sector turístic mateix. En el cas de les polítiques públiques, resulta essencial la coordinació i la cooperació institucional en les accions que es duen a terme o es dissenyen, des de dues escales de referència:

a. La coordinació entre àrees de govern dins d'un mateix nivell administratiu (estatal, autonòmic i municipal), en sentit horitzontal.

b. La coordinació entre els diferents nivells de les administracions, en sentit transversal o vertical.

El Pla estratègic global del turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020, elaborat el 2010 per la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana, assenyala l'estratègia global de la política turística, i indica textualment l'enteniment del turisme com a política global de la Generalitat Valenciana. No obstant açò, des d'una necessària visió estratègica de la planificació, un primer pas és identificar les accions i àmbits de les polítiques públiques que afecten d'una manera clara

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

al turisme, per a així poder analitzar l'efecte d'aquestes polítiques i la manera en què podrien afrontar-se estratègies coordinades entre diferents àrees i escales de govern.

En aquest sentit, és possible diferenciar diversos blocs de polítiques i instruments amb incidència manifesta en el turisme:

A) La política econòmica, tant la del govern central com la duta a terme per les comunitats autònomes, amb els seus diferents instruments, i el finançament de programes i línies d'actuació, en els seus diferents àmbits competencials. Sense perdre de vista l'escala local i l'assignació de fons des de les hisendes locals, a través dels pressupostos municipals. En aquest cas, el treball se centra en el subsistema territorial del turisme, per la qual cosa no s'analitzen en el present apartat els aspectes relatius al model econòmic i el finançament, encara que s'entén la rellevància d'aquests. En concret, aquests aspectes remeten a la formulació del nou model econòmic valencià, per part del Consell, i a les assignacions de l'Estat i l'aportació de fons europeus per a les polítiques de desenvolupament econòmic.

B) La política territorial i d'urbanisme, a diferents escales, amb una evident capacitat d'influir i fins i tot condicionar el disseny de les intervencions turístiques i, per tant, el model de turisme, des del nivell més general de l'Estat, passant pels instruments autonòmics, essencials per a la configuració del model territorial i turístic, fins als instruments d'ordenació urbanística d'escala municipal.

C) La política en matèria de medi ambient, en la qual s'integren aspectes clau per al turisme, com les àrees protegides, sendes, conservació del patrimoni natural, avaluació i qualitat ambiental, o accions en matèria de canvi climàtic.

D) A més, hi ha un conjunt de polítiques sectorials amb capacitat manifesta d'afectar el turisme. Des dels programes de desenvolupament rural, la planificació d'infraestructures, els esdeveniments esportius, cultura i patrimoni, planificació hidràulica. Sense oblidar altres àmbits com la igualtat social i la inclusió, la perspectiva de gènere, la salut pública i l'assistència sanitària, l'educació i la recerca, entre d'altres.

9.1.1.La política en matèria d'ordenació del territori i urbanisme i la seua repercussió en el turisme

Abunden els estudis referits a la relació intrínseca entre turisme i territori, i a la manera en què la planificació i l'ordenació del territori, juntament amb el model urbanístic sobre el qual s'assenten els espais turístics, constitueix un element rellevant en la seua configuració, evolució i competitivitat com a espai receptor de turisme. De fet, l'urbanisme defineix l'organització territorial i urbana de les activitats i usos, per la qual cosa si es considera que l'espai turístic és «el territori on es

localitzen els elements que estan relacionats amb l'activitat turística: els recursos que poden ser aprofitats per a formar productes turístics, les infraestructures d'accés i suport, els allotjaments i l'espai de les activitats» (Vera et al., 2011: 83), l'urbanisme es converteix en una eina bàsica per a la planificació de les destinacions que ha d'encarregar-se d'orientar estratègicament el desenvolupament de les ciutats turístiques i posar en valor el seu paisatge, articulant les diferents activitats de l'oci (Pié y Rosa, 2014; Sabaté, 2014; Martí y Nolasco, 2016).

En l'àmbit concret de la Comunitat Valenciana, el desenvolupament de l'activitat turística està relacionat amb l'intens creixement de les ciutats i, particularment, amb la transformació de gran part del litoral, franja territorial en la qual els processos d'urbanització intensiva han ocupat durant les últimes dècades gran part d'aquest valuós espai. Per tant, pot afirmar-se que turisme, urbanització i planejament urbanístic s'han desenvolupat paral·lelament en aquest àmbit geogràfic (Martí y Nolasco, 2016).

Els models urbans defineixen en bona mesura el tipus de turisme, de la mateixa manera que la tipologia del turisme condiciona els models urbans allà on s'implanta. Raons per a analitzar aquestes relacions i les seues conseqüències.

El marc normatiu autonòmic en la matèria està definit per la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana. Quant al desenvolupament d'instruments d'ordenació del territori, el model territorial apareix en l'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana (2011), la qual inclou directrius concretes, des de la idea del territori com a factor clau de competitivitat regional.

Per al sector turístic, interessa ressaltar que, entre els objectius prevists en les esmentades directrius (aprovades el 2011), figuren els següents, la qual cosa significaria la concreció d'aquests a favor d'un desenvolupament sostenible del turisme, de manera que s'eviten els problemes ja indicats en matèria d'implantació territorial:

Objectiu 9: Recuperar el litoral com a actiu territorial.

Objectiu 10: Impulsar el model turístic cap a pautes territorials sostenibles.

Objectiu 23: Definir unes pautes racionals i sostenibles d'ocupació de sòl.

En el terreny del govern del territori, les directrius contemplen aspectes essencials, com la coherència territorial i la coordinació entre polítiques, plans i programes amb incidència en el territori, o la delimitació d'àmbits supramunicipals com a escala per a la planificació. Són qüestions bàsiques com l'assenyalada en la directriu 21:

La Generalitat farà valer l'Estratègia territorial

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

a través dels instruments de participació, cooperació i coordinació amb totes les administracions públiques perquè es tinga en compte en les decisions, estratègies o directrius adoptades per aquestes.

Per la seua banda, la directriu 27, relativa als actius del territori i la competitivitat econòmica, assenyala que les actuacions públiques en matèria de territori, com a actiu de competitivitat econòmica, hauran de dur a terme unes estratègies, entre les quals convé ressaltar, pel que suposarien per a un model de turisme sostenible, les següents:

h) Utilitzar el territori com a argument, suport i condicionant de l'activitat turística i dels nous productes turístics i residencials.

i) Considerar el paisatge i el patrimoni natural i cultural com a elements diferenciadors d'espais i destinacions turístiques.

m) Desenvolupar productes turístics basats en la cooperació territorial i en l'articulació d'ofertes complementàries.

q) Potenciar el paisatge i la diversitat urbana i territorial com a recurs de competitivitat econòmica.

Així mateix, interessen al model turístic en el territori les directrius relatives a la tipologia dels nuclis urbans del litoral, criteris per al sòl residencial, índex d'ocupació de sòl per a usos residencials, classificació de sòls urbans o urbanitzables per a usos terciaris pel planejament urbanístic, índex d'ocupació de sòl per a activitats econòmiques, criteris d'ocupació de sòl residencial i per a activitats econòmiques en municipis del sistema rural i criteris per a evitar conurbacions en el territori. En el seu conjunt, aquests criteris poden ser clau per a evitar situacions de balafiament del sòl, sobreocupació d'àrees, prevalença del model residencial d'allotjament, en el cas dels espais litorals; i per a evitar l'impacte de l'ocupació del territori en el medi rural.

Quant a instruments de planificació aprovats o en curs d'aprovació per la Generalitat, d'escala supramunicipal, es troben els següents:

- **PATEVAL, Pla d'acció territorial metropolità de València**, pla de caràcter integrat, del qual es disposa del document d'inici del procés d'avaluació ambiental i territorial estratègica.

- **Pla d'acció territorial d'ordenació i dinamització de l'Horta de València**, en fase de consultes i participació i informació pública (juny de 2016), com a pla de caràcter sectorial.

- **PATRICOVA, Pla d'acció territorial sobre prevenció del risc d'inundació a la Comunitat Valenciana** (aprovat a l'octubre de 2015), pla de caràcter sectorial.

- **PATIVEL, Pla d'acció territorial de la infraestructura verda del litoral de la Comunitat Valenciana**, el procediment d'elaboració i aprovació del qual es va ini-

ciar al novembre de 2015.

Els tres primers no concerneixen el turisme, encara que el PATRICOVA té una manifesta incidència en tots els aspectes que es relacionen amb l'ús del sòl i l'ocupació del territori i, per tant, sí afecta el model turístic en el territori. Però és el PATIVEL l'instrument cridat a tindre una importància estratègica en el model d'ocupació de la costa i, per tant, en el sistema turístic.

D'entrada, la Resolució d'11 de novembre de 2015, de la Consellera d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, per la qual s'inicia aquest Pla, preveu la suspensió, pel termini d'un any des de la data de la resolució, de l'aprovació de nous programes d'actuació en els sòls classificats com a urbanitzables, en l'àmbit de 500 metres de la franja del litoral definits en l'esborrany del pla i el document inicial estratègic d'aquest, amb la consegüent polèmica i debat social.

Aquest instrument presenta objectius clars i propostes d'intervenció concretes per a l'espai litoral, en el qual es concentra la part més substancial del sistema turístic valencià. L'àmbit d'actuació estricte del PATIVEL és la franja de 500 metres des del límit interior de la ribera del mar, si bé integra un àrea d'estudi que abasta fins als 2 km des d'aquest límit.

Com a objectius que afectaran el turisme, es planteja preservar la infraestructura verda de l'eix litoral i els seus connectors ecològics i funcionals, evitar conurbacions i corregir disfuncionalitats observades en el planejament urbanístic municipal. Per a això s'estableixen propostes amb una incidència significativa, per la repercussió d'aquestes en la manera d'intervindre que ha imperat fins ara i en la qual s'ha trobat a faltar una política més restrictiva en els processos d'ocupació del sòl, més sensibilitat per la protecció d'àrees amb valor ecològic i paisatgístic i mecanismes de coordinació entre instruments de planejament municipal que afecten trams amb homogeneïtat fisiogràfica i dinàmica turística similar. Sense perdre de vista el problema de la necessària complementarietat que mai ha estat present en les intervencions fetes des de l'àmbit local.

Les propostes del PATIVEL es concreten de la manera següent:

- Establiment de categories de protecció per al sòl i règim d'usos: diferents nivells de protecció per als no urbanitzables i, per als urbanitzables, la diferenciació entre els que tenen programa aprovat o no.

- Programa d'actuacions amb accions de regeneració patrimonial, millora de l'entorn urbà i regeneració de l'espai públic.

- Tipologia de platges i models d'ordenació: platges naturals i urbanes.

De les alternatives que es plantegen, el PATIVEL opta per una intermèdia, entre la que suposaria mantindre la tendència actual i la que comportaria una desclassificació massi-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

va de sòls. En tot cas, és destacable la manera en què es particularitzen i es concreten, a escala urbana, les intervencions i les propostes d'intervenció en un territori que porta anys esperant una política d'ordenació des de pressupostos de sostenibilitat i valorització del seu paper en el futur del turisme davant de lògiques de creixement indiscriminat.

La LOTUP és la norma que regula tant l'urbanisme com l'ordenació territorial a la Comunitat Valenciana. Quant als instruments urbanístics d'àmbit municipal, els plans generals d'ordenació urbana, la importància dels quals en el disseny del model turístic és determinant, destaca amb la LOTUP la novetat que el planejament general del municipi es desdoblega ara en dos instruments. Un és el Pla general estructural, que conté les determinacions bàsiques del planejament, l'aprovació del qual és competència de la Generalitat; el segon és el Pla d'ordenació detallada, que abastarà l'ordenació detallada del sòl urbà i l'aprovació definitiva del qual és competència municipal.

La síntesi feta en relació a polítiques amb incidència en el turisme ha de considerar també l'interés que revesteixen les accions de la Direcció General d'Habitatge, Rehabilitació i Regeneració Urbana, en matèria de rehabilitació edificatòria, regeneració i renovació urbanes. Són nombrosos els exemples d'àrees urbanoturístiques que, per la seua manifesta obsolescència, precisen operacions de renovació en aquesta línia i, per tant, és un aspecte que cal considerar en les accions sobre turisme, de manera coordinada amb la conselleria competent en aquest tema. Sobretot per la possibilitat de subscriure convenis amb ajuntaments, amb càrrec al pla estatal relatiu a rehabilitació edificatòria i regeneració i renovació urbanes.

Finalment, en l'apartat de polítiques i accions en matèria urbanística, cal fer esment a les actuacions proposades per la Direcció General d'Ordenació del Territori, Urbanisme i Paisatge sobre la regulació de l'ús urbanístic d'apartaments turístics i de complexos residencials de caràcter assistencial.

PROBLEMES IDENTIFICATS

Es percep un problema de coordinació i notables disfuncionalitats entre els instruments de planejament municipal que afecten la manera d'entendre el territori. Un problema que s'agreuja quan espais que comparteixen una mateixa base de recursos naturals o que presenten una unitat fisiogràfica són objecte de diferències quant a la classificació del sòl o nivells de protecció.

El model intensiu d'ocupació del territori no ha tingut més límits que els derivats de contextos de mercat, de manera que els espais més competitius s'han anat reblint d'acord amb els impulsos de la inversió i de la progressió d'usos especulatius.

La franja de 500 metres des del límit interior

de la ribera del mar és un espai amb valor estratègic. En aquest territori escàs competeixen per l'ús del sòl assentaments urbans, ports, instal·lacions industrials, àrees naturals, espais agrícoles i espais turístics. Però no hi ha hagut, fins ara, un instrument que aborde aquesta situació de manera conjunta i des de pressupostos de sostenibilitat i gestió racional del territori.

En l'àmbit litoral, si es pren com a referència el primer quilòmetre des de la ribera del mar, més d'un 45 % de l'ús del sòl és sòl urbanitzat i, per tant, segellat.

En l'espai rural es detecten assentaments espontanis i disseminats d'habitatge d'ús no principal, al marge de la funció productiva agrària, que afecten el paisatge i la mateixa viabilitat dels sistemes agraris.

El planejament urbanístic d'una part substancial dels municipis litorals i prelitorals ha incorporat expectatives de creixement residencial (sòls classificats) molt per damunt de les necessitats de la seua població fixa, amb l'objectiu de construir habitatges per a ús no principal o per a donar cabuda a residents procedents d'altres llocs. La promoció i venda del producte residencial ha sigut la vertadera activitat motora de bastants municipis, més que la configuració d'un vertader sistema turístic.

Una part substancial de la línia costanera està ocupada per conurbacions, sorgides de la juxtaposició de desenvolupaments urbans limítrofs. Aquest model d'ocupació ha suposat la pèrdua de llocs amb elevat valor paisatgístic i ecològic que havien d'haver sigut sostrets als processos d'urbanització. S'han salvat enclavaments i trams pel fet d'estar declarats com a parcs naturals o sòls de protecció en el planejament urbanístic.

Abunden casos d'assentaments urbanoturístics que, per la seua obsolescència i impacte, precisen operacions de regeneració i rehabilitació urbana.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

És essencial fer valdre els preceptes nous de l'Estratègia territorial de la CV quant a desenvolupament sostenible, protecció del medi natural, utilització racional del sòl com a recurs, revitalització del patrimoni rural i desenvolupament de la infraestructura verda del territori.

Seleccionar àrees urbanoturístiques afectades per processos d'obsolescència i deterioració del seu entorn urbà en les quals escometre operacions de regeneració i rehabilitació urbana i qualificació de l'espai públic.

Pels problemes indicats en l'ocupació de l'espai litoral, és urgent la posada en marxa del PATIVEL i que les seues actuacions es coordinen amb l'Agència Valenciana del Turisme.

En l'àmbit dels instruments d'ordenació del

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

territori amb perspectiva i escala supramunicipal, és important tornar a plantejar la formulació de plans d'acció territorial per a àrees funcionals de la Comunitat Valenciana.

La LOTUP, en el seu capítol II, plans d'acció territorial, estableix que els plans d'acció territorial són instruments d'ordenació territorial que desenvolupen, en àmbits territorials concrets o en el marc de sectors específics, els objectius i criteris d'aquesta llei i de l'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana. L'àmbit dels plans d'acció territorial pot comprendre, en tot o en part, diversos termes municipals. En l'article 44 concreta que els plans d'acció territorial seran de caràcter sectorial o integrat, segons com els seus objectius i estratègies estiguen vinculats a un o a diversos sectors de l'acció pública. Per tant, considerant la importància estratègica de l'activitat turística i la seua notable incidència en el territori, se suggereix l'elaboració d'un pla d'acció territorial de caràcter sectorial, dedicat als espais turístics i els seus criteris d'ordenació, degudament coordinat amb els preceptes i directrius de l'Estratègia territorial i del PATIVEL. Per a això, la Generalitat disposa de les bases de treball dutes a terme en el pla d'espais turístics, encarregat en el seu moment per l'Agència Valenciana del Turisme.

9.1.2. La política en matèria de protecció i valorització del paisatge

La Generalitat Valenciana ha impulsat línies i actuacions, amb més o menys èxit, en matèria de protecció del paisatge. La legislació sobre aquest tema es remunta a 2004, quan s'aprova la Llei 10/2004, de 9 de desembre, de la Generalitat Valenciana, de sòl no urbanitzable, i apareix de manera explícita en el Decret 120/2006, d'11 d'agost, del Consell, pel qual s'aprova el Reglament de paisatge de la Comunitat Valenciana. El marc normatiu actual apareix definit en la LOTUP (2014), integrat amb el territori i l'urbanisme. El tractament del paisatge, com a actiu essencial del valor del territori, apareix en el capítol II, on s'indica que el paisatge s'integrarà en totes les polítiques sectorials que incidisquen en aquest, tant a escala autonòmica, com a escala supramunicipal o local. En concret, la planificació territorial i urbanística s'orientarà per les finalitats següents:

a. Conservarà i valoritzarà els paisatges més valuosos i socialment apreciats que identifique, per mitjà de la integració dels paisatges de rellevància regional definits per l'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana, pels plans d'acció territorial que els desenvolupen en aquesta matèria, o dels delimitats amb un caràcter rellevant per normes nacionals o internacionals.

b. Adoptarà mesures de gestió, millora i salvaguarda de la qualitat, tant dels paisatges naturals i rurals com dels urbans i periurbans, a partir dels objectius de qualitat paisatgística que s'establisquen per

a aquests.

c. Formularà mesures com a resultat de la participació pública i de la coordinació de les diferents administracions competents, mitjançant la incorporació d'instruments per a la protecció, gestió i ordenació del paisatge.

Així mateix, s'hi indica que el paisatge condicionarà la implantació d'usos, activitats i infraestructures, la gestió i conservació d'espais naturals i la conservació i posada en valor d'espais culturals, mitjançant la incorporació en els seus plans i projectes condicionants, criteris o instruments de paisatge.

Per a això, s'estableixen uns instruments de paisatge:

a. Els estudis de paisatge, que analitzen l'ordenació urbana i territorial, i els processos que incideixen en el paisatge, en els plans sotmesos a avaluació ambiental i territorial estratègica, per mitjà de la fixació d'objectius de qualitat paisatgística i l'establiment de mesures destinades a la seua protecció, ordenació i gestió.

b. Els estudis d'integració paisatgística, que valoren els efectes sobre el caràcter i la percepció del paisatge de plans no sotmesos a avaluació ambiental i territorial estratègica, així com de projectes i actuacions amb incidència en el paisatge que estableixen mesures per a evitar o mitigar els possibles efectes negatius.

c. Els programes de paisatge, que concreten les actuacions necessàries per a garantir la preservació, millora i posada en valor de paisatges que requereixen intervencions específiques i integrades.

En aquest mateix àmbit del paisatge, la Generalitat disposa d'un atles dels paisatges de la Comunitat Valenciana i les línies d'actuació específiques van encaminades a preservar la diversitat dels paisatges de la Comunitat Valenciana, amb instruments previstos, com el Pla d'infraestructura verda de la Comunitat Valenciana, la Infraestructura verda de l'àrea metropolitana de València: corredor del riu Túria, Horta, Albufera i Mar Mediterrani, i el Gran parc metropolità d'Alacant: corredor riu Monnegre-riu Serpis. Aquests plans, si s'elaboren i apliquen, permetran establir una xarxa més àmplia i interconnectada de paisatges valuosos, al voltant de grans ciutats, i la seua extensió a través de corredors fluvials.

En la línia de protecció i gestió dels paisatges culturals i agrícoles més significatius de la Comunitat Valenciana, cal ressenyar el Pla d'acció territorial de protecció de l'horta de València i el Pla de paisatge de la vall del Castell de Guadalest. Altres previstos no s'han dut a terme o no han sigut aprovats (<http://www.habitatge.gva.es/web/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde/lineas-de-actuacion-en-territorio-y-paisaje>).

Hi ha, a més, una línia de treball relativa a la protecció i l'ordenació de les vistes cap al paisatge, que pretén incorporar un pla de

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

protecció de les vistes cap a fites culturals i paisatgístiques i un pla de protecció i ordenació de les vistes des de les vies de comunicació (des de les carreteres, des de l'AVE, integració en el paisatge de les àrees industrials i pla de millora visual dels accessos als municipis).

Finalment, en matèria de paisatge, és essencial tindre en compte el Pla d'acció territorial de la infraestructura verda del litoral (PATIVEL) i la moratòria en l'aprovació de programes d'actuació en la franja litoral durant un període d'un any, ja que previsiblement tindrà un efecte clau en el paisatge costaner i, per tant, en la qualitat de les àrees turístiques.

PROBLEMES IDENTIFICATS

La construcció massiva i indiferenciada s'ha endut per davant fites i elements del patrimoni paisatgístic, natural i cultural que havien d'haver sigut preservats.

El paisatge ha sigut un dels actius pitjor tractats en el model d'ocupació turística del territori. Es pot afirmar que ha prevalgut una manifesta desconsideració del seu valor i de les seues qualitats per part del turisme, i una nul·la consideració de la integració paisatgística de les intervencions.

El litoral no disposa d'un sistema de corredors ecològics i àrees verdes (parcs litorals) que permeten qualificar els assentaments i fer accessible aquest espai per a un gaudi alternatiu a la circulació automòbil.

LÍNIES D'ACTUACIÓ

En el cas del litoral, apostar de manera decidida per la delimitació de corredors ecològics, parcs litorals i sistema d'itineraris per a senderisme i cicloturisme, especialment amb la delimitació i adequació del GR-92, al llarg de l'eix costaner.

El paisatge ha de ser un criteri condicionant dels nous creixements urbans i de la implantació de les infraestructures. Per la qual cosa, la incidència de qualsevol pla en el paisatge s'ha de basar en l'aplicació dels instruments de paisatge previstos en la LOTUP: estudis de paisatge, estudis d'integració paisatgística i programes de paisatge.

S'haurien d'impulsar línies de treball que posen en relleu les sinergies entre identitat paisatgística, qualitat del paisatge i competitivitat de les destinacions turístiques.

Apostar pel desenvolupament de plans de paisatge per a valls o corredors fluvials que poden actuar com a eixos de gran valor ecològic i cultural, adaptats a la circulació per als vianants i ciclistes per al gaudi públic. Aquest tipus d'accions permetria configurar una xarxa d'itineraris per a enllaçar àrees amb valors naturals i culturals, i afavoririen la connexió del litoral amb els municipis de l'interior. Per

tant, tindrien evidents repercussions en els espais i les destinacions turístiques.

9.1.3. La política ambiental. Els espais naturals protegits

De les polítiques en aquesta matèria destaca, per la seua enorme importància per al turisme, la política relativa a espais naturals protegits, competència de l'Estat i de les CA (parcs nacionals i naturals), si bé en el cas de la Comunitat Valenciana aquest tema concerneix la Generalitat, ja que no s'ha declarat cap parc nacional en el seu territori. D'acord amb Mata (2002:25), els espais naturals protegits (ENP) no només són àmbits d'activitat biològica, sinó també de promoció econòmica, i, per tant, llocs per a l'oci i per al desenvolupament d'activitats turisticorecreatives. Per tant, exerceixen un paper essencial en el turisme pel fet de ser potencials receptors de visitants amb motivació basada en els valors naturals i la consegüent capacitat per a estructurar productes turístics. És a dir, són o poden arribar a ser destinacions turístiques en si mateix, pels seus propis valors. Aquest paper s'amplia quan els ENP es localitzen en entorns d'alta densitat d'ocupació urbanoturística, ja que les àrees protegides, en bastants casos, són el resultat d'una declaració que ha permés sostraure entorns de gran valor ambiental i paisatgístic davant de processos de transformació territorial accelerats. Per la qual cosa funcionen com a productes complementaris o que poden ajudar en el procés de diversificació de l'oferta convencional instal·lada en el seu entorn.

Els 22 parcs naturals amb què compta la Comunitat Valenciana el 2016 (Generalitat Valenciana, Parcs naturals de la Comunitat Valenciana Conselleria d'Agricultura, Medi ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural) són els següents:

- **Chera-Sot de Chera, serra interior**
- **Desert de les Palmes, serra litoral**
- **El Fondo, aiguamoll**
- **El Montgó, serra litoral**
- **Font Roja, serra interior**
- **Hoces del Cabriel, riu**
- **Illes Columbretes, illes**
- **L´Albufera, aiguamoll**
- **Marjal de Pego-Oliva, aiguamoll**
- **Penyagolosa, serra interior**
- **Penyal d'Ifac, serra litoral**
- **Prat de Cabanes-Torreblanca, aiguamoll**
- **La Puebla de San Miguel, serra interior**
- **Llacunes de la Mata-Torrevieja, aiguamoll**
- **Serra de Mariola, serra interior**
- **Serra d'Espadà, serra interior**

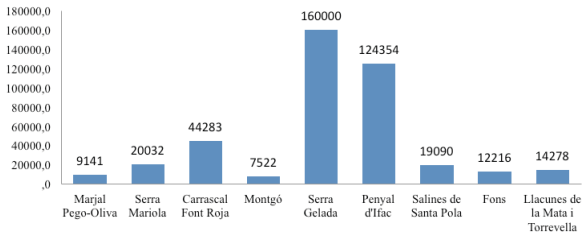
9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

- **Serra Calderona, serra interior**
- **Salines de Santa Pola, aiguamoll**
- **Serra d'Irta, serra litoral**
- **Serra Gelada, serra litoral**
- **Tinença de Benifassà, serra interior**
- **Túria, riu**

Referent als parcs naturals, el *Pla estratègic global del turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020* (2010) preveu, a més, accions estratègiques com la revaloració turística del patrimoni ambiental, la diversificació de productes vinculats a la naturalesa, o la vertebració territorial de l'oferta a través de determinats eixos, amb l'objectiu de millorar les destinacions litorals i augmentar la seua competitivitat. Emmarcat en aquest pla estratègic es troba el *Pla director de turisme d'interior de la Comunitat Valenciana* (2011-2015) (2011) que advoca per l'aprofitament del patrimoni natural com a element de projecció turística i dinamització socioeconòmica, i considera el turisme de naturalesa com un producte específic vinculat al turisme rural, encara en fase de desenvolupament. El text assenyala que per a la seua consolidació és necessari posar en valor els recursos naturals, planificar rutes naturals en clau turística i aconseguir la vinculació de la iniciativa privada, com algunes de les principals línies d'actuació.

Al mateix temps que les estratègies, també cal destacar el desenvolupament d'iniciatives com la marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana, que certifica productes naturals i artesans elaborats en l'àrea d'influència socioeconòmica dels parcs, a més d'activitats de turisme de naturalesa amb criteris de qualitat i compromís amb el medi ambient. De la mateixa manera, s'està desenvolupant un programa d'acreditació de les oficines de la Xarxa Tourist Info com a punts d'informació col·laboradors (PIC) dels parcs naturals de la Comunitat Valenciana, després d'un protocol de col·laboració subscrit entre les administracions ambiental i turística.

Gràfic 1. Nombre de visitants dels parcs naturals de la província d'Alacant



Font: *Capdepón, 2016*

D'acord amb Capdepón (2015, 57-59), els parcs naturals comparteixen tres tipus d'usos turístic i recreatius, com s'exposa a continuació.

Accions d'ús públic als parcs naturals

En un àmbit territorial caracteritzat en bona part per l'elevada freqüentació turística, especialment en la franja litoral, els parcs naturals han anat incorporant funcions recreatives i turístiques en desenvolupament del seu ús públic, a partir de tres línies concretes.

L'oferta de rutes autoguiades suposa una de les més importants; són itineraris oberts al públic durant tot l'any per a ser fets per compte propi, amb l'única excepció d'una mínima restricció a l'entrada del Parc Natural del Penyal d'Ifac a causa de la saturació en els mesos estivals. Tots presenten una dificultat variable, encara que, en general, són fàcilment accessibles i transitables, a més d'estar dotats amb diferents equipaments d'ús públic (sendes, miradors, observatoris d'aus, àrees recreatives, etc.) que serveixen no només de suport als visitants en l'experiència recreativa, sinó també com a mesures de seguretat i dissuasió perquè aquests no transiten per zones perilloses i/o no permeses.

S'afigen programes d'educació ambiental i interpretació del patrimoni a través dels quals es desenvolupen diferents activitats dirigides a centres de formació, associacions i grups organitzats.

La promoció turística dels parcs per part d'entitats públiques

Les opcions s'amplien amb la promoció duta a terme des de diferents organismes públics, especialment els ajuntaments dels municipis pròxims, els quals ofereixen informació sobre els parcs com una part més de l'oferta turística del territori. Ho fan a través de diferents suports promocionals i de les oficines de turisme, les quals han de difondre l'aprofitament turístic i recreatiu dels seus entorns naturals, orientar sobre equipaments, itineraris i activitats, i divulgar normes d'ús i recomanacions per a la visita. A més també informen sobre les empreses que ofereixen productes específics, generalment relacionats amb la nàutica i el turisme actiu i l'oci esportiu.

En ocasions, són els mateixos ajuntaments, juntament amb altres clubs i centres, els responsables de posar en marxa esdeveniments esportius (proves d'orientació, *trails*, carreres per muntanya, entre d'altres) celebrats en aquests espais naturals, particularment en entorns muntanyencs. En altres escales d'actuació, cal assenyalar la difusió que les diputacions provincials fan, en el context de les seues respectives marques turístiques, dels parcs naturals com una de les moltes opcions que, en el marc del turisme de naturalesa, existeixen dins de l'oferta turística de la seua província.

Productes turístics sobre la base dels recursos naturals del territori

En tercer lloc, seguint a Capdepón (2015), es considera l'oferta de productes turístics desenvolupada al voltant dels parcs naturals, da-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

rrere de la qual es troben fonamentalment les empreses de turisme actiu i oci esportiu que treballen a les àrees d'influència socioeconòmica, algunes d'aquestes certificades amb la marca Parcs Naturals. En aquest sentit, cal diferenciar, a grans trets, entre les pràctiques engegades al voltant de les serres litorals, els aiguamolls costaners i les serres i trams de rius d'interior declarats parc natural.

En el cas dels espais protegits en àrees costaneres, es troben empreses que aprofiten l'ús recreatiu vinculat amb el mar, de manera que els parcs pròxims a nuclis turístics del litoral disposen d'un elevat nombre de centres de busseig, estacions nàutiques i negocis dedicats a l'oferta d'aquesta i altres activitats: travessies i excursions, piragüisme, caiac, pesca, vela, *windsurf*, etc., complementàries al sol i platja. Amb menys freqüència, existeixen al voltant d'aquests espais empreses dedicades a pràctiques terrestres com el senderisme, el cicloturisme, l'equitació o les activitats de multiaventura. D'altra banda, existeix un reduït nombre d'empreses vinculades a altres productes (observació d'aus, passejos a cavall, rutes amb bicicleta) al voltant dels parcs.

Quant als parcs natural de l'interior, cal destacar la presència d'empreses vinculades a l'aprofitament dels valors naturals i culturals d'aquests territoris (observació de flora i fauna, visites interpretatives, fotografia), així com aquelles dedicades al turisme actiu i el desenvolupament de pràctiques esportives en contacte amb el medi natural: senderisme, cicloturisme i BTT, multiaventura, proves d'orientació, escalada, entre moltes altres activitats.

PROBLEMES IDENTIFICATS

Els instruments de planificació propis d'aquests enclavaments (Pla d'ordenació dels recursos naturals –PORN– i Pla rector d'ús i gestió –PRUG–), no sempre han sigut aprovats i, quan existeixen, solen haver quedat obsolets i cal elaborar uns altres per a parcs que no disposen encara del desenvolupament dels instruments que preveu la normativa. En pitjor situació es troba la gestió de l'ús públic, ja que, excepte el carrascar de la Font Roja (2004), cap parc natural de la província disposa d'un pla específic d'aquest tipus. Açò dificulta les tasques de gestió i limita la capacitat de seguir oferint activitats d'ús públic i accions d'educació ambiental i interpretació del patrimoni, i continuar amb el desenvolupament de molts projectes, que han quedat paralitzats.

En general, les activitats que es duen a terme en els parcs es troben encara escassament desenvolupades i, si ho fan, és de manera puntual o més prompte a causa de la seua condició d'escenari que dóna suport a multitud d'activitats esportives i d'oci actiu, que a un recurs realment aprofitat per al desenvolupament d'un turisme de naturalesa. Per a fer-ho possible, és necessari començar per valoritzar l'abundant i divers patrimoni que

existeix en aquests espais protegits, i crear productes que podrien tindre més repercussió en l'oferta turística de les destinacions de l'entorn.

És el cas, per exemple, de noves rutes guiades i itineraris interpretatius per a observació de flora, fauna, paisatge i patrimoni geològic present al litoral. O la potencialitat de generar serveis turístics al voltant de la recuperació d'activitats tradicionals que han sigut pràcticament abandonades (extracció de sal, pràctiques pesqueres, agrícoles, mineres i forestals, etc.). Sense perdre de vista les possibilitats que existeixen al voltant del turisme ornitològic, en particular a les zones humides meridionals (el conegut com a Sistema de Zones Humides del Sud d'Alacant), donada la seua riquesa avifaunística.

El valor dels parcs naturals no es limita als seus elements naturals, ja que també és essencial tindre en compte els nombrosos atractius de base historicocultural presents en el medi natural alacantí (jaciments, restes arqueològiques, elements arquitectònics, torres de guaita, pous de neu, entre d'altres). Un patrimoni d'enorme importància que, després de ser rehabilitat i correctament revaloritzat, pot constituir la base de noves propostes turisticorecreatives. Tot açò, a més de diversificar l'oferta de les destinacions litorals i impulsar l'economia turística a l'interior, pot ajudar a reduir l'estacionalitat, sens dubte una de les majors debilitats del model turístic actual. I més enllà de la vinculació amb el turisme actiu i esportiu, l'impuls del turisme de naturalesa pot ajudar a consolidar altres modalitats menys desenvolupades en aquest àmbit.

Al marge dels parcs naturals declarats, hi ha un important nombre d'àrees naturals d'indubtable valor, tant ambiental com paisatgístic, i de notable atractiu turisticorecreatiu, que no estan declarades o catalogades com a parcs naturals i, per tant, poden estar afectades per un altre tipus de figures de conservació (paisatge protegit, paratges naturals municipals, monuments naturals, zones humides, coves) o simplement quedar a costa de la protecció del planejament del municipi corresponent, a l'empara de figures internacionals de protecció ambiental (Xarxa Natura 2000) i compromisos de convenis internacionals (Ramsar). De vegades, sobretot quan es tracta de paratges naturals municipals i paisatges protegits, també disposen d'equipaments d'ús públic (senders, àrees recreatives, punts d'informació, miradors, aules de naturalesa, etc.) per a fer possible la visita i l'ús públic.

A l'efecte de protecció d'àrees no catalogades com a espais protegits, en el cas d'àrees forestals, convé tindre en compte que el Catàleg de muntanyes de domini públic i d'utilitat pública o protectors, assigna el règim de protecció previst en la Llei 3/1993, forestal, de la Comunitat Valenciana, així com els terrenys que siguen classificats com a àrees de sòl forestal de protecció en el Pla d'ordenació forestal de la Comunitat Valenciana, en desenvolupament l'esmentada llei forestal.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Els paisatges protegits declarats pel Consell són els següents:

- **Serra del Maigmó i serra del Sit (2007)**
- **Puigcampana i Ponotx (2006)**
- **La Solana del Benicadell (2006)**
- **Serpis (2007)**
- **Serra de Bèrnia i Ferrer (2006)**
- **Les Sorts (2006)**
- **Desembocadura del Millars (2005)**
- **Ombria de Benicadell (2006)**

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

Es necessari impulsar més i millor la funció turística en àrees naturals, per a la qual cosa és essencial planificar i gestionar adequadament l'ús públic d'aquestes, a través de l'elaboració dels instruments corresponents: pla rector d'ús i gestió, i pla d'ús públic.

Convindria impulsar el paper dels parcs i àrees naturals com a elements coadjuvants en el procés de diversificació de l'oferta turística del seu entorn (cas dels espais localitzats en el litoral) o dinamitzadors socioeconòmics per a les àrees d'interior, en relació amb altres modalitats com el turisme rural o el turisme actiu.

Hauria d'incrementar-se el nombre d'àrees catalogades i la protecció efectiva d'aquestes i considerar la potencialitat que deriva de la seua conservació i gestió. Un cas paradigmàtic és el de la serra d'Escalona, al sud de la província d'Alacant, que té la declaració inicial de parc natural des de 2006, però no s'ha aconseguit elaborar el corresponent PORN ni la declaració consegüent.

Pel seu interés per a la protecció d'àrees que no arribaran a ser declarades com a parcs naturals però poden tindre notables repercussions en la conservació d'espais i, fins i tot, pel seu efecte en el turisme, destaca la possibilitat de declarar paratges naturals municipals, cosa que es fa a instàncies de l'ajuntament corresponent, però que competeix a la Conselleria d'Infraestructures, Territori i Medi ambient, a través de la seua Direcció General del Medi Natural. Es requereix un projecte de Pla especial del paratge per part de l'assistència tècnica de Conselleria, en col·laboració amb l'Ajuntament. En cas d'incloure propietats privades s'ha de disposar del consentiment del propietari. L'Ajuntament, per la seua banda, ha de col·laborar aportant els documents que siguen requerits, entre d'altres els certificats de propietat dels terrenys i l'estat pel que fa al planejament urbanístic. El procediment culmina amb la declaració del paratge natural municipal per Decret del Consell de la Generalitat Valenciana. En aquest sentit, alguns paratges estan equipats per a l'ús públic i duen a terme importants funcions de protecció d'entorns i de valorització d'àrees amb interés natural i paisatgístic.

Sendes i àrees recreatives i d'acampada. Vies ciclistes

La Llei forestal 3/93 de la Comunitat Valenciana estableix (article 6) l'ús recreatiu de la muntanya, afavoreix l'ús excursionista, recreatiu i pedagògic dels terrenys forestals, i promou la conscienciació social sobre els valors culturals, ecològics, ambientals i econòmics que comporta el patrimoni forestal valencià. Correspon a l'administració forestal regular l'activitat recreativa i educativa de les muntanyes, sota el principi d'harmonització amb la conservació i protecció del medi natural.

Sota aquestes premisses i en resposta al notable increment de persones que any rere any accedeixen a les muntanyes, la Conselleria d'Agricultura, Medi ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural, a través de la Direcció General de Medi Natural i Avaluació Ambiental, potencia el projecte "Senda Verda". Aquest projecte Senda Verda està estructurat en tres parts, amb diferents línies d'actuació que van des de la conservació i manteniment de les instal·lacions recreatives de la Comunitat Valenciana, la divulgació de la xarxa de sendes de la Comunitat Valenciana, amb especial atenció al GR-7 i GR-10, i la informació al ciutadà mitjançant publicacions, fullets i una pàgina web: <http://www.agroambient.gva.es/web/senda-verde>.

La xarxa de sendes presenta una extraordinària capacitat de contribuir al coneixement del medi natural i al foment de les pràctiques de turisme actiu i de naturalesa. De fet, el senderisme com a activitat és una de les pràctiques amb més nombre d'usuaris, sobretot en espais d'interior.

La Direcció General de Medi Natural i d'Avaluació Ambiental té la competència quant al registre públic de sendes. Per a açò, disposa d'una cartografia detallada i d'una guia (*Guia Senda Verda*) per a localitzar aquestes sendes. Les sendes homologades es regeixen per una normativa internacional de senyalització que els classifica, a escala europea, en tres tipologies en atenció a la distància i la dificultat del recorregut:

- **Sendes de gran recorregut (GR):** itineraris de més de 50 km que es fan per etapes, en diverses jornades. Estan senyalitzats amb els colors blanc i roig.

- **Sendes de petit recorregut (PR):** itineraris entre 10 i 50 km; poden tindre menys de 10 km depenent de la dificultat, desnivell, etc. Es fan en una jornada i estan senyalitzats amb els colors blanc i groc.

- **Sendes locals (SL):** Itineraris de menys de 10 km amb caràcter temàtic, que ens mostren llocs propers i característics de la zona. Estan senyalitzats amb els colors blanc i verd.

Les sendes arreplegades en la *Guia Senda Verda* són els que disposen de l'homologació definitiva de la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana,

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

FEMECV. La guia proporciona, a més, informació sobre àrees recreatives, acampada, allotjament, font, zona d'escalada, cim, rius, barrancs, carreteres, poblacions, vista panoràmica, cova, ruïnes, neveres, monuments, ermites, esglésies, construccions rurals i pintures rupestres.

Pel que significa per a la difusió de la pràctica del senderisme i de les possibilitats que brinda per al turisme, és rellevant indicar que per la Comunitat Valenciana discorre el traçat de diverses sendes de gran recorregut, i sumen un total d'uns 968,5 km de camins. No obstant això, no tots els camins indicats estan senyalitzats i adequats, i s'observen discrepàncies entre diferents fonts: registre de sendes de la Generalitat, registre esportiu de la FEMECV… Segons la *Guia Senda Verda*, les sendes de gran recorregut de la Comunitat Valenciana són: el GR 7 que recorre tota la Comunitat, de nord a sud, passant per Castelló, València, i Alacant. El GR 10, que es troba en el límit entre Castelló i València; el GR 33 i GR 36, a la província de Castelló; el GR 37 a València; i el GR 125, que coincideix amb la senda del poeta Miguel Hernández, d'Oriola a Alacant.

El GR 92, senda del Mediterrani, no apareix en la *Guia Senda Verda* ni en la pàgina web de la FEMECV, suposem que perquè no està senyalitzada ni adequada. La seua importància per al turisme seria òbvia en tant que transcorre per camins, sendes i vials al llarg de tot el litoral mediterrani, des de la frontera amb França, a Portbou, fins al seu enllaç amb el GR 7 a Tarifa. A Catalunya, la senyalització va començar el 1992, des de Portbou (Girona) fins a Molí de l'Olivar (Ulldecona, Tarragona), i hui disposa de 580 km senyalitzats. Aquest tram presenta, a més, cinc variants. El tram valencià coincideix amb la calçada romana anomenada Via Augusta, des de Traiguera (Vinaròs) i, adossat a l'eix litoral des de València, arriba fins a l'extrem sud de la Comunitat, a Pilar de la Horadada (Alacant). Així, el recorregut valencià suma una longitud d'uns 425 km, actualment pendents d'adequació i senyalització.

En la web de la FEMECV, s'indica també el GR-160, camí del Cid, entre d'altres que no apareixen en la *Guia Senda Verda*, si bé aquesta guia remet a la web de FEDME per a la continuïtat de les sendes de gran recorregut.

En l'apartat de vies ciclistes, la Direcció General d'Obres Públiques, Transport i Mobilitat Urbana de la GV du a terme o té previstes actuacions específiques que està previst que tinguen una incidència manifesta en el turisme, almenys en algunes de les seues modalitats. En aquest sentit, és rellevant la seua participació en el manteniment i gestió de vies ciclistes, una de les modalitats de turisme en auge. Quant a propostes de noves actuacions, destaca la idea de participar en la xarxa EuroVelo, xarxa europea de ciclorutes, (projecte de la Federació Europea de Ciclistes) que té com a objectiu el desenvolupament d'una xarxa d'itineraris de llarga distància per a cicloturistes que permeta travessar

Europa. La xarxa està projectada amb un total de 66.000 km, dels quals 20.000 ja estan en funcionament. Les rutes es posen en funcionament a partir de vies ja existents o bé traçats de nova construcció, de manera que afavoreixen, quan és possible, la interconnexió de les diferents rutes. En el cas concret de la Comunitat Valenciana, afecta el traçat de la ruta 8, Mediterrània, que discorrerà des de Cadis fins a Atenes i Xipre.

A més, l'esmentada direcció general té proposades actuacions com el Pla d'itineraris per a ciclistes i vianants de la CV, i la implantació de noves vies. Aquestes infraestructures de mobilitat sostenible, poden afavorir l'increment del cicloturisme i, en tot cas, donar suport al procés de qualificació i diversificació del turisme en les àrees per les quals discorren.

PROBLEMES IDENTIFICATS

Tant la xarxa de sendes com les àrees recreatives i d'acampada en terrenys forestals, són pràcticament desconegudes des de l'àmbit del turisme, malgrat les seues notables potencialitats per al foment del turisme de naturalesa i actiu.

El GR-92, malgrat la importància estratègica que té per a les àrees turístiques del litoral valencià, com a eix per al senderisme i turisme de naturalesa i actiu, no està condicionat ni senyalitzat.

L'auge del cicloturisme i el seu paper com a mitjà de transport sostenible no s'ha acompanyat d'accions suficients en matèria de condicionament d'itineraris i rutes. A més, la ruta 8 d'EuroVelo, que s'ha traçat per l'eix costaner mediterrani i discorre per la Comunitat Valenciana, no està delimitada, condicionada ni senyalitzada.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

Potenciar aquest vessant senyalitzant més i millor les sendes i difonent la xarxa i la seua relació amb àrees recreatives i zones d'acampada.

Adequació i senyalització, en tot el recorregut per l'eix costaner, del traçat del GR-92, mediterrani.

Participació activa de la Comunitat Valenciana en el disseny, condicionament i senyalització de la part corresponent a aquest territori de la ruta 8 d'EuroVelo.

La infraestructura verda del territori

La infraestructura verda tracta de ser un instrument per a afavorir la integració entre l'espai urbà i les àrees rurals i naturals contigües, la qual cosa permetria afrontar qüestions ambientals diverses: prevenció d'inundacions, erosió, clima urbà, qualitat de l'aigua, corredors ecològics.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

A la Comunitat Valenciana, la Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge (LOTUP) defineix la infraestructura verda com una xarxa interconnectada dels espais de més valor ambiental, cultural i visual que vertebra el territori i condiciona prèviament la planificació territorial i municipal. Resulta clau sobretot per la determinació que suposa per al planejament urbanístic municipal.

D'aquesta manera, la infraestructura verda de la Comunitat Valenciana es defineix com una xarxa interconnectada d'àrees de gran valor paisatgístic, mediambiental, cultural, que es convertirà en l'estructura bàsica ecològica del territori regional.

Els espais que donen forma a la infraestructura verda es consoliden a partir de la Xarxa valenciana d'espais naturals protegits i la Xarxa Natura 2000, juntament amb la incorporació d'altres paisatges de valor cultural i visual, i les àrees crítiques del territori amb restriccions per a la urbanització, com ara zones inundables, àrees amb elevat risc d'erosió, zones de recàrrega d'aqüífers, etc. La idea és que el conjunt d'aquests espais quede lligat territorialment mitjançant corredors ecològics i connexions funcionals que posaran en relació els diferents paisatges valencians, permetent l'ús i gaudi públic per a tota la població.

Entre altres beneficis socioambientals (conservació d'hàbitats, espècies i elements naturals; estratègia de lluita contra el canvi climàtic; prevenció de riscos) aquesta xarxa reforçarà l'atractiu del territori com a espai lliure, recreatiu, d'oci i de formació per a la població, i preservarà els paisatges culturals que atribueixen identitat al territori. En definitiva, oferirà també nombroses possibilitats des de l'àmbit turístic, tant en àrees litorals reblides per processos d'urbanització, on la infraestructura verda permetrà altres formes d'ús de l'espai i del temps d'oci; com en àrees d'interior, com a suport per a la pràctica de modalitats de turisme de naturalesa, actiu i esportiu.

PROBLEMES IDENTIFICATS

La cartografia d'infraestructura verda està servida per la Conselleria d'Infraestructures, Territori i Medi Ambient, a través de terr@ sit, a diferents escales espacials. No obstant això, aquesta infraestructura es concreta a escala municipal, i serà en el corresponent pla general estructural on apareguen reflectides, per a cada municipi, les bases cartogràfiques de la Generalitat relatives a la infraestructura verda, afeccions i limitacions.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

El planejament territorial i urbà ha d'adequar-se a aquest sistema per a conformar una base sobre la qual ordenar els usos que es donen en el territori, de manera que se salvaguarden els espais amb valor ambiental i paisatgístic davant dels processos de transformació de qualsevol origen (urbà, turístic, agrari). Amb aquesta finalitat, hi ha dues lí-

nies d'acció essencials:

- Exigència i compliment normatiu perquè les noves activitats que s'implanten en el territori s'adequen als requeriments de la infraestructura verda.

- Procés d'adequació i elaboració del planejament municipal d'acord amb els preceptes de la nova legislació en matèria de territori, urbanisme i paisatge.

Altres línies d'acció en matèria de medi ambient amb repercussió en el turisme

Les polítiques, instruments i línies d'acció en matèria mediambiental, a diferents escales, tenen repercussió en el turisme, en tant que poden suposar una millora de les condicions d'entorn en les quals es desenvolupa l'activitat, o establir mecanismes que integren els projectes i garantisquen el respecte dels factors ambientals, com és el cas dels estudis d'impacte ambiental (EIA) i de les avaluacions estratègiques ambientals (EEA). Per la seua capacitat de definir i avaluar la sostenibilitat de les destinacions i productes turístics, destaquen els codis de bones pràctiques ambientals i eines com l'Agenda 21 Local. Des de la Conferència Europea de Ciutats i Pobles Sostenibles, celebrada a Aalborg (1994), s'ha difós el concepte de sostenibilitat local i s'ha promogut la signatura de la Carta d'Aalborg com un símbol d'adhesió de les ciutats i autoritats locals cap al desenvolupament de processos del tipus Agenda Local 21 Local. Després d'una fase inicial, en la qual nombrosos municipis espanyols van assumir el compromís d'adhesió, són menys els casos en els quals s'ha seguit el procés de compromís cap a la sostenibilitat des de l'àmbit local. L'Agenda 21 Local es basa en l'aplicació, com a eines de treball, de l'auditoria ambiental i el Pla de participació social.

És important ressaltar que, en el plànol metodològic, l'auditoria mediambiental contempla el medi ambient des d'una visió holística i interrelacionada entre les diferents polítiques sectorials que incideixen en l'àmbit local. Per tant, la idea de partida és la consideració del sistema local com una unitat complexa, en la qual els recursos naturals interaccionen amb el desenvolupament cultural, social i econòmic de la població. És evident l'interés d'aquest tipus d'eines per als municipis turístics. A més, el pla de seguiment de l'auditoria ambiental es basa en l'elaboració i l'aplicació d'un sistema d'indicadors amb capacitat d'avaluar els aspectes ambientals, amb una indubtable repercussió en la sostenibilitat del model turístic local.

En el capítol de normes ambientals amb incidència en el turisme, cal fer esment a les ordenances municipals**,** és a dir, les dictades per un ajuntament i l'aplicació de les quals es limita al municipi. Les corporacions locals, sobre la base de la legislació existent, poden desenvolupar ordenances i reglaments (aprovats pel ple) en l'àmbit de les seues competències, sotmeses sempre a la normativa estatal i/o autonòmica, depenent

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

de la titularitat. Aquestes ordenances o reglaments s'orienten a millorar la seguretat i la qualitat de vida dels residents i, en aquest cas, dels visitants. En l'àmbit de les qüestions amb més incidència en el turisme, poden destacar-se les àrees següents: qualitat de les platges i aigües de bany; proveïment d'aigua potable i sanejament; residus sòlids urbans; energia; sorolls i vibracions; prevenció d'incendis; urbanisme i habitatge; activitats qualificades; horaris comercials; publicitat; transport urbà, i coordinació d'emergències; entre d'altres que tenen relació amb la dinàmica del sistema turístic local.

Finalment, entre les eines orientades a la conservació de la naturalesa, el paisatge i el patrimoni cultural, s'adverteix l'interés creixent de les iniciatives voluntàries de conservació en finques privades i municipals, en les quals els principals protagonistes són, d'una banda, un propietari i, per un altre, una entitat de custòdia que l'assessora per a dur a terme una gestió de la seua finca orientada a la conservació dels valors i recursos d'aquesta. Es tracta de la custòdia del territori, impulsada per la Fundació Biodiversitat, del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient, a través de la convocatòria d'ajudes a projectes mediambientals o amb programes específics. Una bona part del treball de la Fundació Biodiversitat en matèria de custòdia del territori es canalitza a través de la Plataforma de Custòdia del Territori.

La definició de la custòdia del territori, segons apareix en la web d'aquest ministeri (<http://custodia-territorio.es/la-custodia>) és la d'un conjunt d'estratègies i instruments que pretenen implicar els propietaris i usuaris del territori en la conservació i el bon ús dels valors i els recursos naturals, culturals i paisatgístics. Per a aconseguir-ho, promou acords i mecanismes de col·laboració contínua entre propietaris, entitats de custòdia i altres agents públics i privats. D'aquesta manera, un acord de custòdia és un procediment voluntari entre un propietari i una entitat de custòdia per a pactar la manera de conservar i gestionar un territori.

Les entitats de custòdia són organitzacions públiques o privades sense ànim de lucre que participen activament en la conservació del territori mitjançant les tècniques de custòdia del territori. Poden actuar com a entitats de custòdia organitzacions tan diverses com una associació de veïns, una organització conservacionista, una fundació, un ajuntament, un consorci i un altre tipus d'ens públic.

La custòdia del territori és una estratègia complementària, i no substitutiva, dels altres mecanismes de protecció existents, que té com a objectiu últim la conservació a llarg termini dels valors naturals, culturals i paisatgístics d'un lloc determinat, implicant per a això els propietaris de les finques i les entitats de custòdia, amb el possible suport d'administracions públiques, usuaris i patrocinadors. Es dirigeix principalment a terrenys privats o municipals, i es basa en el principi de voluntarietat, amb acords que es fonamenten en la motivació i la confiança mútua de propi-

etaris i entitats de custòdia, per a promoure models de gestió de les finques coparticipatives, sense que el territori perda el rendiment econòmic: producció forestal, agricultura, ramaderia, caça, pesca, oci...

En aquest sentit, des de la dimensió de l'oci i el turisme, interessa pel que suposa la conservació de sistemes agropecuaris i els seus valors paisatgístics per al turisme de naturalesa i per les possibilitats d'integrar usos recreatius, educatius i ambientals en terrenys sota aquest tipus d'acords, sempre d'acord amb la conservació i respecte dels seus valors ambientals. Per tant, aquesta eina de conservació pot servir per al desenvolupament del turisme rural i de naturalesa, entenent un turisme responsable i compromés amb els valors del medi rural, la qual cosa suposa que els acords de custòdia que més poden interessar, des de l'angle del turisme, són els relatius a l'aprofitament sostenible de recursos naturals i patrimonials en finques, i els que se centren en la recuperació i la valorització de recursos etnològics.

PROBLEMES IDENTIFICATS

Després de l'impuls inicial en l'elaboració de l'Agenda 21 Local, moltes iniciatives es van frustrar per incapacitat de gestió o falta de recursos, malgrat el seu interés per al futur de les destinacions turístiques.

El grau de compromís polític és essencial, però no ho és menys la implicació de la població i la necessitat de superar visions de creixement econòmic que es queden en el curt termini i apostar per un vertader desenvolupament sostenible.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

Tornar a impulsar l'elaboració de l'Agenda 21 Local, com a codi de bones pràctiques ambientals, en els municipis turístics i la consegüent posada en marxa de sistemes d'indicadors per a avaluar la situació ambiental.

Insistir en la participació social que estableix la metodologia de l'Agenda 21 Local, com a clau de conscienciació i sensibilització ciutadana.

Des de l'administració turística, de manera coordinada amb les conselleries que tenen les competències en matèria de territori i de medi ambient i amb l'FVMP, podria impulsar-se un programa orientat a l'elaboració d'aquest tipus d'eines per a municipis turístics i assessorament per a la seua implantació i seguiment.

Davant de la dispersió d'ordenances locals en matèria ambiental, es planteja la possibilitat d'elaborar plans de gestió ambiental a escala municipal, amb visió global i pautes basades en la sostenibilitat, a partir del diagnòstic preceptiu del municipi, incloent mesures referides a aspectes concrets i la seua

corresponent assignació pressupostària.

Fomentar la integració de l'ús turístic i educatiu en els acords de custòdia del territori, amb finalitats de conservació i gestió ambiental, en els quals tinga un paper essencial la preservació i valorització de recursos naturals i patrimonials.

9.1.4. La política de desenvolupament rural i la seua repercussió en el turisme

El turisme en el medi rural s'ha beneficiat de les polítiques de desenvolupament rural, que han tingut un paper fonamental en el sorgiment d'activitats turístiques en aquests espais, a partir de l'adopció de la iniciativa LEADER i el programa PRODER. Des dels inicis de la dècada de 1990, la iniciativa LEADER es desenvolupa en territoris caracteritzats per una intricada orografia i per una dinàmica econòmica condicionada per l'èxode de població cap als municipis industrials de la comarca mateixa o del sector litoral pròxim.

Diversos instruments de desenvolupament rural han sigut, per tant, claus de l'inici de les activitats turístiques i de la seua consolidació, des dels anys 90 del segle XX:

- 1991-1994 LEADER I
- 1995-1999 LEADER II i PRODER-1
- 2000-2006 LEADER + i PRODER-2
- 2007-2013 i 2014-2020 RURALTER-LEADER i RURALTER-Paisatge

Les mesures incloses en aquests programes han afavorit la creació d'allotjament i també la creació de museus, rehabilitació i valorització d'elements patrimonials i naturals, condicionament d'àrees per a acampada, així com la posada en valor dels paisatges. Aquestes iniciatives es completen amb les polítiques dutes a terme per altres administracions públiques, com el programa de turisme d'interior de l'antic Institut Turístic Valencià (posteriorment de l'Agència Valenciana del Turisme), des de l'esmentada dècada dels noranta, juntament amb accions de les tres diputacions provincials, en els seus respectius territoris.

Ja des de la iniciativa LEADER+ (2000-2006), a l'empara de l'avaluació dels resultats dels dos períodes de programació anterior i dels canvis en els plantejaments en la política de desenvolupament rural, es va pretendre fomentar l'aplicació d'estratègies de desenvolupament sostenible, de qualitat i destinades a l'experimentació de noves formes de valorització del patrimoni natural i cultural; millorar l'entorn econòmic i la capacitat d'organització de les comunitats locals, i incidir en el caràcter integrat de les actuacions i en la multifuncionalitat dels medis rurals. De les 10 línies finançables, la 108 (turisme), la 104 (valorització del patrimoni arquitectònic i cultural) i la 107 (valorització del patrimoni natural) arrepleguen les inversions amb incidència en el sector turístic, bé directament, o

bé indirectament.

Després de LEADER+, amb el nou programa operatiu de la Comunitat Valenciana, RURALTER va passar a ser l'estratègia regional promoguda des de la Generalitat Valenciana per als territoris rurals, per a executar-la en el període 2008-2013. L'estratègia es va concretar en el suport a aquelles iniciatives públiques i privades, nascudes en el medi rural valencià i que contribuïsquen a la revitalització de la societat i l'economia d'aquest, partint del principi essencial de la sostenibilitat rural.

RURALTER s'estructura en 2 línies d'ajuda a projectes: RURALTER-LEADER i RURALTER-Paisatge.

Las ajudes Ruralter-Leader es van emmarcar en el Pla de desenvolupament rural (PDR), dirigides als 316 municipis de la Comunitat Valenciana amb més problemes de despoblament i envelliment poblacional.

ZONA 1. Associació Ruralter-Leader Zona 1

ZONA 2. Grup de Desenvolupament Rural Comarca Els Ports Maestrat PORTMADER

ZONA 3. Associació RURALTER Castelló-Sud

ZONA 4. Associació per al Desenvolupament Rural València Interior

ZONA 5. Associació del Pla de Xiva a la Plana d'Utiel

ZONA 6. Grup de Desenvolupament Rural RURALTER-LEADER Zona 6

ZONA 7. Associació RURALTER-Leader Zona 7

ZONA 8. Centre de Desenvolupament Rural Alacant

Per a l'execució de l'estratègia RURALTER-LEADER, la Conselleria d'Agricultura aporta el 62,5 % de les ajudes, mentre que la Unió Europea concedeix el 36,5 % a través de fons Feader. Per la seua banda, el Ministeri de Medi ambient, Medi Rural i Marí aporta un 1 % de les ajudes.

Les ajudes es van encaminar a finançar la creació, ampliació i modernització de microempreses, el foment d'activitats turístiques, la prestació de serveis bàsics per a l'economia i la població rural, la renovació i desenvolupament de pobles, i la conservació i millora del patrimoni rural.

D'acord amb els eixos estratègics de la iniciativa RURALTER-LEADER, en l'àmbit regional, la creació de producte turístic passa a ser la mesura que més fons rep i on més projectes s'executen, al voltant del 50 % del total destinat a la mesura «Foment d'activitats turístiques». Són també significatives les activitats orientades a la rehabilitació i equipament per a allotjaments.

Per la seua banda, el programa RURALTER-Paisatge sorgeix com a iniciativa de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació, i consisteix en la concessió d'ajudes

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

econòmiques amb les quals la Generalitat Valenciana pretén conservar els recursos rurals, fomentar el desenvolupament sostenible i evitar el despoblament de les zones rurals qualificades com a "intermèdies" de la Comunitat.

CASTELLÓ: 10 municipis

VALÈNCIA: 103 municipis

ALACANT: 54 municipis

Els beneficiaris d'aquesta línia de subvenció poden ser aquelles xicotetes i mitjanes empreses –menys de 250 empleats i fins a 50 milions de volum de negoci anual– pertanyents a tots els sectors econòmics, exceptuant, segons el reglament de la Comissió Europea, els sectors de la pesca i l'aqüicultura, així com les activitats de producció primària de productes agrícoles i els sectors del carbó, de l'acer, la construcció naval i les fibres sintètiques.

Els projectes inclosos en la mesura 2, «Turisme rural», del programa RURALTER-Paisatge, a escala regional representen al voltant del 14 % de la inversió total, el percentatge més baix de les quatre línies d'actuació, davant del 40 % de «Patrimoni i renovació de pobles» i un 28 % de la d'«Ajuda i creació de PIMES» (Hernández i Martínez, 2016). El gruix de les accions s'ha centrat en la creació de productes turístics, com són els de naturalesa i activitats a l'aire lliure i turisme actiu, productes culturals i agroturisme.

Per al període 2014-2020, la normativa europea, pel que fa a desenvolupament rural, manté l'enfocament LEADER en tant que ha demostrat al llarg dels anys la seua capacitat per a fomentar el desenvolupament de les zones rurals, sobre la base d'un enfocament integrat, innovador i multisectorial, que partisca dels recursos i necessitats endògenes del territori i es desenvolupe a través d'un plantejament d'enfocament ascendent. Per aquest motiu, el Reglament (UE) núm. 1305/2013 disposa la inclusió de la mesura 19. Suport per al desenvolupament local de LEADER en els programes de desenvolupament rural. D'acord amb les directrius contingudes en el Marc nacional de desenvolupament rural 2014-2020, la Generalitat ha elaborat el Programa de desenvolupament rural de la Comunitat Valenciana 2014-2020, aprovat per decisió de la Comissió Europea el 28 de juliol de 2015, el qual és el principal instrument de la política estructural agrària valenciana per a aconseguir un desenvolupament sostenible, inclusiu i equilibrat.

Per al seu desenvolupament, es trien els corresponents grups d'acció local (GAL) i les seues estratègies de desenvolupament local participatiu, la qual cosa es fa mitjançant convocatòria (abril de 2016), a fi que siguen les millors estratègies, implementades pels GAL seleccionats a l'empara de la present ordre, les que orienten la destinació dels fons públics per al desenvolupament del medi rural.

Per tant, els GAL LEADER 2014-2020 seleccionats a l'empara de la convocatòria, per al

període 2014-2020, posaran en pràctica les estratègies de desenvolupament local participatiu, que s'aplicaran a través de l'aprovació i la concessió d'ajudes a operacions promogudes per agents privats i públics, econòmics i socials del territori d'aplicació.

Les organitzacions candidates podran dur a terme l'elaboració i execució de les EDLP en els municipis LEADER inclosos en una de les següents agrupacions comarcals:

Província de Castelló: municipis de les comarques dels Ports, la Plana Alta, l'Alt Maestrat, el Baix Maestrat. – Municipis de les comarques de l'Alt Millars, l'Alt Palància, l'Alcalatén, la Plana Baixa.

Província de València: municipis de les comarques la Foia de Bunyol, la Vall de Cofrents, la Plana d'Utiel. – Municipis de les comarques dels Serrans, el Racó d'Ademús, el Camp de Túria, el Camp de Morvedre, l'Horta Nord. – Municipis de les comarques de la Canal de Navarrés, la Costera, la Ribera Alta, la Ribera Baixa, la Safor i la Vall d'Albaida.

Província d'Alacant: municipis de les comarques de la Marina Alta, la Marina Baixa, el Comtat, l'Alt Vinalopó, el Vinalopó Mitjà, el Baix Vinalopó, l'Alacantí, l'Alcoià i el Baix Segura.

En suma, és evident que les accions d'aquests programes tindran una marcada incidència en el desenvolupament d'àrees rurals i, per tant, de les activitats turístiques que formen part del model de desenvolupament integrat i multifuncional d'aquests espais.

PROBLEMES IDENTIFICATS

L'enfocament LEADER ha demostrat al llarg dels anys la seua capacitat per a fomentar el desenvolupament de les zones rurals, sobre la base d'un enfocament integrat, innovador i multisectorial, que parteix dels recursos i necessitats endògenes del territori. Però es perceben dificultats per a valorar-ne els resultats.

Des del 2007, el nou plantejament del desenvolupament rural, basat en dues línies, RURALTER-LEADER i RURALTER-Paisatge, ha suposat que entre els municipis potencialment beneficiaris de les ajudes, sobretot de RURALTER-Paisatge, s'advertisca la presència d'alguns amb una clara influència litoral i la desaparició del factor «identitat territorial» a l'hora de gestionar aquestes actuacions, la qual cosa suposa en gran mesura un allunyament de l'enfocament territorial, que era una de les claus en les quals es basava la iniciativa LEADER per a fomentar el desenvolupament, el capital social i la posada en valor dels recursos endògens.

Des de l'angle sectorial turístic, els resultats són positius si s'atén la incidència d'aquests programes en la creació d'oferta d'allotjament. Però les dades, no obstant això, no emmascaren certes debilitats que es poden

sintetitzar en la falta d'allotjament rural de categoria superior, el sobredimensionament de l'oferta, la brevetat de les estades i la falta de fidelització dels clients. Aquestes dues últimes debilitats són en part generades per l'escassetat de més productes turístics, amb ofertes d'oci i turisme actiu, a pesar que s'ha millorat de manera notable en els últims anys.

Juntament amb la creació d'allotjament, els majors esforços en els dos últims programes operatius ha sigut la posada en valor dels recursos patrimonials, culturals, paisatgístics i gastronòmics. Però hi ha una tendència a la sobrevaloració del paper que el turisme rural pot suposar per a les economies locals.

És evident que els espais rurals perden la seua anterior funció productiva i s'estan transformant en espais d'oci, en perjudici dels sistemes productius tradicionals, la qual cosa, entre altres problemes, suposa també un minvament de l'atractiu de la ruralitat i dels seus paisatges per a l'ús turístic mateix.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

És imprescindible establir límits racionals sobre la capacitat que el turisme té en cada espai rural, a partir de les potencialitats ambientals, socials i culturals de les comunitats receptores, atribuint a allò local el paper de lideratge que li correspon.

En nombroses comarques d'interior, els programes de desenvolupament rural (PDR) representen el principal motor per al turisme, per la qual cosa resulta essencial disposar de metodologies i criteris d'avaluació que permeten valorar l'efectivitat i l'eficiència de les accions i programes. Per a açò, convé establir criteris i valoracions no només quantitatius, sinó també qualitatius, sobre les vertaderes possibilitats de desenvolupament i les conseqüències que el turisme té sobre els recursos territorials quan s'aprofiten amb aquesta finalitat.

Per a integrar degudament el turisme en les àrees rurals s'ha de disposar dels instruments bàsics de caràcter tècnic (plans i programes, eines operatives) i formatiu que ho facen factible.

De manera general, vista l'enorme importància de les accions de desenvolupament rural per a aquesta modalitat de turisme i l'extensió territorial que suposen en el conjunt de la Comunitat, resulta absolutament necessària una coordinació i un nivell de cooperació entre els programes de desenvolupament rural i els de turisme d'interior. Per a això, caldria establir un programa i una agenda de treball conjunts, en aquest vessant, entre la Direcció General de Desenvolupament Rural i Política Agrària (Conselleria d'Agricultura) i l'Agència Valenciana del Turisme, amb participació dels GAL que gestionen els programes en cada comarca concreta.

9.1.5. Les polítiques en matèria hídrica

Són nombrosos els estudis que centren l'atenció en la relació que s'estableix entre turisme i aigua i, particularment, en la regió valenciana. L'aigua és un recurs natural estratègic per al turisme, tant per al proveïment d'aigua potable, com per a instal·lacions recreatives i d'oci o com a factor definitori del paisatge (Rico, 2007). L'activitat turística presenta vincles i relacions directes amb el proveïment d'aigua, atés que aquest actua sobre les destinacions en les seues facetes de factor condicionant i recurs del qual depén la implantació i el desenvolupament de l'activitat (Vera, 2006; Rico, 2007).

En efecte, la disponibilitat d'aigua ha condicionat els processos de funcionalització turística del territori, afavorint o limitant l'enlairament i la configuració de les àrees de destinació turística. Cosa que resulta especialment notòria en àmbits com la regió valenciana, amb una disponibilitat de recursos autòctons molt per davall de les demandes, si bé existeixen notables diferències entre el sector central valencià i els territoris de Castelló i Alacant. Mentre que els rius Xúquer i Túria procuren a la província de València recursos d'aigua suficients, Castelló i Alacant pateixen situacions de dèficit que han derivat en la sobreexplotació dels aqüífers costaners i de l'interior continental (Rico i Hernández, 2008).

El proveïment a les àrees turístiques, com a part del subministrament a poblacions, és quasi determinant en l'orientació del producte turístic d'aquest espai regional, centrat de manera preponderant en la modalitat de sol i platja, però en la seua faceta d'allotjament en assentaments residencials sorgits *ex novo*, o en forma d'habitatges vacacionals situats en els nuclis urbans mateixos.

D'entrada ha d'assenyalar-se que el consum turístic d'aigua té una baixa importància relativa davant d'altres demandes, especialment l'agrària. En concret, l'ETVA situa el consum estrictament turístic en, amb prou feines, un 3 % del total, dada que s'elevaria a valors pròxims al 10 % si es considerara el proveïment a poblacions la base econòmica de les quals es relaciona directament amb l'activitat turística (Vera, 2006).

La reduïda importància comparativa de les necessitats hídriques del turisme no ha d'ocultar que es tracta de demandes que s'afigen a les ja existents, sotmetent un recurs molt limitat a una intensa pressió. Des de les dècades dels anys 50 i 60 del passat segle XX el constant increment de l'oferta d'allotjament, especialment en el vessant immobiliari, el qual es va interpretar com la manera de promoure el desenvolupament del turisme, ha suposat l'augment constant de les demandes hídriques, que s'han multiplicat en relació directa amb l'augment de la població estacional. Casos com el de la població alacantina de Torrevieja, que entre 1980 i començaments del XXI multiplica per 5 la seua facturació d'aigua, resulten clarament explicatius. D'altra banda, les diferents fases d'enlairament del producte immobiliari turístic tenen la lògica repercussió sobre els

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

consums. Mentre que destinacions litorals vacacionals i turístiques han atenuat els ritmes de creixement dels consums, i fins i tot l'han disminuït a partir del segon lustre del 2000 (no s'ha d'obviar, en aquest sentit, l'impacte de la fase de crisi iniciada el 2007 que ha tingut especial repercussió en els mercats immobiliaris espanyols i especialment en àrees litorals especialitzades), especialment en el cas de la província d'Alacant, han vist com s'han multiplicat els requeriments hídrics des de finals del segle XX en una correspondència clara amb la disparada immobiliària turística (Baños, Vera i Díez, 2010).

No obstant això, és important assenyalar en aquest punt que s'han generalitzat avanços en la gestió en baixa que han suposat la integració de mesures que han incrementat l'eficiència dels subministraments i han suposat notables estalvis en els consums, així com l'augment de l'ús de recursos no convencionals.

El consum turístic d'aigua presenta determinades peculiaritats que resulta imprescindible prendre en consideració per a establir criteris de planificació i gestió.

Sens dubte l'estacionalitat del consum és un dels trets fonamentals que diferencia els usos turístics de l'aigua, especialment en regions com la valenciana, especialitzada en el turisme de sol i platja. Aquesta disparitat estacional en els requeriments hídrics comporta que se succeïsquen moments de pics de demanda i fases d'infrautilització d'infraestructures i descens dels consums. No obstant això, l'èxit de les estratègies encaminades a la reducció de l'estacionalitat, amb la conseqüent atenuació dels índexs, suposaria un augment de l'ocupació en els mesos de "temporada baixa", cosa que acabaria repercutint en un augment del consum d'aigua.

La despesa d'aigua del turisme té una relació directa amb el model d'implantació territorial d'aquest, així com de les tipologies d'oferta dominants.

Sense afany exhaustiu, ja que existeix abundant bibliografia de gran qualitat sobre el tema (Vera i Torres, 1999; Vera, 2006; Baños, Vera i Díez, 2010; Vera, López, Marchena i Anton, 2011; Rico, 2007; Rico i Hernández, 2008) resulta interessant destacar les diferents implicacions sobre el consum d'aigua de models extensius davant dels concentrats o models urbans intensius:

La dispersió del sistema territorial turístic, implica en les seues formes prototípiques un model de baixa densitat associat a habitatges unifamiliars, amb important densitat de piscines i proliferació de jardins. Diversos treballs sobre el tema situen el consum mitjà diari per damunt de 1.000 litres/habitatge/dia per a aquests casos. Es tracta, a més, de models urbans de menor eficiència en la distribució en baixa a causa del risc més alt de pèrdues en la xarxa.

Per contra, els models urbans intensius, vinculats habitualment a centres urbans d'oci di-

nàmics, presenten consums més reduïts (al voltant de 500 litres/habitatge/dia) i xarxes de distribució en baixa més eficaces. Precisament aquests models, especialment quan existeix una oferta comercial activa vinculada a una potent planta hotelera, són els que tenen més rendibilitat social i econòmica, si bé són els menys habituals en la regió valenciana.

En aquest context, per tant, resulta imprescindible prestar especial atenció a les previsions de creixement del mercat turístic, de la demanda i l'oferta.

D'altra banda, no ha d'obviar-se que la disponibilitat d'aigua potable, la qualitat d'aquesta, la incorporació de mesures d'estalvi i sanejament, formen part, en el context del paradigma de la sostenibilitat, dels indicadors de l'experiència turística per part de les demandes, i que fins i tot apareixen com a criteris valorats per importants majoristes turístics per a l'elecció de les destinacions vacacionals (Vera, Ramón i Casado, 2005).

D'acord amb el que s'ha assenyalat, l'anàlisi del marc normatiu necessàriament supera l'àmbit sectorial específic de la legislació hídrica i implica la normativa en ordenació del territori.

El text refós de la Llei de sòl i rehabilitació urbana (RDL 7/2015, de 30 d'octubre) inclou la garantia del subministrament d'aigua com un dels criteris bàsics d'utilització del sòl (art. 20.1.c.) Així mateix, en el seu article 22, la Llei assenyala la necessitat de garantir l'existència de recursos d'aigua suficients en les noves actuacions urbanístiques previstes en els instruments d'ordenació territorial i urbanística. És l'administració hidrològica la que, en la fase de consultes sobre els instruments d'ordenació, ha d'emetre informe sobre l'existència de recursos d'aigua necessaris per a satisfer les noves demandes.

Per la seua banda, la legislació autonòmica, Llei 5/2014, de 25 de juliol, de la Generalitat, d'ordenació del territori, urbanisme i paisatge, de la Comunitat Valenciana (LOTUP), en el seu article 9 assenyala que la planificació territorial i urbanística, en el marc d'una gestió racional i integral dels recursos hídrics, adaptarà els nous desenvolupaments territorials a la disponibilitat de recursos hídrics, i hi preveurà, si escau, mesures de reassignació dels recursos hídrics o de construcció de les infraestructures que permeten obtindre'ls.

L'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana, en el seu document de directrius, dedica als recursos hídrics el capítol VIII, el qual es desenvolupa en quatre grans eixos d'actuació.

Directriu 61: Principis directors de la planificació i gestió dels recursos hídrics.

Directriu 62: Seguretat hídrica per al territori.

Directriu 63: Increment dels recursos hídrics de la Comunitat Valenciana.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Directriu 64: Gestió racional dels recursos hídrics.

Pel que fa a la relació entre els recursos hídrics i el turisme, a més d'insistir en la garantia de la seguretat hídrica del subministrament (mitjançant l'aplicació de mesures d'estalvi, diversificació de les fonts de subministrament i transvasaments) i rendibilitat social del recurs, les directrius apunten aspectes de protecció ambiental i cultural, i preservació dels paisatges de l'aigua, elements que, mitjançant la seua adequació per a la visita recreativa, poden convertir-se en recursos territorials turístics.

A més dels aspectes assenyalats de la relació entre ordenació del territori, aigua i turisme, existeixen consums específics turístics i recreatius, com ara reg de camps de golf i parcs recreatius (aquàtics, temàtics). Es tracta d'usos quantitativament poc significatius, entre els quals destaquen sobretot els de reg i manteniment dels camps de golf. Els plans hidrològics de les demarcacions del Segura i del Xúquer situen aquestes demandes al voltant de 14 hm^3 anuals en l'actualitat, amb unes estimacions per a l'escenari de 2033 d'uns 18 hm^3. No obstant això, en aquest punt cal assenyalar que nombrosos estudis han aclarit que per al cas del golf, més enllà dels consums vinculats al manteniment del camp de golf, l'autèntic problema deriva del model de golf desenvolupat en terres valencianes, amb una presència hegemònica del golf associat a l'urbanització, en la qual el camp actua com un argument de qualificació per a la venda del producte immobiliari.

PROBLEMES IDENTIFICATS

Debilitat de la informació referida els consums hídrics turístics. Resulta fonamental avançar en la caracterització de les demandes i les tipologies de consum per a plantejar estratègies de futur. En aquest sentit, sembla oportú aprofundir en el coneixement i diferenciar l'ús d'aigua fet per turistes, estiuejants i residents. És sabut que el tipus d'allotjament predominant en els models turístics valencians, en habitatges ja siguen segones residències o lloguers amb un alt grau d'opacitat, dificulta en gran manera l'anàlisi.

Assimilació del desenvolupament turístic amb creixement de l'oferta. El creixement desproporcionat de l'oferta residencial per a ús estacional ha comportat un increment constant dels consums de recursos naturals bàsics com el sòl i l'aigua. Aquest procés s'inicia en diferents moments segons els trams del litoral i s'ha estés espais del prelitoral sota la forma d'operacions immobiliàries que en ocasions van associades a noves pautes de consum i comportament vinculades al golf.

Dependències extraregionals. A causa del caràcter deficitari de les conques internes valencianes, les aportacions hídriques des d'altres regions han adquirit un caràcter estratègic per al desenvolupament social i econòmic valencià. És el cas, particularment, de

les aigües aportades a través del transvasament Tajo-Segura per al sud de la Comunitat Valenciana.

Els escenaris plantejats pels diferents estudis duts a terme sobre el canvi climàtic i els seus efectes suggereixen que es tracta d'una amenaça important per al turisme en el territori valencià. A més dels efectes sobre les temperatures i el descens del confort climàtic, suposarà una important reducció dels recursos hídrics disponibles a causa del descens dels valors de precipitació previstos, estimats (Olcina i Miró, 2016) en un 10 % segons una projecció per al període 2071-2100, així com descensos en el nombre de dies plujosos i augment dels períodes secs.

LÍNIES D'ACTUACIÓ

En un territori on el dèficit hídric i els problemes de qualitat tenen un caràcter estructural sembla oportú apostar, en primer lloc, per estratègies encaminades a la gestió de les demandes hídriques abans que augmentar l'oferta. Per tant, resulta imprescindible que els futurs processos de planificació i desenvolupament de noves ofertes turístiques eviten insistir en models massius i indiferenciats, i opten necessàriament per models sostenibles en els quals el criteri de la disponibilitat de recursos hídrics es convertisca en factor limitant. En definitiva, es tracta de dur a la pràctica els preceptes arreplegats en els diferents marcs normatius sobre aigua i ordenació del territori.

Així mateix, ha de continuar-se per la via de l'eficiència dels sistemes d'ús d'aigua, introduint mesures d'estalvi a diferents escales, des dels sistemes de proveïment en alta fins al mateix consumidor turista. Bon exemple d'això són les mesures tecnològiques d'estalvi incorporades pels establiments hotelers que han permés disminuir notablement el consum d'aigua per persona i dia.

Altres opcions que avancen en la gestió des de la reducció de la demanda es relacionen amb els preus de l'aigua, la fiscalitat i les campanyes d'educació i conscienciació mediambiental per a fomentar l'estalvi.

Des de la via de l'increment dels subministraments, ha de continuar potenciant-se la utilització de fonts no convencionals com la reutilització d'aigües residuals depurades i les aportacions que provenen de la dessalinització.

La generalització dels tractaments terciaris avançats en els processos de depuració, incloent-hi la dessalinització i l'ultrafiltració, per a la seua posterior reutilització o fins i tot l'aprofitament d'aigües depurades i grises en instal·lacions turístiques adequades, són vies que permetrien avançar en l'optimització i l'eficiència major dels recursos disponibles. Així, per exemple, la Llei 9/2006, reguladora de camps de golf de la Comunitat Valenciana, estableix la prioritat de l'ús d'aigua depurada en terciari per al reg d'aquest tipus

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

d'instal·lacions, encara que no obliga a usar-la. Podria recomanar-se la revisió d'aquesta normativa perquè arreplegara l'obligació del reg dels camps de golf de la Comunitat Valenciana amb aquests recursos regenerats. Així mateix, existeixen estudis que estimen la viabilitat de la implantació de xarxes d'aigües grises per a vàters en hotels com una possible mesura d'estalvi en aquest àmbit d'estudi. En l'informe sobre usos de l'aigua en l'àrea metropolitana de Barcelona (Domene, Sauri, Molina, Garriga, Martí, Boada i Hueline, 2004) s'assenyalaven estalvis del 10 % respecte del consum total anual d'un hotel, si bé el retorn de la inversió que cal fer depén en gran mesura de la grandària de la instal·lació hotelera. Un cost menor, no obstant això, pot tindre l'aprofitament de l'aigua de pluvials i de l'aigua de les dutxes existents en les piscines dels hotels per al reg dels jardins.

Respecte a la dessalinització, aquesta ofereix oportunitats per a les destinacions turístiques en àrees com la Comunitat Valenciana amb un dèficit estructural. Es tracta d'un recurs inesgotable que no entra en competència amb altres usos. El problema del cost s'ha reduït notablement des de les primeres instal·lacions dessalinitzadores i el turisme podria enfrontar millor que altres sectors l'elevació dels preus. No obstant això, s'ha de tindre en compte que aquesta tecnologia no pot considerar-se com l'opció generalitzada per a complementar els recursos convencionals. El cost energètic i les emissions de CO_2 operen en contra de la seua universalització.

Incentivar els mecanismes de cooperació territorial en matèria hídrica. Un bon exemple d'açò pot ser el sistema de cooperació desenvolupat a la Mancomunitat de la Marina Baixa, entre els agricultors de Callosa d'en Sarrià i el proveïment urbà dels nuclis litorals, essencialment Benidorm.

Resulta essencial per als territoris del sud de la Comunitat Valenciana, el manteniment del transvasament Tajo-Segura en les actuals condicions d'explotació, ja que el proveïment urbà d'aigua de nombroses poblacions del sud d'Alacant s'efectua en virtut de la connexió existent entre el posttransvassament Tajo-Segura i el sistema de la Mancomunitat dels Canals del Taibilla (formen part d'aquest sistema els municipis de l'àrea compresa entre Alacant i el seu límit sudprovincial, 34 ens locals, entre els quals s'inclouen les tres ciutats més grans d'aquesta província quant a nombre d'habitants –Alacant, Elx i Torrevieja–, a més de nombroses poblacions en les quals la prestació de serveis turístics s'ha convertit en sector clau de l'estructura econòmica local). Si no és així, difícilment es podran atendre les demandes actuals i futures d'aigua en aquests territoris. Així mateix, la finalització de l'actuació del transvasament Xúquer-Vinalopó permetrà reduir la pressió sobre els aqüífers de l'Alt Vinalopó i mantindre'n els subministraments.

Finalment, no s'ha d'oblidar l'adaptació necessària als escenaris previstos de canvi climàtic, que suposarà en la regió mediterrània un descens de precipitacions i la pèrdua de

confort climàtic amb un augment de temperatura en els mesos estivals. Això exigirà la implantació de mesures d'estalvi o l'increment de les ja existents en planta d'allotjament a l'efecte de reduir el consum d'aigua potable i d'energia, amb millores en la climatització i l'increment de la participació d'energia solar. Es tracta d'un dels eixos arreplegats per l'Estratègia valenciana de canvi climàtic, 2013-20, que no ha tingut fins al moment un desenvolupament suficient per part de l'administració regional.

9.1.6. Política cultural i de patrimoni i les seues repercussions en l'activitat turística.

La cultura pot exercir un paper fonamental en l'estratègia de qualificació i diversificació del turisme de la Comunitat Valenciana en tots els entorns territorials: litoral, interior i urbà. Efectivament, el patrimoni cultural constitueix l'eix argumental del desenvolupament de modalitats turístiques culturals que ha donat lloc a destinacions turístiques basades en la valorització i funcionalització turística d'elements patrimonials de diferent naturalesa i tipologia. Des de l'enfocament de la demanda, les modificacions en els gustos de les societats contemporànies s'han traduït en l'àmbit turístic en l'aparició d'importants segments de consumidors turistes per als quals la motivació cultural és important en la selecció de la seua destinació de vacances

Si bé els turismes de sol i platja constitueixen el producte primordial de la Comunitat Valenciana, no ha de perdre's de vista l'existència de destinacions consolidades basades en el desenvolupament de productes culturals àmpliament reconeguts (València capital, el Maestrat) i que exigeixen aprofundir en estratègies de diferenciació per a mantindre la competitivitat en els mercats turístics, així com el potencial de desenvolupament com a destinacions complementàries d'altres productes i espais turístics que poden tindre àrees amb recursos insuficientment aprofitats. En aquest sentit, cal indicar que diversos estudis (Pulido, 2015) identifiquen l'aparició de demandes turístiques per a les quals, si bé la cultura no constitueix la principal motivació en el disseny de les seues vacances, sí pot convertir-se'n en un complement. Es tracta de segments de demanda potencialment molt grans i interessats principalment pel patrimoni històric. En aquesta línia, Rico (2015) en un estudi desenvolupat per a la província d'Alacant, assenyala que una de les principals barreres per a l'aprofitament dels recursos patrimonials es basa en el desconeixement generalitzat sobre l'oferta patrimonial de les destinacions turístiques i dels àmbits no turístics. En aquesta mateixa línia i per al mateix àmbit d'estudi, diferents estudis (Pla Costa Blanca cultura; Rico, 2014) posen de manifest que existeix un interés rellevant pel coneixement dels elements patrimonials i culturals, de manera que el baix coneixement per part de la demanda és degut a un escassa o equivocada gestió dels recursos patrimonials i, en definitiva, a una baixa es-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

tructuració d'un producte recreatiu cultural.

El marc regulador bàsic per a la protecció del patrimoni cultural valencià és la Llei 4/1998, d'11 de juny de la Generalitat Valenciana, del patrimoni cultural valencià, que constitueix el marc legal de l'acció pública i privada dirigida a la conservació, difusió, foment i acreixement del patrimoni cultural en l'àmbit de la Comunitat Valenciana. Aquesta llei s'ha vist modificada en tres ocasions (2004, 2007 i 2012). La Llei del patrimoni cultural valencià reconeix la necessitat d'avançar en la posada en valor del patrimoni i la difusió d'aquest per a la seua explotació turística (cap. III, art. 32).

Quant al desenvolupament d'instruments de gestió del patrimoni cultural, aquests apareix recollits en l'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana, 2011 (ETCV), que inclou directrius concretes per a la valorització d'aquest i la difusió social dels seus valors. En concret, l'objectiu 9 de l'ECTV, "Gestió del patrimoni cultural de manera activa i integrada", preveu que, a més de la seua conservació i millora, el patrimoni cultural ha de convertir-se en un factor de dinamització del territori. En aquest sentit, s'assenyala la relació simbiòtica entre patrimoni i turisme, ja que el patrimoni és el suport bàsic del turisme cultural en sentit estricte, així com l'element bàsic de la qualificació i la diferenciació de les destinacions turístiques, al mateix temps que el turisme permet la recuperació i la rehabilitació de recursos insuficientment aprofitats. Com a línies preferents d'actuació s'incideix en la necessitat de potenciar figures com la del parc cultural, que s'insereix dins de visions integrades en la gestió del patrimoni cultural, com els sistemes patrimonials territorials i el patrimoni cultural territorial, i la priorització dels itineraris o eixos culturals.

Per la seua banda, l'objectiu 10 de l'ECTV, "Impulsar el model turístic cap a pautes territorials sostenibles", deixa clar que el patrimoni cultural forma part d'una de les línies d'acció preferents com a element diferenciador d'espais i destinacions turístiques, i incideix especialment en el potencial d'aquest per al desenvolupament del turisme en nuclis rurals, la conformació de rutes i de nous productes com el turisme industrial. Aquests objectius particulars sobre el patrimoni es desenvolupen en les directrius plantejades per l'ECTV (títol II, capítol VI), així com en els apartats dedicats als generals, en els quals s'assenyala el patrimoni cultural com un actiu per a la competitivitat econòmica valenciana.

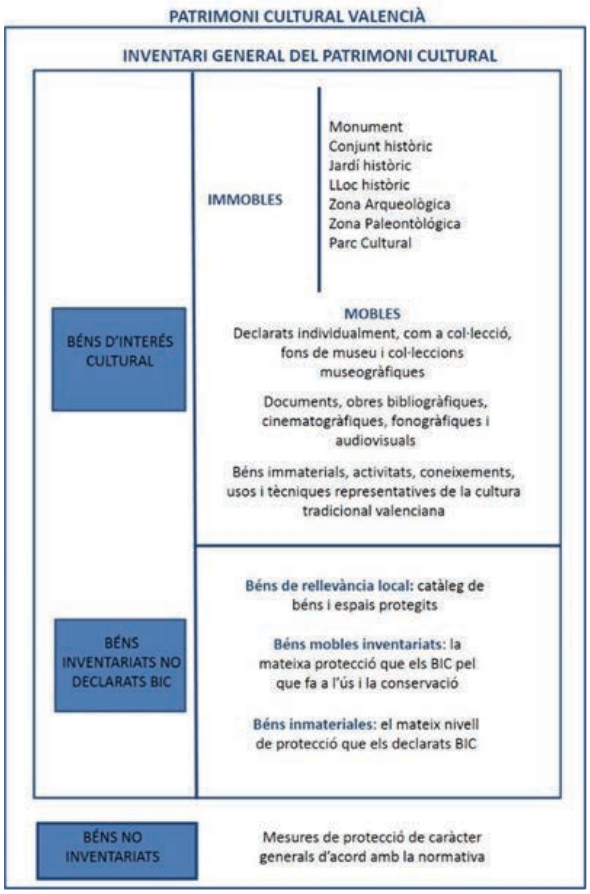
El Pla estratègic global del Turisme de la Comunitat Valenciana considera el patrimoni cultural com a arguments clau en:

- Impuls turístic de ciutats mitjanes.
- Continuar el desenvolupament del turisme rural.
- Fomentar la creació de productes de turisme industrial.

Una peça bàsica de la normativa bàsica sobre el patrimoni cultural valencià és l'Inven-

tari general del patrimoni cultural valencià (IGPCV). En aquest s'inscriuen tota classe de béns, mobles, immobles o immaterials, classificats d'acord a dos nivells de protecció: el corresponent als béns declarats d'interés cultural (BIC), que implica la màxima protecció per a l'objecte declarat, i l'assignat als béns inventariats que no siguen objecte d'aquesta declaració.

Figura 1



Font: *Rico, 2014*

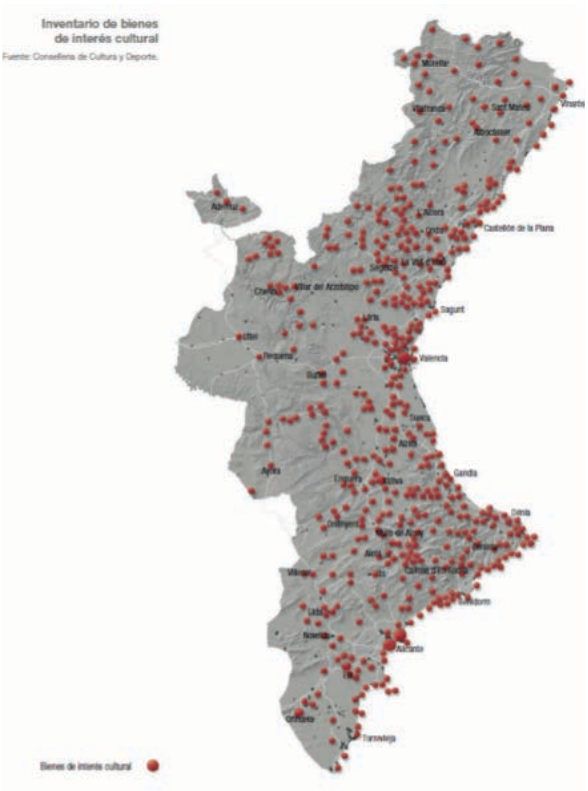
D'acord amb l'esmentat IGPCV existeixen a la Comunitat Valenciana 1.105 elements declarats BIC (317 a la província d'Alacant, 336 a la de Castelló i 452 a la província de València).

Quadre 1

ALACANT	
Alt Vinalopó	20
Baix Segura	32 (Orihuela 14)
Baix Vinalopó	32 (Elx 25)
El Comtat	21
La Marina Alta	62
La Marina Baixa	39 (la Vila Joiosa 12)
L'Alacantí	63 (Alacant 40)
L'Alcoià	30
Vinalopó Mitjà	13
CASTELLÓ	
Alt Palància	43
Alt Millars	24
Baix Maestrat	57 (Sant Mateu 12)
Els Ports	39 (Forcall 18)
La Plana Alta	61 (Castelló 13)
La Plana Baixa	48
L'Alcalatén	20
L'Alt Maestrat	42
VALÈNCIA	
Camp de Túria	36
El Camp de Morvedre	27 (Sagunt 14)
La Vall d'Aiora	12
La Canal de Navarrés	14
La Costera	26 (Xàtiva 16)
La Foia de Bunyol-Xiva	14
La Ribera Alta	48 (Alzira 13)
La Ribera Baixa	11
La Safor	32
La Vall d'Albaida	29
L'Horta Nord	12
L'Horta Oest	10
L'Horta Sud	6
Els Serrans	58 (Alpuente 15; Aras de los Olmos 12)
Requena Utiel	28 (Requena 15)
Racó d'Ademús	5
València	73

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Mapa 1



Font: *ETCV*

La majoria dels BIC declarats s'engloben en la categoria de "monuments" (968) i hi destaquen els edificis (785). Altres figures que tenen més potencial des del punt de vista del seu atractiu per a la demanda i de l'oportunitat de valorització com a recursos turístics (conjunts històrics, espais etnològics, parcs culturals, zones arqueològiques i zones paleontològiques) amb prou feines aconsegueixen el centenar d'elements.

Quadre 2

Conjunts històrics	33
Espais etnològics	2
Fons de museu	12
Jardí històric	5
Monument	968
Parc cultural	1
Lloc històric	2
Zona arqueològica	45
Zona paleontològica	11

La projecció futura de la relació entre turisme, patrimoni i cultura apareix recollida en el recentment presentat (abril 2016) Pla estratègic cultural valencià – Fes Cultura. Fes Cultura preveu impulsar, en col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme i la Direcció General de Comerç, un pla per a aconseguir més eficiència entre l'entramat dels béns patrimonials valencians i les estratègies turístiques i comercials (cooperació publicoprivada, millora de la competitivitat empresarial, promoció i comunicació). Així mateix, s'apunta la creació d'una marca de 'Patrimoni Valencià'.

Des de l'administració sectorial turística, l'Agència Valenciana del Turisme en la seua Convocatòria anual d'ajudes públiques 2016 disposa de diversos programes dirigits a fundacions, empreses i entitats locals de la Comunitat Valenciana, orientats a la promoció i suport d'esdeveniments culturals d'impacte turístic internacional, creació de productes singulars i adequació i posada en valor dels recursos turístics, en què s'arreplega l'inte-

rés de projectes com rutes per a promoure la interpretació del patrimoni, desenvolupament del producte turístic industrial o itineraris temàtics, en què es pot incloure la senyalització d'aquests.

PROBLEMES IDENTIFICATS

L'activació de la cultura com un recurs de primera magnitud és una línia recurrent suggerida des de diferents àmbits públics i privats com a via que permeta avançar en la redefinició parcial del model turístic valencià. No obstant això, existeixen una sèrie de debilitats i dificultats, també habitualment assenyalades, per a aconseguir aquest objectiu.

La Comunitat Valenciana té un posicionament baix en el mercat del turisme cultural (Estudi de la demanda del turisme cultural de la Comunitat Valenciana. AVT, 2011). No s'ha desenvolupat fins al moment una aposta decidida per la cultura com a argument de la política turística. Té una capacitat baixa de competir davant d'altres destinacions nacionals (Catalunya, Andalusia) i internacionals (Itàlia, Grècia).

En part, la situació que s'ha indicat més amunt és resultat de la baixa funcionalitat turística dels recursos patrimonials de la Comunitat Valenciana. Gran part dels recursos inventariats en l'IGPCV han de ser ser transformats i adaptats per a incorporar la funció turística. Bona mostra d'açò pot ser l'escàs aprofitament per al turisme de recursos de primer ordre com algun dels béns patrimoni mundial que hi ha a la Comunitat.

Es tracta, a més, d'una oferta dispersa i indefinida. Existeix un predomini aclaparant dels elements catalogats com a monuments davant d'altres categories amb més potencial per a la seua valorització turística. D'altra banda, des del punt de vista de la distribució sobre el territori, es dóna una certa concentració a les grans capitals i les seues àrees metropolitanes, i en algunes comarques del rerepaís immediat (interior de les Marines a la província d'Alacant, Ribera Alta, els Serrans a València i l'Alt Palància i l'Alt Maestrat a Castelló), mentre que altres àrees queden al marge dels processos de creació d'oferta.

Existeix una gran diversitat de situacions pel que fa al grau de preservació, adequació a la visita, titularitat dels béns, nivells de protecció i usos actuals, que obstaculitzen la posada en valor d'aquests.

Pel que fa a la gestió dels productes turístics culturals, existeixen deficiències que deriven de la falta de coordinació i comunicació entre administracions turístiques (Agència Valenciana del Turisme – diputacions – ajuntaments), fins i tot entre les mateixes àrees de cultura i turisme en els ajuntaments mateixos, així com de l'atomització de les iniciatives (locals en la seua majoria)

Es detecten dèficits en matèria de les tècni-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

ques i les eines d'interpretació del patrimoni. En les societats contemporànies existeix una estreta relació entre oci i cultura. El patrimoni cultural com a component fonamental de l'experiència recreativa precisa de processos d'activació i comunicació que permeten al públic accedir als significats d'aquest patrimoni.

LÍNIES D'INTERVENCIÓ

En l'apartat de governança resulta necessària la identificació d'actors participants en la creació i el disseny dels productes culturals: conselleries (Cultura i Agència Valenciana del Turisme), diputacions provincials, mancomunitats, ajuntaments (regidories de Cultura i Turisme) i l'establiment de línies de coordinació entre les diferents administracions i els diferents nivells d'aquestes. Les necessàries millores en aquest apartat han de passar imprescindiblement pel desenvolupament de diferents iniciatives com la funcionalització turística de l'oferta cultural mitjançant, per exemple, la creació de catàlegs d'esdeveniments, el disseny de rutes o la creació de xarxes de museus. Sens dubte la millora en aquest punt requereix de voluntat política i del desenvolupament de mecanismes de concertació. Per exemple,, l'ampliació de les funcions del Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana pot resultar una via de treball adequada.

Respecte a la posada en valor dels recursos, ja s'ha indicat que el nivell de consolidació dels productes turístics culturals depén, inicialment, de la potencialitat dels recursos existents i del grau d'activació d'aquests per a l'ús turístic. El disseny i l'aplicació de polítiques de desenvolupament del turisme cultural (creació de nous productes turístics, redefinició de destinacions consolidades, complementarietat entre territoris i productes...) ha de partir de la identificació de les particularitats d'aquests entorns territorials. Com a punt d'inici, resultaria aconsellable la realització per part de cada municipi d'un diagnòstic de l'estat dels elements del patrimoni, en què s'identificaren les possibles necessitats de conservació i dinamització per a, posteriorment, plantejar programes d'actuacions concrets. En aquest sentit, resulta imprescindible atendre aspectes com la potencialitat turística, l'estat de conservació i l'adequació a la visita, i la titularitat jurídica dels béns.

En aquesta línia, l'IGPCV pot servir com a suport inicial per al desenvolupament de l'avaluació assenyalada, mitjançant l'enriquiment de la informació que ja s'hi ha inclòs, de manera que s'avance cap a la creació un sistema d'informació cultural que es convertisca en una vertadera eina de gestió.

A causa de la dispersió que s'hi ha esmentat i, habitualment, l'absència de recursos amb suficient capacitat d'atracció de la demanda com per a configurar productes turístics culturals principals, les estratègies de desenvolupament turístic han de basar-se necessàriament en la complementarietat i la

combinació de recursos i territoris. Per tant, la dinamització turística pot orientar-se a l'establiment de rutes temàtiques basades en els valors patrimonials i en la singularitat de cada municipi i en la complementarietat entre espais turístics.

Les propostes de rutes temàtiques han de prioritzar les basades en els recursos més valorats i que puguen afavorir el desenvolupament del turisme itinerant, contribuir a l'estructuració de nous productes i servir de complement a l'oferta turística tradicional. Arqueoturisme, fortaleses o turisme industrial, són alguns dels arguments assenyalats habitualment.

Respecte a la incorporació de territoris adjacents al litoral i la complementarietat territorial amb les àrees d'interior, amb l'optimització dels recursos patrimonials insuficientment aprofitats, aquesta s'ha assenyalat com una de les vies de reestructuració de les destinacions turístiques consolidades. Per a açò han de desenvolupar-se fórmules adequades que permeten la integració del turisme en la societat i el medi local. Fins al moment, tot i les potencialitats de les àrees d'interior, existeix una innovació molt baixa en la creació de les ofertes, limitades des de fa anys pràcticament a l'aprofitament de recursos singulars. Per tant, es tractaria de desenvolupar els òrgans de gestió i les eines de treball adequades per a integrar les actuacions sectorials turístiques en la política territorial, de manera que mitjançant les estratègies de complementarietat puga avançar-se en el doble objectiu de la sostenibilitat dels desenvolupaments turístics i l'equitat territorial: creació de mancomunitats o altres ens d'escala supracomarcal encarregats d'aquesta gestió, estudis d'avaluació de potencialitats turístiques, capacitat de càrrega i fluxos turístics. Per a això és necessari solucionar el greu dèficit d'informació, tant quantitativa com qualitativa.

En última instància, resulta recomanable el disseny de productes culturals complexos/integrats. Avançar des del patrimoni cultural, entés com a "monument" o element aïllat, cap al més complex de "sistema patrimonial territorial", en què aquells es contextualitzen en el territori i la cultura en què s'integren. En aquest objectiu pot resultar molt positiva la potenciació de la figura de parc cultural, recollida en la Llei 4/1998, i de la qual, fins al moment, només existeix un expedient incoat, el Parc Cultural de la Valltorta-Gasulla, al municipi d'Albocàsser.

Avançar en la línia d'adequació dels recursos per a l'ús turístic d'aquests passa necessàriament, a banda de per la valorització dels recursos, per la disponibilitat de recursos tècnics i humans que faciliten la difusió del patrimoni. Per tant, també per la incorporació de tècniques d'interpretació del patrimoni, la formació de personal especialitzat –de manera que es potencie la participació de les comunitats locals–, i la modernització i adaptació dels museus per al seu ús turístic.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

9.2 Clima, canvi climàtic i activitat turística a la Comunitat Valenciana

9.2.1. Turisme i canvi climàtic: una activitat vulnerable que ha d'adaptar-se

El turisme és, al costat de l'agricultura, l'activitat econòmica amb un grau més alt d'exposició a l'efecte de l'escalfament climàtic. En termes d'anàlisi de risc, l'agricultura és una activitat més exposada però menys vulnerable, mentre que el turisme és una activitat més vulnerable amb una exposició variable en funció de la modalitat que es practique en l'espai geogràfic: molt elevada, per exemple, en el cas del turisme de sol i platja, del turisme de neu o en el turisme urbà de grans ciutats. L'anàlisi dels factors espacials que permeten el desenvolupament de l'activitat turística en un territori ha cobrat un creixent protagonisme en la recerca científica del turisme. En el context actual de globalització, de canvis econòmics accelerats, qualsevol alteració en els elements del medi físic poden afectar l'activitat econòmica d'un territori. El manteniment dels recursos territorials que afavoreixen l'activitat turística en les principals destinacions mundials es presenta, en l'actualitat, com un procés ple d'incerteses a causa de les modificacions que, de manera manifesta, experimenten les condicions climàtiques terrestres.

Els efectes possibles del canvi climàtic són coneguts, des de fa anys, pel sector turístic. A la celebració regular, des de 2003, de conferències internacionals sobre la qüestió, sota els auspicis de l'Organització Mundial del Turisme (Djerba, Davos, Copenhaguen, Cancún, Durban, Doha, Kènia) i de congressos mundials sobre aspectes concrets de la relació entre canvi climàtic i turisme, així mateix organitzats per l'OMT, (turisme de muntanya i neu; turisme i transport aeri), s'uneix la lluita contra el canvi climàtic en els plans elaborats pels governs als països desenvolupats i les mesures posades en marxa, des de l'àmbit privat del sector turístic mateix. Hi ha, per tant, un nivell de coneixement elevat d'aquesta qüestió d'acord amb la importància dels efectes que pot suposar el canvi climàtic en aquesta activitat econòmica i en els territoris on es desenvolupa. Una altra qüestió és el grau real de preparació existent i l'efectivitat de les mesures desenvolupades. Pot servir com a mostra l'aplicació de la taxa d'emissions de $_{CO\,2}$ per a les companyies aèries posada en marxa a la Unió Europea i que ha provocat serioses reaccions en contra per part de companyies de països exteriors (EUA, Xina, Índia), la qual cosa n'està impedint el compliment.

En l'informe sobre adaptació de l'economia al canvi climàtic (KPMG, 2008)[1] es manifesta

1 KPMG (2008) Climate changes your bussines. KPMG Global Sustainable Services, The Netherlands, 85 pàg. disponible en <http://www.kpmg.com/eu/en/documents/climate_changes_your_business.pdf>.

l'escàs grau de preparació del turisme davant del canvi climàtic, enfront de l'elevat nivell de percepció del risc que aquest procés suposa per al sector. A Espanya, l'Informe sobre la resposta de la societat davant el canvi climàtic (Meira Cartea, dir., 2013)[2] assenyala que amb prou feines el 43 % de la mostra enquestada considera probable que s'experimente una disminució de l'activitat turística al nostre país a mitjà termini (horitzó 2030) per efecte del canvi climàtic, davant d'un 51 % que ho estima poc o gens probable. És un resultat 25 punts percentuals inferior a la probabilitat estimada per al següent enunciat menys valorat entre les qüestions analitzades en la mostra (l'"extinció accelerada d'espècies de plantes i animals", 69,5 %). Per contra, el que més valoració de probabilitat real de desenvolupament presenta en la mostra analitzada (86,3 %) és el relatiu a la gènesi més freqüent de períodes de sequera. És significatiu comprovar, així mateix, que dins de la divisió en àrees climàtiques que s'ha fet en aquest informe, la zona mediterrània (litoral) és la que estima menys probable (només un 48 % ho considera probable) el desenvolupament d'una disminució significativa de l'activitat turística a mitjà termini (2030), davant d'altres zones climàtiques on l'activitat turística és menys destacada (muntanya, 52 %; interior, 67 %).

En la recerca científica del canvi climàtic i els seus efectes per a l'activitat turística s'ha passat, en l'última dècada, de la descripció física del fenomen i dels efectes estimats per la modelització climàtica en els territoris, a l'anàlisi de l'impacte de les projeccions de clima futur sobre l'activitat econòmica (economia), a l'estudi i elaboració de propostes d'adaptació (administració), a l'anàlisi dels efectes sobre recursos essencials per a l'activitat turística (geografia) i, així mateix, a la valoració de la percepció del canvi climàtic en espais turístics (sociologia, geografia). Preocupa ara fonamentalment la part social i econòmica del canvi climàtic en relació amb l'activitat turística, mentre segueixen les recerques del component físic del procés (actualització d'informes per part de l'IPCC).

El canvi climàtic pot afectar, per tant, els espais i l'activitat turística. En termes territorials (espai turístic), el canvi climàtic suposa, entre altres aspectes, la transformació de destinacions (neu, sol i platja), l'increment de territoris de risc, a causa de l'augment de la perillositat climàtica i, en algunes regions del món –per exemple en latituds mediterrànies– l'aparició de problemes de proveïment d'aigua potable pel descens de volums d'aigua disponible. Per la seua banda, en termes econòmics (activitat turística), el canvi climàtic pot ser un dels factors que propicien la pèrdua de quota turística (visitants) en algunes destinacions i el canvi en l'estacionalitat i la determinació cronològica de la temporada

2 Meira Cartea, P. A. (dir.); Arto Blanco, M.; Heras Hernández, F.; Iglesias da Cunha, L.; Lorenzo Castiñeiras, J. J. i Montero Souto, P. (2013) La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático, Fundación Mapfre, Madrid, 223 pàg.

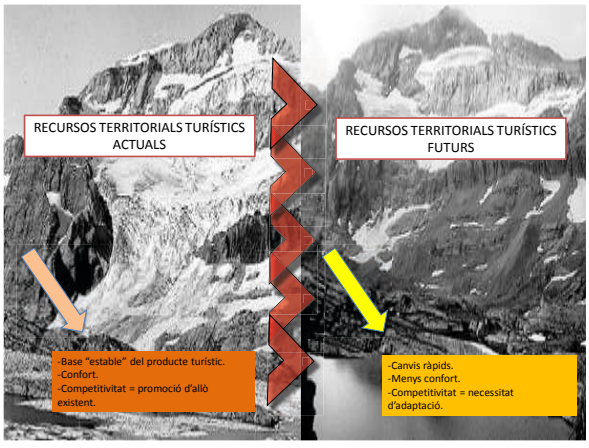
9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

alta, encara que en aquests processos influeixen altres aspectes tan determinants com el canvi en les condicions climàtiques d'una destinació turística (preus, modes i preferències dels turistes, política turística).

Els recursos territorials turístics, en un escenari de canvi climàtic, experimenten alteracions significatives. Passen de ser una base "estable" del producte turístic, en què el turista veu cobertes les exigències de gaudi, seguretat i confort, i en què la competitivitat amb altres espais turístics es basa en l'aprofitament i la promoció dels recursos existents, a ser territoris que experimenten canvis ambientals ràpids, en els quals es perd el control sobre la seguretat i confort, i en els quals la competitivitat amb altres destinacions turístiques suposa la necessitat d'adaptació al nou escenari definit per les noves condicions climàtiques (vegeu figura adjunta).

En el seu conjunt, Espanya és un territori especialment exposat a les possibles alteracions climàtiques a causa de la seua posició geogràfica en latituds mitjanes. L'activitat turística, d'una gran importància per a l'economia nacional, amb 65 milions d'arribades internacionals (2014) i un moviment econòmic total xifrat en el 10 % del PIB espanyol (Roselló, 2011), es mostra especialment vulnerable davant del canvi climàtic. Alguns estudis prediuen una pèrdua de la quota del mercat internacional pròxima al 5 % a la fi d'aquest segle[3], a conseqüència del canvi en les condicions tèrmiques i pluviomètriques. De manera que la realització d'aproximacions científiques al procés del canvi climàtic i els seus efectes en les activitats econòmiques és, des d'aquest moment, una necessitat. Cal conéixer, amb el grau d'aproximació més gran possible, els efectes reals de l'escalfament planetari en les nostres latituds, comprendre com pot afectar això els espais turístics i quines mesures poden implementar-se, a diversa escala, per a mitigar-ne les conseqüències.

Figura 2. Canvis en els recursos territorials turístics en l'escenari de canvi climàtic.



Font: *Elaboració pròpia*

3 Per a valorar el que pot suposar una pèrdua de quota de mercat turístic internacional a Espanya, l'informe d'UNWTO, *Panorama del turisme internacional* (2012), assenyala que Espanya ocupa el quart lloc del món per arribada de turistes internacionals, amb 56,7 milions d'arribades el 2011, i el segon per nivell d'ingressos (59,9 milions de $ el 2011).

Hi ha tres processos principals que poden desenvolupar-se en el nostre país per efecte del canvi climàtic amb implicacions directes en l'activitat turística: a) un augment dels extrems atmosfèrics (més perillositat climàtica); b) una reducció de precipitacions i de volums d'aigua disponible; i c) la pèrdua de confort climàtic en el sud i est peninsular a causa d'un augment tèrmic en els mesos centrals d'estiu.

Alguns estudis han assenyalat una sèrie d'efectes, a mitjà i llarg termini, en l'activitat turística espanyola a conseqüència del procés planetari d'escalfament tèrmic que, en essència, es resumeixen en: [4]

- Pèrdua de quota de mercat en l'àmbit mundial, que passarà del 6 % al 4,8 % en 2030.
- Reducció a llarg termini en el nombre d'arribades de turistes, estimada en un 20 % per a l'any 2080.
- Pèrdua relativa d'importància del turisme de sol i platja com a producte turístic a causa de la falta de confort climàtic a l'estiu.
- Possibles canvis en les destinacions turístiques interiors, amb pèrdua d'importància del litoral mediterrani com a mercat turístic i augment de la quota de mercat en el litoral cantàbric, que es percebrà ja el 2030.

La modelització climàtica en latituds mitjanes i, específicament en l'**àmbit mediterrani, assenyala una sèrie d**'alteracions per a les pròximes **dècades que posen en dubte el** compliment de les exigències climàtiques en les destinacions turístiques (Besancenot, 1991):

- L'augment de dies sense pluja que, en principi, augmentaria les possibilitats de gaudi, es veurà contrarestat per la reducció de volums d'aigua disponible que pot posar en perill els proveïments d'espais turístics.
- Temperatures més altes a l'estiu i calor humida, poc suportable, en zones litorals. Pèrdua, per tant, de confort climàtic.
- Increment d'extrems atmosfèrics; per tant, nivell de risc més alt.

L'actitud davant del canvi climàtic per efecte hivernacle i els seus efectes en les activitats econòmiques, ha de ser la de la millora constant dels seus processos físics i l'adaptació

4 Vegeu, entre d'altres, Bigano, A. Hamilton, J. M. and Richard, S. J. Tol (2008) "Climate change and tourism in the Mediterranean", *Working Paper FNU-157*. Research Unit Sustainable and Global Change. Hamburg University. Disponible en <*http://www.fnu.zmaw.de/HTM.5681.0.html*.>.

Rosello, J. (2011) "España, turismo y cambio climático", *Economistas* núm. 127, Madrid, en pàg. 28-34.

Bujosa, A. y Roselló, J. (2011) "Cambio climático y estacionalidad turística en España: un análisis del turismo doméstico de costa", *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29-3, pàg. 863-880.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

assenyada davant de les possibles conseqüències d'aquest. A causa de la gran importància econòmica del turisme en els territoris on es desenvolupa, la transmissió del que ocorre en cada moment, dels escenaris –cada vegada més precisos– de canvi climàtic previstos i dels avantatges que suposa la posada en marxa, des d'ara, de mesures de mitigació i adaptació és la mesura més eficaç davant de les "pors" que aquest procés pot generar en el sector turístic. Scott (2008) ha establit una interessant relació entre el transcurs cronològic de la vida d'un ésser humà que haguera nascut l'any 2000 i la manifestació progressiva d'una modalitat de producte turístic que s'haguera iniciat aquest mateix any (per exemple, un complex turístic hoteler), i el funcionament dels diferents efectes del canvi climàtic previstos en la modelització climàtica. La reducció de la neu (estacions d'esquí) i de les precipitacions (volums d'aigua disponible) seran, per a Scott, els primers efectes visibles del canvi climàtic (cap a 2030) amb implicacions importants en l'activitat turística. Una persona que el 2000 tinguera 35 anys d'edat amb prou feines notarà les conseqüències del canvi global al llarg de la seua vida; no obstant aix**ò, una persona nascuda** aquest mateix any 2000 experimentarà progressivament els diferents efectes climàtics i ambientals prevists fins a finals d'aquest segle. Per aix**ò, les mesures de mitigació o adaptació no poden esperar** les decisions polítiques, de ritme quasi sempre lent; sinó que han d'activar-se inapel·lablement ara que s'ha iniciat la segona dècada del segle XXI, ja que, en cas contrari, la inacció en aquest assumpte converteix el problema en irreversible cap a 2060-70. [5]

9.2.2. La importància del clima per al desenvolupament del turisme a la Comunitat Valenciana

L'espai geogràfic defineix la seua funció a partir d'uns factors que afavoreixen el desenvolupament d'activitats econòmiques. L'existència de dinamisme social, de capacitat emprenedora, les possibilitats d'accés als recursos naturals, el desenvolupament de xarxes de transport i comunicació ràpides, la consolidació de mecanismes de finançament o la posada en marxa de polítiques públiques són bàsiques per a entendre l'èxit més gran o menys de les iniciatives de desenvolupament econòmic. Tots aquests aspectes integren el conjunt de factors endògens i exògens que, des del segle XIX, han permés la consolidació de les diverses formes d'organització econòmica de l'espai geogràfic, amb els seus evidents efectes socioterritorials. I al costat d'aquests, l'existència d'un medi natural amb

5 Vegeu Scott, D. (2008) *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. Conferència pronunciada en el marc del CTO / CRSTDP Regional Workshop The Bahamas, 18-19 March 2008. Disponible en <*http://www.onecaribbean.org/content/files/davosreportoverviewdanscott.pdf*>.

trets geològics, geomorfològics, climàtics, hídrics, edàfics i biogeogràfics afavoridors de les activitats posades en marxa per les societats que s'hi desenvolupen, són una peça bàsica, especialment en aquells sectors que depenen àmpliament d'aquests elements del medi físic. L'activitat turística és una d'aquestes activitats el desenvolupament territorial de les quals està en estreta relació amb les característiques físiques del medi on té lloc.

La Comunitat Valenciana, en la façana mediterrània espanyola, disposa d'unes excel·lències del medi natural molt idònies per a la implantació d'activitats d'oci i recreació, que són la base del desenvolupament turístic. Les terres valencianes acullen una sèrie de recursos amb molta potencialitat de transformació en producte turístic.

La taula adjunta resumeix els trets del medi natural que són un recurs per a l'activitat turística (vegeu quadre adjunt).

Quadre 3. Elements del medi natural que són recurs per a l'activitat turística a la Comunitat Valenciana.

Relleu	• Contrastos paisatgístics rics entre muntanya i litoral. • Relleus interiors (ibèrics i bètics) amb encant paisatgístic. • Disposició de muntanyes que protegeixen de vents freds del nord. • Abrics muntanyencs i coves objecte d'expressions artístiques des d'època prehistòrica.
Litoral	• Platges arenoses i suaus. • Platges escarpades amb encant. • Restes de cordons de dunes amb un alt valor ecològic. • Aiguamolls litorals d'un gran valor ecològic.
Clima	• Temperatures generalment suaus. • Abundància de dies clars. • Brisa marina amb efecte refrescant a l'estiu.
Vegetació	• Espais interiors de vegetació mediterrània rica. • Espècies endèmiques protegides a l'interior i a la costa.
Mar	• Temperatures molt agradables per al bany entre juny i setembre. • Fons marins amb gran riquesa de vegetació (prades de posidònia oceànica) i fauna. • Escasses jornades d'onatge fort.
Aigua	• Recursos propis ajustats, generalment ben gestionats. • Cursos fluvials amb paisatges culturals rics.

Font: *Elaboració pròpia*

Entre aquests valors del medi, destaca el clima com a principal factor d'atracció del turisme. L'existència d'un clima de filiació mediterrània, amb una temperatura generalment tranquil·la i agradable, abundància de dies de sol, vents generalment suaus, efecte refrescant de la brisa a l'estiu, a la qual cosa s'uneix una àrea d'aigües amb temperatures molt agradables per al bany entre la primavera i la tardor, fan del territori valencià un àrea privilegiada per al desenvolupament de l'activitat turística. No en va, des dels anys seixanta del segle passat, les províncies de

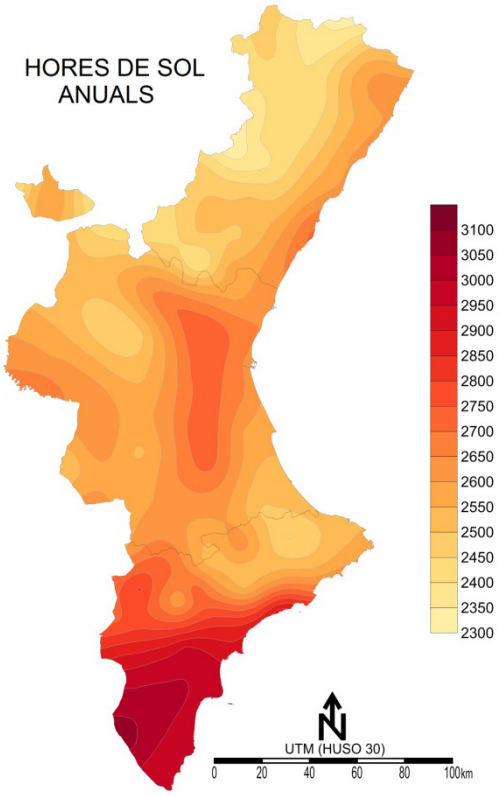
9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

la Comunitat Valenciana s'han posicionat com una de les destinacions principals del litoral mediterrani espanyol i un dels destacats a escala europea en la modalitat de turisme de sol i platja.

Sens dubte, el clima de la Comunitat Valenciana és un factor determinant del seu elevat potencial turístic. Temperatures generalment bones durant molts mesos a l'any, predomini d'un ambient assolellat, aigües costaneres propícies per al bany, etc., són elements clarament atractius per al turisme, especialment en el període estival.

En efecte, la Comunitat Valenciana, en el seu conjunt, registra un nombre d'hores de sol elevat, en comparació amb altres regions de la península Ibèrica. No obstant això, són notoris els contrastos entre el territori meridional alacantí, on es registra un total d'hores de sol acumulades a l'any que supera les 2.700 hores, i en les comarques més meridionals d'Alacant s'aconsegueixen les 3.000 hores anuals, i l'interior septentrional, en la província de Castelló (el Maestrat i els Ports), on amb prou feines es registren 2.400 hores a l'any de mitjana. La presència més gran de nuvolositat en aquest sector, així com en l'espai pluviomètric de la Safor, expliquen la insolació més reduïda en aquests territoris valencians davant de la resta, on les hores de sol anuals són més elevades. Sense oblidar aquests contrastos territorials, és cert que la Comunitat Valenciana en el seu conjunt, i molt especialment la façana litoral i les comarques meridionals, és un àrea amb un potencial climàtic molt gran per al desenvolupament de la modalitat turística del sol i la platja.

Figura 3. Nombre total d'hores de sol anuals.

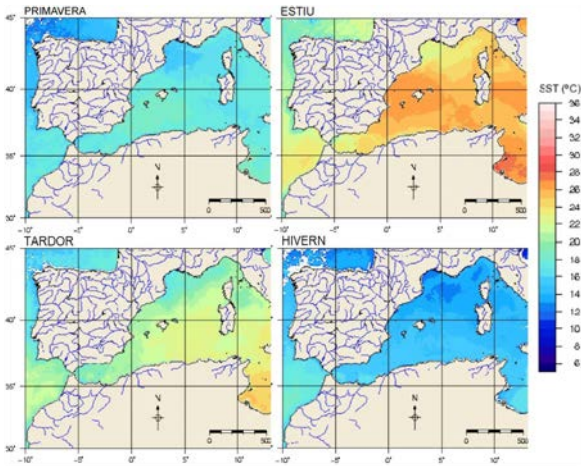


Font: *Elaboració pròpia*

A aquest ambient assolellat se suma el predomini d'aigües càlides en la riba del Mediterrani durant el semestre estival, especialment en la segona meitat d'aquest, quan són molt propícies per al bany. Són una mica menys propícies durant la primavera, i bastant menys a l'hivern, encara que no impos-

sibiliten el bany. Així, en analitzar els valors normals de la temperatura de l'aigua del mar en la seua superfície (SST) durant les estacions de l'any, trobem una temperatura de 15 ºC a l'hivern, que ascendeix a uns 18 ºC a la primavera. Durant l'estiu l'aigua aconsegueix els seus millors valors, de 26 ºC de mitjana, i encara es manté en uns 21 ºC durant la tardor. Per mesos, les temperatures SST més elevades s'aconsegueixen a l'agost (per damunt dels 26 ºC), i en segon lloc estarien juliol i setembre (al voltant o per damunt dels 25 ºC). Per contra, el mes amb aigües més fredes és febrer (14 ºC), i en queden a prop els mesos de gener i març.

Figura 4. Evolució estacional de la temperatura superficial marina (ºC SST) en la conca occidental del Mediterrani.



Font: *Pastor et al. (2015)*

Un altre element del clima que cal valorar per a l'aprofitament turístic d'un territori són les precipitacions, ja que la seua presència dificulta, o fins i tot impossibilita, l'activitat turística a l'aire lliure, depenent de la quantitat que precipite i de l'hora del dia en què es desenvolupen.

De mitjana, les precipitacions que es registren en el territori valencià poden establir-se en 450-500 mm anuals. No obstant això, aquest valor mitjà anual oculta diferències notables en el conjunt de l'espai geogràfic. Les precipitacions són més abundants a les comarques del nord d'Alacant i del sud de València, d'una banda, i a l'interior de Castelló, en la part septentrional de la Comunitat Valenciana. Per contra, els valors anuals són molt menors (300 mm) a les comarques meridionals de la província d'Alacant (l'Alacantí, el Baix Vinalopó i el Baix Segura).

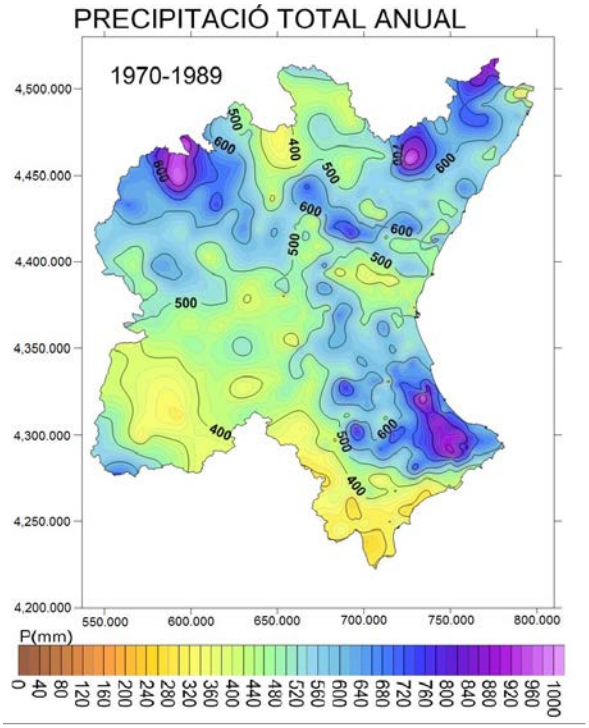
En el seu conjunt, els valors de precipitació que es registren en el territori valencià, unit a la insolació i les temperatures mitjanes anuals, suposen valors alts d'evaporació i evapotranspiració. De manera que, per si mateixes, les precipitacions no són suficients per a proveir les demandes d'aigua existents en el territori valencià, per la qual cosa cal acudir a un altre tipus de fonts convencionals i no convencionals.

Un altre aspecte de les precipitacions valencianes que ha de tindre's en compte a l'hora de planificar activitats econòmiques i demandes d'aigua és el caràcter concentrat en el temps i l'elevada irregularitat interanual (desenvolupament de seqüències seques) i intranual (escàs

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

nombre de dies amb pluja a l'any). Açò últim és especialment cert per a la temporada amb més activitat turística (l'estiu). D'aquesta manera es comprova que a l'estiu les precipitacions són molt escasses en pràcticament la totalitat del territori valencià –excepte a l'interior nord de Castelló–, i són quasi inexistents a les comarques litorals de València i Castelló i, en un grau més alt, a les meridionals d'Alacant.

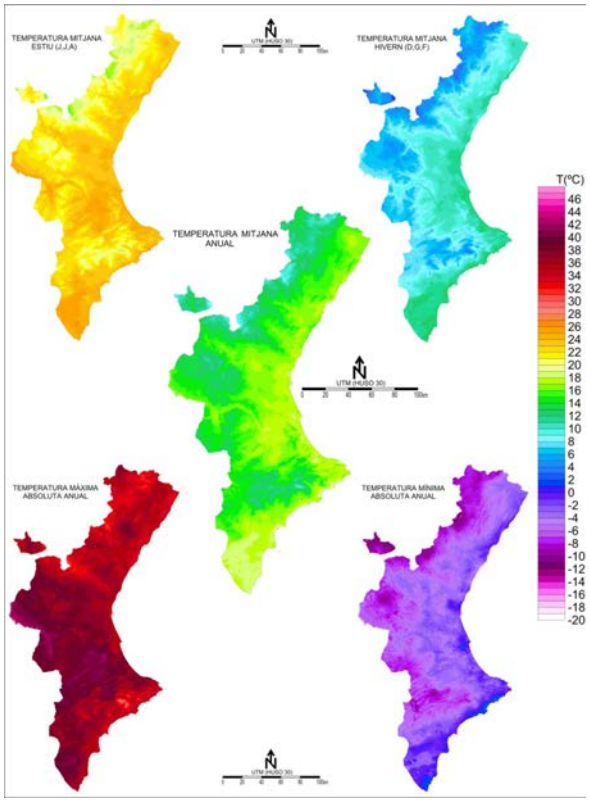
Figura 5. Distribució espacial de les precipitacions a la Comunitat Valenciana. Període d'anàlisi (1970-1989).



Font. *Elaboració pròpia*

La temperatura és, com s'ha indicat, un element principal per al desenvolupament de l'activitat turística en latituds mediterrànies, però el seu impacte no és lineal. Així, tant extrems freds com càlids no són bons per a l'activitat, mentre que un terme mitjà al voltant dels 22 ºC o 24 ºC conformen l'ambient tèrmic més ideal. Per descomptat, el seu impacte va també molt lligat al de la humitat relativa i el vent, de manera que valors més alts o més baixos d'aquests canvien fins a cert punt el valor tèrmic ideal, a l'alça o a la baixa. La figura adjunta mostra la distribució de la temperatura mitjana anual, la temperatura mitjana per als mesos d'estiu (juny, juliol i agost) en contrast amb la temperatura mitjana dels mesos de l'hivern (desembre, gener i febrer).

Figura 6. Temperatura mitjana, evolució estacional de la temperatura mitjana i temperatures màxima i mínima absoluta anual.



Font: *Elaboració pròpia a partir de Miró (2014)*[6]

Una temperatura mitjana anual al voltant dels 16 ºC en tota la franja litoral valenciana ens fa fer-nos una idea de la seua benignitat tèrmica en el context de les latituds mitjanes en què ens trobem. Aquesta valor anual és més elevat cap al sud del territori valencià; i, per contra, és cada vegada més baix cap a l'interior de les tres províncies valencianes, en relació amb la distribució d'unitats de relleu i increment de l'altitud mitjana del territori.

A l'estiu, època fonamental per a l'activitat turística, les millors temperatures i confort es traslladen a les valls prelitorals valencianes que, al mateix temps que estan ja a certa altitud, encara reben bé l'influx de les brises suavitzants d'origen marítim. No obstant això, tota la franja litoral, amb temperatures mitjanes al voltant dels 24 ºC-25 ºC manté un confort tèrmic bo durant el dia, encara que amb temperatures bastant càlides a la nit. El major disconfort estiuenc el trobem en foies relativament allunyades del litoral, però a baixa altitud (del Baix Segura, Baix Vinalopó i interior de la marjal Pego-Oliva, comarques interiors de València i Castelló), on una relativa dificultat d'entrada de brises, unit a la baixa altitud, proporcionen una temperatura mitjana estival de fins a 25 ºC. Per contra, a l'hivern, tota la franja litoral i les comarques meridionals d'Alacant es converteixen en un refugi encara acceptable per al turisme de sol, amb temperatures mitjanes de 12 ºC o 13 ºC. Com més a l'interior, el disconfort pel fred augmenta, encara que temperatures entre 6 ºC i 8 ºC de mitjana hivernal en les valls interiors no impossibiliten les activitats turístiques en els seus nuclis urbans. Per damunt de 1000 m. les mitjanes hivernals ja

6 Es tracta d'un *downscaling* o regionalització estadística d'alta resolució espacial per al període 1948-2011 a partir de les dades observades en múltiples estacions.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

baixen de 4 ºC o 5ºC.

Encara que els valors tèrmics diaris més extrems esperables en un any normal són molt puntuals en el temps, poden tindre un impacte en el turisme residencial de llarga estada. Ha d'indicar-se per a la temperatura màxima absoluta anual que els valors de més disconfort es donen en les valls més interiors i allunyats de la influència de les brises, amb temperatures extremes per damunt de 40 ºC. Per contra, en la franja més litoral les extremes no solen sobrepassar els 36 ºC, situació que també es produeix en els relleus prelitorals més propers a la costa central. Per a la temperatura mínima absoluta anual d'un any normal, només la franja més litoral roman amb una mínima extrema lleugerament positiva, mentre que per a tot l'interior i prelitoral és inferior a 0 ºC. El desconfort més gran torna a produir-se en aquest cas en les valls més continentals, on són freqüents les gelades d'irradiació en les clotades més proclius.

Amb la intenció d'establir una eina que mesure l'aptitud turística d'un clima, la comunitat científica ha desenvolupat múltiples índexs que combinen les variables climàtiques que hem esmentat, i unes altres com la humitat i el vent, de tal manera que se sintetitze en un únic paràmetre aquesta aptitud. El potser més conegut i empleat sobre aquest tema és l'Índex de Confort Climàtic de Mieczkowski (Mieczkowski, 1985), o TCI, que oscil·la entre 0 i 100 (valor idealment òptim). D'aquesta manera, s'estableix el grau de confort i aptitud turística del clima d'acord a la taula adjunta.

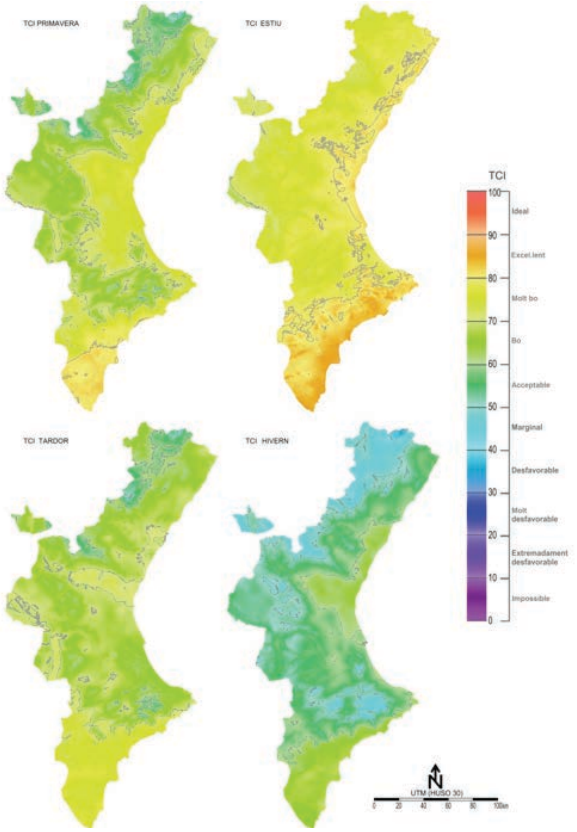
Quadre 4. Categories del TCI (Mieczkowski, 1985).

Valor TCI	Categoria
90 - 100	Ideal
80 - 89,9	Excel·lent
70 - 79,9	Molt bo
60 - 69,9	Bo
50 - 59,9	Acceptable
40 - 49,9	Marginal
30 - 39,9	Desfavorable
20 - 29,9	Molt desfavorable
10 - 19,9	Extremadament desfavorable
< 10	Impossible

En la figura adjunta es mostra una estimació del TCI per a la Comunitat Valenciana, feta per a cada estació de l'any. El càlcul ha sigut trimestral, de la manera següent: primavera (març, abril i maig), estiu (juny, juliol i agost), tardor (setembre, octubre i novembre) i hivern (desembre, gener i febrer).

Com mostra la figura, l'estació estival és la que proporciona millors nivells en el TCI. Tota la franja litoral valenciana i algunes àrees muntanyenques prelitorals d'Alacant, endolcides per les brises d'origen marí, gaudeixen d'un TCI en la categoria d'"excel·lent" durant l'estiu. Les àrees interiors que gaudeixen d'un grau de confort, d'acord amb aquest índex, de "molt bo", coincideixen amb aquelles en què les temperatures màximes caniculars es disparen més i l'oscil·lació tèrmica diürna és més gran. L'eficàcia i l'abast de les brises estivals és ací un factor de diferenciació fonamental.

Figura 7. Índex de Confort Climàtic de Mieczkowski (TCI) calculat per a cada estació de l'any.



Font: *Elaboració pròpia*[7].

En l'altre extrem, l'hivern és l'estació amb nivells de TCI més baixos, així com es l'estació en què es donen les diferències més grans entre l'interior muntanyenc i el litoral. Només les àrees litorals de València, sud de Castelló i Alacant mantenen un nivell en la categoria de "bo". Aquest nivell, però, va degradant-se cap a nivells "marginals" i "desfavorables" cap a l'interior del territori valencià i, especialment, en l'extrem interior nord de Castelló.

Per a les estacions equinoccials trobem nivells del TCI una mica millors en el cas de la primavera, quan ja aconsegueix ser "excel·lent" en el litoral sud d'Alacant i, predomina la categoria "molt bo" en la major part de les comarques litorals i prelitorals de la Comunitat Valenciana . No obstant això, a la tardor, segurament a causa d'una probabilitat de pluges més alta, el TCI queda en nivells una mica inferiors, encara que manté nivells de "molt bo" en punts del litoral de Castelló i València, així com en tota la meitat sud de la província d'Alacant.

No s'ha d'obviar, finalment, l'existència de perillositat natural a la Comunitat Valenciana i que obliga a la posada en marxa de mesures de reducció del risc que puguen afectar el territori en general, però als espais turístics en concret, a causa de l'elevada vulnerabilitat i exposició al risc pròpia d'aquesta activitat econòmica. És el cas de la possibilitat de manifestació de moviments sísmics, lliscaments, pluges torrencials, temporals de mar amb efectes en la franja litoral, sequeres i ones de calor. Són perills naturals que poden donar-se en el territori valencià i, encara que la seua freqüència de desen-

7 Realitzat a partir de dades de diversa procedència: derivats de Miró (2014) per a temperatures, i estacions d'AEMET i IVIA (automàtiques) per a la resta de variables contemplades.

volupament és, en general, poc elevada, requereixen actuacions de l'Administració per a minimitzar-ne els efectes. A aquests perills s'uneixen els incendis forestals que, encara que generalment tenen un origen no natural, solen desenvolupar-se en jornades amb condicions meteorològiques favorables per al seu desenvolupament i propagació (calor intensa, situacions amb vent de ponent). Entre d'altres accions, caldria complir la normativa sismoresistent, posar en marxa accions estructurals en llits, vessants i franja costanera; planificar eficientment recursos d'aigua i crear sistemes d'alerta primerenca, així com elaborar protocols d'actuació de cossos de seguretat i mitjans sanitaris per a poder fer front al desenvolupament d'esdeveniments extrems i situacions de crisis, respecte a les zones d'interfície urbanoforestal. En els últims trenta anys, el risc natural s'ha incrementat en tot el litoral mediterrani espanyol, inclosa la Comunitat Valenciana, en relació amb un increment de la vulnerabilitat i exposició als perills naturals potencials. I d'açò, no n'ha sigut culpable la naturalesa i les seues manifestacions de vegades extremes, sinó l'escassa consideració als trets del medi físic existents en el nostre territori per part de l'ésser humà, que ha dut a terme ocupacions d'espais de risc, amb evident desconeixement del funcionament del medi físic o, pitjor, amb manifest incompliment de les normatives ambientals i territorials existents. Els espais turístics litorals valencians són altament vulnerables ja que que sobre aquests s'assenta, de manera temporal o permanent, un volum de població important. I açò obliga al fet que municipis i administracions provincials i autonòmiques, vetlen per la seguretat de les destinacions turístiques, també en aquest aspecte. Aquesta qüestió, a més, pot cobrar un protagonisme més gran en les pròximes dècades en el marc del procés actual d'escalfament tèrmic, ja que els models de canvi climàtic en la regió mediterrània estimen un augment de la perillositat climàtica, açò és, de la freqüència de desenvolupament d'esdeveniments atmosfèrics extrems, per efecte d'aquest procés, com es veurà més endavant.

Quadre 5. Principals perills naturals que afecten l'activitat turística a la Comunitat Valenciana

D'origen geològic i geomorfològic	-Sismicitat -Lliscaments
De causa climàtica	-Pluges intenses o torrencials que originen inundacions -Sequeres -Temporals de vent -Ones de calor
De component biogeogràfic	-Incendis forestals

Font: *Elaboració pròpia.*

9.2.3. Canvi climàtic a la Comunitat Valenciana: evidències i projecció futura

El clima terrestre és, per naturalesa, canviant. Des de l'origen mateix de la Terra a l'actualitat ha passat per múltiples fases, cà-

lides i fredes, en una successió de períodes originats, bàsicament, per causes naturals (canvis en la radiació solar, inclinació de l'eix de la Terra, canvis en l'òrbita de translació, erupcions volcàniques). No obstant açò, des de la segona meitat del segle XIX, les contínues emissions de gasos procedents de la crema de combustibles fòssils (carbó, petroli, gas) han introduït un nou factor, antròpic, en el comportament de la maquinària climàtica terrestre, fins a originar una modificació, comprovada, en el balanç energètic terrestre, que és la causa última del funcionament del clima.

Després de tres dècades de recerca de la hipòtesi de canvi climàtic per efecte hivernacle, hi ha una sèrie de manifestacions en l'atmosfera terrestre, la negació de les quals resulta cada vegada més difícil:

- L'increment de temperatures que s'ha registrat en les tres últimes dècades no troba explicació, només, per causes exclusivament naturals (radiació solar). Hi ha un altre factor que està alterant el funcionament "normal" del balanç energètic del planeta, en originar una incentivació del poder calorífic de la radiació d'ona llarga, originada en la superfície terrestre i marina que no ix a l'atmosfera exterior perquè queda confinada en els primers quilòmetres de l'atmosfera. I aquest fet està en relació amb la presència de gasos primaris procedents de l'activitat econòmica humana (CO_2, òxid nitrós, metà) i dipositats en l'atmosfera o de la interacció d'aquests amb altres gasos, la contribució real dels quals al balanç energètic planetari segueix sent una incertesa, com l'ozó troposfèric.

- Una atmosfera que perd el seu equilibri tèrmic i es torna més càlida o més freda és una atmosfera que registra processos de reajustament energètic més violents; açò és, els tipus d'oratge canvien amb més rapidesa i intensitat. Es fa més freqüent la gènesi de situacions de rang extraordinari. Açò és especialment notable en les latituds mitjanes pel fet que són l'escenari de desenvolupament dels moviments d'expansió de les masses d'aire fredes (de nord a sud) i càlides (de sud a nord).

- Des del 1980, les temperatures han pujat més en latituds mitjanes i altes que en les intertropicals, i especialment, en l'hemisferi nord. Açò es reflecteix tant en els registres instrumentals dels observatoris com en les termografies fetes a partir de dades de satèl·lit (per exemple, NASA earthobservatory).

Les condicions climàtiques actuals estan experimentant alteracions i canvis en tot el planeta, i també en les nostres latituds mediterrànies. Des dels anys huitanta del passat segle les temperatures han experimentat un ascens significatiu que s'atribueix, dins de la hipòtesi d'efecte hivernacle, a la concentració de gasos emesos per l'ésser humà i procedents, principalment, de la crema de

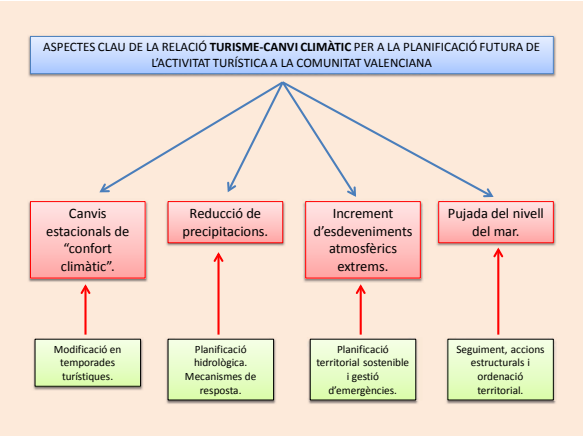
9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

combustibles fòssils. Aquesta pujada de temperatures ha motivat alteracions en altres elements del clima (humitat, precipitació, pressions) de verificació més complexa, però que poden afectar igualment els trets climàtics dels territoris. Com s'ha assenyalat, el turisme és una de les activitats econòmiques més vulnerables als canvis climàtics, perquè la modificació de les condicions actuals pot suposar canvis en l'estacionalitat i el calendari de les temporades turístiques, i canvis en l'apreciació del confort climàtic en territoris turístics, com el valencià. Hi ha tres processos principals que poden desenvolupar-se en les nostres latituds mediterrànies per efecte del canvi climàtic amb implicacions directes en l'activitat turística: a) un augment dels extrems atmosfèrics (major perillositat climàtica); b) una reducció de precipitacions i de volums d'aigua disponible; i c) la pèrdua de confort climàtic en el sud i est peninsular a causa d'un augment tèrmic en els mesos centrals d'estiu.

A la Comunitat Valenciana, a l'efecte de desenvolupament present i projecció futura de l'activitat turística en el seu territori, són 4 els mecanismes de canvi climàtic que han de tindre's en compte en la planificació (vegeu Figura 6):

- Canvis en el confort climàtic estacional.
- Evolució de les precipitacions, a l'efecte de planificació hidrològica.
- Increment d'esdeveniments atmosfèrics extrems.
- Pujada del nivell del mar en la franja costanera.

Figura 8. Aspectes clau de la relació turisme-canvi climàtic per a la planificació futura de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana



Font: *Elaboració pròpia*

L'informe "Projeccions climàtiques per al segle XXI" (Aemet, 2015), com a actualització de les projeccions elaborades el 2011, ha manejat tres variables (temperatura màxima, temperatura mínima i precipitació) en l'anàlisi de l'evolució modelitzada del clima per al conjunt d'Espanya. Per a la Comunitat Valenciana, s'han destacat alguns valors d'elements climàtics significatius per a la planificació de l'activitat turística. En essència, la situació prevista ens parla d'un increment de temperatures, un augment de la freqüència de dies càlids i ones de calor, i un descens

preocupant dels valors de precipitació (vegeu taula adjunta).

Quadre 6. Canvis en les variables climàtiques principals de la Comunitat Valenciana (horitzó 2100)

	C. VALENCIANA
Temperatura màxima (ºC)	+1 a +5
Durada ones de calor (dies)	5-35
Dies càlids (%)	15-50
Temperatura mínima (ºC)	+1 a +4.5
Dies de gelades (dies)	-5 a -8
Nits càlides (%)	15-50
Canvi volum precipitació (%)	0 a -10
Canvi precipitacions intenses (%)	0 a -7
Durada períodes secs (dies)	0 a +2.
Nombre dies de pluja (dies)	-2 a +5

Font: AEMET. *Projeccions climàtiques per al s. XXI. Elaboració pròpia.*

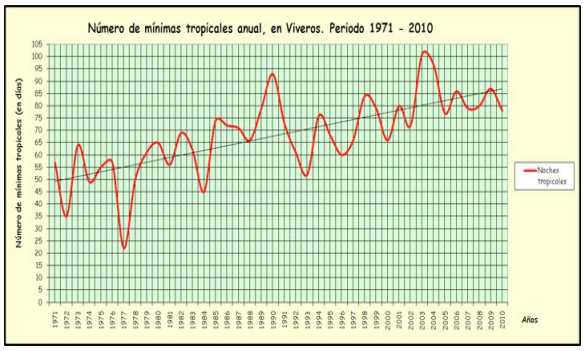
L'impacte d'aquests processos de canvi climàtic afectarà previsiblement els nivells de confort climàtic i l'aptitud del clima per al turisme. No obstant això, aquests canvis podrien ser positius o negatius, depenent de l'època de l'any.

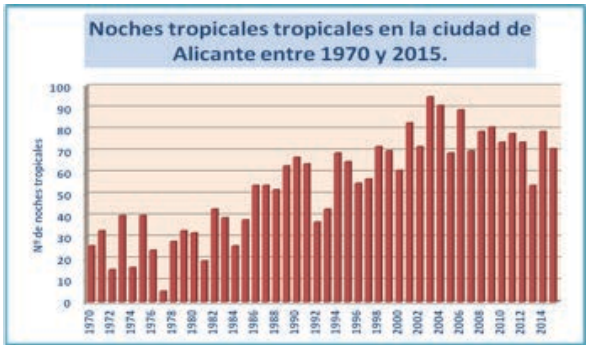
Canvis en el confort climàtic estacional

El V informe de l'IPCC (2013-14) assenyala que el canvi climàtic que puga desenvolupar-se en les pròximes dècades, si se segueix confirmant la hipòtesi d'efecte hivernacle com sembla, no suposarà només l'augment de les mitjanes en el valor de la variable temperatura, sinó que ho significarà també en la variabilitat, de manera que el clima tendeix a un escalfament però també a una major freqüència en el registre de temperatures extremes, amb augment de les mitjanes màxima i mínimes. I això és també un indici de canvi climàtic, ja que el ritme tèrmic considerat normal en un espai geogràfic pateix alteracions, experimenta una pèrdua de confort tèrmic; en suma, el clima canvia. Com mostra el gràfic adjunt, és notable l'augment del nombre de "nits tropicals" (temperatura mínima >20 º C) que ha tingut lloc en moltes ciutats del litoral mediterrani espanyol i, entre aquestes, a les ciutats costaneres de la Comunitat Valenciana. En aquest augment de les temperatures mínimes pot jugar l'efecte urbà de calor i també, de manera singular, l'escalfament que experimenta el mar Mediterrani des de fa dues dècades en els mesos d'estiu, tal com confirmen les termografies de satèl·lit. En efecte, des de mitjan dels anys noranta del passat segle, la conca occidental del Mediterrani es calfa abans (juny) i més (la temperatura superficial marina aconsegueix pics de 27-28 º C) del que ho feia en els anys huitanta (López García, 1991). Aquest matalàs estival d'aigües calentes eleva la humitat ambiental, frena el descens nocturn de la temperatura i incrementa, en suma, la sensació tèrmica.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Figura 9. Evolució del nombre de dies a l'any amb "nits tropicals" (>20 º C) en les ciutats de València (1971-2010) i Alacant. (1970-2015)





Font: *Aemet i Samuel Biener (AMETSE).*

En relació amb els canvis estacionals prevists en el confort climàtic en àrees turístiques del litoral mediterrani, com la nostra, resulta significatiu l'augment que es preveu en el nombre de dies càlids, de nits càlides i en la durada de les ones de calor en totes les regions del mediterrani espanyol. Es tracta de variables que, unides a valors d'humitat atmosfèrica alts, es relacionen amb la gènesi de sensacions tèrmiques de disconfort. I a açò cal sumar l'escalfament de les aigües del Mediterrani occidental en els mesos càlids de l'any, que ha experimentat un augment en els últims anys i ha perllongat, així mateix, el període de temperatures elevades (< 25 ºC) entre juny i setembre. Per al conjunt de la conca del Mediterrani, s'ha estimat un increment absolut de 0.22 ºC per dècada, des de 1973 a 2008 (Skliris *et al.* 2012). Per la seua banda, Miró Pérez (2014), a partir de l'ús de dades de satèl·lit pertanyents a la base de dades de la NOAA/NASA *AVHRR Oceans Pathfinder*, ha calculat l'increment tèrmic en les aigües del litoral pròxim a la Comunitat Valenciana, per al període 1985-2007, i ha estimat un pendent anual per dècada de 0,26 º C d'increment (vegeu taula adjunta). Com indica Miró Pérez, el més significatiu de la seua anàlisi és que la responsabilitat de l'escalfament recau especialment en els mesos de primavera i inici de l'estiu (abril a juny) i, en menys casos, a l'octubre. D'aquesta manera es confirma la tendència no només a l'augment de temperatura de les aigües del mar en els mesos centrals de l'estiu, sinó a la prolongació assenyalada del període anual amb aigües càlides davant de les costes del litoral mediterrani espanyol (vegeu taula adjunta).

Quadre 7. Increment de temperatura en les aigües del Mediterrani occidental davant de la Comunitat Valenciana (1985-2007).

	Pendent Sen en ºC/dècada	Magnitud absoluta de canvi entre 1985 i 2007 (segons pendent Sen) en ºC
GENER	0.16	0.36
FEBRER	0.17	0.39
MARÇ	0.21	0.47
ABRIL	0.54	**1.24**
MAIG	0.68	**1.57**
JUNY	0.68	**1.57**
JULIOL	0.40	0.92
AGOST	0.11	0.25
SETEMBRE	-0.11	-0.26
OCTUBRE	0.21	0.49
NOVEMBRE	0.08	0.18
DESEMBRE	0.07	0.16
ANY	**0.26**	**0.61**

Font: *Miró Pérez, 2014.*

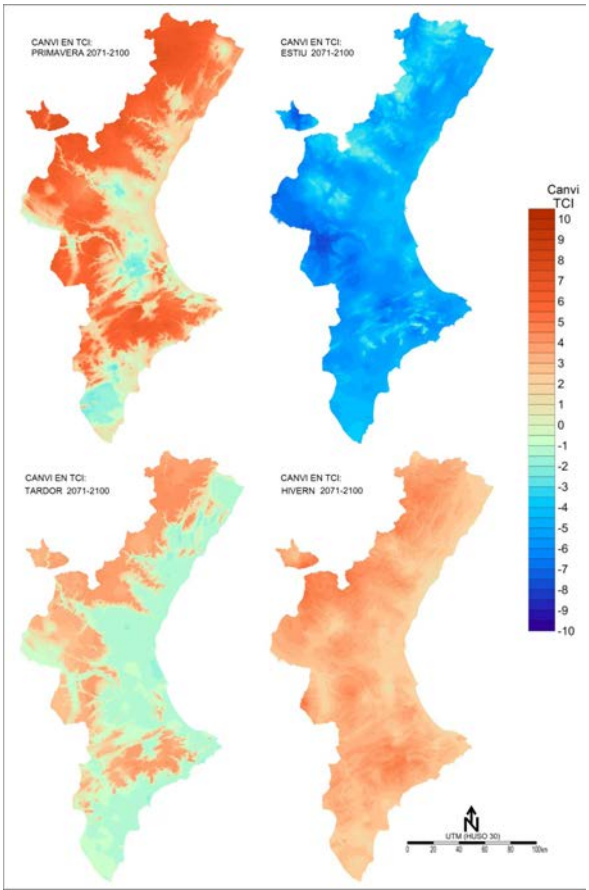
Sobre aquest tema, la figura adjunta mostra el canvi previst en el TCI segons una projecció per al període 2071-2100. Aquest canvi fa referència a un hipotètic estat futur del clima en cas que les tendències actuals seguiren efectivament el seu curs fins a aquest període futur. Pot observar-se una pèrdua clara de confort a l'estiu, essencialment a causa d'un augment d'episodis de calor associats a un baix confort. La pèrdua és més gran en les valls i foies (fins a 8 punts en alguns lloc), però també és propera als 5 punts de pèrdua de confort en la major part del litoral. El descens només és feble, i fins i tot s'inverteix en algun cas, per a les muntanyes i parts més elevades de la Comunitat Valenciana, almenys per a les més exposades a les brises, que mantindrien ací la seua suavitat a causa de la pèrdua de temperatura a causa de l'altitud. No obstant això, el cas contrari ocorre per a l'hivern. En aquest cas tenim una millora de confort en tota la Comunitat (entre 2 i 5 punts). De manera que la pèrdua de confort climàtic a l'estiu es compensaria amb una prolongació de bons nivells de confort la resta de l'any. Juntament amb l'hivern, açò és especialment notable a la tardor, la qual cosa suposa un actiu per a la possible prolongació de la temporada estival en els mesos de setembre i octubre, si es compleixen aquestes previsions dels models d'escalfament tèrmic planetari en el nostre territori.

Si es comparen les figures 7 i 11 d'aquest informe es pot comprovar l'evolució prevista en l'Índex de Confort Climàtic de Mieczkowski (TCI) cap a final del present segle en el marc de la hipòtesi actual d'escalfament tèrmic planetari. Com s'ha assenyalat, és notòria la pèrdua de valors de confort a les àrees litorals valencianes a l'estiu. No obstant això, resulta així mateix notable el guany que experimenta aquest indicador en les estacions de primavera i, especialment, tardor, la qual cosa indica una prolongació de trets tèrmics estivals cap als extrems d'aquesta estació, amb la possibilitat que això suposa d'aprofi-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

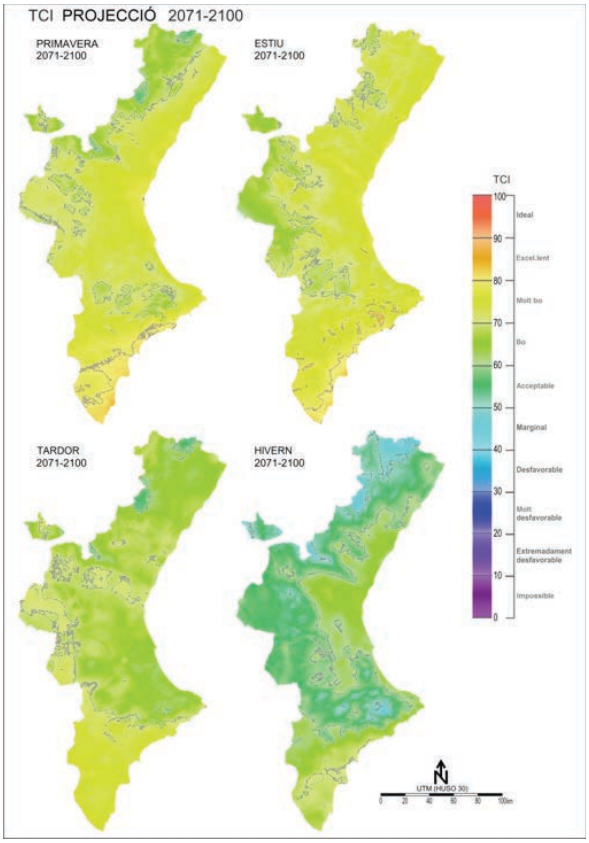
tament del clima per al desenvolupament del turisme de sol i platja en el territori valencià.

Figura 10. Canvi previst en l'Índex de Confort Climàtic de Mieczkowski (TCI) per a la Comunitat Valenciana d'acord amb les projeccions climàtiques per al període 2071-2100.



Font: *Elaboració pròpia*

Figura 11. Valors previstos en l'Índex de Confort Climàtic de Mieczkowski (TCI) per a la Comunitat Valenciana d'acord amb les projeccions climàtiques per al període 2071-2100.



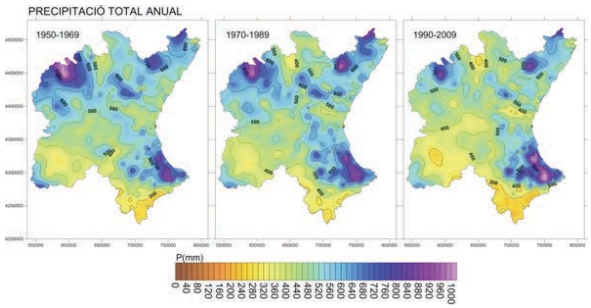
Font: *Elaboració pròpia*[8]

8 Informació calculada a partir dels patrons de canvi tèrmic detectats en Miró *et al.* (2015), aplicant un forçament d'acord amb la projecció prevista per AEMET en el seu model de regionalització AR5-IPCC (<http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/cambio_climat>).

Evolució futura de les precipitacions, a l'efecte de planificació hidrològica

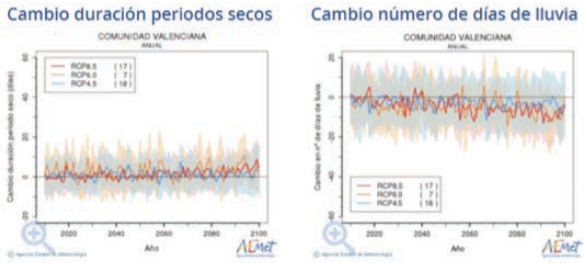
Un altre element climàtic amb una evolució present i futura que interessa molt en el territori valencià, a l'efecte de planificació de les activitats econòmiques, entre les quals figura de manera destacada el turisme per la seua gran importància en el VAB regional, és la precipitació. La disminució de quantitats anuals que indiquen els models de canvi climàtic s'haurà de tindre en compte, a partir d'ara, en la planificació hidrològica i territorial que es duga a terme en el litoral mediterrani espanyol. La figura adjunta mostra els canvis experimentats en les precipitacions anuals en el territori valencià, en el període 1950-2009. En els últims seixanta anys, s'aprecien canvis que afecten tant la quantia total anual rebuda en el conjunt del territori, com l'estacionalitat de les precipitacions. En conjunt, s'observa una tendència a la disminució de les pluges totals anuals en el perímetre del territori valencià, amb l'excepció de les comarques del sud de València (La Safor) i nord d'Alacant (Marina Alta) on s'observa un lleuger augment en aquesta variable. A això se suma el canvi estacional també observat en el període d'anàlisi, amb descens de pluges a la primavera i increment a la tardor. Aquesta dada és important a l'efecte de planificació hidrològica i les seues repercussions en les activitats econòmiques, ja que les pluges de primavera són fonamentals per al desenvolupament d'activitats a l'estiu, a diferència de les tardorenques que, pel seu caràcter intens, són menys aprofitables fins i tot per al seu emmagatzematge.

Figura 12. Evolució de la precipitació anual en territori valencià (1950-2009).



Font: *Elaboració pròpia a partir de Miró (2014)*

Figura 13. Canvis en la durada de períodes secs i en el nombre de dies de pluja previstos en la Comunitat Valenciana (horitzó 2100)



Font: *AEMET. Projeccions climàtiques per al s. XXI*

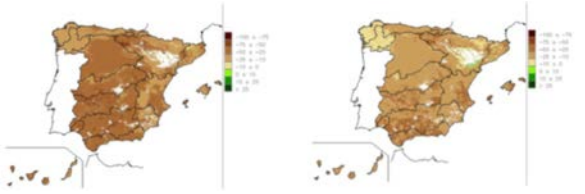
Pel que fa a la disminució de precipitacions i l'augment del risc de sequera, d'efectes molt nocius –pèrdua d'imatge de qualitat– en els espais turístics, ha d'assenyalar-se que l'augment de demandes per a usos urbanoturístics en les regions del Mediterrani espanyol i Canàries a causa de l'auge de la promoció immobiliària assenyalada (vegeu més

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

amunt), ha rebaixat el llindar de risc de manera que en la primera dècada del present segle ja no són necessàries reduccions molt acusades de precipitació al llarg de l'any hidrològic per a disparar alertes de sequera que poden anar agreujant-se si les condicions pluviomètriques d'escassetat romanen en el temps.

Sobre aquest tema, és necessari fer esment a la reducció de precipitacions que estimen els models de canvi climàtic per al territori espanyol en les pròximes dècades i que s'ha indicat en la Instrucció de Planificació Hidrològica (2008) com a factor a tindre en compte en la revisió dels plans de Demarcació Hidrogràfica (horitzó 2027) que es duu a terme per part del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient. Per a un escenari de l'any 2027, la disminució de l'aportació hídrica natural a Espanya, per reducció de precipitacions, varia entre el 2-3 % en les demarcacions septentrionals peninsulars i l'11 % en les més meridionals (Segura i Guadiana).

Figura 14. Reducció de vessament a Espanya en l'horitzó 2071-2100, segons escenaris climàtics A2 i B2



Font: CEDEX (2011)

Quadre 8. Disminució de volums d'aigua a causa dels efectes del canvi climàtic i la seua relació amb les demandes existents

Demarcación Hidrográfica	Recursos hídricos totales en régimen natural (hm3/año)			DEMANDAS DE AGUA
	Mínimo	Medio	Máximo	
MIÑO-SIL	3.086---2.993	12.828---12.443	23.924	617
GALICIA COSTA	1.481---1.451	12.124---11.882	22.518	819
CANTABRICO ORIENTAL	1.227---1.202	4.691---4.597	7.332	486
CANTABRICO OCCIDENTAL	2.599---2.547	12.637---12.384	17.762	589
DUERO	4.952---4.655	12.592---11.836	27.472	3.860
TAJO	2.499---2.324	9.540---8.872	20.996	4.065
GUADIANA	516---459	5.084---4.525	15.676	2.312
GUADALQUIVIR	1.135---1.044	8.070---7.424	23.111	3.760
GUADALETE Y BARBATE	164---151	1.409---1.296	4.472	
SUR	495---455	3.011---2.770	9.152	1.350
SEGURA	334---297	1.005---894	2.536---2.257	1.834
JUCAR	1.423---1.294	3.476---3.163	7.254	2.962
EBRO	8.742---8.304	15.975---15.176	25.984	10.378

Font: Instrucció de Planificació Hidrològica, 2008. Demarcacions Hidrogràfiques. Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi ambient

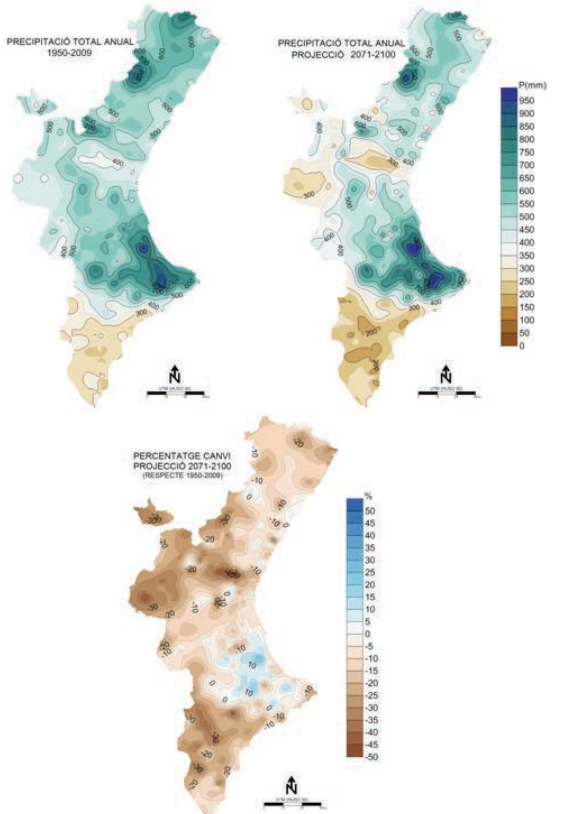
La projecció d'aquests resultats cap a finals de segle (2100) s'ha realitzat manejant un model d'emissions intermedi entre els escenaris A2 (business as usual) i B2 (mitjà-baix), manejats en el IV Informe de l'IPCC. Com a mostra la figura (vegeu figura adjunta), en algunes regions espanyoles la reducció de vessament previst per a finals de segle aconsegueix valors superiors al 25 %, la qual cosa, si es complira, comprometria la satisfacció de demandes en amplis territoris si s'atén a l'aportació natural exclusivament.

El quadre adjunt reflecteix la disminució de volums d'aigua en els diferents àmbits de planificació hidrològica del nostre país, calculada a partir dels percentatges de disminució de pluja de la Instrucció de Planificació Hidrològica (vegeu taula 2). Es pot apreciar com en molts d'aquests àmbits els recursos quedaran per sota de les demandes i no solament en anys de sequera.

En efecte, la disminució de precipitacions prevista pels models de canvi climàtic per a Espanya compromet la satisfacció de demandes d'aigua en les demarcacions hidrogràfiques de:

- Segura (fins i tot en anys de precipitacions extraordinàries)
- Xúquer (en anys de sequera i de normalitat)
- Conques internes de Catalunya (en anys de sequera)[9]
- Sud (en anys de sequera)
- Guadalquivir (en anys de sequera)
- Guadalete-Barbate (DHCAA) (en anys de sequera)
- Guadiana (en anys de sequera)
- Tajo (en anys de sequera)
- Ebre (en anys de sequera)

Figura 15. Evolució prevista de les precipitacions en territori valencià per a l'últim quart del present segle (2071-2100).



Font: *Elaboració pròpia*

9 En les conques internes de Catalunya, els volums d'aigua en anys de sequera es calculen en 1.138 hm³/any i s'eleven a 2.802 hm³/any en anys de normalitat, per a la satisfacció d'unes demandes d'aigua d'1.357 hm³/any.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

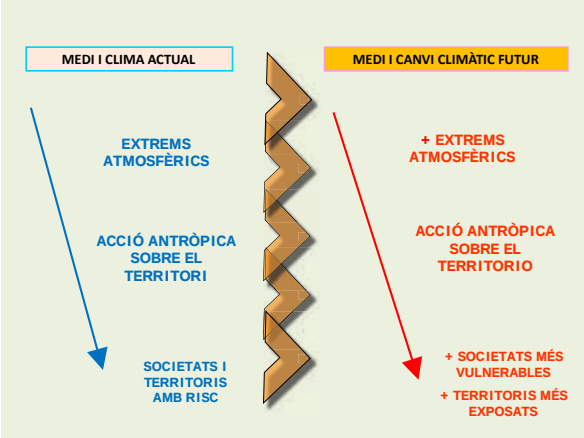
Finalment, a més llarg termini s'ha modelitzat l'evolució de les precipitacions en territori valencià, amb horitzó 2100, en relació amb els models de canvi climàtic del V Informe de l'IPCC. Els resultats es mostren en la figura adjunta, on destaca la disminució generalitzada de les precipitacions en el conjunt del territori valencià per a finals del present segle, excepte en l'àrea compresa entre el sud de la província de València i nord d'Alacant on els models indiquen un possible increment en la quantia anual de pluges. La reducció es manifesta més intensa en els territoris muntanyencs de l'interior valencià i en les comarques meridionals. En aquests casos, la disminució anual de precipitacions en l'últim quart del present segle, arriba a percentatges del 20-30 %, respecte a les anotacions del període 1950-2009.

Tot això parla de la importància de tindre en compte la modelització climàtica en la planificació del territori i dels recursos naturals essencials per al funcionament d'un espai geogràfic com el valencià i per a la planificació d'una activitat econòmica tan important, en termes d'ingressos i ocupació, com el turisme. En el marc de la planificació sostenible dels recursos d'aigua en què les transferències d'aigua entre conques hidrogràfiques van a tindre més dificultat de desenvolupar-se, la garantia del proveïment futur d'àrees turístiques del litoral mediterrani espanyol i de tots dos arxipèlags a partir de l'ús d'aigües "no convencionals" (depuració-reutilització i dessalatge) serà no solament una opció, sinó una necessitat.

Increment d'esdeveniments atmosfèrics extrems

En general, l'augment del risc climàtic a causa de l'augment de la perillositat atmosfèrica –freqüència major de desenvolupament d'episodis de rang extraordinari–, es relaciona directament amb la caracterització d'Espanya i, molt singularment, del litoral mediterrani, com a territori de risc; alguns dels seus espais geogràfics ocupen els primers llocs en la classificació europea d'espais geogràfics amb risc que s'ha inclòs en l'informe sobre perills naturals i tecnològics a Europa (vegeu ESPON, 2006). Es pot assenyalar que el risc davant els perills naturals –especialment, els de causa atmosfèrica– és major en 2016 que ho era fa trenta anys, i això en relació no amb l'increment de la perillositat natural –major freqüència de desenvolupament dels episodis extrems–, sinó en relació amb l'augment de la població i l'exposició d'aquesta als perills naturals en àrees urbanes del litoral espanyol. Al costat del procés de *litoralització* del risc experimentat al nostre país pel desenvolupament del fenomen turístic de sol i platja, a partir dels anys huitanta del segle passat han sigut els aspectes *humans* del risc els que han guanyat protagonisme en la valoració dels perills climàtics (vegeu figura adjunta).

Figura 16. Increment del risc en un escenari de canvi climàtic.



Font: Elaboració pròpia.

Un aspecte important en l'augment de l'exposició i vulnerabilitat davant els episodis atmosfèrics de rang extraordinari és l'important augment del parc d'habitatges que s'ha produït en algunes regions espanyoles des de la dècada de 1990 del passat segle i, especialment entre 1995 i 2007. El denominat "boom immobiliari" dels últims lustres ha tingut en el litoral mediterrani espanyol un escenari principal de desenvolupament. L'enorme desenvolupament que ha experimentat la construcció residencial en el nostre país és una de les causes de l'increment assenyalat de la vulnerabilitat i l'exposició davant els perills climàtics. Amb dades de l'Observatori Espanyol de la Sostenibilitat (2011), només en les àrees litorals espanyoles s'han transformat 150.000 ha en el període 2000-2006. En altres paraules, en les últimes dues dècades s'ha edificat per damunt d'allò racionalment sostenible a Espanya, i algunes d'aquestes edificacions s'han dut a terme en zones amb perillositat natural. Especialment en àrees exposades al perill d'inundació, però també en sectors amb risc davant sequeres, temporals marítims i lliscaments. I, en gran mesura, es tracta d'àrees d'expansió urbà-turística, ocupades per residents estrangers que no coneixen la dinàmica natural del territori i es converteixen així en grups molt vulnerables davant un esdeveniment atmosfèric extrem.

Per tant, és necessari tindre en compte l'increment previst en els extrems atmosfèrics en la planificació futura de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana. En essència, l'activitat i els espais turístics del territori valencià es poden veure afectats, com s'ha assenyalat, pels perills climàtics següents:

- Pluges intenses i torrencials amb efectes d'inundació
- Sequeres
- Onades de calor
- Temporals de vent i onatge

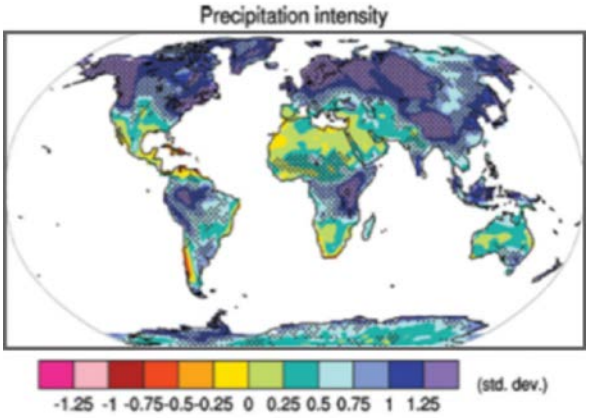
En relació amb les precipitacions intenses, els models de canvi climàtic assenyalen una alta probabilitat que es produïsca un augment d'aquest tipus d'episodis en la conca del Mediterrani. Això obliga a mantindre i millorar les polítiques de gestió del risc d'inundacions mitjançant l'ordenació del territori (PATRICOVA), així com les mesures de gestió de les emergències en municipis turístics.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

L'àrea litoral és l'espai de major risc, en virtut de l'elevada vulnerabilitat i exposició existent davant el perill de pluges intenses i crescudes fluvials. A més, en relació amb l'assenyalat augment de les temperatures del mar Mediterrani en els mesos càlids de l'any, serà necessari modificar els protocols d'alerta primerenca i actuacions d'emergència establits per a aquest tipus d'esdeveniments, ja que des de mitjan juny és possible el desenvolupament de tempestes convectives intenses en territori valencià, amb volums de pluja molt abundants. De manera que la temporada alta turística requerirà l'engegada de protocols d'actuació en data més primerenca (des de juny) que les actualment previstes (setembre) i perllongats fins a finals de novembre.

Pel que fa al tractament de valors tèrmics extrems que es generen en ocasió d'episodis d'altes temperatures, el projecte europeu "Ensemble"[10] ha elaborat una sèrie de projeccions climàtiques amb relació al final del present segle manejant una sèrie de paràmetres de gran interès per a l'activitat turística, com ara el nombre de dies amb "nits tropicals" (temperatura mínima > 25º C) o nombre de dies amb temperatura màxima per damunt dels 45º C. En àmplies zones de l'interior peninsular, del sud i sud-est es presumeix un increment significatiu en aquests dos paràmetres de confort climàtic estival (vegeu figura adjunta).

Figura 17. Canvis en la intensitat de les precipitacions prevists en la superfície terrestre (horitzó 2100).



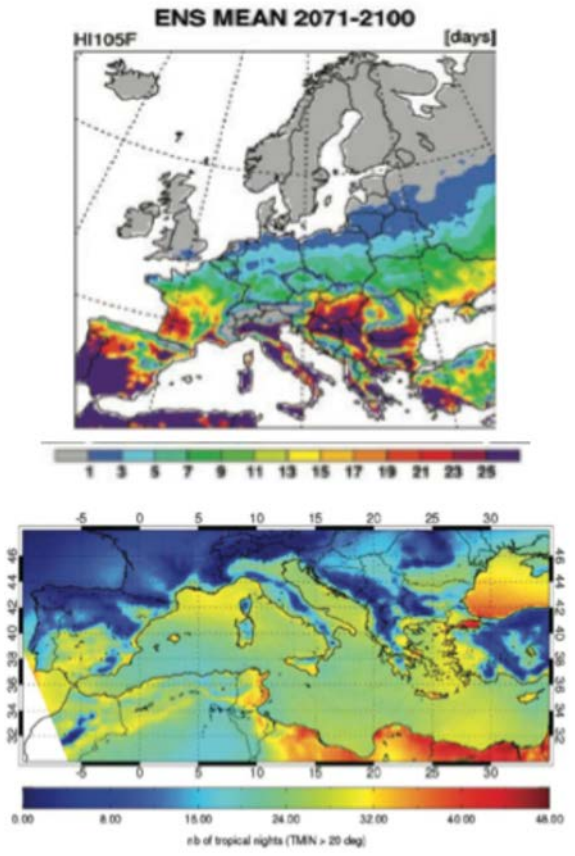
Font: *IPCC*

En aquest sentit, els models regionalitzats de canvi climàtic per a l'àmbit espanyol (Aemet i Oficina Espanyola per al Canvi Climàtic) han inclòs, així mateix, valors extrems de temperatura i precipitació en la projecció de paràmetres climàtics per al final del present segle per a diversos escenaris d'emissions de gasos d'efecte hivernacle. A la Comunitat Valenciana, i en relació al període de referència 1961-2000, es manifesta un augment del nombre de nits càlides, de dies calorosos

10 El projecte de la Unió Europea Ensemble (*ENSEMBLE*-based Predictions of Climate Changes and their Impacts) té com a objectiu fitar les incerteses en les prediccions seculars de canvi climàtic mitjançant integracions amb diferents escenaris d'emissió, diferents models globals, diferents models regionals i diferents tècniques estadístiques de regionalització, proporcionant també mètodes de pesatge i de combinació per a aglutinar els diferents resultats individuals en una única predicció probabilística més robusta que les basades en un únic model global i en una única tècnica de regionalització. Per a això, assigna diferent ponderació als diversos models climàtics globals i regionals en funció de l'"ajust" entre observacions i simulacions.

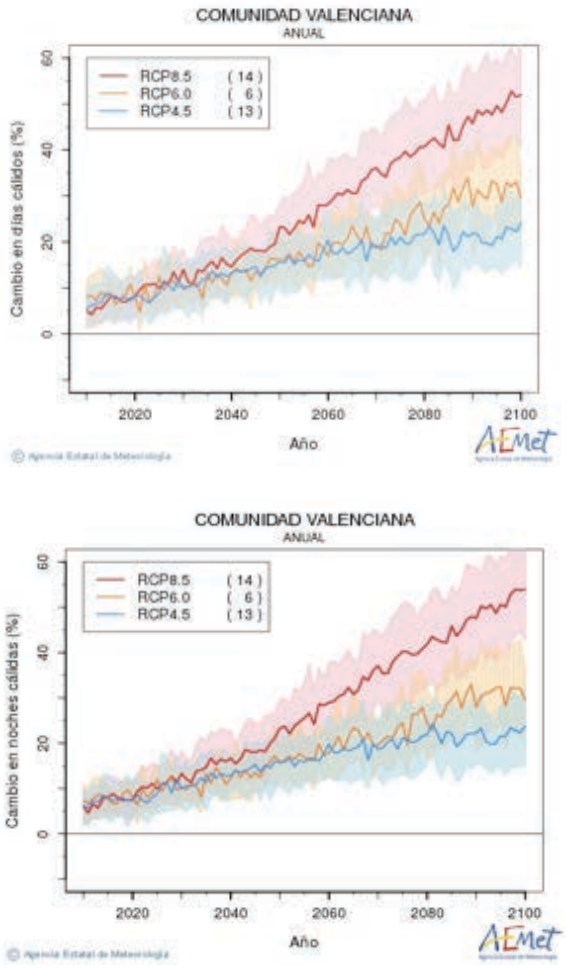
i en la pròpia durada de les onades de calor (vegeu figura adjunta).[11]

Figura 18. Canvis previstos en el nombre de dies amb temperatura màxima > 40º C i temperatura mínima superior a 20º C. Projecció 2071-2100 (respecte al període de referència 1961-1990).



Font: *Projecte "Ensembles"*

Figura 19. Canvis previstos en la durada dels dies de calor i en el nombre de nits càlides a 20º C. Projecció 2000-2100 (respecte al període de referència 1961-2000).



Font: *Aemet. Models climàtics regionalitzats. Horitzó 2100*

11 La modelització climàtica per a l'àmbit espanyol pot consultar-se en *http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/cambio_climat*

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

El tractament de valors climàtics extrems resulta, doncs, fonamental en les projeccions de canvi climàtic i en el disseny de mesures d'adaptació i mitigació dels seus efectes en les activitats econòmiques. No obstant això, l'anàlisi merament quantitativa (dades climàtiques) del confort climàtic emmalalteix d'una manca fonamental: la pròpia sensació tèrmica de l'ésser humà i el seu llindar de tolerància, que resulta molt diversa. D'altra banda, el desenvolupament d'un estiu extremadament càlid (p. ex. 2003) a priori no troba una relació directa amb un descens de turistes en una destinació turística de sol i platja; per contra, estiu humit i plujós pot tindre efectes més negatius sobre les reserves d'última hora en aquest tipus de destinacions de sol i platja gens acostumades a la pluja durant la temporada alta. Una altra qüestió és que estius tòrrids es convertisquen en habituals i es puga crear la imatge de destinacions amb climes poc confortables, per als quals les polítiques d'adaptació al canvi climàtic han de tindre dissenyades mesures per a evitar pèrdues de competitivitat futures.

Per al cas de l'activitat turística que, com s'ha assenyalat, presenta una vulnerabilitat elevada i una exposició a la perillositat climàtica també elevada en els productes turístics més demandats (sol i platja, neu, urbà), el desenvolupament d'esdeveniments extrems de caràcter atmosfèric té com a conseqüència l'increment del risc natural i l'augment d'efectes sobre la salut humana. En aquest sentit, les projeccions climàtiques per a les pròximes dècades assenyalen un augment de les temperatures (mitjanes i màximes), així com l'increment de la variabilitat atmosfèrica i del seu caràcter extrem en latituds mediterrànies. A això s'uneix un increment de la vulnerabilitat per l'augment de grups de risc de malalties cardiovasculars i pulmonars, motivat per la tendència a l'envelliment natural de la població a Espanya, així com a l'arribada de residents europeus, especialment a la zona est peninsular. Olcina i Martín (2012)[12] han analitzat la relació existent entre la presència d'oxigen en l'aire, en relació amb la circulació de les masses d'aire, i el desenvolupament de malalties pulmonars i cerebrovasculars. La presència de la massa d'aire tropical continental afavoreix la reducció del percentatge d'oxigen en l'aire i dispara els ingressos hospitalaris per aquest tipus de dolències. Si els models de canvi climàtic estan anunciant una freqüència major d'"onades de calor" estivals en l'àrea mediterrània, d'això es dedueix la importància de l'establiment de sistemes d'alerta primerenca a la població, resident i estacional (turistes) que estimen la variació del volum d'oxigen en aire disponible per excés o per defecte. Això pot contribuir a minimitzar els impactes d'aquests canvis ambientals a les persones incloses en grups de risc (persones susceptibles de patir malaltia cardiovascular)

12 Olcina, J. i Martín, D. (2012) "Variacions de la densitat d'oxigen en l'aire i la seua influència sobre la salut humana", *Butlletí de l'AGE* núm. 58, Madrid, pàg. 7-32.

i, igualment, a persones amb patologies relacionades amb l'aparell respiratori.

Pujada del nivell del mar en la franja costanera.

En estreta relació amb el comportament tèrmic de l'aigua del mar està l'efecte de l'escalfament en la pujada del nivell de mar i la seua afecció a les àrees litorals. Des de 2002, el grup de Ingeniería Oceanográfica y de Costas de la Universidad de Cantabria desenvolupa el projecte C3I (Impacte del canvi climàtic en la costa espanyola)[13], finançat pel Ministeri de Medi ambient, que ha anat enriquint-se, en mètode i resultats, al llarg de les seues diverses fases d'execució. En 2014 s'han fet públics els resultats de la tercera fase d'aquest projecte i s'apunten les dades següents, a tindre en compte per a l'adaptació futura dels espais costaners a Espanya:

-Igual com passa en la resta del món, a Espanya els impactes observats atribuïbles al canvi climàtic són aquells que corresponen a canvis en la temperatura de l'oceà o a l'acidificació. Amb la informació existent, els impactes observats relatius a inundació o erosió en zones costaneres no són atribuïbles a canvi climàtic ja que estan altament afectats per l'acció de l'ésser humà.

- L'onatge és una de les principals dinàmiques susceptibles de canvi que afecten la nostra costa. En els últims anys s'han observats augments en la intensitat de l'onatge en el Cantàbric i disminució en el Mediterrani i les Canàries.

- L'augment del nivell mitjà del mar en la zona Atlàntic-Cantàbrica segueix la tendència mitjana global observada: entre 1,5 i 1,9 mm/any entre 1900 i 2010, i entre 2,8 i 3,6 mm/any entre 1993 i 2010. No obstant això, existeix una major incertesa quant al nivell mitjà del mar en el Mediterrani per efectes regionals.

- Considerant un escenari tendencial d'augment de nivell del mar l'any 2040 (aproximadament 6 cm), les platges de la cornisa cantàbrica i atlàntica i del nord de les Canàries experimentaran reculades mitjanes properes als 3 metres, 2 metres en el Golf de Cadis i valors mitjans entre 1 i 2 metres en la resta de les façanes.

Un factor que, sens dubte, influirà en el grau de risc de la costa espanyola enfront del canvi climàtic és l'ocupació humana del litoral, que ha experimentat un creixement important en les dues últimes dècades. El ritme de creixement anual de la població resident en

13 Aquest projecte integra 3 fases: Fase I, Evolució de canvis en la dinàmica costanera espanyola; Fase II, Avaluació d'efectes en la costa espanyola, i Fase III, Estratègies davant del canvi climàtic en la costa. (Vegeu Ministeri de Medi ambient, 2014).

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

municipis costaners fou d'un 1,9 %, i va ser superior en la façana mediterrània, especialment a Tarragona, Girona, Alacant i Castelló. Això ha generat canvis importants en els usos del sòl, i ha produït un creixement urbanístic descontrolat en moltes àrees de la costa espanyola, especialment en el litoral mediterrani, que ha culminat amb una "artificialització" rotunda d'aquest espai geogràfic.

A l'efecte de valorar la pujada del nivell del mar en la costa espanyola, s'han desenvolupat, al costat del projecte C3I, altres estudis que han aportat taxes diverses d'increment del nivell del mar, per als últims vint-i-cinc anys, tal com s'arreplega en el quadre adjunt.

Quadre 9. Taxes de la pujada del nivell del mar en la costa espanyola, des de 1990, segons diversos estudis.

Estudi o informe	Litoral cantàbric i atlàntic	Litoral mediterrani
Marcos *et al*. (2005)	Entre +2.12 i +2.91 mm/any	---
Marcos *et alt*. (2009)	Entre 1.84 i 2.64 mm/any	Entre -0.6 i + 0.48 mm/any
Institut Español d'Oceanografia	---	Entre + 2 mm/any i + 10 mm/any.
Informe C3I (2014)	Entre 2.8 i 3.6 mm/any	Sense determinar

Font: *Ministeri Medi Ambient (2014) Canvi climàtic en la costa espanyola.*

Per la seua banda, la projecció de reculada de les platges en la costa espanyola per a 2040, si es compleixen les previsions climàtiques establides en els models de l'IPCC, s'estimen reculades de platja de fins a 3 metres en la zona atlanticocantàbrica; de 2 m. al golf de Cadis, i d'1,5 a 2 m. en el litoral mediterrani. Per la seua banda, la cota d'inundació seguirà una tendència a l'alça i es preveu un augment del 8 % en la façana nord de la costa espanyola i el Mar d'Alborán per a l'any 2040 (la qual cosa suposa al voltant de 20 cm més de cota d'inundació). El sud-est de les Illes Canàries mostra augments al voltant del 6 % i el golf de Cadis i la resta del litoral mediterrani presenta augments al voltant del 2-3 % per a l'any 2040.

Figura 20. Pujada mitjana del nivell del mar (cm) en la costa espanyola. Horitzó 2040.

Font: *Informe C3I. Universitat de Cantàbria.*

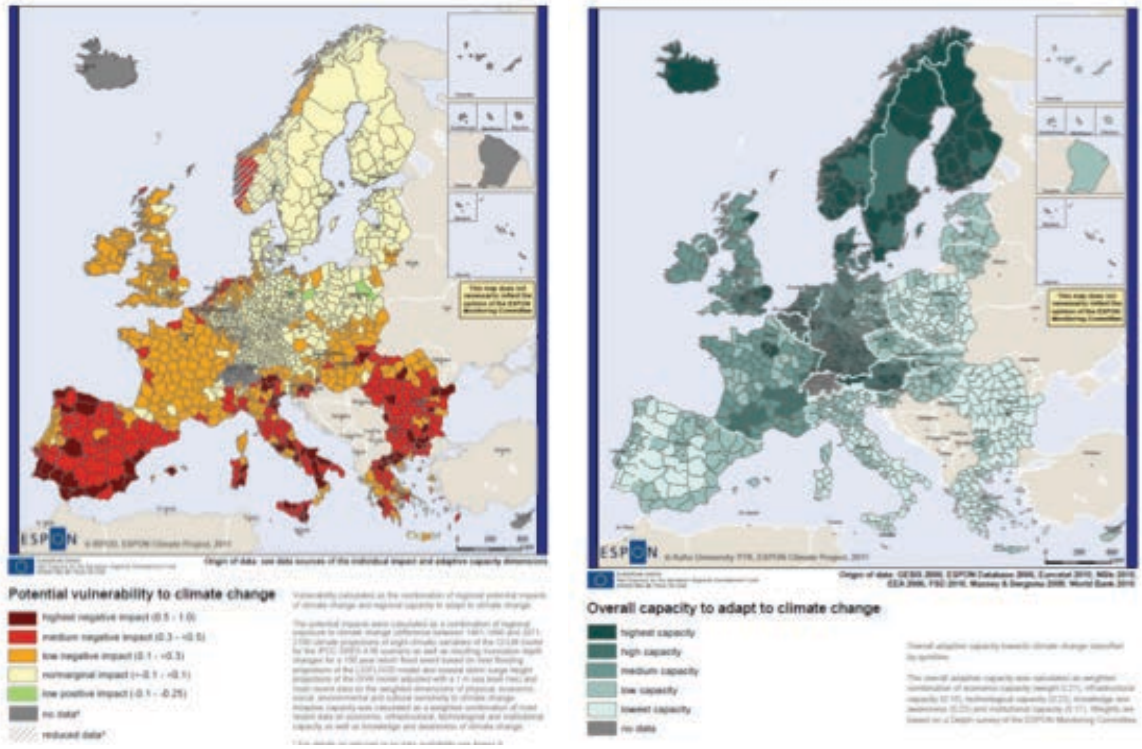
Finalment, l'informe C3I fa una valoració econòmica de les pèrdues que es podrien generar en la costa espanyola com a efecte de la

pujada del nivell del mar, pèrdua de les platges i increment de la cota d'inundació en el litoral, i arriba a la conclusió següent: "Si la societat actual es vera enfrontada a la pujada del nivell del mar considerada per a l'any 2100, sense incorporar mesures d'adaptació, el valor acumulat de les pèrdues futures aconseguiria xifres entre 500 i 4.000 milions d'euros, la qual cosa suposa xifres d'entre el 0,5 % i el 3 % del PIB anual segons les províncies i els escenaris"(Ministeri de Medi Ambient, 2014).

9.2.4. Canvi climàtic i turisme: algunes experiències d'adaptació

El projecte europeu Espon-Climate (2007-13)[14] ha dibuixat una sèrie d'escenaris possibles de vulnerabilitat del territori europeu davant el canvi climàtic; tot açò, tenint en compte que qualsevol avaluació de la vulnerabilitat s'enfronta a la incertesa dels models de canvi climàtic, de l'escenari d'emissions i de les tendències futures en el desenvolupament socioeconòmic (vegeu figura adjunta).

Figura 21. Vulnerabilitat potencial al canvi climàtic i capacitat d'adaptació en les regions europees. Projecte Espon-Climate.



14 Els resultats del projecte Espon-Climate poden consultar-se en <http://www.espon.eu/main/menu_projects/menu_appliedresearch/climate.html>

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Font: *Projecte Espon-Climate (2013).*

En l'àmbit espanyol, s'ha seleccionat el litoral mediterrani com a àrea d'anàlisi dels efectes del canvi climàtic en els recursos d'aigua i les seues implicacions en l'activitat turística. S'han establit categories de vulnerabilitat en les àrees turístiques del Mediterrani espanyol en relació amb el nivell de perillositat i amb el grau d'ocupació territorial i de preparació-adaptació davant la reducció de volums d'aigua disponible prevista per a finals d'aquest segle. En aquesta classificació (vegeu figura adjunta), algunes àrees turístiques del litoral alacantí mostren una elevada vulnerabilitat davant la reducció prevista de volums d'aigua a causa de l'escalfament planetari.

Si relacionem el desenvolupament de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana, com a reflex de l'ocorregut en el litoral mediterrani espanyol, amb l'evolució del clima en els últims 150 anys, resulta curiós observar que els orígens de la promoció del clima hivernal de les ciutats d'Alacant i València en l'últim terç del segle XIX coincideix, curiosament, amb una fase càlida de les temperatures en tot el planeta que, sens dubte, va permetre el desenvolupament d'hiverns una mica més suaus.

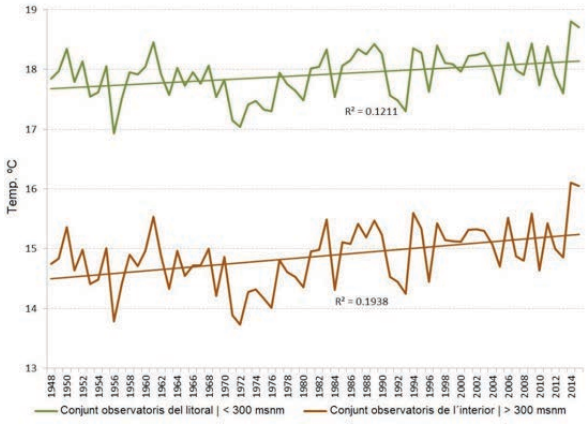
Figura 22. Vulnerabilitat potencial a la reducció de recursos d'aigua prevista en els models de canvi climàtic en les zones turístiques del litoral mediterrani espanyol.

Font: *Sauri et al. (2014).*

La promoció dels estius càlids com a reclam principal del turisme massiu de sol i platja que s'inicia des de finals dels anys cinquanta del segle passat, coincideix amb una fase freda en l'evolució de les temperatures terrestres i també en les nostres latituds mediterrànies, que acaba cap a 1980. Per la seua banda, les quatre últimes dècades han registrat un augment de temperatura anòmal, per damunt del normal, dins d'una fase càlida del clima terrestre que és la que estableix la tendència actual d'escalfament per efecte hivernacle. Com s'observa en la figura adjunta, fins ara aquesta tendència ha sigut major a l'in-

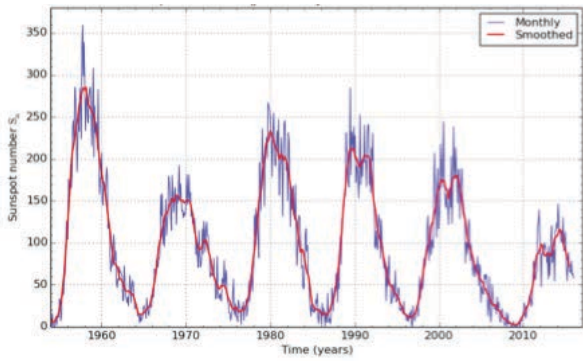
terior de la Comunitat Valenciana (estacions per damunt de 300 m. d'altitud), i una mica més moderada en el litoral (observatoris per davall de 300 m.). En aquest escenari intervenen dos cicles solars especialment intensos, en els anys huitanta i noranta, que, sens dubte, estan en l'origen de l'increment de casos registrats d'afeccions cutànies greus degudes a la sobreexposició al sol i la falta de precaució davant la intensitat de la radiació solar, per efecte, en molts casos, de la sobrevaloració de la pell bruna dins de la moda del culte al cos que viu la societat actual. No obstant això, els cicles solars més recents han sigut més febles, molt especialment l'últim, cosa que, no obstant això, no ha revertit la tendència a l'escalfament.

Figura 23. Evolució de la temperatura mitjana anual a la província d'Alacant.



Font: *Elaboració pròpia a partir de Miró et al. 2015 i AEMET.*

Figura 24. Evolució dels cicles solars recents (1950-2015).



Font: *Royal Observatory of Belgium. Silso Graphics.*

En l'actualitat resulta difícil negar l'actual cicle d'escalfament planetari que, com s'ha assenyalat (vegeu més amunt), ja no troba explicació per causes només naturals (variacions en la radiació solar). Segueixen quedant, no obstant això, incerteses en el comportament d'alguns elements climàtics, especialment en la precipitació, la modelització de la qual és complexa; en l'actualitat, nombroses regions del món –entre aquestes, Espanya– no manifesten tendències clares en aquest element climàtic.

Açò ens recorda que els models de canvi climàtic no són prediccions, a l'estil de la predicció meteorològica diària feta en els serveis meteorològics dels Estats. Tan sols marquen tendències, però ací estreba el seu valor. Si les tendències que mostren resulten poc canviants amb el pas del temps, com ocorre amb els models climàtics inclosos en els diferents informes de canvi climàtic rea-

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

litzats per l'IPCC des de 1990, aleshores la probabilitat que es complisquen és elevada. Per això, la pròxima dècada és decisiva per a confirmar les actuals hipòtesis de treball de l'IPCC i millorar, encara més, la modelització climàtica per a aconseguir escales de detall (local scale). Ara bé, la necessitat de mantindre la recerca climàtica amb la finalitat de confirmar tots els extrems de la hipòtesi principal de treball (efecte hivernacle d'origen antròpic) no ha de significar inacció de les administracions públiques o dels agents privats en les mesures de mitigació i adaptació que han d'aplicar-se en els territoris.

En l'actualitat, no són encara abundants els exemples d'adaptació al canvi climàtic en l'escala local a Espanya i, encara menys, en municipis turístics d'escala mitjana o xicoteta. L'adaptació s'ha entés, en molts casos, com un conjunt de mesures de sostenibilitat ambiental amb efectes, de manera molt secundària, en una possible millora del problema del canvi climàtic. O bé, s'han fet actuacions estructurals als municipis per a minimitzar els efectes d'episodis atmosfèrics extrems –bàsicament inundacions i sequeres–, entenent que aquests són efecte del canvi climàtic.

L'escala local és fonamental per a posar en marxa mesures d'adaptació al canvi climàtic; és l'escala de la "pràctica", de l'"acció", davant de les escales superiors (estatal i regional), que són escales de les "polítiques". A Espanya, la plasmació concreta de la posada en marxa de mesures d'adaptació al canvi climàtic durant els últims anys als municipis s'està materialitzant en les accions següents:

1. Energia: implantació de sistemes d'il·luminació eficients. Es persegueix una reducció de la despesa energètica municipal i, en última instància, una reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle. S'han aprovat ordenances municipals d'eficiència energètica.

2. Aigua: mesures d'estalvi. S'han aprovat ordenances municipals, motivades en ocasions pel desenvolupament de seqüències de sequera. Així mateix, s'han desenvolupat plans locals de reutilització d'aigües residuals per a reg d'espais verds municipals, amb implantació de sistemes propis per a la conducció d'aigües depurades.

3. Riscos climàtics: obres de defensa. S'han desenvolupat obres de canalització de cursos fluvials, instal·lació de dipòsits d'aigua pluvial per a reduir l'efecte d'avingudes d'aigua en el nucli urbà i parcs inundables per a la retenció de volums d'aigua torrencial. En compliment de les normatives (estatal i autonòmica) de protecció civil o d'aigües, s'han elaborat, així mateix, plans municipals de gestió d'inundacions i de sequeres.

4. Litoral. Obres de defensa. S'han dut a terme obres de defensa en el litoral davant de temporals. Es tracta, en tot cas, d'infraestructures i equipaments desenvolupats després de l'ocurrència d'un episodi de vent i onatge fort.

5. Ordenació territorial. S'han aprovat

plans específics d'ordenació del territori per a la reducció del risc d'inundacions, d'escala regional, amb implicacions en la planificació urbanística local. S'han dissenyat plans d'ordenació urbanística adaptats als supòsits del canvi climàtic, encara que, els avatars polítics no hagen permés desenvolupar-los. I s'han desestimat plans i projectes urbanístics a causa dels efectes negatius sobre els recursos d'aigua existents al municipi o en compliment de les normatives estatals o autonòmiques del sòl en relació amb la prohibició d'ocupació d'espais d'inundació amb risc acreditat.

6. Salut. S'han desenvolupat plans i protocols d'actuació per a esdeveniments atmosfèrics extrems (ones de fred i calor), tant a escala regional com local (grans municipis). L'activació d'aquests protocols suposa l'existència de plans d'avís meteorològic (escala estatal o regional).

7. Informació i participació ciutadana. S'ha creat una xarxa de ciutats pel clima, amb participació creixent dels municipis espanyols. A més, en diversos municipis s'han creat consells locals de medi ambient o, específicament, de canvi climàtic. Així mateix, s'han desenvolupat indicadors de seguiment de canvi climàtic, on es duu a terme l'avaluació contínua d'aspectes energètics, hídrics, de riscos naturals o de salut a escala municipal.

De manera que als municipis espanyols s'estan desenvolupant pràctiques concretes d'adaptació davant el canvi climàtic, en general poc conegudes, i els efectes de les quals són difícils d'avaluar en el curt interval de temps, però de gran interés en tractar-se d'accions pioneres en un context de llarg termini.

Per a justificar i fonamentar les estratègies d'adaptació al canvi climàtic en l'escala local existeixen a Espanya una sèrie d'eines la consulta i seguiment de les quals, a l'hora d'actualitzar aquestes accions, és necessari abordar. El quadre adjunt resumeix aquests documents.

Quadre 10. Eines de consulta per al disseny d'estratègies i mesures d'adaptació al canvi climàtic en l'escala local.

MODELS CLIMÀTICS	• Informes de l'IPCC (5é informe, 2013.14). • Modelització d'escenaris climàtics (AEMET, renovació regular).
MODELS PLUVIOHIDROLÒGICS	• Modelització d'evolució de precipitacions i volums d'aigua disponibles (CEDEX, 2012). • Informes de demarcacions hidrogràfiques (en compliment de la Directiva 60/2000). • Sistema Nacional de Cartografia de Zones Inundables (SNCZI). • Cartografia d'inundacions de les CA. • Plans de gestió d'inundacions (demarcacions hidrogràfiques).
MODELS DE DESPESA D'AIGUA	-Plans de gestió de sequera (demarcacions hidrogràfiques o agències autonòmiques de l'aigua).
MODELS D'EFECTES EN EL LITORAL	-Projecte I3C d'efectes del canvi climàtic en la costa espanyola.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

MODELS D'IMPACTE ECONÒMIC	-Informe JRC PESETA (II informe actualitzat en 2014). -Informes sectorials d'efectes del canvi climàtic (turisme).

Font: *Elaboració pròpia.*

En l'àmbit estatal, l'Administració ha elaborat un Pla nacional d'adaptació al canvi climàtic, l'efecte pràctic del qual, de moment, és poc evident. En el sector turístic, crida l'atenció l'absència d'accions relacionades amb l'adaptació al canvi climàtic en el Pla nacional i integral de turisme 2012-15, elaborat pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. Només s'hi fa esment a l'aposta per la sostenibilitat, en la triple accepció ambiental, econòmica i social, com a eix d'actuació en processos de renovació de destinacions, instal·lacions i empreses als municipis turístics; en concret, s'hi han inclòs línies d'ajuda econòmica, en acció coordinada amb la resta d'administracions (regional i local), per a implantar sistemes d'estalvi d'aigua i energia. [15]

Per la seua banda, les comunitats autònomes han desenvolupat també plans i estratègies d'adaptació al canvi climàtic, en els quals la qüestió energètica (reducció d'emissions, energies alternatives) ocupa la porció principal de les accions programades. En l'àmbit del litoral mediterrani, totes les seues comunitats autònomes han desenvolupat aquest tipus d'estratègies, que en algun cas (Catalunya) s'acompanya de l'elaboració periòdica d'un informe complet sobre l'estat del canvi climàtic i la modelització futura que experimentarà en el territori de referència. Per a adaptar l'activitat turística, hi ha previstes una sèrie d'actuacions en cada regió, que es vinculen a la promoció de destinacions sostenibles, l'incentivament de mesures d'estalvi (energia, aigua) en establiments hotelers, les accions de formació del personal i d'informació als clients de les instal·lacions turístiques en les qüestions de sostenibilitat. En general, es tracta d'accions que persegueixen diversificar el producte turístic i apostar per la sostenibilitat com a principi d'actuació en la recerca de la qualitat de les destinacions, més que de mesures concretes d'adaptació al canvi climàtic. El quadre adjunt resumeix les accions d'adaptació previstes en els plans regionals de canvi climàtic del litoral mediterrani espanyol.

15 Vegeu Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (2012). *Plan nacional e integral de turismo, 2012-2015*. Secretaria d'Estat de Turisme, Madrid, 124 p. L'aposta per la sostenibilitat ambiental és un eix per a la promoció de mesures d'actuació en municipis turístics, dins del pla (p. 69-70).

Quadre 11. Mesures d'adaptació del sector turístic al canvi climàtic previstes en els plans autonòmics d'adaptació al canvi climàtic del litoral mediterrani espanyol.

CA	ACCIONS DESTACADES
Catalunya	• Impulsar la desestacionalització de l'oferta turística (potenciar l'estació bimodal: primavera i tardor) i de la demanda (canvis en el calendari escolar). • Incorporar els impactes previstos del canvi climàtic en el Pla estratègic del turisme, així com les mesures d'adaptació proposades. • Impulsar l'estalvi i l'eficiència en l'ús de l'aigua (separació d'aigües grises, depòsits de pluvials, etc.) i de l'energia.
Balears	• Implantar polítiques empresarials d'ús eficient de l'energia. • Incorporar un estudi d'emissions de CO_2 i de mesures correctores en la sol·licitud de la llicència integrada d'activitats per als establiments comercials. • Fomentar la utilització de dispositius i mecanismes de control eficients per a establiments turístics d'allotjament. Bones pràctiques mediambientals en el sector turístic. • Normativa per a estalviar energia i disminuir emissions de gasos d'efecte d'hivernacle en el sector turístic d'allotjament.
C. Valenciana	• Reforçar la sostenibilitat com a eix de les estratègies de desenvolupament turístic de la Comunitat Valenciana a curt, mitjà i llarg termini. • Donar suport al sector turístic per a la implantació de sistemes de gestió mediambiental i la millora de l'eficiència energètica en empreses i entitats locals turístiques, i per al planejament i desenvolupament sostenible de destinacions turístiques. • Inversió en infraestructures i equipaments sostenibles en empreses turístiques i entitats locals.
Múrcia	• Fomentar el consum responsable en el sector turístic. • Fomentar l'estalvi i l'eficiència energètica en el sector: • Fomentar la utilització de vehicles de lloguer més eficients, de menys emissions de GEH. • Pla per a fomentar l'ús de la microgeneració. • Pla de substitució d'equips de climatització per altres de més eficients: tecnologia "inverter". • Desenvolupar models ecoturístics. • Promocionar els models de turisme rural, cultural i esportiu, entre d'altres, que siguen sostenibles i respectuosos amb el medi on es desenvolupen. • Fomentar la xarxa d'itineraris i sendes ecoturístiques. • Desestacionalitzar l'oferta per a evitar la concentració i la sobreexplotació dels recursos en determinades èpoques de l'any. • Diversificar l'oferta turística. • Augmentar la dotació de serveis de tipus social, cultural, sanitari, esportiu i comercial en zones turístiques.
Andalusia	• Realitzar plans de reconversió per a adaptar els espais d'alta muntanya a les noves condicions climàtiques. • Realitzar estudis de detall sobre el retrocés de platges per l'augment del nivell mitjà del mar i la incidència que té en les destinacions turístiques de sol i platja. • Adaptar l'entorn físic urbà i la infraestructura turística en les ciutats d'atractiu monumental i cultural. • Adequar progressivament les edificacions i les infraestructures turístiques a les noves condicions del clima. • Desenvolupar estudis d'impactes i vulnerabilitat al canvi climàtic sobre els diferents espais turístics. • Crear sistemes d'indicadors que alerten sobre els efectes del canvi climàtic en el turisme. • Avaluar socioeconòmicament els efectes del canvi climàtic en el turisme i analitzar la inversió futura.

Font: *plans autonòmics d'adaptació al canvi climàtic de les CA. Elaboració pròpia.*

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Com que en tots els casos es tracta de documents aprovats recentment, en pocs casos s'ha realitzat una avaluació de seguiment i, en tot cas, per al sector turístic, les mesures assenyalades han tingut, fins al moment present, un grau d'implantació baix.

Més interés, per la seua banda, tenen les accions locals d'adaptació al canvi climàtic i els riscos vinculats (extrems atmosfèrics), accions dutes a terme a Espanya en els últims anys que s'han desenvolupat bé per iniciativa dels governs municipals, en molts pocs casos, o bé en el marc de la Xarxa Espanyola de Ciutats pel Clima, creada en 2005, i patrocinada pel Ministeri de Medi Ambient i la Federació Espanyola de Municipis i Províncies. Cal assenyalar, així mateix, que en 2011 el Ministeri de Medi Ambient va aprovar l'Estratègia espanyola de sostenibilitat urbana i local, com a adaptació al territori espanyol de l'Estratègia temàtica europea de medi ambient urbà de 2006 (ETEMAU). El document conté un full de ruta d'enorme interés per a aplicar-lo als municipis i això ha de suposar la posada en marxa en els ens locals d'una sèrie de plans sectorials i l'aprovació d'ordenances relacionades directament amb la sostenibilitat fonamentalment ambiental d'aquests territoris. Així mateix, i amb la referència de la Llei del sòl aprovada en 2008, es pretén donar un impuls a la integració d'accions de sostenibilitat ambiental en els plans d'ordenació urbana. En l'estratègia es dedica un apartat extens a les mesures de mitigació i adaptació del canvi climàtic que comprenen accions relacionades amb la reducció d'emissions, energies netes i mobilitat sostenible. La taula adjunta resumeix les mesures contingudes en l'estratègia en matèria de canvi climàtic per a aplicar-les als municipis.

Quadre 12. Mesures i accions relacionades amb l'adaptació al canvi climàtic en l'Estratègia espanyola de sostenibilitat urbana i local (2011).

SECTOR	MESURES
Transport	• Promoure una utilització més eficient dels modes de transport, que afavorisca el transvasament cap als modes més sostenibles i el desenvolupament de la intermodalitat, per a així aconseguir un nou repartiment modal més reequilibrat. • Prioritzar el transport públic. • Promoure la millora en la funcionalitat dels serveis de transport públic de viatgers. • Promoure la conducció eficient. • Impulsar els vehicles nets i eficients. • Impulsar l'eficiència energètica dels serveis públics de transport. • Promoure les noves tecnologies en els sistemes de tracció i motors, i els combustibles alternatius. • Fomentar els biocarburants. • Fomentar la captació d'energies renovables a les àrees de servitud. • Promoure l'etiquetatge energètic. • Fomentar accions destinades a la reducció de vapors durant l'operació de reportatge de vehicle.
Aigua	• Reduir el consum d'aigua en l'edificació i fomentar el reciclatge i l'ús selectiu d'aquesta. • Minimitzar el consum energètic del cicle urbà de l'aigua.

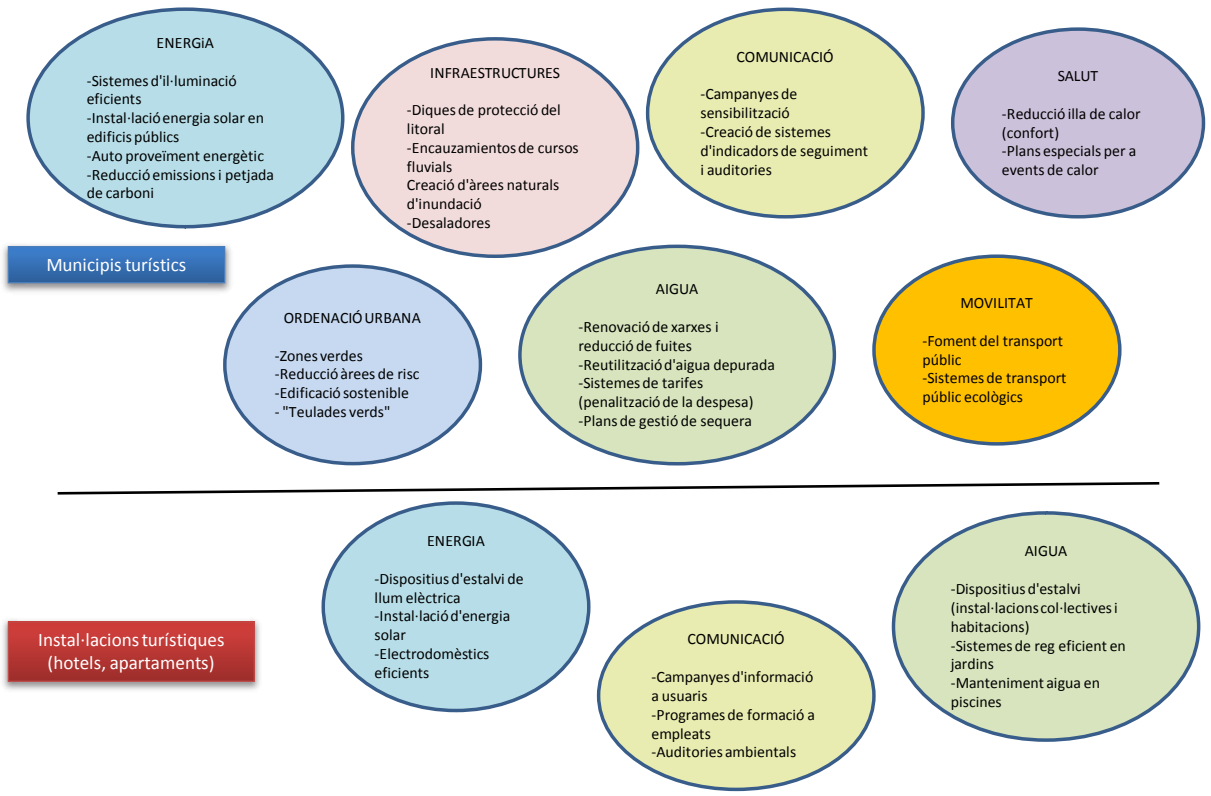
Model urbà	• Desenvolupar un model urbà i territorial maximitzador de l'eficiència energètica tenint en compte, preservant i potenciant els valors urbans de la ciutat i els naturals del territori, que donarà lloc a una xarxa polinuclear de ciutats compactes i complexes (amb diversitat d'usos) connectades mitjançant el transport públic. • Desenvolupar un nou urbanisme que integre l'energia en la planificació, de manera que condicione les característiques dels edificis i l'espai públic, i faça dels nous desenvolupaments sistemes eficients que s'acosten a l'autosuficiència energètica. • Reduir el consum energètic en l'edificació.
Residus	• Mesures per a millorar el balanç energètic en la gestió de residus per mitjà del foment de la recollida selectiva i el reciclatge.
Esdeveniments extrems	• Reduir l'escorriment torrencial. • Evitar o reduir els danys de les inundacions en l'edificació i les infraestructures. • Aplicar plans especials de sequera (aprovats al març de 2007) d'acord amb la Llei 10/2001 del Pla hidrològic nacional i la implantació de plans d'emergència davant de situacions de sequera en les ciutats de més de 2.000 habitants (Llei 10/2001 del Pla hidrològic) i en altres de més menuts o amb sistemes mancomunats de proveïment d'aigües. • Reduir tant la generació de calor a l'interior dels edificis, com la penetració i l'absorció de radiació solar des de l'exterior. Desenvolupar els sistemes naturals de ventilació i refredament.
Turisme	• Impulsar un nou model turístic més competitiu i sostenible a llarg termini, que controle la pressió sobre el territori, els recursos naturals, el patrimoni cultural i el paisatge; diversique els models econòmics locals i aposte per la transformació qualitativa de l'activitat turística. Revitalitzar i reconvertir els desenvolupaments turístics ja existents segons aquest mateix model, on també es tinguen en compte criteris saludables i sanitaris. • Controlar la pressió sobre el territori per a garantir la preservació del capital natural i del paisatge, que són els fonaments del capital turístic, sobre la base de l'anàlisi de la capacitat de càrrega del medi físic, ecològic, social, econòmic i patrimonial, i examinar detingudament els efectes del desenvolupament turístic sobre el consum de recursos, aigua, energia, ocupació de sòl, paisatge, qualitat de vida, etc. • Frenar la construcció de noves places turístiques en les zones congestionades i estudiar la possibilitat de plantejar processos de descongestió i reconversió urbanística i turística en determinats casos, a escala local i supramunicipal.

Font: *Estratègia espanyola de sostenibilitat urbana i local (2011). Elaboració pròpia.*

Ciutats turístiques del litoral mediterrani espanyol com Barcelona, Calvià, Marbella han aprovat plans o estratègies locals d'adaptació al canvi climàtic i millora de la resiliència urbana. Però sorprén que no en són molts, encara, els exemples que poden trobar-se als municipis turístics d'aquesta part del territori espanyol. Contrasta aquesta situació amb l'impuls que ha merescut aquesta qüestió, per contra, al País Basc, on nombrosos municipis han elaborat plans específics d'acció, ordenances municipals i han desenvolupat ja mesures concretes en els últims anys (p.

ex., Bilbao, Balmaseda, Hondarribia, Areatza, Tolosa, Durango, Amurrio, etc.). El mateix Govern basc ha desenvolupat un manual de planejament urbanístic (2012) amb el qual insta els municipis a aplicar mesures d'acció i adaptació davant del canvi climàtic.

Figura 25. Accions d'adaptació al canvi climàtic i als extrems atmosfèrics en municipis i instal·lacions turístiques.



Font: *Elaboració pròpia.*

La Federació Espanyola de Municipis i Províncies, per la seua banda, ha desenvolupat en els últims anys diferents iniciatives per a fomentar l'acció local en matèria de lluita i adaptació al canvi climàtic. A la creació de l'esmentada xarxa de ciutats espanyoles pel clima, ha seguit l'elaboració des de 2009 d'informes anuals de polítiques locals de lluita contra el canvi climàtic, la preparació d'un document informatiu sobre vulnerabilitat

al canvi climàtic a escala local (2010)[16] i la redacció d'una guia per al desenvolupament de normativa local en la lluita contra el canvi climàtic (2012)[17], amb pautes per a la redacció i la posada en marxa d'ordenances municipals en els sectors relacionats amb la mitigació i l'adaptació al canvi climàtic (energia, transport, residus, aigua, habitatge, planejament urbà, participació, fiscalitat).

Des de 2006, i amb una periodicitat bianual, aquesta federació organitza una convocatòria per a premiar les bones pràctiques en matèria d'adaptació al canvi climàtic. Aquesta convocatòria organitza els projectes en diversos apartats (energia, mobilitat, ecoinnovació, educació i planificació territorial). En general, de la relació total de propostes seleccionades i de projectes premiats en les cinc convocatòries desenvolupades, s'hi pot observar que les accions dedicades a qüestions energètiques, tant en edificis (instal·lació d'energia solar) com en mobilitat urbana (vehicles híbrids, bicicletes), i les orientades a la sostenibilitat ambiental, en termes generals (millora en el servei de tractament de residus sòlids urbans, campanyes de sensibilització), són les que més s'han desenvolupat, enfront dels projectes relacionats amb l'ordenació territorial, que han tingut una consideració inferior. El quadre adjunt mostra els projectes duts a terme per municipis turístics del litoral mediterrani i que han tingut com a finalitat el desenvolupament d'accions relacionades directament amb l'activitat turística en les cinc convocatòries realitzades fins a 2015. S'hi comprova que són escasses les actuacions desenvolupades realment amb una finalitat turística, si bé aquesta convocatòria no està orientada a aquesta qüestió. [18]

Quadre 13. Bones pràctiques d'adaptació al canvi climàtic en municipis turístics del litoral mediterrani espanyol. Xarxa Espanyola de Ciutats pel Clima, 2006-2014.

2006	• Creació de l'Observatori de l'Energia de Barcelona • Creació de l'Agència Local d'Energia i Canvi Climàtic de Múrcia • Implantació del carsharing o cotxe multiusuari a Barcelona
2008	• Vies amables del municipi de Múrcia • Enllumenat eficient de Calvià
2010	• Servei públic de lloguer de bicicletes de Múrcia • Pla d'infraestructures ciclistes (PICA) d'Alacant • Creació de carrils bici a Palma de Mallorca • Projecte de mobilitat sostenible "M'han baixat els fums" de Palma de Mallorca • Projecte d'eficiència energètica "De la luz verde a la luz blanca" de Dénia • Millora de l'enllumenat públic d'Eivissa • Xarxa de càrrega de vehicles elèctrics en aparcaments municipals de Palma de Mallorca • Recuperació d'un aiguamoll a 100 m de la platja a Motril

16 Federació Espanyola de Municipis i Províncies (2010) *Vulnerabilidad al cambio climático a escala local*. Ministeri de Medi ambient i Xarxa Espanyola de Ciutats pel Clima, Madrid, 310 p.
17 Federació Espanyola de Municipis i Províncies (2012) *Guía para el desarrollo de normativa local en la lucha contra el cambio climático*, Ministeri de Medi Ambient i Xarxa Espanyola de Ciutats pel Clima, Madrid, 253 p.
18 L'Agenda 21 de Màlaga (2015) pot consultar-se en <*http://www.omau-malaga.com/pagina.asp?cod=2*>.

2012	• Pla director d'estalvi energètic de l'Ajuntament de Marbella • Determinacions del pla general d'ordenació urbana vigent de Marbella (2010) per a la millora del medi ambient i la protecció de l'entorn natural.
2014	• Pla d'acció per a l'energia sostenible de Lorca (2013-2020) • Recuperació ambiental i integració urbanística del cordó dunar litoral (Marbella) • Educar contra el canvi climàtic (Marbella) • Creació de la Fundació Observatori Valencià del Canvi Climàtic (Ajuntament de València)

Font: *Xarxa Espanyola de Ciutats pel Clima*

9.2.5. Turisme i canvi climàtic a la Comunitat Valenciana: agenda de futur

Per tal de planificar i adaptar els espais turístics de la Comunitat Valenciana a l'efecte del canvi climàtic, aquestes dades de projecció futura de variables atmosfèriques, índexs de confort i de temperatura d'aigües marines suposa:

- La possibilitat de modificar el calendari de "temporada alta", molt centrada en l'actualitat al juliol i sobretot a l'agost, que podrà prolongar-se des del juny al setembre, inclosos, a més de considerar l'estació primaveral juntament amb l'octubre, molt aptes per a les estades turístiques en aquest espai geogràfic.

- La necessitat de condicionament climàtic dels establiments turístics, dels habitatges residencials i de les trames urbanes a una situació més habitual d'altes temperatures i elevada humitat diürna i nocturna a l'efecte de compensar el desconfort tèrmic que s'estima creixent als espais costaners, especialment a partir de mitjan del segle actual.

- L'obligació de tindre ben dissenyats els sistemes de proveïment d'aigua, a escala regional i local, en una àrea amb escassetat de recursos naturals, on la reducció de precipitacions, l'augment de la irregularitat en el desenvolupament d'aquestes i l'increment de l'evaporació en embassaments originarà una disminució de volums d'aigua superficial disponible.

- La necessitat, així mateix, de modificar en l'escala local els protocols de protecció civil i sanitat pública com a conseqüència de l'alteració dels calendaris de risc davant de determinats perills de causa climàtica (tempestes i pluges intenses per la presència d'aigües de qualitat al Mediterrani occidental durant un període de l'any més llarg), així com la freqüència i la intensitat d'aparició d'extrems atmosfèrics (ones de calor i els efectes que tenen en grups de risc). En aquesta qüestió, caldrà millorar els sistemes de drenatge de precipitacions intenses a les ciutats turístiques per tal de reduir els sectors de risc d'inundació.

El quadre adjunt resumeix el conjunt de propostes i mesures que cal desenvolupar en els pròxims anys en relació amb els possibles efec-

tes del canvi climàtic i dels riscos associats a l'activitat turística de la Comunitat Valenciana.

Quadre 14. Canvi climàtic i turisme. Propostes per a la planificació turística de la Comunitat Valenciana.

Accions que ha de desenvolupar l'administració i el sector turístic	• Elaboració d'un pla estratègic específic sobre canvi climàtic i turisme a la Comunitat Valenciana. Avaluació dels efectes en les diverses modalitats turístiques de la Comunitat Valenciana i propostes concretes per a cada una d'aquestes. • Estudi de les possibilitats de modificació de les temporades turístiques (prolongació cap a la primavera i la tardor) en relació amb el comportament tèrmic previst en les pròximes dècades. Relació amb futures campanyes de promoció. • Campanyes de conscienciació dels municipis turístics sobre els efectes del canvi climàtic i mesures d'adaptació. • Campanyes de conscienciació en el sector turístic (hotels, apartaments, empresaris del sector) sobre els efectes del canvi climàtic i mesures d'adaptació.
Accions que cal desenvolupar de manera coordinada amb altres administracions	• Elaboració (revisió) del Pla valencià de canvi climàtic. • Creació de l'Observatori Valencià de Canvi Climàtic. • Elaboració d'informes regulars (4 anys) sobre canvi climàtic a la Comunitat Valenciana amb l'anàlisi per part dels sectors econòmics afectats. • Minimització de la pèrdua de confort climàtic als mesos centrals d'estiu amb mesures d'ordenació del territori i normatives de construcció d'edificis (climatització). • Seguiment especial del grau de compliment del PATRICOVA en municipis turístics. • Seguiment especial dels plans de gestió de sequera i elaboració de plans municipals de sequera en municipis turístics de més de 20.000 habitants.

Font: *Elaboració pròpia*

Com s'ha assenyalat, els models de canvi climàtic no són pronòstics a l'estil de la predicció meteorològica diària. Marquen tendències a mitjà i llarg termini, però ací estreba el seu valor. Si les tendències que mostren resulten poc canviants amb el pas del temps, com ocorre amb els models climàtics inclosos en els diferents informes de canvi climàtic realitzats per l'IPCC des de 1990, aleshores la probabilitat que es complisquen és elevada. Per això, la pròxima dècada serà decisiva per a confirmar les actuals hipòtesis de treball de l'IPCC i millorar, encara més, la modelització climàtica per a arribar a escales de detall. Ara bé, la necessitat de mantindre la investigació climàtica amb la finalitat de confirmar progressivament tots els extrems de la hipòtesi principal de treball (efecte d'hivernacle d'origen antròpic) no ha de significar la inacció de les administracions públiques o dels agents privats en les mesures de mitigació i adaptació que han d'aplicar-se als territoris i, especialment, en l'activitat turística de l'àrea mediterrània, que és una de les més vulnerables als efectes del canvi climàtic assenyalats.

9.3. El sistema d'infraestructures bàsiques per al desenvolupament i la competitivitat turística

Aquest apartat pretén analitzar la relació que

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

hi ha entre els models actuals de desenvolupament turístic i les infraestructures de transport a la Comunitat Valenciana examinant els problemes i les necessitats per als pròxims anys.

Per a realitzar aquest diagnòstic, en primer lloc es du a terme una discussió sobre les relacions existents entre el transport i el desenvolupament socioeconòmic d'un territori. A partir d'aquesta reflexió, s'analitzaran els principals models turístics de la Comunitat Valenciana –on destaca el turisme de "sol i platja" basat en allotjaments hotelers o segones residències, encara que també s'hi troba present el turisme cultural i turisme rural– i la dependència que tenen dels diferents modes de transport.

En funció d'aquests resultats, es finalitzarà amb la justificació de les principals infraestructures de transport per a garantir el desenvolupament del sector fent esment als possibles mecanismes de finançament que ofereix la Unió Europea.

9.3.1. Les relacions entre transport i desenvolupament

Sintèticament, hi ha tres hipòtesis que intenten explicar la incidència de les infraestructures del transport al territori (Serrano, 1999: 853, 854):

- La primera afirma que l'execució d'infraestructures genera desenvolupament –qualitatiu i quantitatiu– en els espais situats en la seua àrea d'influència, la qual cosa significa que la infraestructura impulsa el desenvolupament d'un territori.

- La segona hipòtesi qüestiona la primera en el sentit que el desenvolupament quede vinculat a la mera elaboració d'infraestructures i afirma que el desenvolupament és resultat d'una sèrie de mesures complementàries emmarcada en una adequada política territorial, entre les quals es troba l'execució d'infraestructures estratègiques per al territori. S'ha provat que la simple creació d'infraestructures sense les esmentades mesures complementàries no ha generat els efectes desitjats en la seua àrea d'influència i han sigut significativament pitjors als previsibles.

- La tercera hipòtesi, relacionada amb la segona, considera les infraestructures elements que incorporen "potencials" al territori –poden ser positius o negatius– que relacionats amb altres potencials, com la població, les principals activitats econòmiques o les característiques urbanístiques i geogràfiques d'un territori, defineixen els avantatges o els desavantatges comparatius per a la implantació d'activitats o per a la població d'aquest territori, enfront d'altres territoris alternatius. Això implica que les infraestructures i els efectes que tenen sobre el desenvolupament només es materialitzen sota

determinades condicions que no depenen exclusivament de les mateixes infraestructures (deixen de ser un element estrictament necessari), sinó del conjunt de "potencials" i d'avantatges o desavantatges comparatius relatius a cada territori. Les infraestructures transformen el territori i els seus "potencials", però només els agents socials tenen la capacitat d'incidir sobre aquest territori i, en funció del conjunt de potencials i dels diferents avantatges o desavantatges relatius d'aquest, prendre la decisió més convenient quant a la transformació de les infraestructures.

S'ha demostrat que tant la segona com, principalment, la tercera de les hipòtesis són les que més s'ajusten a la relació entre infraestructures i desenvolupament i, especialment, a allò que afecta l'àmbit espacial d'aquest article com és la Comunitat Valenciana (Ortuño i altres, 2014; Ortuño, 2015).

En aquest sentit, en el mateix marc espanyol s'aprecia com un nivell elevat de dotació d'infraestructures en termes relatius no s'ha traduït en nivells elevats d'ocupació i resiliència davant de la crisi econòmica com ha ocorregut en altres països europeus amb menys dotacions en infraestructures de transport (Schwab, 2015: 328).

La pregunta conseqüent amb aquests resultats es refereix a quins són els modes de transport que generen més sinergies amb els diferents models turístics o, simplement, la major o menor dependència dels desenvolupaments turístics respecte de determinats modes de transport. L'epígraf següent tractarà de donar resposta a aquestes qüestions.

9.3.2. Les relacions entre models de desenvolupament turístic i les infraestructures de transport

Per a indagar en les relacions entre les infraestructures de transport i el turisme a la Comunitat Valenciana, resulta molt il·lustratiu l'anàlisi de les enquestes realitzades per l'Institut d'Estudis Turístics (Turespaña), el 2014, i per l'Agència Valenciana de Turisme, el 2015, sobre el comportament habitual dels turistes quant a la destinació, el tipus d'allotjament escollit, el mode de transport utilitzat, la durada de l'estada, etc.:

- La Comunitat Valenciana va rebre 22,9 milions de turistes, dels quals 16,6 milions van ser turistes nacionals i 6,3 milions van ser estrangers. El cotxe és el mode de transport majoritari per al turisme nacional, amb un 88,8 % de quota modal, mentre que l'avió és el mode de transport principal per als estrangers amb una quota del 80,7 %.

- La província d'Alacant és la que més turistes rep, un total d'11,1 milions, dels quals 4,5 milions són estrangers, la qual cosa suposa el 71,5 % del total de la Comunitat Valenciana. A més, 4 milions d'estrangers van escollir l'avió com a mode

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

de transport per a arribar a la destinació. El 97,7 % de les pernoctacions hoteleres registrades a la província corresponen a poblacions del litoral alacantí, mentre que només a Benidorm es registren el 68,1 % del total d'aquestes pernoctacions. Així mateix, el 69,4 % de la totalitat de les pernoctacions d'estrangers a la província van tindre lloc a Benidorm.

- La província de València va acollir el 2014 8,2 milions de turistes, dels quals 6,8 milions van ser turistes nacionals i 1,4 milions turistes estrangers, dels quals el 70,5 % va arribar per aire. La ciutat de València va acollir el 56 % de les pernoctacions hoteleres de la província, mentre que el 28,3 % d'aquestes van correspondre a poblacions del litoral valencià.

- La província de Castelló va tindre un total de 3,6 milions de turistes, principalment nacionals (88,8 %). El cotxe va ser el mode de transport més utilitzat, ja que el 90,4 % dels turistes nacionals van accedir a través d'aquest mode. L'atracció turística es va concentrar a la zona del litoral de la província, on es van registrar el 92 % de les pernoctacions hoteleres.

- La despesa total generada pel turisme estranger va ser de 5.388 M€, dels quals 3.896 M€ es van concentrar a la província d'Alacant, amb una mitjana de 78,4 € al dia i una estada mitjana d'11,1 dies. La despesa a la província de València va ser de 1.158 M€, amb una despesa mitjana per turista de 86,5 € al dia i una estada mitjana de 9,7 dies. Per la seua banda, a la província de Castelló, la despesa total va ser de 334 M€, amb una despesa mitjana de 60,4 € al dia i una estada mitjana de 15,3 dies.

- La despesa total realitzada pel turisme nacional va ser de 2.593 M€. La província d'Alacant va ser la més beneficiada, amb un total de 1.290 M€, on cada turista gastava al dia una mitjana de 33,8 € i una estada mitjana de 5,8 dies. La província de València va registrar una despesa de 780 M€, amb una mitjana de despesa de 25,9 € al dia per turista i una estada de 4,4 dies, mentre que a la província de Castelló, la despesa va ser de 334 M€, amb una despesa mitjana de 28,3 € al dia i una estada de 5,8 dies.

Aquestes dades demostren, d'una banda, la importància del turisme estranger a la Comunitat, ja que el 27,5 % del total de turistes aglutina el 67,5 % de la despesa total generada pel sector, és a dir, dos de cada tres euros. A més, el 80,7 % dels turistes arriba a la Comunitat Valenciana via aèria, la qual cosa ressalta el valor estratègic dels aeroports d'Alacant-Elx, València i, potencialment, el de Castelló.

D'altra banda, és visible la polarització de l'activitat turística al litoral de la Comunitat. Un exemple d'això és que el 80 % de les pernoctacions hoteleres ocorren en poblacions del litoral de la Comunitat. A més, les dades

reflecteixen una estada mitjana superior a les províncies que destaquen pel turisme del "sol i platja", com Alacant i Castelló, mentre que a la província de València, on la referència turística correspon a la capital, l'estada mitjana és significativament inferior.

En tot cas, cal destacar el pes en el turisme del conjunt de la Comunitat que acaparen dues ciutats: Benidorm, que va representar el 42,5 % de les pernoctacions hoteleres, i València, que en va concentrar el 13,2 %. Les dues van absorbir més de la meitat de la demanda turística hotelera, un 55,7 % del total, amb una oferta que suposa el 45 % del total de la Comunitat.

Precisament relacionat amb el model de ciutat compacte i amb una mescla d'usos com ocorre a Benidorm, i segons els estudis realitzats a la Comunitat Valenciana (Institut d'Estudis Econòmics, 2008), el transport públic té més protagonisme i potencial en zones amb més oferta d'allotjament hoteler. En canvi, a les zones d'atracció turística amb un model de ciutat dispers, el transport privat és indiscutiblement majoritari.

Basat en aquests resultats generals que vinculen transport i turisme, en els apartats següents es durà a terme una anàlisi sobre l'estat de les infraestructures en l'actualitat i es plantejaran prioritats d'actuació que garantisquen el desenvolupament del sector a la Comunitat Valenciana.

9.3.3. Oferta actual d'infraestructures de transport a la Comunitat Valenciana

Del costat de l'oferta i de manera resumida, les principals infraestructures de les quals disposa la Comunitat Valenciana són:

Carreteres:

La capital autonòmica queda connectada amb Madrid a través de l'A-3; amb Terol i Zaragoza, per l'A-23, i amb les principals ciutats de l'arc mediterrani per l'A-7, totes aquestes autovies. A més, l'autopista de peatge AP-7 enllaça València amb ciutats com Alacant, Castelló, Cartagena, Tarragona o Barcelona pel litoral mediterrani.

Altres autovies rellevants són l'A-31, que uneix Alacant amb Albacete i Madrid; les autovies A-35 i CV-80, que serveixen d'enllaç entre l'A-31 i l'A-7, i la CV-10, que enllaça l'A-7 amb les comarques de l'interior de Castelló. A més, hi ha nombroses autovies de circumval·lació i accés als grans nuclis de la Comunitat Valenciana, com a València (V-15, V-21, V-23, V-30, V-31, CV-30, CV-31, CV-35, CV-36 i CV-500), a Alacant (A-70 i A-77), a Elx (EL-20) i a Castelló (CS-22).

Aquest viari principal es completa amb una àmplia xarxa de carreteres nacionals de vital importància per a molts nuclis turístics de la Comunitat com la N-332, que discorre pel litoral des de València fins a la província de

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Múrcia; la N-340 en els seus trams entre Alacant, Elx i Oriola, entre Alcoi i Xàtiva, i pel litoral des de Sagunt fins a la província de Tarragona unint nombrosos focus d'atracció turística del litoral castellonenc.

També són d'enorme rellevància la N-338 i la N-220, que enllacen els aeroports d'Alacant-Elx i València amb la xarxa principal de carreteres, i altres carreteres nacionals que doten d'accessibilitat nuclis turístics d'interior com la N-330, que discorre per l'interior de la província de València i uneix poblacions com Cofrents, Requena i Utiel, i la N-232 que travessa la província de Castelló connectant Vinaròs amb Morella, entre altres poblacions d'interés.

Finalment, a aquestes carreteres nacionals se sumaria la atapeïda xarxa viària autonòmica i provincial, que completaria l'accessibilitat a grans nuclis però, sobretot, a mitjans i xicotets.

Ferrocarrils:

Tant València com Alacant estan connectades amb Madrid mitjançant l'alta velocitat, la qual cosa ha suposat una reducció considerable del temps de trajecte respecte al cotxe i el ferrocarril convencional. A més, es troba en fase de construcció la connexió per alta velocitat del corredor mediterrani que en un futur unirà les tres capitals de província, a més d'altres ciutats importants com Oriola, Elx, Villena –que ja disposa de serveis d'alta velocitat–, Xàtiva o Vinaròs.

Quant a la xarxa convencional d'ample ibèric, es compon de la línia que uneix Alacant amb Albacete i Madrid, i que travessa les comarques del Vinalopó; la línia que uneix amb les comunitats de Múrcia i Catalunya i connecta Elx, Alacant, València i Castelló, entre d'altres; així com la línia que uneix València amb Terol i Saragossa, i la línia entre Alcoi i Xàtiva. En aquestes línies, s'ofereixen serveis de llarga distància i mitja distància, a més de rodalies a les principals àrees metropolitanes.

Addicionalment, hi ha una xarxa d'ample mètric que gestiona Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV) i que ofereix serveis de metro i rodalies a les àrees metropolitanes de València i Alacant, amb connexions, en el cas d'Alacant, a poblacions del litoral com la Vila Joiosa, Benidorm, Calp o Dénia.

Aeroports:

La Comunitat Valenciana disposa de tres aeroports, un dels quals, Castelló, ha sigut recentment inaugurat i a penes ofereix línies regulars. En canvi, l'aeroport d'Alacant-Elx va superar el 2015 els deu milions de viatgers, mentre que l'Aeroport de València, situat a Manises, va superar la xifra de cinc milions de viatgers el 2015, la qual cosa situa els dos aeroports entre els deu amb més volum de passatgers d'Espanya (AENA, 2016).

Com s'ha esmentat, aquests aeroports tenen

una rellevància vital per al turisme estranger, ja que més del 80 % arriba a la Comunitat per via aèria.

Ports:

Hi ha tres autoritats portuàries dependents de l'Estat: Alacant, Castelló i València. Hi destaca, en aquest cas, el turisme de creuers, principalment al port de València, on el 2015 es van rebre un total de 371.374 turistes. El port d'Alacant només va rebre 82.316 turistes, mentre que el de Castelló va tindre un trànsit de només 366 turistes (Ports de l'Estat, 2016).

A més, hi ha un total de 35 ports pesquers i esportius al llarg del litoral de la Comunitat Valenciana que són competència de la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori i que incrementen l'atractiu turístic de les ciutats costaneres.

9.3.4. Principals problemes trobats en l'anàlisi de les infraestructures de transport de la Comunitat Valenciana

Totes aquestes infraestructures representen els "potencials" dels quals disposa la Comunitat Valenciana, ja que el nivell de servei i adequació a la demanda que tenen incideixen en els avantatges comparatius o desavantatges d'aquest territori respecte d'altres destinacions competidores. D'aquesta manera, a continuació s'esmenten les deficiències principals detectades com a limitants al desenvolupament del sector turístic.

Un dels principals problemes trobats és la congestió a la qual estan sotmeses algunes de les carreteres estratègiques. En aquest sentit, i pel que fa a les vies que serveixen de circumval·lació o accés a les capitals de província, en els tres casos hi ha un grau de congestió important, com ocorre de manera més notòria a la circumval·lació de València on, en alguns trams, la IMD (intensitat mitjana diària) és superior a 100.000 vehicles, segons el mapa de trànsit del Ministeri de Foment de l'any 2014. Un cas semblant ocorre a Alacant a l'A-70, que serveix de circumval·lació de la ciutat, ja que la IMD supera els 70.000 vehicles. Finalment, la N-340, que serveix d'accés a Castelló i que només disposa d'un carril per sentit, va tindre el 2014 una IMD d'entre 25.000 i 35.000 vehicles.

Un altre dels problemes greus de congestió es localitza a la N-332 al llarg del litoral alacantí. Aquesta via, que serveix d'accés a múltiples focus turístics, és incapaç de respondre a la demanda que aquests atrauen, amb una IMD superior a 20.000 vehicles en molts trams, sobretot als voltants de Benidorm i al tram des de Santa Pola fins a Torrevieja. Fins i tot la duplicació de la calçada en alguns punts com en el tram entre Guardamar del Segura i Oriola costa –excepte el tram al seu pas per Torrevieja– o en l'accés a Benidorm no ha evitat que es congestione la via en períodes estivals.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Els dos casos més especialment greus de congestió per les repercussions turístiques que comporten es troben a la N-220 i la N-338, les vies d'accés als aeroports de València i Alacant-Elx, respectivament. En aquests trams, pendents de duplicar-se, es generen continus episodis de congestió, problema que revesteix especial importància per al turisme, principalment estranger, per les connotacions negatives que pot tindre per als passatgers la pèrdua d'un vol o la demora excessiva per a arribar a qualsevol punt de les dues províncies, fet que deteriora la imatge del sector turístic valencià. Tot i que la longitud no és extensa, 4,5 km la N-338 i 2,74 km la N-220, suporten una IMD d'uns 25.000 i 36.000 vehicles, respectivament, xifres que n'excedeixen la capacitat, com es justifica seguidament.

Per a contextualitzar aquestes intensitats de trànsit, es pot comparar la capacitat màxima d'aquestes vies amb la intensitat registrada en cada una: en el cas de les vies de dos carrils i dos sentits de circulació –via convencional–, la capacitat màxima per a una circulació fluïda és de 1.500 vehicles equivalents / hora i sentit, mentre que a les vies de dos carrils per sentit –normalment autovies o autopistes– la capacitat màxima amb circulació fluïda és de, com a màxim, 2.000 vehicles equivalents / hora i carril (Kraemer, 2009). En el quadre següent es poden observar les intensitats mitjanes de les vies esmentades amb anterioritat i comparar-les amb la capacitat màxima.

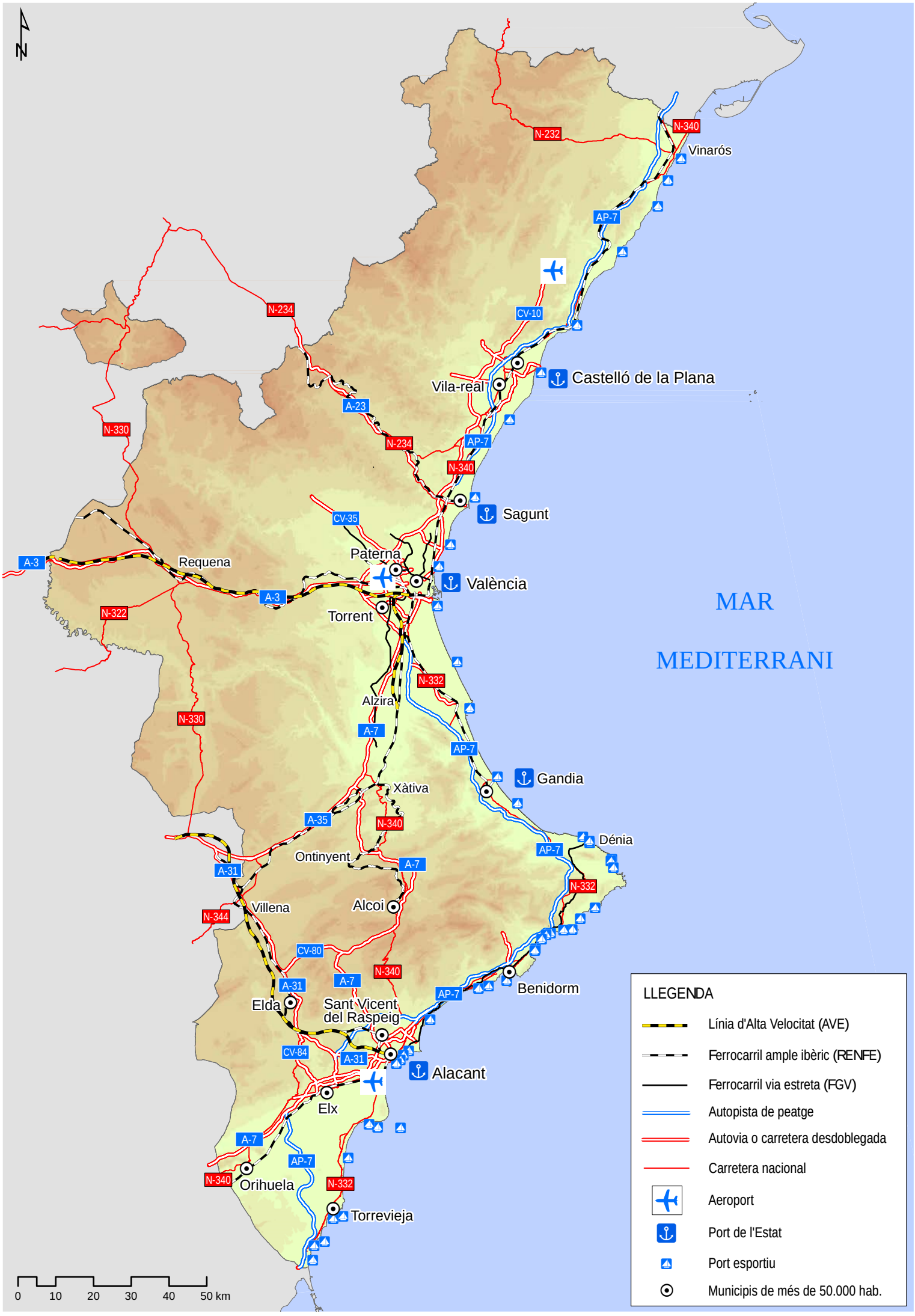
Quadre 15. Condicions de circulació en 2014 en algunes de les principals vies de la Comunitat Valenciana.

Carretera	IMD 2014 (mitjana)	Veh. / Hora / Carril (mitjana)	Capacitat / Hora / Carril	Estat actual
N-338	25.000	1.900	1.500	Congestió greu
N-332 Sud Alacant	21.000 – 26.000	1.700	1.500	Congestió greu
N-332 Nord Alacant	15.000 – 23.000	1.400	1.500	Límit congestió
A-70	50.000 – 72.000	2.100	2.000	Congestió
N-220	36.000	2.900	1.500	Congestió greu
A-7 Bypass nord València	67.000 – 91.000	2.300	2.000	Congestió greu
V-30	100.000 – 120.000	2.200	2.000	Congestió greu
V-31	82.000 – 116.000	2.000	2.000	Congestió
N-340 Castelló	22.000 – 35.000	1.800	1.500	Congestió greu

Font: *Elaboració pròpia a partir del mapa de trànsit (2014) del Ministeri de Foment.*

Aquests continus problemes de congestió en moltes zones turístiques de la Comunitat Valenciana evidencien un seriós problema de fons: la dependència excessiva del vehicle privat per a accedir als principals nuclis de més atracció turística.

En bona mesura, això es deu a la incomple-


N
MAR
MEDITERRANI
Vinarós
Castelló de la Plana
Vila-real
Sagunt
València
Paterna
Requena
Torrent
Alzira
Gandia
Xàtiva
Dénia
Ontinyent
Alcoi
Villena
Benidorm
Elda
Sant Vicent del Raspeig
Alacant
Elx
Orihuela
Torrevieja
N-232
N-340
AP-7
CV-10
N-234
A-23
N-330
CV-35
A-3
N-322
A-7
N-332
A-35
A-31
N-344
CV-80
CV-84
0 10 20 30 40 50 km
LLEGENDA
Línia d'Alta Velocitat (AVE)
Ferrocarril ample ibèric (RENFE)
Ferrocarril via estreta (FGV)
Autopista de peatge
Autovia o carretera desdoblegada
Carretera nacional
Aeroport
Port de l'Estat
Port esportiu
Municipis de més de 50.000 hab.

ta xarxa ferroviària o a la insuficient capacitat viària en alguns trams. Exemples clars en són la falta de connexió ferroviària amb l'aeroport Alacant-Elx –el més important a la Comunitat– i amb el litoral sud de la província d'Alacant, o la deficient connexió ferroviària del litoral nord d'Alacant –sobretot en el cas de Benidorm– així com l'escassa intermodalitat entre les xarxes ferroviàries estatals (xarxes d'ample estàndard i ibèric) i autonòmiques (xarxa d'ample mètric) a causa de la falta d'estacions que unisquen les dues xarxes, tant a València, on el problema és molt significatiu, com a Alacant.

L'altre factor que influeix en l'alta demanda del vehicle privat és el model turístic residencial en baixa densitat, molt desenvolupat a la Comunitat Valenciana i altament depenent del cotxe com ja s'ha exposat.

En el mapa següent es recullen les principals infraestructures de transport assenyalades.

9.3.5. Les necessitats d'infraestructures de transport a la Comunitat Valenciana

Les solucions als problemes esmentats, en les quals destaca la congestió de la xarxa viària, han de plantejar-se a partir d'una estratègia conjunta de manera que participen coordinadament els diferents modes: carretera, ferrocarril, aeri i marítim.

Atesa la situació actual de congestió en nombrosos trams de la xarxa principal de carreteres de la Comunitat Valenciana, l'aposta pel transport públic i pel ferrocarril és inexcusable:

1a) Per mitjà de l'execució de la connexió ferroviària amb l'aeroport d'Alacant-Elx, ja que és la infraestructura estratègica més influent en el sector turístic d'aquesta Comunitat i alleujaria el trànsit en la N-338 i la N-332. Aquesta connexió, coneguda com la "variant de Torrellano", enllaçaria amb la línia actual Alacant-Múrcia, en el seu tram Alacant-Elx.

2a) A través de l'execució d'una connexió per ferrocarril que connecte Alacant i València pel litoral i enllace amb importants ciutats turístiques. Aquesta mesura contribuiria a contindre el trànsit suportat per la N-332.

3a) Al sud de la Comunitat també cal crear una connexió ferroviària amb el litoral del Baix Segura –Torrevieja i Oriola costa– que connecte també amb l'actual línia Alacant-Múrcia.

4a) A escala autonòmica, cal finalitzar la línia d'alta velocitat del Corredor Mediterrani, que connectaria la Comunitat Valenciana amb Catalunya i Múrcia. Aquesta connexió ha d'unir Alacant, València i Castelló, a més d'altres ciutats com Oriola, Elx, Villena, Xàtiva o Vinaròs, amb les principals ciutats del Mediterrani, casos de Múrcia, Tarragona i Barcelona, de manera que es permeta reduir el trànsit per carretera tant en zones litorals com en interiors valencianes.

5a) Una altra mesura de menys cost que les anteriors, però també important, es refereix a les millores de les connexions entre la xarxa de FGV, o xarxa mètrica, amb la xarxa de titularitat estatal, tant a València com a Alacant. Aquestes actuacions també contribuirien a calmar el trànsit en l'àrea metropolitana de les dues ciutats.

D'altra banda, s'han de prendre mesures per a reduir la congestió d'algunes importants vies per al territori. Com ja es va justificar anteriorment, atés el paper estratègic que tenen els aeroports en el turisme principalment estranger, és urgent executar la duplicació de la N-338 d'accés a l'aeroport d'Alacant-Elx –4,75 quilòmetres– i de la N-220 d'accés a l'aeroport de València –2,74 quilòmetres–, situat a Manises. Els dos projectes es troben actualment aprovats pel Ministeri de Foment (Ministeri de Foment, 2015b, 2015c).

També mereix atenció la N-332 a la província d'Alacant. Per a poder reduir els nivells actuals de congestió que té, a més de la connexió ferroviària del litoral alacantí proposada amb anterioritat, s'ha de tindre en consideració la impossibilitat física d'ampliar la calçada amb més carrils a causa de la consolidació en els marges d'usos residencials, terciaris, equipaments, etc. Per tant, és necessari que les mesures que s'adopten estiguen encaminades a fórmules de gestió de la demanda.

En aquest sentit, es proposa habilitar carrils bus-VAO (carrils d'ús exclusiu per a vehicles d'ús públic com autobusos o taxis, i vehicles d'alta ocupació, amb diversos ocupants) en els trams de la N-332 que disposen de dos carrils per sentit, la qual cosa implicaria una reducció de la intensitat de trànsit com a conseqüència d'una competitivitat superior del transport públic i una ocupació més elevada dels vehicles privats.

No menys important per al conjunt de la Comunitat Valenciana serà la fórmula d'explotació escollida en l'autopista AP-7, tram Alacant-Tarragona, després de finalitzar-ne el període de concessió administrativa el 31 de desembre de 2019 (Ministeri de Foment, 2015d).

Així, i conseqüentment amb les mesures plantejades anteriorment per a optimitzar el funcionament del transport a la Comunitat, en les quals es planteja prioritzar el transport per ferrocarril sobre el vehicle privat, es planteja estudiar el manteniment de la fórmula del peatge convencional, encara que se'n podria reduir la tarifa, mitjançant la gestió directa, és a dir, serà la mateixa administració

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

pública l'encarregada de l'explotació. La implementació d'aquest model permetria cobrir els costos de manteniment i explotació –aspecte que en el cas d'una supressió total del peatge assumiria el mateix Estat– i els beneficis resultants serien finalistes, de tal manera que s'aconseguiria el finançament necessari per a executar les mesures exposades en transport públic a la Comunitat Valenciana, i s'afavoria la transferència modal al ferrocarril i una dependència més reduïda del vehicle privat. A més, la possible reducció del peatge i la consegüent desviació del trànsit des de la N-332 i la N-340 cap a aquesta, faria reduir els alts nivells de congestió de les dues vies.

Continuant amb la idea central de millorar la intermodalitat, és fonamental que el transport públic per carretera augmente la competitivitat per a reduir la congestió generada pel vehicle privat. En aquest marc, la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori ha realitzat plecs orientats a l'elaboració de plans per a la reordenació del mapa concessional del servei públic de transport interurbà de viatgers a les tres províncies de la Comunitat amb l'objectiu d'afavorir la intermodalitat entre els serveis de transport per carretera i per ferrocarril.

Aquests plecs pretenen adaptar les noves concessions a les necessitats de mobilitat reals de la població referent a cobertura i qualitat dels serveis, i abandonar les concessions que van ser dissenyades fa diverses dècades, quan el paper del vehicle privat era minoritari, i substituir-les per altres línies que s'adeqüen a les condicions actuals de mobilitat marcades pels factors socioeconòmics. Per tant, cal posar en marxa les mesures necessàries per a executar aquests plecs, per a convertir el transport públic per carretera en un mode eficient i sostenible a curt termini (Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, 2016a, 2016b).

D'altra banda, no s'ha menysprear la rellevància del turisme de creuers, ja que l'any 2015 l'Autoritat Portuària de València va rebre 371.374 creueristes, fet que la situa la setena en nombre de passatgers a Espanya, i la quarta a l'Espanya peninsular (Ports de l'Estat, 2016). En el cas de l'Autoritat Portuària d'Alacant, el nombre de creueristes va ser significativament inferior al de València, amb un total de 82.316.

Cap dels dos ports solen ser ports base de creuers, és a dir, ports que són inici i/o fi de ruta, sinó ports escala. En termes econòmics, aquesta diferència és molt significativa, ja que la despesa mitjana diària d'un creuerista a la ciutat de port base és d'entre 200 i 300 € diaris, mentre que la despesa diària mitjana en un port d'escala és d'entre 50 i 75 € (Ministeri de Foment, 2011). A més, el fet de ser port base ajuda a una arribada i eixida laminada dels turistes de creuers, que evita la massificació i el col·lapse dels centres urbans que en ocasions produeixen les arribades dels creuers a ciutats escala.

Per això, és important fomentar l'impuls d'aquestes dues autoritats portuàries per a

PROPOSTES
Línia d'Alta Velocitat
Tren de la Costa Alacant-València / conexió litoral sud d'Alacant
Altres propostes
N
MAR MEDITERRANI
Vinarós
Castelló de la Plana
Vila-real
Sagunt
València
Paterna
Requena
Torrent
Duplicació N-220
Alzira
Gandia
Xàtiva
Dénia
Ontinyent
Carrils BUS-VAO N-332
Villena
Alcoi
Benidorm
Elda
Sant Vicent del Raspeig
Alacant
Elx
Conexió ferroviària Aeroport Alacant-Elx
Duplicació N-338
Orihuela
Torrevieja
Carrils BUS-VAO N-332
N-232
N-340
AP-7
CV-10
N-234
A-23
N-330
CV-35
A-3
N-322
A-7
N-332
A-35
N-340
A-31
N-344
CV-80
CV-84
0 10 20 30 40 50 km
LLEGENDA
Línia d'Alta Velocitat (AVE)
Ferrocarril ample ibèric (RENFE)
Ferrocarril via estreta (FGV)
Autopista de peatge
Autovia o carretera desdoblegada
Carretera nacional
Aeroport
Port de l'Estat
Port esportiu
Municipis de més de 50.000 hab.

convertir-se en port base de creuers mitjançant la inversió necessària per a crear les infraestructures pertinents a tal fi: la terminal de creueristes i el servei d'aparcament de gran capacitat, etc.

En el cas de l'Autoritat Portuària de Castelló, les xifres van ser molt més modestes, amb un total de 366 creueristes el 2015, per la qual cosa, en el curt i mitjà termini les seues accions s'haurien d'encaminar a consolidar-se com a port escala.

Finalment, respecte al turisme rural cal destacar una activitat actualment en auge: el cicloturisme. La Comunitat Valenciana disposa d'una àmplia xarxa de vies ciclistes que, com s'ha especificat anteriorment, necessita recursos tant per a la senyalització i el condicionament de les rutes establides com per a la creació del tram de la ruta 8 de la xarxa europea EuroVelo que s'ha traçat pel Mediterrani i travessarà la Comunitat Valenciana de nord a sud. S'ha d'afavorir, a més, la interconnexió entre les diferents rutes, així com entre aquestes rutes, les zones recreatives i les zones d'acampada existents a les proximitats.

En el mapa 3 es recullen les mesures que cal adoptar per a resoldre les principals deficiències trobades en les infraestructures de transport de la Comunitat Valenciana.

9.3.6. Vies de finançament de projectes d'infraestructures a la Unió Europea

Una vegada exposades les necessitats en matèria d'infraestructures, cal preguntar-se quines són les possibilitats de finançament d'aquestes mesures. L'escenari actual presenta serioses restriccions respecte a les fonts de finançament habituals, la qual cosa requereix que s'opte per vies alternatives possibles.

En aquest sentit, actualment es troba en funcionament el Fons Europeu per a Inversions Estratègiques (FEIE), més conegut com el "Pla Juncker". El FEIE (o EFSI per les seues sigles en anglés, European Found for Strategic Investments) és un fons europeu gestionat pel Banc Europeu d'Inversions (BEI) destinat a catalitzar la inversió privada davant de l'enorme reducció de la despesa en inversió des de l'esclat de la crisi econòmica el 2008 (Comissió Europea, 2016a).

La llista indicativa de projectes presentada pel Govern espanyol a la Comissió Europea i al BEI quantifica la inversió a Espanya prop de 53.000 M€ en el període 2015-2017, repartits entre els sectors d'energia, transport, telecomunicacions o medi ambient, entre d'altres.

Concretament, en el cas del transport, es plantejaven projectes per un import de 6.115 M€. D'aquesta manera, i després de les consultes realitzades, alguns dels projectes més

costosos de noves infraestructures de transport esmentats en l'epígraf anterior podrien tindre perfectament cabuda en aquest pla.

Una altra via de finançament europeu és el Mecanisme Connectar Europa o CEF (Connecting Europe Facility). Aquest sistema l'ha establit la Unió Europea per a proporcionar ajuda financera a projectes basats en el desenvolupament de les xarxes transeuropees de la UE d'infraestructures de transport, telecomunicacions i energia, durant el període 2014-2020, i destina en el cas del transport un total de 24.050 milions d'euros (Comissió Europea, 2016b).

En el camp de les infraestructures de transport, un dels objectius del mecanisme CEF és establir sistemes de transports sostenibles, eficients i segurs que fomenten la descarbonització de tots els modes de transport, en línia amb les solucions indicades en aquest apartat als problemes generats pel vehicle privat. És per això que aquest mecanisme pot ser aplicable a tots els projectes esmentats que estan relacionats amb el ferrocarril i, especialment, a aquelles infraestructures pertanyents al Corredor Mediterrani.

9.3.7. Conclusions

En aquests apartats s'ha pogut constatar, en primer lloc, que la inversió en infraestructures de transport no genera desenvolupament socioeconòmic a llarg termini per si mateixa. En canvi, aquestes infraestructures doten les regions d'una sèrie de potencials o desavantatges respecte d'altres territoris, de manera que només combinades amb una altra sèrie de mesures permeten convertir aquests potencials en desenvolupament socioeconòmic i turístic.

També s'ha comprovat el gran impacte econòmic que tenen els models turístics orientats als allotjaments hotelers i amb desenvolupaments urbans compactes, com és el cas de Benidorm i també València –encara que amb una demanda molt més diversificada–, que absorbeixen el 55 % de la demanda hotelera de la Comunitat Valenciana.

Aquest fet, unit a la major predisposició dels turistes que es concentren en aquests punts per a utilitzar el transport públic i la congestió creixent de bona part del litoral valencià i les àrees metropolitanes principals, fa necessari prioritzar mesures que augmenten l'ús del transport col·lectiu i la intermodalitat.

Actualment, el vehicle privat monopolitza l'arribada a la destinació turística a causa de la falta d'alternatives solvents de transport públic, la qual cosa repercuteix en una elevada congestió en el viari d'accés als principals aeroports d'Alacant-Elx i València, i en les vies que discorren pel litoral, com la N-332 i la N-340, de manera que s'augmenta la pressió sobre la xarxa metropolitana de la ciutat de València, però també de la d'Alacant i Castelló.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Davant d'aquesta conjuntura, s'han de prioritzar les mesures següents amb l'objectiu d'evitar que les infraestructures de transport limiten el desenvolupament turístic de la Comunitat Valenciana:

- Execució de la connexió ferroviària entre Alacant i l'aeroport d'Alacant-Elx, una de les principals vies d'entrada del turisme estranger a la Comunitat Valenciana. Aquesta connexió es materialitzarà per mitjà d'una variant en la línia actual entre Alacant i Múrcia.

- Construcció d'una connexió per ferrocarril que unisca Alacant i València amb les ciutats turístiques del litoral valencià i alacantí com Benidorm, Gandia, Oliva, Dénia, Torrevieja i Oriola costa, prioritzant el tram Alacant-Benidorm.

- Connexió ferroviària per alta velocitat entre Castelló, València i Alacant, incloent-hi Oriola, Elx, Villena, Xàtiva i Vinaròs, i que comunique amb altres comunitats autònomes importants del Mediterrani com Catalunya i Múrcia.

- Millora de la intermodalitat entre la xarxa estatal (Renfe) i la xarxa autonòmica (FGV) a les àrees metropolitanes de València i Alacant.

- Urgeix la duplicació de la N-338 i la N-220 d'accés als aeroports d'Alacant-Elx i València, respectivament.

- Implementació de carrils BUS-VAO a la N-332 en els seus trams actualment duplicats a la província d'Alacant per a reduir la intensitat de trànsit i l'augment de la competitivitat del transport públic.

- Estudiar la possibilitat d'una gestió directa amb una fórmula de peatge convencional de l'AP-7, la concessió de la qual finalitza el 2019, de manera que els beneficis resultants servisquen per a finançar els projectes que afavorisquen l'ús del transport públic.

- Execució dels plans per a la reordenació del mapa concessional del servei públic de transport interurbà de viatgers a les tres províncies.

- Millora de les infraestructures necessàries per a convertir els ports de València i Alacant en ports base de creuers, i augmentar significativament el nombre d'escales al port de Castelló.

- Condicionament i senyalització de les vies ciclistes que actualment hi ha a la Comunitat i creació del tram corresponent de la ruta 8 d'EuroVelo.

Per a dur a terme els projectes més ambiciosos que s'han relatat i tenint en compte els problemes de finançament existents, es proposa acudir al Fons Europeu per a Inversions Estratègiques, comunament anomenat "Pla Juncker", o bé al Mecanisme CEF, els dos creats per la Comissió Europea per a im-

pulsar la inversió de projectes de transport al llarg del territori de la UE.

9.4. Classificació de les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana: una aproximació mitjançant l'anàlisi clúster

La determinació i la caracterització de les diferents tipologies de destinació turística constitueix una eina bàsica per a l'anàlisi de la realitat turística de la Comunitat Valenciana i el disseny d'una política turística adaptada i personalitzada a les diferents circumstàncies que concorren en aquestes destinacions.

Aquest document reflecteix una caracterització de les destinacions litorals i interiors de la Comunitat Valenciana efectuada mitjançant la tècnica de l'anàlisi de classificació (anàlisi clúster) sobre un conjunt de variables vinculades a l'activitat turística de les destinacions.

9.4.1. Metodologia

L'anàlisi de classificació o l'anàlisi clúster és una tècnica de suport al procés de presa de decisions. D'acord amb King (2015), l'objectiu de l'anàlisi de classificació consisteix en, atés un nombre d'individus (persones, destinacions, empreses,…), cada un descrit per un conjunt de variables i mesures, s'ha establir una classificació o esquema d'agrupament per a aquests individus dins d'una sèrie de categories o classes de manera que els individus de cada categoria siguen el més similars possible en cert sentit, i el més diferent possible respecte dels inclosos en altres categories.

Tot i que existeixen diversos procediments i algorismes de classificació, els dos més utilitzats són el clúster jeràrquic (aglomeratiu o divisiu, sent el primer el més utilitzat) i el no jeràrquic, en el qual destaca el clúster de mitjanes o *k-means cluster*. En el clúster jeràrquic, no és necessari predeterminar el nombre de grups que cal establir, sinó que l'algorisme agrupa les destinacions de conformitat amb el criteri utilitzat –en aquest cas s'ha usat el criteri de Ward sobre la distància euclidiana de les destinacions– fins a esgotar la totalitat de les destinacions objecte d'estudi. En l'algorisme *k-means*, sí que és necessari que l'investigador predetermine el nombre de grups que cal retindre, la qual cosa pot efectuar-se en funció criteris estadístics i la lògica de la classificació obtinguda segons el coneixement de l'investigador sobre el fenomen d'estudi.

En treballs empírics, la classificació jeràrquica sol efectuar-se prèviament a manera d'exercici exploratori per a determinar el nombre de grups que cal retindre en una posterior anàlisi basada en el mètode no jeràrquic.

En aquesta aplicació de la tècnica sobre les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana, s'ha procedit de la manera següent. En una primera etapa s'han separat 542 destinacions en dos grups: litorals (60 destinacions) i interiors (482). En segon lloc, per a cada grup s'ha efectuat una classificació jeràrquica de les destinacions. En tercer lloc, s'ha efectuat l'anàlisi de classificació usant l'algorisme de mitjanes (*k-means*) sobre el nombre òptim de grups suggerits en les fases exploratòries. Finalment, s'ha comprovat la robustesa de les agrupacions obtingudes efectuant una anàlisi *bootstrap* basada en 100 replicacions.

Els grups finals obtinguts de l'anàlisi *bootstrap* han sigut caracteritzats d'acord amb els centres (mitjanes) de les variables utilitzades per a cada grup i reflectits gràficament en el mapa 4 per a enriquir-ne la visualització i la interpretació territorial.

9.4.2. Variables analitzades

Inicialment, les variables utilitzades per a l'anàlisi, vinculades a l'activitat turística de les destinacions, han sigut comunes a les d'altres anàlisis del present llibre blanc i són les següents: població de les destinacions (població de dret, variació de la població de dret, pressió humana màxima municipal i variació de la pressió humana màxima municipal entre 2006 i 2015); composició de la població (població espanyola de la destinació, població estrangera de la destinació, població amb origen en la Unió Europea de les destinacions, percentatge, volum d'immigració residencial, volum d'immigració laboral, percentatge d'immigració residencial, percentatge d'immigració laboral, percentatge d'estrangers, i població major de 65 anys de la destinació); oferta turística (places hoteleres, places d'apartaments, places de càmping, places d'allotjament rural, places en albergs, places en restaurants, agències de viatges, empreses de turisme actiu, places totals en allotjament reglat, places en habitatges d'ús potencialment turístic, places totals –reglades i de potencial ús turístic–); situació econòmica (taxa d'atur, variació de la taxa d'atur entre 2006 i 2015, pressupost municipal de despeses per habitant), i taxes de funció residencial i reglada de les destinacions amb les variacions que ha experimentat entre 2006 i 2015.

No obstant això, l'anàlisi clúster és molt sensible a la col·linealitat existent en les variables. Per tant, com a fase prèvia, s'ha efectuat una anàlisi factorial exploratòria que ha determinat una gran relació entre les variables de població i les variables d'oferta turística en termes absoluts, totes aquestes agrupades en un únic factor la interpretació del qual es relaciona amb la grandària de les destinacions. Per això, per a l'anàlisi final s'han exclòs les variables mesurades en valor absolut (no en percentatge) amb una alta correlació i, per tant, capaces de distorsionar l'anàlisi efectuada, que s'ha entés que aporten menys valor des del punt de vista turístic, a saber: places

de restaurants, agències de viatge i empreses de turisme actiu, total de places reglades i no reglades, població espanyola, estrangera, europea, immigració residencial i immigració laboral.

Ha de ressenyar-se igualment que, tenint en compte la molt diversa escala de mesurament de les variables compreses en l'anàlisi, aquestes s'han normalitzat prèviament.

Finalment, cal assenyalar que hi ha destinacions per a les quals hi ha valors perduts en algunes variables. L'anàlisi d'aquests valors perduts suggereix la seua no aleatorietat, sinó que per contra, semblen vincular-se a municipis molt xicotets, on la funció turística es troba poc desenvolupada. Per tot això, tant per a les destinacions litorals com per a les interiors, s'estableix un grup propi amb les destinacions que presenten aquests valors perduts.

9.4.3. Resultats obtinguts

Destinacions litorals.

A les destinacions litorals, l'anàlisi efectuada suggereix l'existència de set grups la composició i la interpretació dels quals es detalla a continuació.

Grup 1: conformat per València, Alacant i Torrevieja, que pot interpretar-se com a destinacions de gran grandària en les quals destaca una població i un nombre d'habitatges de potencial ús turístic molt superior a la mitjana de les destinacions litorals.

Grup 2: conformat únicament per Benidorm, destinació amb una alta presència d'oferta hotelera i oferta turística reglada en general.

Grup 3: conformat per l'Alfàs del Pi, el Poble Nou de Benitatxell, Teulada i els Poblets, que poden considerar-se les destinacions turístiques residencials per excel·lència, ja que combinen una població envellida i un percentatge de residents estrangers superior a la mitjana.

Grup 4: conformat per Calp, Xàbia, Alcalà de Xivert, Orpesa i Peníscola, en les quals destaquen un elevat volum de despesa per habitant i una taxa de funció turística reglada superior a la mitjana que apunta en principi cap a una tipologia de destinacions mitjana o en transició entre destinacions de tipus més residencial i les destinacions amb una elevada presència hotelera.

Grup 5: conformat per Moncofa, Canet d'en Berenguer, Daimús, Guardamar de la Safor, Miramar i la Pobla de Farnals, que es caracteritzen per una alta taxa de funció residencial i un fort creixement de la població i del pressupost de despeses per habitant, la qual cosa permet categoritzar-les com a destinacions amb creixement elevat.

Grup 6: conformat per Benissa, Finestrat,

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

Oriola, Pilar de la Horadada, Benicarló i Cabanes, que destaquen per una elevada dotació de places d'allotjament rural (sempre entés en el sentit comparatiu de les destinacions turístiques litorals analitzades) i que, en principi, s'associen, en diferents casos, a destinacions amb termes municipals molt grans que els permeten combinar l'oferta litoral amb l'oferta d'interior.

Grup 7: és el grup més nombrós, conformat per Altea, el Campello, Dénia, Elx, Guardamar del Segura, Santa Pola, la Vila Joiosa, Almassora, Almenara, Benicàssim, Borriana, Castelló de la Plana, Xilxes, Nules, Torreblanca, Vinaròs, Alboraia, Albuixech, Bellreguard, Cullera, Gandia, Xeraco, Massamagrell, Oliva, Piles, el Puig de Santa Maria, Puçol, Sagunt, Sueca i Tavernes de Valldigna, que se situen en valors pròxims a la mitjana per a totes les variables analitzades sense poder destacar cap característica específica.

Grup 8: conformat per la Llosa, Albalat dels Sorells, Foios, Massalfassar i Meliana, destinacions amb presència de valors perduts per a les variables i per les quals no pot establir-se un grup concret.

Destinacions interiors

Abans de detallar els resultats, cal advertir que a les destinacions interiors els grups obtinguts són molt menys robustos que per al cas litoral. Aquest aspecte s'aprecia clarament en el fet que els grups obtinguts mitjançant l'anàlisi *bootstrap* inclouen destinacions que en l'anàlisi jeràrquica o en el *k-means* inicial apareixen disseminades en altres grups. Aquest fet pot atribuir-se a la heterogeneïtat més elevada dels municipis que conformen aquest grup interior, on la funció turística no és, en molts casos, la predominant, la qual cosa introdueix soroll potencial en l'anàlisi efectuada i incrementa les possibilitats de confusió a l'algorisme.

Per tot això, i encara que de l'anàlisi efectuada se suggereix l'existència de fins a dotze grups diferents, els resultats que es presenten a continuació han d'interpretar-se amb molta precaució.

Grup 1: conformat únicament per San Fulgencio, que podria catalogar-se com la destinació turística residencial d'interior per excel·lència, ja que hi destaca el volum de població envellida, el percentatge d'estrangers i la variació de la taxa de funció residencial de la destinació.

Grup 2: conformat únicament per Crevillent, que destaca fonamentalment en el nombre de places de càmping existents, encara que també en les variables totals d'oferta reglada, percentatge d'immigració laboral, i variació de la taxa de funció turística reglada.

Grup 3: conformat únicament per Siete Aguas, que destaca per la variació de la taxa de funció turística residencial i la variació del pressupost de despeses per habitant.

Grup 4: conformat per Matet i Olocau, que destaca per una elevada taxa de funció turística residencial i una elevada taxa d'atur.

Grup 5: conformat per Vall de Gallinera, la Vall de Laguar, Albocàsser, Catí, Culla, Morella, Sierra Engarcerán, la Torre d'en Besora, Bocairent i Enguera, que destaquen per la seua dotació de places d'allotjament rural.

Grup 6: conformat per Agres, Muro de Alcoy, el Pinós, Caudiel, Cinctorres, Montanejos, la Pobla de Benifassà, Vilafranca, Villahermosa del Río, Alborache, Ayora, Benagéber, Castielfabib, Cofrentes, Gestalgar, Xàtiva, Sinarcas i Sot de Chera, que destaquen per la dotació de places d'allotjament en albergs que tenen.

Grup 7: conformat per l'Atzúbia, Aigües, Alcalalí, Benigembla, Benidoleig, Benijófar, Benimeli, Bolulla, Busot, Daya Vieja, Formentera del Segura, Fondó de les Neus, el Hondón de los Frailes, Xaló, Llíber, Murla, Orba, Orxeta, Parcent, el Ràfol d'Almúnia, Relleu, Rojales, Sanet y Negrals, San Miguel de Salinas, Senija, Tàrbena, Tormos, Los Montesinos i Zarra, que constitueixen un grup intermedi de municipis residencials en destacar per un percentatge d'immigració residencial i un percentatge de població estrangera lleugerament superior a la mitjana.

Grup 8: conformat per Alcoleja, Confrides, el Castell de Guadalest, Tollos, la Vall d'Alcalà, Aín, Ares del Maestrat, Bejís, Castellfort, Cirat, Cortes de Arenoso, Xodos, Forcall, Herbés, Navajas, Olocau del Rey, Palanques, Pina del Montalgrao, Puebla de Arenoso, Sarratella, Todolella, Vall de Almonacid, Vallibona, Villores, Vistabella del Maestrazgo, Zorita del Maestrazgo, Aras de los Olmos, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Cortes de Pallás, Chulilla, Jalance, Jarafuel, Rugat, Tuéjar, Villargordo del Cabriel, La Yesa i Gátova, que es caracteritzen per una població envellida, unes despeses per habitant i una taxa de funció residencial i reglada superior a la mitjana.

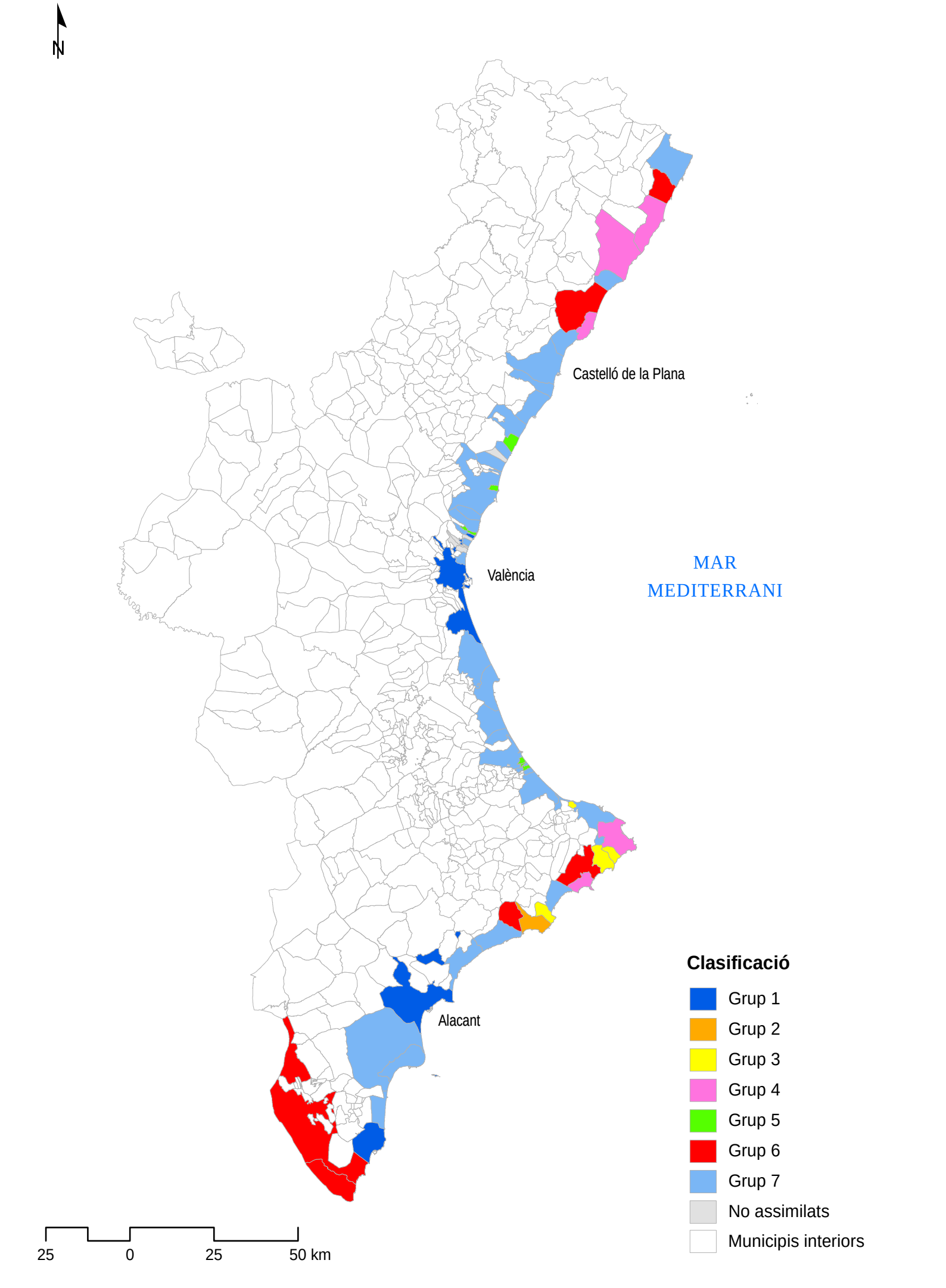
Grup 9: conformat per Alcoi, Elda, Sant Vicent del Raspeig, Villena, Vila-real, Alzira, Alfafar, Burjassot, Xiva, Manises, Paterna, Requena, Torrent**,** que constitueixen el grup de destinacions/ciutats més grans, ja que tenen una població, places hoteleres i places en habitatges d'ús turístic superiors a la mitjana, igual que una pressió humana superior a aquesta mitjana.

Grup 10: conformat per Mutxamel, la Nucia, Pedreguer, Pego, Benassal i Sant Jordi**,** que es caracteritzen per una variació de la població i una dotació de places en apartaments superior a la mitjana.

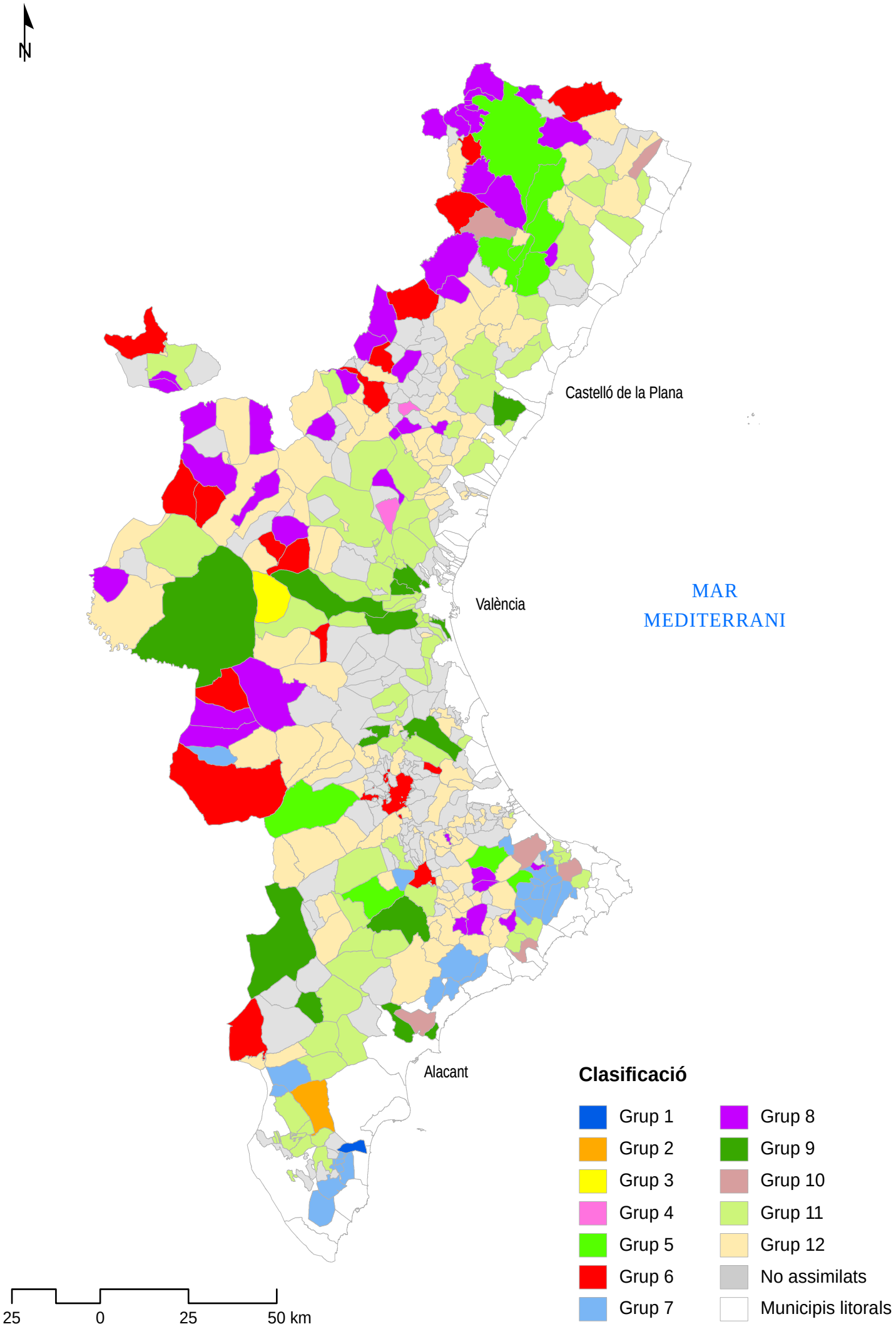
Els grups 11 i 12 resulten molt nombrosos per a enumerar-los individualitzadament, presenten valors pròxims a la mitjana de cada variable, sense poder destacar cap característica concreta, i probablement podrien ser susceptibles d'agrupació en una única categoria.

Finalment, hi ha un grup molt nombrós de destinacions amb valors perduts que està conformat per municipis molt xicotets.

ANÀLISI CLUSTER. DESTINACIONS LITORALS



ANÀLISI CLUSTER. DESTINACIONS INTERIORS



9.5. Bibliografia

AENA (2016): *Estadísticas de tráfico aéreo. Informe 2015*. Disponible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>. Accés: 13 de setembre de 2016.

AEMA (2012) *Los impactos del cambio climático en Europa: evaluación basada en indicadores*. Informe conjunto de la AEMA, CCI y OMS. Oficina de Publicaciones de la CE y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Madrid, 240 p.

AEMET (2009) *Generación de escenarios regionalizados de cambio climático en España*. Disponible en: <http://www.aemet.es/documentos/es/elclima/cambio_climat/escenarios/Informe_Escenarios.pdf.>

AGÈNCIA VALENCIANA DE FOMENT I GARANTIA AGRÀRIA (2014): *Programa de Desenvolupament Rural de la Comunitat Valenciana. PDR CV 2014-2020.* Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural de la Generalitat Valenciana y Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural (UE) 543 pàg. Disponible en: <http://www.avfga.gva.es/documents/162830041/162830152/PDR_CV_2014_2020.pdf/e8cc59ce-4ad4-406f-a057-a538e667f6c5>. Accés: 8 d'agost de 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015): *El turisme a la Comunitat Valenciana 2014*. Generalitat Valenciana, 2015.

AMELUNG, B. and D. VINER (2006). "Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index." *Journal of Sustainable Tourism* 14(4): 349-366.

AMELUNG, B.; NICHOLLS, S.; VINER, D. (2007) "Implications of global climate change for tourist flows and seasonality", *Journal of Travel Research*, 45, pàg. 285-296.

ANTON CLAVÉ, S.; RULLAN SALAMANCA, O.; VERA REBOLLO, J.F. (2011) "Mass Tourism Development on the Mediterranean Coast", *Tourism Geographies*, 13:3, 495-501.

BAÑOS CASTIÑEIRA, Carlos., VERA REBOLLO, J. Fernando y DÍEZ SANTO, Daniel (2010): El abastecimiento de agua en los espacios y destinos turísticos de Alicante y Murcia, Investigaciones geográficas, núm. 51, 2010, p. 81-105

BARNETT J, and O'NEIL S. (2010) "Maladaptation", *Global Environmental Change*, 20, pàg. 211-213.

BECKEN , S. and J. HAY (2007). *Tourism and climate change. Risks and opportunities*. Clevedon, Buffalo, Toronto, Channel view publications.

BODHANOWICZ, P. (2009) "Theory and Practice of Environmental Management and Monitoring in Hotel Chains". In GÖSSLING, S., HALL, C.M. and WEAVER, D. (eds) *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. London. Routledge: 102-130.

BOWS, A., B. ANDERSON, et al. (2009). "Air transport, climate change and tourism." *Tourism*

and hospitality, Planning and development. 6(1): 7-20.

BROUDER, P. and LUNDMARK, L. (2011) "Climate change in Northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses", *Journal of Sustainable Tourism* 19, (8), pàg. 919-933.

BRUNET, M. et al. (2007), *Temporal and spatial temperature variability and change over Spain during 1850–2005*. Journal of Geophysical Research: Atmospheres, núm. 112, D12117, doi: 10.1029/2006JD008249.

BURRIEL, E. L. (2009) "Los límites del planeamiento urbanístico municipal. El ejemplo valenciano", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 54, pàg. 33-54.

BURRIEL, E: L. (2008) "La "década prodigiosa" del urbanismo español (1997-2006)". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, núm. 270 (64). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270/sn-270-64.htm>

BUTCHER, J. (2003) *The Moralisation of Tourism. Sun, Sand... and Saving the World ?* London. Routledge.

CALBO, J.; SANCHEZ-LORENZO, A.; CUNILLERA, J. y BARREDA-ESCODA, A. (2010) "Projeccions i escenaris de futur", en LLEBOT, J.E. (Ed.): *Segon informe sobre el canvi climatic a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans and Generalitat de Catalunya. ConsellAssessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya, 183-239.

CAPDEPÓN FRÍAS, Margarita, (2015): El papel de los parques naturales en los procesos de diversificación turística: una aplicación al litoral alicantino, *Cuadernos de Turismo*¸ 35, pàg. 43-69.

CAPDEPÓN FRÍAS, M. (2016): El turismo de naturaleza en Alicante y su provincia, *Canelobre,* núm. 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pàg. 342-349.

CERON, J. P. and G. DUBOIS (2005). "Limits to tourism ? A backcasting scenario for a sustainable tourism mobility in 2050". *Symposium "The end of Tourism? Mobility and Local-global connections*", Eastbourne, CTPS.

COMISSIÓ EUROPEA (2016a): *Plan de Inversiones: Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas (FEIE).* Disponible en: <http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_es>. Accés: 12 de setembre de 2016.

COMISSIÓ EUROPEA (2016b): Connecting Europe Facility for Transport. Disponible en: <https://ec.europa.eu/inea/connecting-europe-facility/cef-transport>. Accés: 12 de setembre de 2016.

COMISSIÓ EUROPEA (2016c): *Red transeuropea de transporte TEN-T*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/index_en.htm>. Accés: 12 de setembre de 2016.

CONSELLERIA D'HABITATGE, OBRES PÚBLIQUES I VERTEBRACIÓ DEL TERRITORI (2016a): *Pliego de prescripciones técnicas particulares para la redacción de propuestas de or-*

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

denación del mapa concesional y proyectos de servicio público de transporte interurbano de viajeros para la provincia de Alicante y concesiones interprovinciales de titularidad autonómica. Generalitat Valenciana. Valencia.

CONSELLERIA D'HABITATGE, OBRES PÚBLIQUES I VERTEBRACIÓ DEL TERRITORI (2016b): *Pliego de prescripciones técnicas particulares para la redacción de propuestas de ordenación del mapa concesional y proyectos de servicio público de transporte interurbano de viajeros para las provincias de Valencia y Castellón*. Generalitat Valenciana. Valencia.

COROMINAS, J. (2008) "Los nuevos Planes Hidrológicos de las Cuencas Andaluzas". *1º Seminario Nacional sobre* ***"Los nuevos planes de Cuenca según la Directiva Marco del Agua"***. Fundación Botín, Madrid. Disponible en <http://www.fundacionmbotin.org/seminarios-nacionales-ponencias_observatorio-del-agua_publicaciones.htm>

CUNILLERA, J., MAS, J., MANZANO, A., PRAT N., MUNNE, A. , SAURI D. (eds.) (2009) *Aigua i Canvi Climàtic*. Barcelona: Agència Catalana de l'Aigua.

DODDS, R. (2007) Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calviá, Spain, *Current Issues in Tourism*, 10 (4), 296-322.

DOMENE, E., SAURI, D., PARES, M. (2005) "Urbanization and Sustainable Resource Use: The case of garden watering in the Metropolitan Region of Barcelona", *Urban Geography*, 26(6), 520-535.

DOMENE, E., SAURI, D., MOLINA, J., GARRIGA, N., MARTÍ, X., BOADA, M. y HUELIN, S. Estudi del consum d´aigua als edificis de la Regió Metropolitana de Barcelona: Situació actual y possibilitats d´estalvi. Fundación AGBAR y Fundación Abertis, Barcelona, 2004. (Disponible en: <http://www.fundacioabertis.org/rcs_est/estudi_complet.pdf)>

DUBOIS AND CERON, (2006) "Tourism and climate change: Proposals for a research agenda", *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4): 399-415.

DUC PHAM, T., SIMMONS, D.G. and SPURR, R. (2010) "Climate Change Induced Economic Impacts on Tourism Destinations: The case of Australia". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, Issue 3, pàg. 449 – 473.

ESPON Climate. (2011) *Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies. Main Report.* Available at: <http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report-Part_B-MainReport.pdf>.

ESSEX, S., KENT, M., & NEWNHAM, R. (2004) Tourism development in Mallorca: Is water supply a constraint?, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1), 4-28.

EXCELTUR (2005) *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Resumen ejecutivo. Madrid: Deloitte y Area de Estudios e Investigaciones de Exceltur.

FUNDACIÓ BBVA (2006) *Conciencia y conducta medioambiental en España*. Unidad de Estudios de Opinión Pública, Madrid, 71 p. Disponible en <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_medio_ambiente.pdf>.

FUNDACIÓ OPTI (2005) *Estudio de prospectiva del sector turismo*. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas. Madrid, Fundación OPTI.

GARCIA, C. & SERVERA, J. (2003) Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain), *Geografiska Annaler*, 85 A (3-4), 287-300.

GIL OLCINA, A. (2010) "Optimización de recursos hídricos y armonización de sus usos: el Consorcio de Aguas de la Marina Baja", *Investigaciones Geográficas*, 51, 165- 183.

GIL OLCINA, A. And RICO AMOROS,A.M. (2007) Políticas del Agua II. Mejora y ampliación de los riesgos de Levante. Murcia: ESAMUR.

GOMEZ-MARTIN, B. (2006). "Climate potential and tourist demand in Catalonia (Spain) during the summer season", *Climate Research*(32): 75-87.

GOSSLING, S and HALL, C. M. (2006) "Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change" *Climate Change*, 79, pàg. 163-173.

GÖSSLING, S. (2002) "Global Environmental Consequences of Tourism". *Global Environmental Change*, 12(4): 283-302.

GÖSSLING, S. and C.M. HALL (eds) (2005) *Tourism and Global Environmental Change. Ecological, social, economic and political interrrelationships*. London, Routledge.

GÖSSLING, S. and PEETERS, P.M. (2007). "It does not harm the environment!" An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment". *Journal of Sustainable Tourism* 15(4), pàg. 402-417.

GOSSLING, S., SCOTT, D., HALL, CM ; CERON, JP; DUBOIS, G (2012) **"**Consumer Behaviour and Demand response of tourist to climate change"**,** *Annals of Tourism Research*, 39, 1: 36-58

GÖSSLING, S., J. BRODERICK, et al. (2007). "Voluntary carbon offsetting schemes for aviation : efficiency and credibility ." *Journal of Sustainable tourism*. 15(3): 223-248.

GOSSLING, S., P. PEETERS, et al. (2012). "Tourism and water use: Supply, demand and security. An international review." *Tourism management*(33): 1-15.

GÖSSLING, S., PEETERS, P. and SCOTT, D. (2008) "Consequences of Climate Policy for International Tourist Arrivals in Developing Countries". *Third World Quarterly* 29(5), pàg. 873-901.

GÖSSLING,S., P. PEETERS, C. M. HALL, J-P CERON, G. DUBOIS, L. LEHMANN AND D, SCOTT (2012) "Tourism and water use: Supply, Demand and Security. An international review", *Tourism Management*, 33, 1-15.

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

HALL, C.M. and HIGHAM, J. (eds.) (2005) *Tourism, recreation and climate change: International perspectives*. Clevedon UK: Channel View Publications.

HAMILTON, L.C. and KEIMB, B.D. (2009) "Regional variation in perceptions about climate change", *International Journal of Climatology*, 29, pàg. 2348-2352.

HEIN, L., M.J. METZGER and MORENO, A. (2009) "Potential impacts of climate change on tourism; a case study for Spain Current Opinion", *Environmental Sustainability*, 1, pàg. 170-178.

HERNÁNDEZ, M. y MARTÍNEZ PUCHE, A. (2016): El turismo en el medio rural alicantino, *Canelobre, núm.* 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pàg. 134-145.

HOF, A. & SCHMITT, T. (2011) Urban and tourist land use patterns and water consumption: evidence from Mallorca, Balearic Islands, *Land Use Policy*, 28, 792-804.

INSTITUT D'ESTUDIS TURÍSTICS (2008): *Familitur, Comunidad Valenciana, Informe anual*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

INSTITUT NACIONAL D'ESTADÍSTICA (2010) Banco de datos sobre el sector turístico español. Disponible en <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm>.

INSTITUT NACIONAL D'ESTADÍSTICA (2010) Encuesta de ocupación hotelera. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0> Accés: 2 d'agost 2010.

INSTITUT VALENCIÀ DE TECNOLOGIES TURÍSTIQUES (2010): *Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020*. Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana.

JRC (2009) *The PESETA project. Impact on climate change in Europe*. European Commission. Disponible en <http://peseta.jrc.ec.europa.eu/>

KING, R.S. (2015). Cluster Analysis and Data Mining. An Introduction. Mercury. Dulles. United States

KRAEMER, C. (2009): *Ingeniería de Carreteras*. McGraw Hill/Interamericana de España. Madrid.

LÓPEZ GARCÍA, Mª. J. (1991) *La temperatura del mar Balear a partir de imágenes de satélite*. Universidad de Valencia, 158 pàg.

MARCH, H. and SAURI, D. (2009) "What lies behind domestic water use? A review essay on the drivers of domestic water consumption", *Boletin de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 50, 297- 314

MARTÍ, P. y NOLASCO, A. (2016): El urbanismo y la urbanización del turismo, *Canelobre, núm.* 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pàg. 146-156.

MATA OLMO, Rafael (2002): Una visión histórica

sobre la investigación de los espacios naturales protegidos en España. Del interés por las bellezas naturales, a las redes territoriales de espacios merecedores de protección, en VV.AA., *La investigación y el seguimiento en los espacios naturales protegidos del siglo XXI*, Monografíes 34, Barcelona, Diputació de Barcelona, pàg. 15-26.

MIECZKOWSKI, Z. T. (1985)., *The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism*. The Canadian geographer, núm.29, p. 220-33.

MINISTERI DE FOMENT (2010): *Plan de infraestructuras ferroviarias de cercanías para la Comunidad Valenciana 2010-2020*. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2011): *España, potencia mundial en turismo de cruceros. Nota de prensa del 26 de marzo de 2011*. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2015a): *Mapa de Tráfico 2014*. Dirección General de Carreteras. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2015b): *Fomento aprueba el proyecto de trazado de la N-220 de acceso al aeropuerto de Valencia*. Nota de prensa del 25 de junio de 2015. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2015c): *Fomento aprueba el proyecto construcción de duplicación de calzada en el acceso al aeropuerto de Alicante*. Nota de prensa del 25 de junio de 2015. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2015d): *Informe 2014 sobre el sector de autopistas de peaje en España.* Delegación del Gobierno en las Sociedades Concesionarias de Autopistas Nacionales de Peaje. Gobierno de España. Madrid.

MINISTERI DE FOMENT (2015e): *Plan de Infraestructuras de Transporte y Vivienda PITVI (2012-2024)*. Gobierno de España. Madrid.

MIRÓ PÉREZ, J.J. (2014) *Downscaling estadístico de series climáticas mediante redes neuronales: Reconstrucción en alta resolución de la temperatura diaria para la Comunidad Valenciana. Interpolación espacial y análisis de tendencias (1948-2011).* Tesis Doctoral. Instituto Interuniversitario de Geografía de la Universidad de Alicante, Fundación Centro de Estudios Ambientales del Mediterráneo, y Departamento de Geografía de la Universidad de Valencia. 523p. Doi: 10.13140/RG.2.1.2059.1523.

MIRÓ, J. J., ESTRELA, Mª J. y MILLÁN, M. (2006) "Summer Temperature Trends in a Mediterranean Area (Valencia Region)". *International Journal of Climatology*, núm. 26, p. 1051-1073, doi: 10.1002/joc.1297.

MIRÓ, J. J., ESTRELA, Mª J. y OLCINA CANTOS, J. (2015), *Statistical downscaling and attribution of air temperature change patterns in the Valencia region (1948–2011).* Almospheric Research, núm. 156, p.189-212, doi:10.1016/j.atmosres.2015.01.003.

OBSERVATORI DE LA SOSTENIBILITAT D'ESPANYA (2006) *Cambios de ocupación del suelo*

9 TURISME I VERTEBRACIÓ TERRITORIAL

en España. Implicaciones para la sostenibilidad. Alcalá de Henares. Observatorio de la Sostenibilidad en España, Ministerio de Medio Ambiente.

OBSERVATORI DE LA SOSTENIBILITAT D'ESPANYA (2012) *Atlas de la sostenibilidad en España*. Alcalá de Henares. Observatorio de la Sostenibilidad en España, Ministerio de Medio Ambiente.

OLCINA CANTOS, J. (2009) "Cambio climático y riesgos climáticos en España", *Investigaciones Geográficas*, 49. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, pàg. 197-220.

OLCINA CANTOS, J. (2012) "Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse", *Investigaciones Turísticas*, 4, pàg. 1-34.

OLCINA CANTOS, Jorge y MIRÓ PÉREZ, J. Javier, M. (2016): El clima, recurso básico del turismo alicantino, *Canelobre,* núm. 66, El turismo en Alicante y la Costa Blanca. Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pàg. 18-37.

OLCINA CANTOS, J. y MOLTÓ MANTERO, E. (2010) "Recursos de agua no convencionales en España. Estado de la cuestión, 2010" *Investigaciones Geográficas*, 51. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, pàg. 131-163.

ORTUÑO, A., SÁNCHEZ, J.C., BAUTISTA, D., FERNÁNDEZ, P., y FERNÁNDEZ, G. (2014): "Alta Velocidad y Turismo de "sol y playa": La conexión con Benidorm", en *Seminario Internacional de Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas*.

ORTUÑO, A. (2015): "AVE y Turismo: Las potencialidades de Castellón según experiencias de otras ciudades" en Turismo y Movilidad: interrelaciones y nuevas oportunidades (En prensa), en *XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa*, Castellón.

PALMER, T. & RIERA, A. (2003) Tourism and environmental taxes with special reference to the 'Balearic ecotax', *Tourism Management*, 24, 665-674.

PASTOR, F., VALIENTE, J.A.y ESTRELA, Mª J. (2015) *Sea surface temperature and torrential rains in the Valencia region: modelling the role of recharge areas*. Natural Hazards and Earth System Sciences, núm. 15, p.1677-1693, doi:10.5194/nhess-15-1677-2015.

PEETERS, P. and G. DUBOIS (2010). "Exploring tourism travel under climate change mitigation constraints." *Journal of Transport Geography* 18: 447-457.

PEETERS, P., GÖSSLING, S. and BECKEN, S. (2006) "Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation", *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 1(3), pàg. 184-200.

PEETERS, P., S. GÖSSLING, et al. (2007). "Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation." *International journal of innovation and sustainable development* 1(3): 184-200.

PEETERS, P., SZIMBA, E. and DUIJNISVELD, M. (2007) "Major Environmental Impacts of Eu-

ropean Tourist Transport"., *Journal of Transport Geography* 15, pàg. 83-93.

PIÉ, R. y ROSA, C. (2014): La cuestión del paisaje en la reinvención de los destinos turísticos maduros. Málaga y Costa del Sol, *ACE: architecture, city and environment*, 25, pàg. 303-325.

PUERTOS DEL ESTADO (2016): Estadísticas de tráfico portuario. Disponible en: <http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica_mensual.aspx>. Accés: 9 de setembre de 2016.

PULIDO FERNÁNDEZ, Juan I. (2015): La demanda de turismo cultural, en *Turismo Cultural, Pulido* (Coord.) de la Calle y Velasco. Madrid, Síntesis, pàg.47-80

QUEREDA SALA, J. et al. (2001) *Nuestro porvenir climático, ¿Un escenario de aridez?*. Universitat Jaume I, Castellón, 224 p.

QUEREDA SALA, J.; MONTON CHIVA, E. y ESCRIG BARBERA, J. (2009) *Evaluación del cambio climático y de su impacto sobre los recursos hídricos en la cuenca del Júcar*. Generalitat Valenciana, Valencia, 165 pàg.

RICO AMORÓS, Antonio M. (2007): "Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la Comunidad Valenciana", *Investigaciones geográficas*, núm. 42, pàg. 5-34

RICO-AMOROS, A., OLCINA-CANTOS,J. AND SAURI*, D. (2009) "*Tourist Land Use Patterns and Water Demand. Evidence from the Western Mediterranean"*, Land Use Policy, 26, 493-501.*

RICO AMORÓS, Antonio M. y Hernández Hernández, María (2008): Ordenación del territorio, escasez de recursos hídricos, competencia de usos e intensificación de las demandas urbano-turísticas en la Comunidad Valenciana, *Documents d'anàlisi geogràfica*, núm. 51, pàg. 79-109.

RICO CÁNOVAS, Elisa T. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780>.

RODRÍGUEZ MÉNDEZ, M. y DOMÍNGUEZ GARCÍA, M.D. (2011) "Cambio climático, turismo y políticas regulatorias", *Revista de Análisis Turístico* núm. 11, AECIT, Madrid, pàg. 35-44.

ROSELLO, J. (2011) "España, Turismo y cambio climático", *Economistas* núm. 127, Madrid, en pàg. 28-34.

SABATÉ, J. (2014): Turismo, paisaje y urbanismo: un diálogo necesario, en *ACE: architecture, city and environment,* 25, pàg.. 279-302.

SABATÉ, X; BASORA, X.; O'NEIL, C.; MITCHELL, B. (2013): *Conservar la naturaleza entre todos. La Custodia del Territorio, una herramienta para implicar la sociedad en la gestión del patrimonio natural en Europa.* Documentos Landlife. 1a edició 2013 [Online].

SAURÍ, D. AND LLURDÉS, J.C. (2010) "El Turisme", a J.E. Llebot (ed): Segon Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya. Barcelona: Generali-

tat de Catalunya, CADS.

SAURÍ, D., OLCINA, J., MARCH, H., MARTÍN-VIDE, J., VERA, F., PADILLA, E. and SERRA-LLOBET, A. (2011) "Case Study Mediterranean Coast of Spain", in *ESPON Climate: Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies*. Applied research project 2012/1/4. Final Report. Annex 4. Disponible en: <www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report_Annex4_Spain_Case_Study.pdf>.

SERRANO, A. (1999): "Introducción: El ferrocarril y la configuración del territorio. 1848 a 1930" en MUÑOZ RUBIO, Miguel, SANZ FERNÁNDEZ, Jesús y VIDAL, Javier, *Siglo y medio del ferrocarril en España*. Fundación de Ferrocarriles Españoles, pàg. 853-854. Madrid.

SCOTT, D. (2006) "Climate change and sustainable tourism in the 21st century", in Cukier, J.(ed.) *Tourism Research: Policy, Planning, and Prospects* . Waterloo. Department of Geography, University of Waterloo, pàg. 175-248.

SCOTT, D. and LEMIEUX, C. (2009). *Weather and Climate Information for Tourism* .Geneva and Madrid. WMO and UNWTO.

SCOTT, D. C.M HALL, and GÖSSLING, S. (2011) *Climate change and tourism: Impacts, adaptation and mitigation*. London, Routledge.

SCOTT, D., P. PEETERS, et al. (2010). "Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction tagets?" *Journal of Sustainable Tourism* 18(3): 393-408.

SCOTT,D. and BECKEN,S.(2010) "Adapting to climate change and climate policy: progress, problems and potentials", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, núm. 3, pàg. 283-296.

STERN, N. (2006) *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge. Cambridge University Press.

SCHWAB, K. (2015): *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum. Ginebra.

SUSTAINABLE TOURISM COOPERATIVE RESEARCH CENTRE (2009) *The Impacts of Climate Change on Australian Tourism Destinations: developing adaptation and response strategies – Summary.* Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Qld.

TÀBARA, J.D. (2010) "Percepció I comunicación del canvi climàtic a Catalunya", en J.E. Llebot (ed) *Segon Informe sobre el canvi climàtic a Catalunya*. Barcelona, Generalitat de Catalunya i Institut d'Estudis Catalans, pàg. 977-1010.

TORTELLA, B.D. & TIRADO, D. (2011) Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination: the case of the island of Mallorca, *Journal of Environmental Management*, 92, pàg. 2568-2579.

TURTON, S., HADWEN, W. and WILSON, R. (Eds.) (2009) *The Impacts of Climate Change on Australian Tourism Destinations: developing adaptation and response strategies – A Scoping*

Study. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Qld.

UNWTO, UNEP and WMO (2007) *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Advanced Summary*. Report Prepared for the Second Conference on Climate Change and Tourism, Davos, Switzerland.

UNWTO, UNEP, et al. (2008). *Climate change and tourism. Responding to global challenges*. Madrid, UNWTO.

VERA REBOLLO, J. F. (2006): Agua y modelos de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos, en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, núm. 42, pàg. 155-178.

VERA REBOLLO, J.F. (1987) *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Instituto de estudios Juan Gil Albert, Diputación Provincial de Alicante.

VERA REBOLLO, J. F. (1985), "Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino", *Investigaciones Geográficas* núm. 3, pàg. 161-178.

VERA REBOLLO, J.F. y RODRIGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.) (2012) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, Valencia, Publicaciones de la Universitat de València, 429 p**àg**.

VERA, J. Fernando, MARCHENA, Manuel.; ANTON, Salvador y LÓPEZ PALOMEQUE, Frenacisco. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.

VERA REBOLLO, J.F. y BAÑOS, C.J. (2010) "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* n**úm.** 53, p**àg**. 329-353.

VERA REBOLLO, J.F. and IVARS, J.A. (2009) "Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain", *Regional Studies*, vol. 43, 4, 559-570.

VERA-REBOLLO, J. Fernando; RAMÓN RODRÍGUEZ, Ana B.; CASADO DÍAZ, José M. (2005): Recursos de agua y turismo. *En Los límites del territorio*: El País Valenciano en la encrucijada. PUV, pàg. 217-222.

VERA REBOLLO, J.F. and IVARS, J.A. (2004) `Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain´, *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 2&3, 181-203.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2009) *Leading the Challenge on Climate Change*. London. World Travel & Tourism Council.

YEOMAN, I. (2008) *Tomorrow´s tourist. Scenarios & Trends.* Amsterdam, Elsevier Science.

10

ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

10.1. La percepció de les empreses turístiques

L'elaboració del *Llibre blanc de turisme per a una nova estratègia turística de la Comunitat Valenciana* ha inclòs una investigació basada en un qüestionari en línia dirigit a les empreses turístiques de la Comunitat Valenciana. El qüestionari en línia ha sigut dissenyat de manera conjunta pels membres de l'equip d'investigació i l'Agència Valenciana del Turisme. Consta de preguntes obertes i tancades, en un nombre variable en funció del subsector turístic al qual va dirigit. Per a administrar i explotar el qüestionari, s'ha utilitzat el programari Qualtrics ©. La fase d'enviament, realitzada per mitjà de correu electrònic per part de l'Agència, va tindre lloc als mesos de juny, juliol, agost i setembre de 2016. El qüestionari es va enviar a tots els municipis turístics de la Comunitat Valenciana. El nombre d'empreses a les quals es va enviar el qüestionari per cada subsector, així com les que van respondre i el percentatge de resposta, estan recollits en el quadre 1. L'error mitjà, amb un índex de confiança del 95 %, és del 3,4 % per al total de la mostra.

Quadre 1

	Correus electrònics enviats	Respostes vàlides	Respostes no vàlides	Percentatge de resposta
Agències de viatge	1123	119	22	10,6 %
Hotels	777	133	35	17,1 %
Apartaments	833	158	36	19,0 %
Càmpings	103	28	0	27,2 %
Allotjaments rurals (*)	474	95	13	20,0 %
Restaurants	1985	110	14	5,5 %
Turisme actiu	229	91	15	39,7 %
	5524	734	135	13,3 %

(*) Inclou cases rurals i albergs.

L'enquesta s'ha estructurat en els apartats següents: perfil de l'empresa, factors que expliquen la situació actual, percepció de l'evolució futura i propostes susceptibles d'incloure's en el *Llibre blanc*.

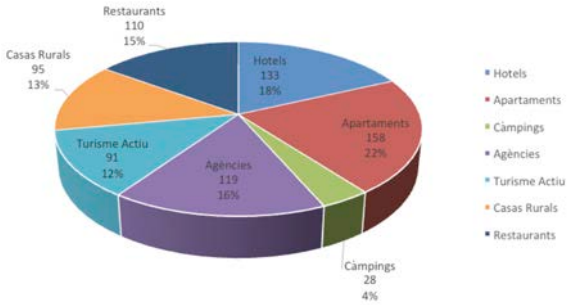
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

10.1.1. Resultats agregats de tots els subsectors turístics

Perfil de l'empresa

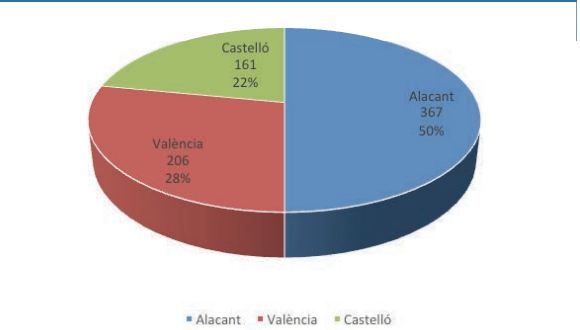
Un total de 734 empreses van contestar el qüestionari. D'aquestes, 414 ofereixen serveis d'allotjament turístic, en concret, 133 hotels, 158 apartaments, 95 cases rurals i 28 càmpings. A més, també hi han participat 110 restaurants, 91 empreses de turisme actiu i 119 agències de viatges.

Gràfic 1. Segment Turístic de les empreses



Quant a la província d'origen, 367 empreses (50 %) procedeixen d'Alacant, 206 (28 %) de València i 161 (22 %) de Castelló.

Gràfic 2. Província on estan situades les empre-



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

El 48,3 % de les empreses consideren que les vendes del seu negoci han augmentat un poc en els últims tres anys. En referència a l'evolució de la demanda del producte per part dels turistes, hi observem que, dels turistes nacionals, el 43 % creu que la demanda ha augmentat un poc i el 33 % creu que ha continuat igual. Quant als turistes estrangers, un 36,6 % considera que la demanda ha augmentat un poc i el 14 % considera que ha augmentat molt. Per tant, hi veiem que l'evolució de la demanda ha sigut més favorable en el cas dels turistes estrangers.

Pel que concerneix l'evolució del preu mitjà de venda al públic, el 51,5 % manifesta que ha continuat igual i el 27,3 %, que ha augmentat un poc. Quant a la despesa mitjana realitzada pel client, un 46 % considera que s'ha mantingut igual i el 26 % que ha augmentat un poc. La contractació de nous empleats ha augmentat un poc en el 21,4 % dels enquestats i ha augmentat molt en un 3,5 % d'ells. El 54,5 % manifesta que la contractació s'ha mantingut igual i el 20,6 % valora que ha disminuït (poc o molt).

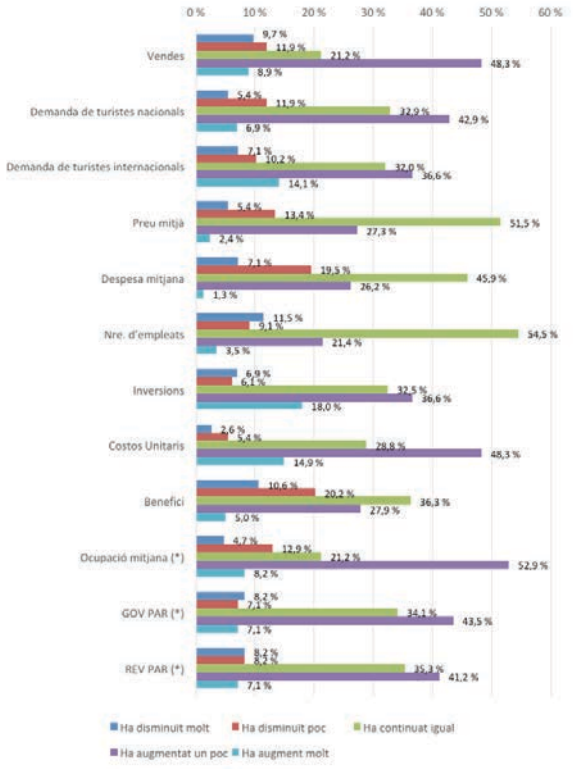
La inversió en instal·lacions i béns d'equip ha sigut una de les variables en les quals les empreses enquestades han manifestat una evolució més favorable en els últims tres anys, ja que el 54,6 % han incrementat aquestes

inversions i el 32,5 % han continuat igual, de manera que només el 13 % ha manifestat que ha disminuït aquestes inversions. Per la seua banda, els costos unitaris han evolucionat a l'alça, ja que la majoria de les empreses consideren que han augmentat (un 48,3 % han augmentat un poc i un 14,9 % han augmentat molt). Finalment, el benefici net d'explotació s'ha mantingut igual en el període analitzat per al 36,3 % de les empreses, ha augmentat un poc per al 27,9 %, ha augmentat molt per al 5 % i ha baixat (poc o molt) per al 30,8 % de les empreses.

En el cas dels hotels, a més, s'hi observa que per al 61,1 % ha augmentat l'ocupació mitjana i per al 21,2 % aquesta ha continuat igual. Quant al GopPar, el 50,6 % afirma que aquest ha augmentat i un 34,1 % assenyala que ha continuat igual. Finalment, un 48,3 % dels hotels també consideren que ha crescut el seu RevPar i un 35,3 % que s'ha mantingut igual. És a dir, respecte a aquests tres indicadors, la situació sembla haver sigut favorable.

Analitzant la valoració mitjana que els enquestats han donat a aquestes variables, hi observem que les variables que més han augmentat han sigut els costos unitaris, les inversions en instal·lacions i béns d'equip, la demanda del producte per part de turistes estrangers, les vendes i la demanda de productes per part de turistes nacionals. En el cas particular dels hotels, també és destacable la valoració mitjana atorgada a l'ocupació mitjana, el GopPar i el RevPar. És destacable que cap d'aquests situa la seua puntuació per sota de la mitjana.

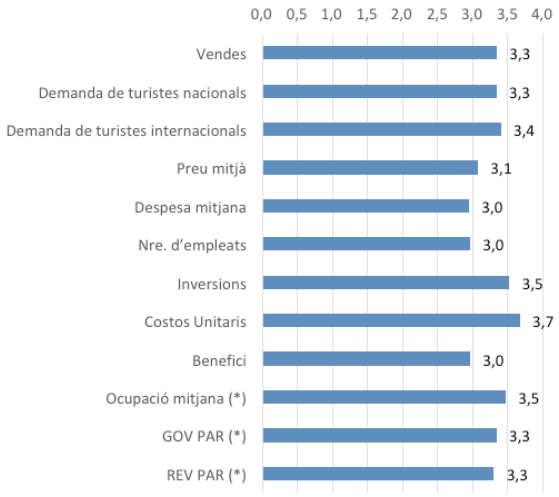
Gràfic 3. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



(*) Només hotels.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 4. Mitjana de la percepció sobre l'evolució en els últims tres anys

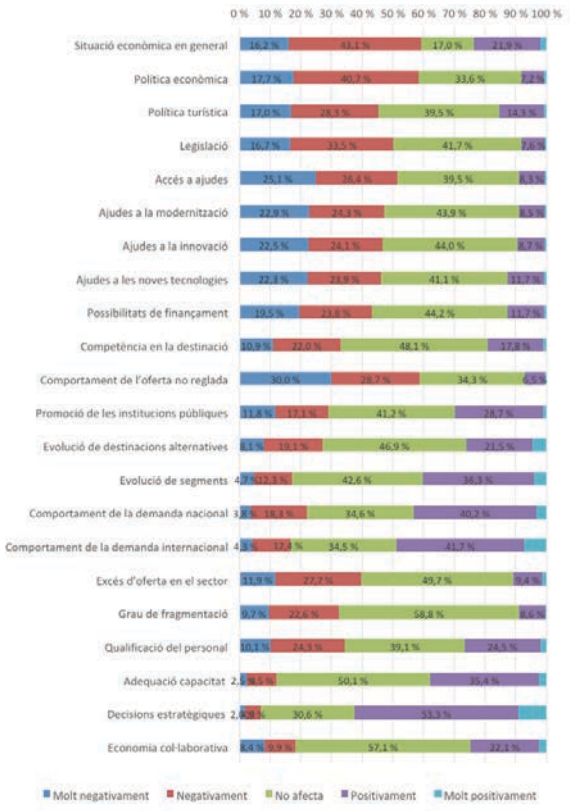


(*) Només hotels.

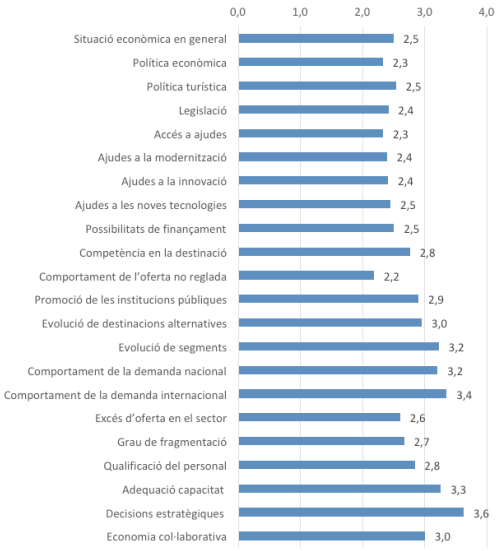
Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

En els resultats obtinguts respecte als factors que han condicionat l'evolució de les variables anteriors, trobem que el factor que més hi ha influït han sigut les decisions estratègiques adoptades per la mateixa empresa (un 62,5 % considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva). En segon lloc, se situa el comportament de la demanda en l'àmbit internacional i nacional, així com l'adequació de la capacitat instal·lada en l'empresa al volum de demanda i l'evolució d'altres segments turístics. En referència als factors que han influït de manera negativa o molt negativa, se situa en primera posició el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, seguida de la situació econòmica en general, la política econòmica i turística, així com totes les variables relacionades amb ajudes i subvencions. Finalment, l'economia col·laborativa ha obtingut una puntuació de nivell mitjà, la qual cosa indica que la majoria d'enquestats considera que aquesta variable no ha afectat de manera rellevant l'evolució del sector.

Gràfic 5. Factors condicionants



Gràfic 6. Mitjana dels factors condicionants

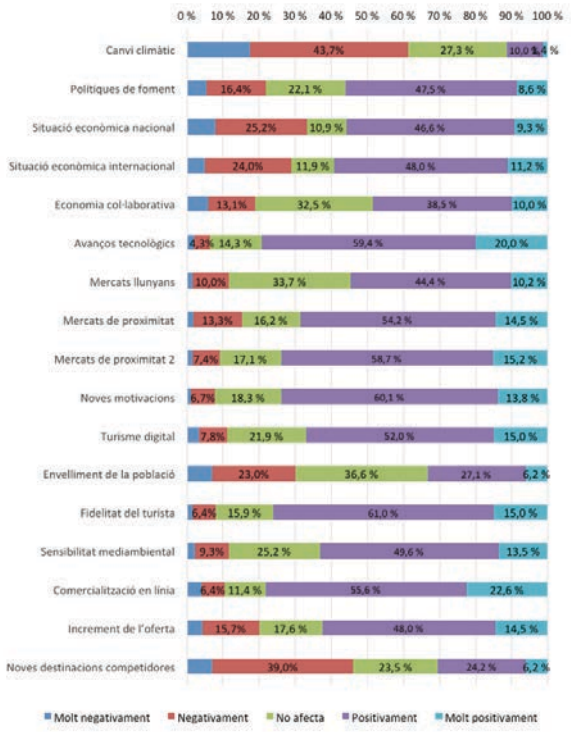


PROSPECTIVA

A. Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

Els enquestats consideren que els factors que afectaran de manera més positiva el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana són, en primer terme, els avanços tecnològics aplicats al sector turístic, seguits en ordre d'importància per altres factors com la comercialització en línia, la fidelització del turista respecte a la destinació, així com l'evolució de la demanda procedent del segon grup de països emissors de turistes a la Comunitat Valenciana (països nòrdics, Itàlia i Països Baixos) i les noves motivacions dels turistes. Si tenim en compte la valoració mitjana que els enquestats han donat a cada un d'aquests factors, s'hi pot observar que són precisament els més valorats, amb una puntuació mitjana que oscil·la entre els 3,8 i 3,9 punts en una escala de 5.

Gràfic 7. Factors que afectaran el futur

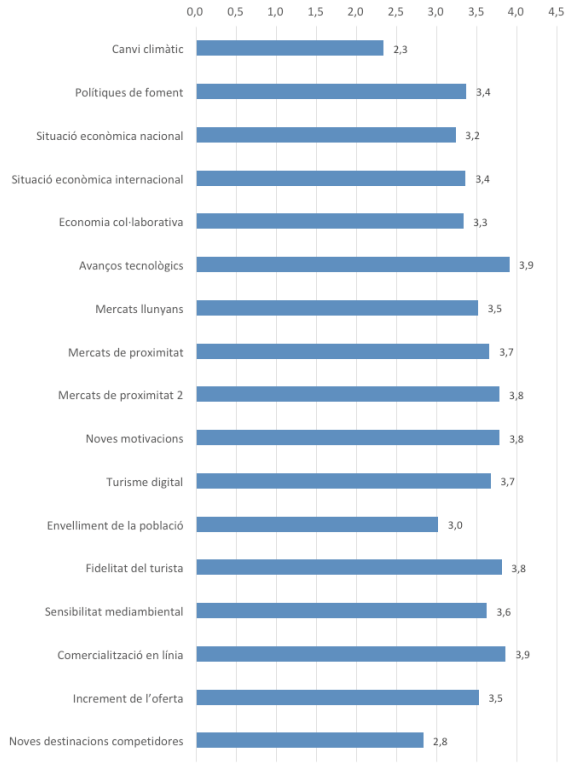


Quant a les variables que poden afectar de manera negativa el futur de la indústria del turisme a la Comunitat, les empreses situen, en primer terme, el canvi climàtic, seguit de l'aparició de noves destinacions turístiques que competisquen en el panorama internacional, la situació econòmica nacional i internacional,

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

i l'envelliment de la població. La valoració mitjana obtinguda per aquests factors se situa en 2,3 punts per al canvi climàtic, 2,8 per a l'aparició de noves destinacions internacionals competidores, 3 per a l'envelliment de la població i 3,2 per a la situació econòmica nacional.

Gràfic 8. Mitjana de factors que afectaran el futur

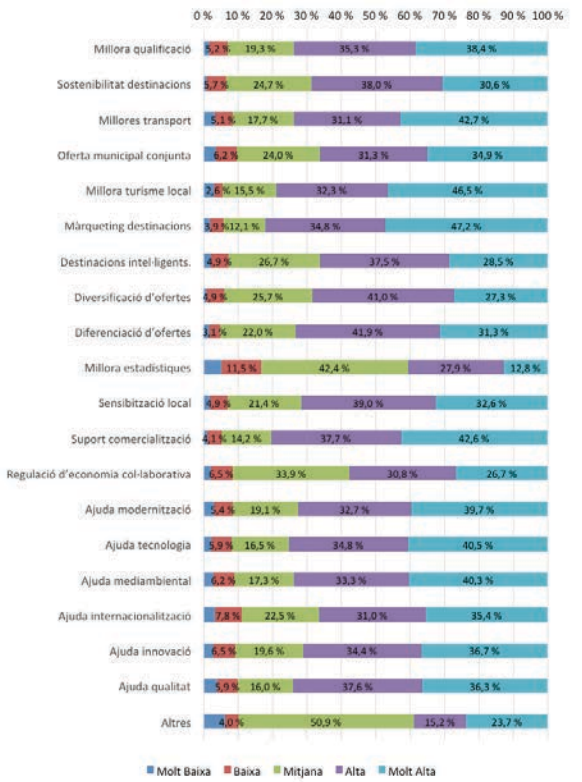


PROPOSTES

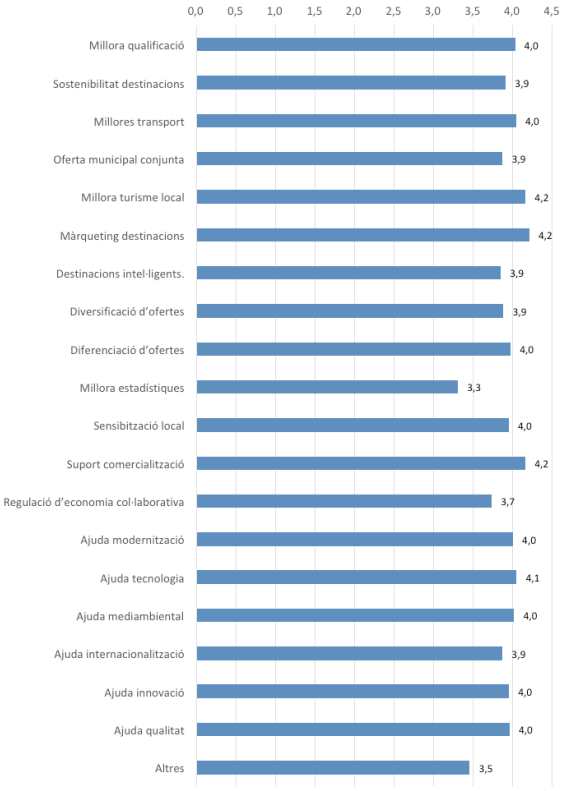
A. Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

Les polítiques que els enquestats consideren més prioritàries per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són les accions de promoció i màrqueting de la destinació, suport a la comercialització de l'oferta turística, millora de l'entorn turístic local, millores en les infraestructures de transport i les ajudes a la modernització, així com a la millora mediambiental i la millora tecnològica de les empreses. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.

Gràfic 9. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 10. Mitjana de la prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat

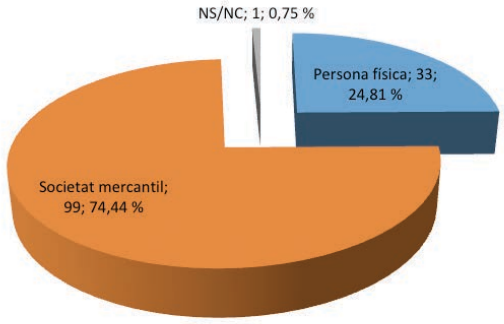


10.1.2. Establiments hotelers

Perfil de l'empresa

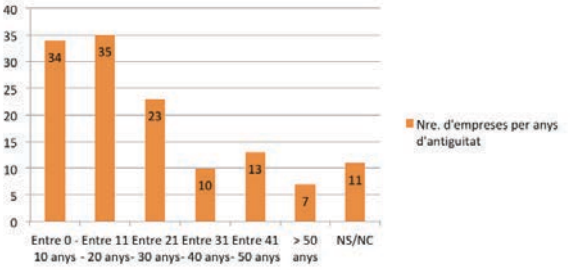
En el cas dels hotels, el nombre d'establiments hotelers que han respost l'enquesta s'eleva a 133, dels quals el 74,44 % són societat mercantil i un 24,81 %, persona física. Un dels establiments enquestats (el 0,75 % del total) no va respondre a aquesta qüestió (NS/NC).

Gràfic 11. Forma jurídica dels hotels



Quant a l'any de creació de l'empresa, 34 dels establiments tenia una antiguitat d'entre 0 i 10 anys (25,56 %); 35 d'aquests, entre 11 i 20 anys (26,32 %); 23, entre 21 i 30 anys (17,29 %); 10 dels hotels, entre 31 i 40 anys (7,52 %); 13, entre 41 i 50 (9,77 %), i 7 de més de 50 anys (5,26 %). Els 11 establiments restants no saben / no contesten (NS/NC).

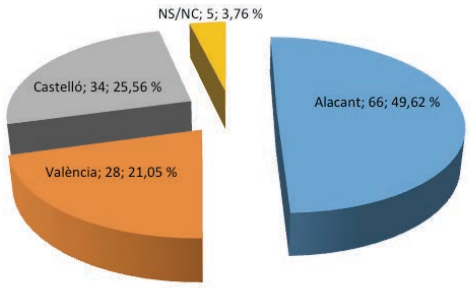
Gràfic 12. Antiguitat dels hotels (anys)



10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Pel que fa a la localització dels establiments hotelers per províncies, el 49,62 % dels hotels es localitza a la província d'Alacant; el 21,05 %, a la província de València, i el 25,56 %, a la província de Castelló. El 3,76 % NS/NC.

Gràfic 13. Província on estan situats els hotels



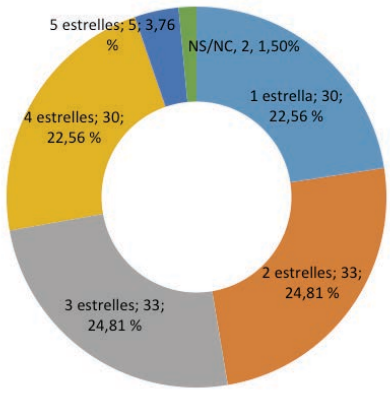
Entre els hotels, el 60,90 % es defineixen a si mateixos com a empresa familiar (EF) exclusivament; el 42,11 %, com a hotel independent; el 9,77 %, com a hotel independent agrupat en algun tipus d'associació, i, finalment, el 15,04 %, com a hotel pertanyent a algun grup/cadena hotelera. El 48,21 % dels hotels independents es defineixen, al seu torn, com a EF. El mateix ocorre amb el 46,15 % dels establiments hotelers independents agrupats en algun tipus d'associació i amb el 15 % dels hotels pertanyents a algun grup o alguna cadena.

Pel que fa a aquests últims, el 5 % actuen com a matriu de la cadena o grup hoteler; un 50 %, com a hotel propietat de la cadena; el 25 %, com a establiment en règim d'arrendament, i el 20 % restant són explotats a través de contractes de gestió. Cap d'aquests actua en règim de franquícia.

Quant al segment en què se situa preferentment cada un dels establiments anteriors, 34 (25,56 %) van assenyalar com a segment preferent l'urbà; 55 (41,35 %), el segment vacacional, i 11 (8,27 %), el rural. Van assenyalar els dos, els segments urbà i vacacional, 26 hotels(19,55 %); 2 (1,50 %), els segments urbà i rural; 2 més (1,50 %), els segments vacacional i urbà, i, finalment, 1 (0,75 %) dels establiments va marcar indistintament tots els segments esmentats.

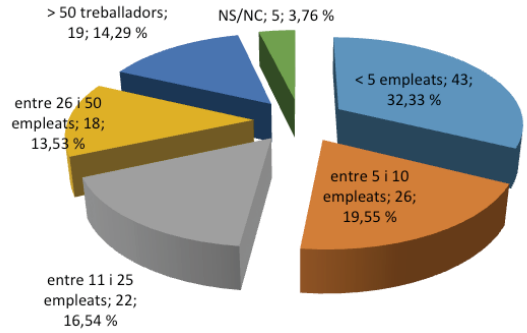
Pel que fa a la categoria dels establiments enquestats, el 22,56 % dels hotels són d'1 estrella; el 24,81 %, de 2 estrelles; un altre 24,81 %, de 3 estrelles; el 22,56 %, de 4 estrelles, i un 3,76 %, de 5 estrelles. Finalment, 2 dels establiments NS/NC.

Gràfic 14. Categoria dels hotels



Quant al nombre mitjà d'empleats durant l'any 2015, el 32,33 % dels hotels tenia menys de 5 empleats; el 19,55 %, entre 5 i 10 empleats; un 16,54 %, entre 11 i 25 treballadors; el 13,53 %, entre 26 i 50 empleats, i un 14,29 % tenia més de 50 empleats. El 3,76 % dels establiments enquestats NS/NC.

Gràfic 15. Empleats dels hotels



Pel que fa a les places disponibles, les dades analitzades indiquen una mitjana de 83,69 habitacions i 172,27 llits.

DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

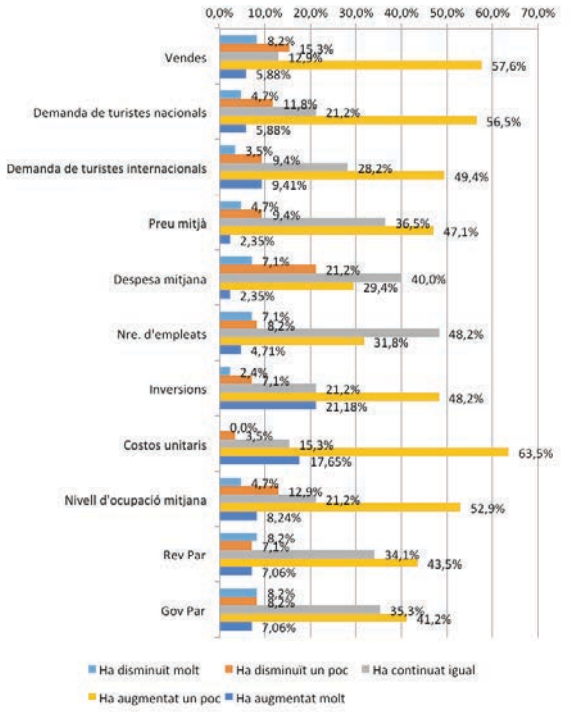
A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

La percepció sobre l'evolució de les variables de negoci en els 3 últims anys és, per al cas dels hotels enquestats, relativament favorable.

En particular, la majoria dels establiments analitzats percep que bona part de les variables esmentades han augmentat un poc, incloses les inversions en instal·lacions i béns d'equip i variables de rendiment com el GovPar o el RevPar. Els percentatges són significativament majors per al cas de les vendes, la demanda de turistes nacionals i el nivell d'ocupació mitjana.

La majoria dels hotelers enquestats consideren, no obstant això, que variables com el nombre d'empleats o la despesa mitjana realitzada pel client s'han mantingut igual. Cal destacar també els percentatges dels que perceben que els costos unitaris s'han incrementat en els últims 3 anys.

Gràfic 16. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys

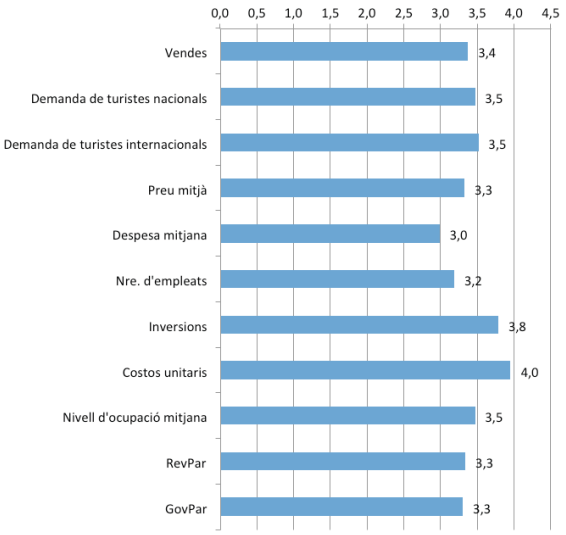


10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

És, novament, en el capítol de les inversions on observem el percentatge superior de casos (21,18 %) en els quals la variable analitzada ha augmentat molt, seguida dels costos unitaris (17,65 %).

En el gràfic següent es mostra la valoració mitjana atorgada a cada una de les variables analitzades. Les puntuacions més altes es corresponen amb els costos unitaris i la inversió en instal·lacions i béns d'equip. Cal destacar també que cap de les variables obté una puntuació inferior a la mitjana, ja que aquesta puntuació oscil·la entre els 3,0 i els 4,0 punts, puntuacions mitjanes corresponents a la despesa mitjana realitzada pel client i els costos unitaris (energia, personal, aliments i begudes…).

Gràfic 17. Mitjana de la percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys

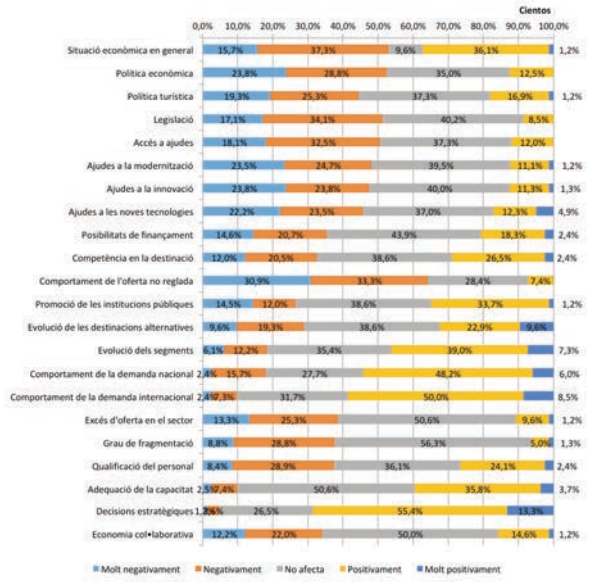


Factors condicionants de l´evolució de les variables de negoci analitzades en la pregunta anterior (percepció dels enquestats)

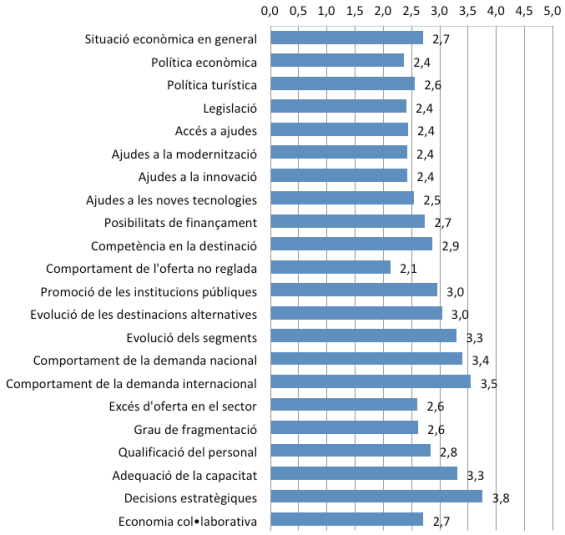
Quant als factors que més han condicionat l'evolució de les variables de negoci abans analitzada, es troben les decisions estratègiques adoptades per la mateixa empresa. El 68,67 % dels enquestats valora, de fet, positiva o molt positivament la influència que tenen. Segueixen en ordre d'importància el comportament de la demanda internacional i de la demanda nacional, amb un 58,54 % i un 54,21 % de valoracions positives i molt positives, respectivament. En el costat oposat se situa, en primer lloc, el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, amb un 64,19 % de valoració negativa o molt negativa i, en segon i tercer terme, la situació econòmica general, seguida de la legislació (local, nacional i internacional) i l'accés a les ajudes, amb percentatges del 51,22 % i el 50,60 %, respectivament.

Entre les variables que no haurien afectat ni positivament ni negativament aquesta evolució segons el parer dels empresaris entrevistats, destaca, en primer lloc, el grau de fragmentació del sector, amb un 56,25 % de valoració en aquest sentit. En segon i tercer lloc, se situen, potser sorprenentment per a aquest primer factor atesa la importància que té, l'adequació de la capacitat instal·lada al volum de demanda (50,62 %) i la denominada *economia col·laborativa* (50 %).

Gràfic 18. Factors condicionants



Gràfic 19. Mitjana dels factors condicionants



Pel que fa a la valoració mitjana obtinguda per cada un dels factors anteriorment analitzats, la puntuació més alta correspon, com no podia resultar d'una altra manera, a les decisions estratègiques (4,0). La segueixen en valoració mitjana atorgada el comportament de la demanda internacional i nacional (3,5 i 3,4). Quant al factor o la variable menys valorada, la puntuació mitjana més baixa s'atribueix a la variable de comportament de l'oferta no reglada, que obté una puntuació mitjana de 2,1.

PROSPECTIVA

A. Factors que podrien afectar el desenvolupament de la indústria turística a la Comunitat Valenciana

Entre els factors que podrien afectar més positivament el desenvolupament futur de la indústria turística a la CV, els empresaris hotelers enquestats situen, en primer lloc, com a factor que podria influir molt positivament, la comercialització en línia (21,33 %), seguida molt de prop pels avanços tecnològics aplicats al sector turístic (18,67 %), l'evolució de la situació econòmica internacional (17,33 %) o l'evolució dels principals països emissors a la CV (17,33 %).

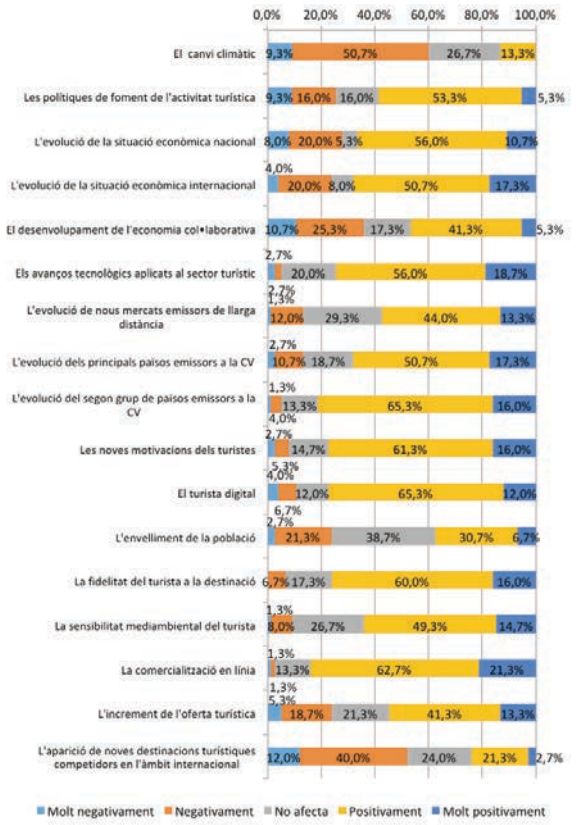
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Quant als factors que podrien afectar més negativament el desenvolupament de l'esmentada indústria, l'enquesta realitzada als hotels situa, amb un 12 % de valoracions molt negatives, l'aparició de noves destinacions turístiques competidores en l'àmbit internacional com la principal amenaça per a la indústria, seguides del desenvolupament de l'economia col·laborativa, amb un 10,57 % de valoracions molt negatives, o el canvi climàtic.

En el terreny de les valoracions positives, el percentatge conjunt més elevat d'aquestes valoracions, és a dir, de valoracions positives o molt positives, l'aconsegueix novament la comercialització en línia (84,0 %) seguida, en aquest cas, per l'evolució del segon grup de països emissors a la CV (81,33 %), les noves motivacions dels turistes (77,33 %), el turista digital (77,33 %) o la fidelitat del turista respecte a la destinació (76,0 %). En el costat oposat, se situa clarament, com a principal amenaça per a la indústria del turisme a la CV, el canvi climàtic, amb un 60 % de valoracions negatives o molt negatives.

Entre els factors que sembla que no afecten massa el desenvolupament futur de la indústria, se situa l'envelliment de la població: el 38,67 % dels empresaris hotelers enquestats així ho consideren. En segon lloc, se situa, amb un 29,33 %, l'evolució de nous mercats emissors de llarga distància.

Gràfic 20. Factors que afectaran el futur

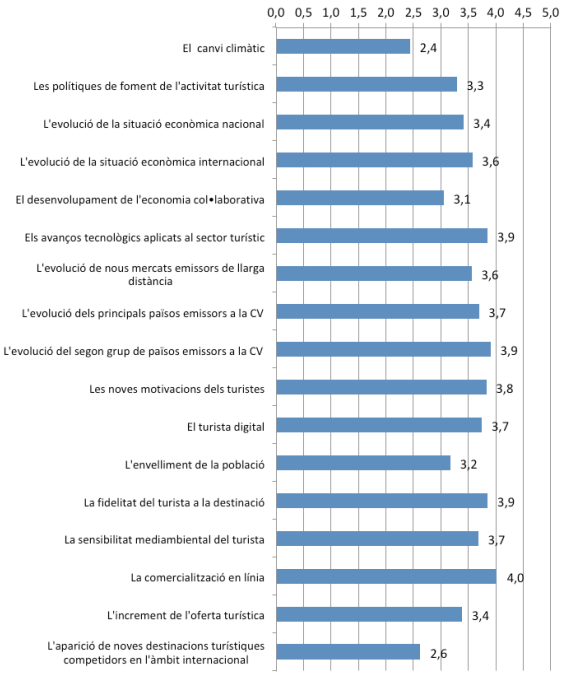


Les puntuacions mitjanes calculades per a cada una de les variables considerades permeten, d'alguna manera, corroborar les conclusions manifestades anteriorment. El factor amb una puntuació mitjana més elevada (4,0) és el que fa referència a la comercialització en línia. El canvi climàtic és, per la seua banda, el factor que obté menys valoració mitjana (2,4), ja que els enquestats el valoren negativament o molt negativament.

Cal destacar, no obstant això, que la resta dels altres factors considerats, a excepció

del canvi climàtic, obté una puntuació per damunt de la mitjana, la qual cosa ens permet concloure que la percepció dels empresaris enquestats és, en general, positiva.

Gràfic 21. Mitjana dels factors que afectaran el futur



PROPOSTES

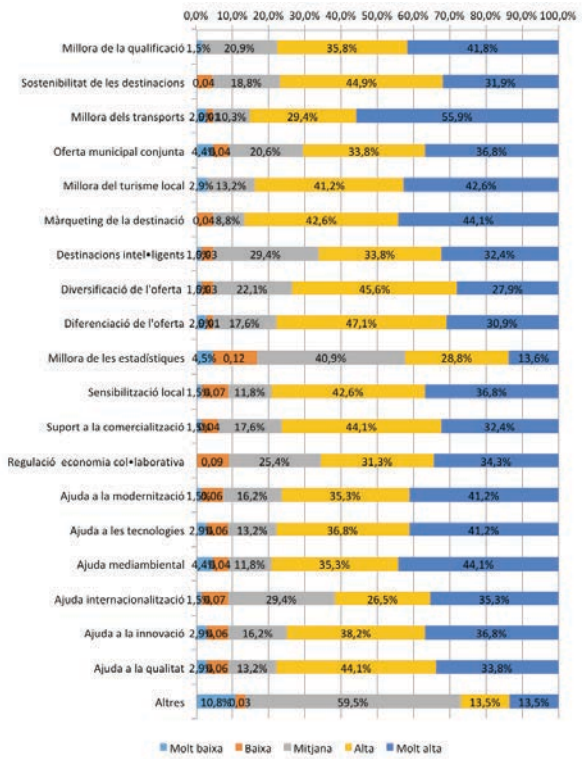
A. Prioritat de les diferents polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

Pel que fa al grau de prioritat o importància que els empresaris dels establiments hotelers enquestats atorguen a les diferents polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la CV, el percentatge més alt respecte a les polítiques de molt alta prioritat correspon, amb un 55,88 %, a les millores en les infraestructures de transport. Les segueixen en ordre d'importància, com a polítiques molt prioritàries que cal emprendre, les accions de promoció i màrqueting de la destinació (44,12 %) i l'ajuda per a la millora mediambiental de les empreses (44,12 %).

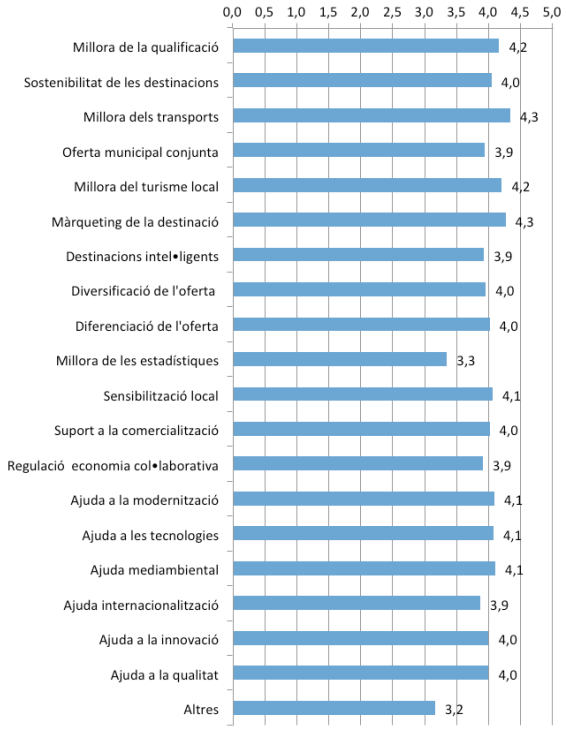
En el cas de considerar de manera conjunta les polítiques a les quals s'atorga per part dels enquestats una prioritat alta o molt alta, les polítiques abans assenyalades continuen ocupant les primeres posicions, seguides molt de prop per bona part de la resta de polítiques que s'han considerat. La menor de les valoracions conjuntes es fa correspondre amb altres polítiques (27,02 %) i la millora de les estadístiques en matèria de turisme (42,43 %), aquesta última és una política a la qual s'assigna principalment una prioritat mitjana.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 22. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 23. Mitjana de la prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat



El gràfic següent mostra la puntuació mitjana calculada per a cada una de les diferents polítiques avaluades. S'hi pot observar que aquesta puntuació s'acosta o supera lleugerament els 4 punts per a la pràctica totalitat de tals polítiques.

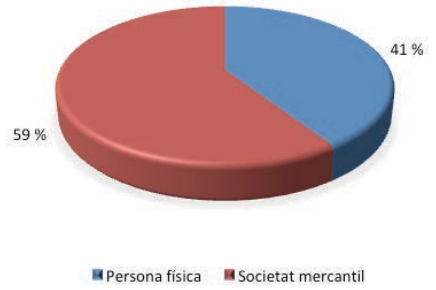
La principal conclusió que cal extraure respecte de les anteriors polítiques és que totes resulten fonamentals per a millorar la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana.

10.1.3. Apartaments

Perfil de l'empresa

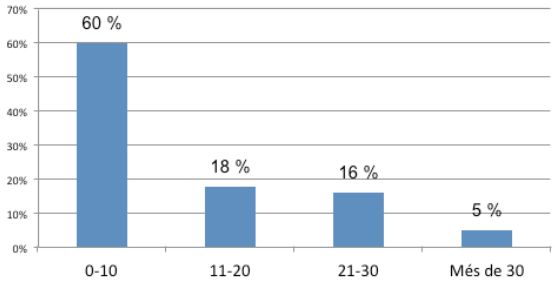
El nombre d'apartaments que han respost a l'enquesta és de 158, dels quals, el 55 % són societats mercantils i el 45 % són persones físiques.

Gràfic 24. Forma jurídica dels apartaments



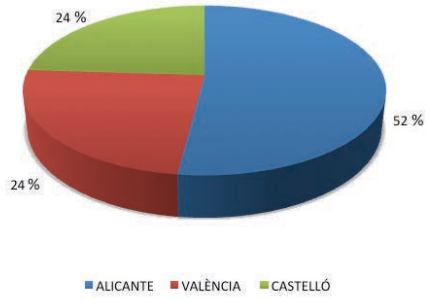
El 60 % de les empreses tenen una antiguitat igual o inferior a deu anys.

Gràfic 25. Antiguitat dels apartaments (anys)



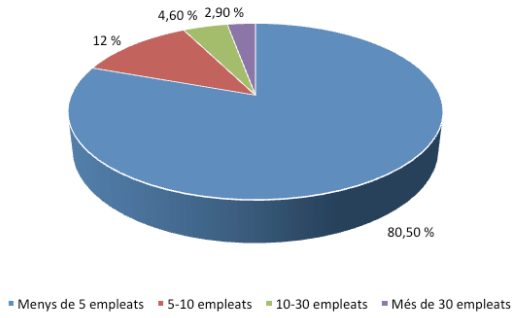
En referència a la província d'origen dels enquestats, un 52 % són de la província d'Alacant, un 24 % són de la província de València i un 24 % són de la província de Castelló.

Gràfic 26. Província on estan situats els apartaments



El nombre mitjà d'empleats és de 2. La gran majoria de les empreses (80,5 %) presenten menys de cinc empleats. Per la seua banda, un 12 % tenen entre 5 i 10 empleats. Entre 10 i 30 empleats hi ha un 4,6 %, i en el rang de més de 30 empleats es troba un 2,7 % dels apartaments.

Gràfic 27. Nombre d'empleats dels apartaments



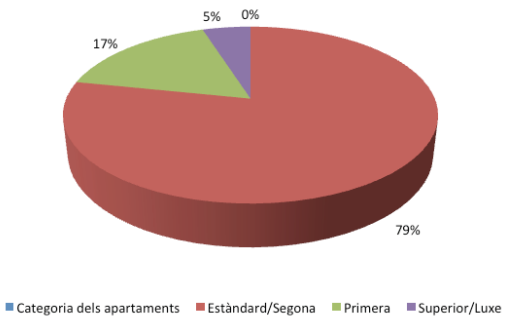
El nombre mitjà de places disponibles és de 112. Trobem una gran heterogeneïtat en aquesta qüestió, ja que varia des d'empre-

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

ses que tenen des de 500 a 800 places fins a empreses les places disponibles de les quals n'és 1.

Atenent la categoria dels apartaments enquestats, un 79 % són apartaments estàndard/segona, un 17 % correspon a la categoria primera i un 5 % a la de superior/luxe.

Gràfic 28. Categoria dels apartaments



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

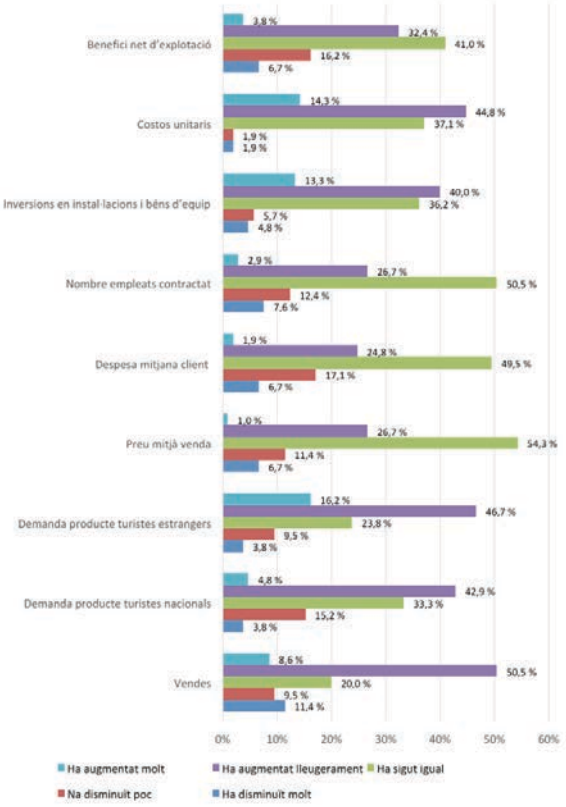
A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

El 50% dels apartaments consideren que les vendes del seu negoci han augmentat lleugerament en els últims tres anys. En referència a l'evolució de la demanda del producte per turistes, observem que en relació amb els turistes nacionals el 43% creu que la demanda ha augmentat lleugerament i el 33,33% que ha continuat igual. Quant als turistes estrangers, un 47% considera que la demanda ha augmentat lleugerament i el 16% que ha augmentat molt. Per tant, veiem que l'evolució de la demanda ha sigut més favorable en el cas dels turistes estrangers.

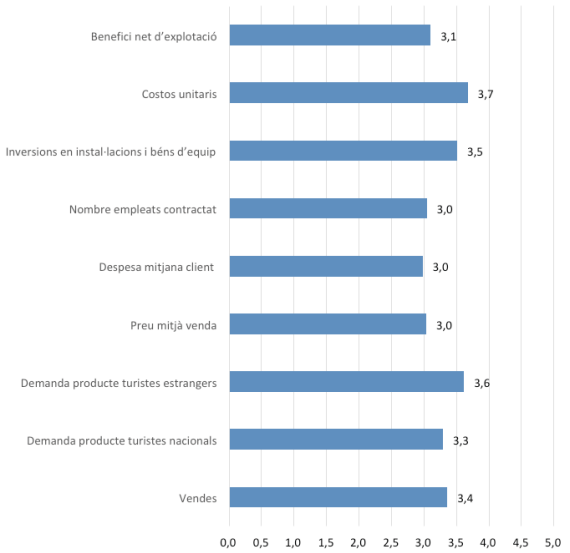
Pel que fa a l'evolució del preu mitjà de venda al públic, el 54% manifesta que ha continuat igual i el 27% que ha augmentat lleugerament. Quant a la despesa mitjana efectuada pel client, un 50% considera que s'ha mantingut igual i el 27% que ha augmentat lleugerament. La contractació de nous empleats ha augmentat lleugerament en el 27% dels enquestats i ha augmentat molt en un 3%. El 50% manifesta que la contractació s'ha mantingut igual i el 20% valora que ha disminuït (poc o molt).

La inversió en instal·lacions i béns d'equip ha sigut una de les variables en les quals els apartaments enquestats han manifestat una evolució més favorable en els últims tres anys, ja que el 53% han incrementat aquestes inversions i el 36% han continuat igual, de manera que només l'11% ha manifestat que ha disminuït aquestes inversions. Per la seua banda, els costos unitaris han evolucionat a l'alça, ja que la major part dels apartaments consideren que han augmentat (un 45% han augmentat lleugerament i un 14% han augmentat molt). Finalment, el benefici net d'explotació s'ha mantingut igual en el període analitzat per al 41% de les empreses, ha augmentat lleugerament per al 32%, ha augmentat molt per al 4% i ha baixat (poc o molt) per al 23% dels apartaments.

Gràfic 29. Percepció sobre l'evolució de les variables en els últims tres anys



Gràfic 30. Mitjana de la percepció sobre la situació en els últims tres anys



Analitzant la valoració mitjana que els enquestats han fet d'aquestes variables observem que les variables que més han augmentat han sigut els costos unitaris, la demanda del producte per turistes estrangers, les inversions en instal·lacions i béns d'equip, les vendes i la demanda de productes per turistes nacionals. Cal destacar que cap situa la seua puntuació per davall de la mitjana.

B. Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

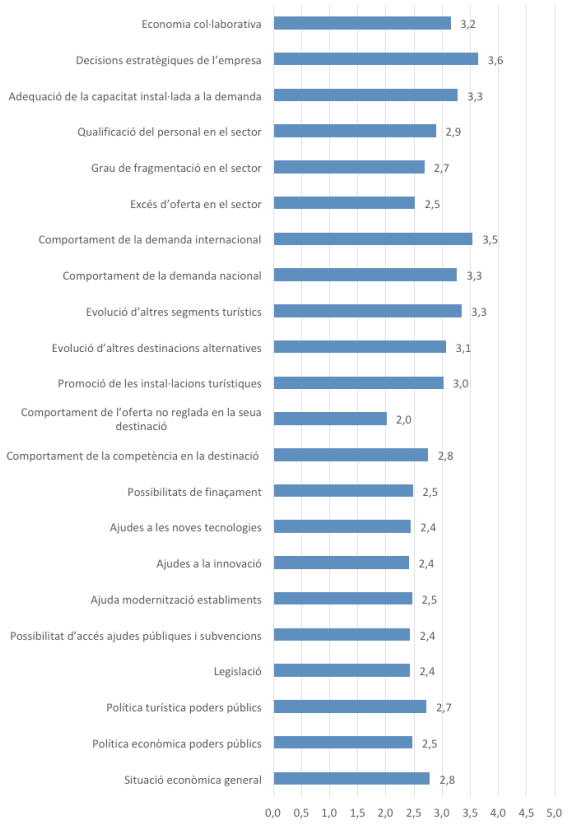
El factor que més ha influït ha sigut les decisions estratègiques adoptades per la mateixa empresa (un 65% considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva). En segon lloc, se situa el comportament de la demanda internacional. En la tercera posició se situen tres variables: adequació de la capacitat instal·lada en l'empresa al volum de demanda, evolució d'altres segments turístics i el comportament de la demanda nacional. La variable de l'economia col·laborativa se situa en quart lloc, seguida de l'evolució d'altres destinacions alternatives/substitutives. En referència als factors que han in-

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

fluït de manera negativa o molt negativa se situa en primera posició el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, seguida de totes les variables relacionades amb ajudes i subvencions. Finalment, les possibilitats de finançament i la política econòmica dels poders públics obtenen una puntuació intermèdia, fet que indica que la major part d'enquestats considera que aquestes variables no han afectat.

Gràfic 31. Factors condicionants

Gràfic 32. Mitjana de factors condicionants



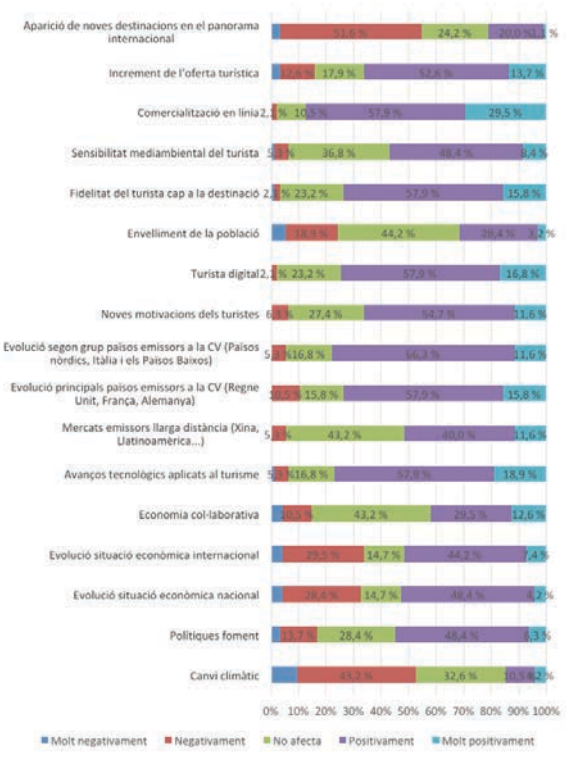
PROSPECTIVA

A. Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

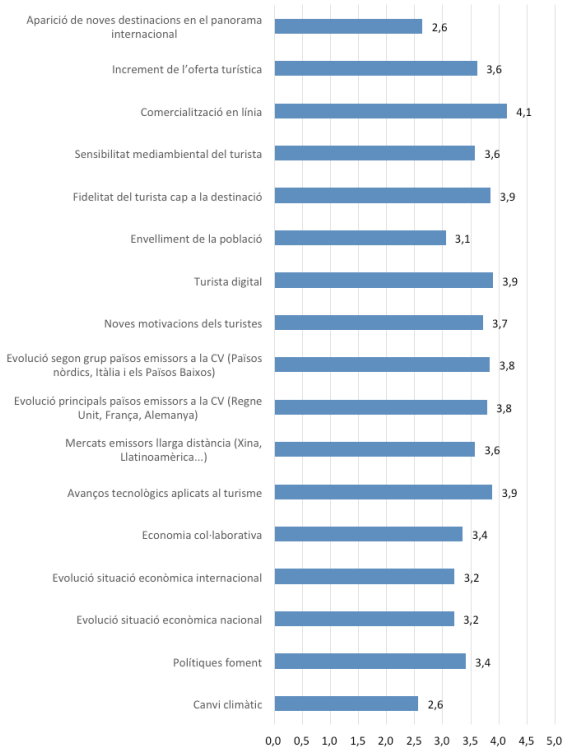
Els enquestats consideren que els factors que afectaran de manera més positiva en el futur la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana són, en primer terme, la comercialització en línia, seguit en ordre d'importància

d'altres factors relacionats amb la tecnologia com són, el turista digital i els avenços tecnològics aplicats al sector turístic, així com la fidelització del turista cap a la destinació. Les variables que poden afectar de manera negativa el futur de la indústria del turisme a la Comunitat són el canvi climàtic, l'aparició de noves destinacions turístiques que competisquen en el panorama internacional i l'envelliment de la població.

Gràfic 33. Factors que afectaran el futur



Gràfic 34. Mitjana dels factors que afectaran el futur



PROPOSTES

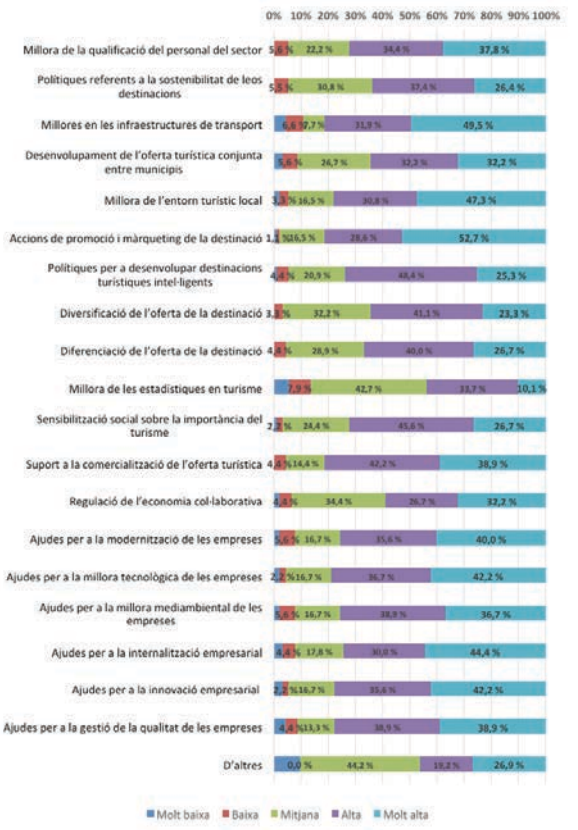
A. Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

Les polítiques que els enquestats consideren més prioritàries per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són les accions de promoció i màrqueting de la destinació, suport a la comercialització de l'oferta turística, millora de l'entorn turís-

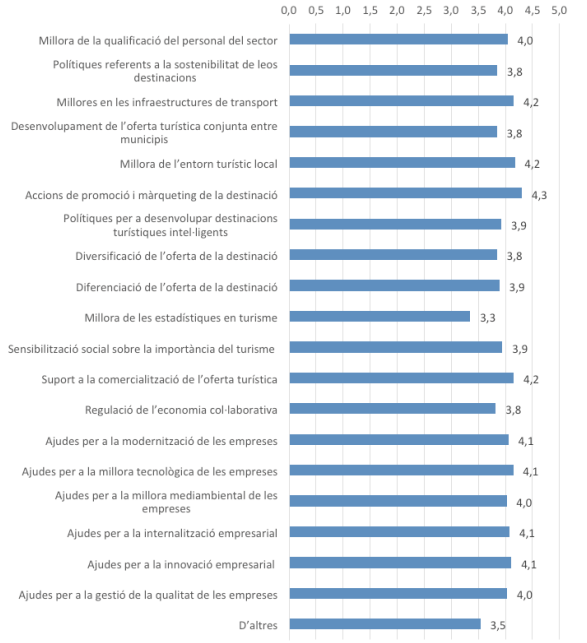
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

tic local, millores en les infraestructures de transport i les ajudes a la modernització, internacionalització i innovació en les empreses. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.

Gràfic 35. Prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 36. Mitjana de les polítiques per a la millora de la competitivitat



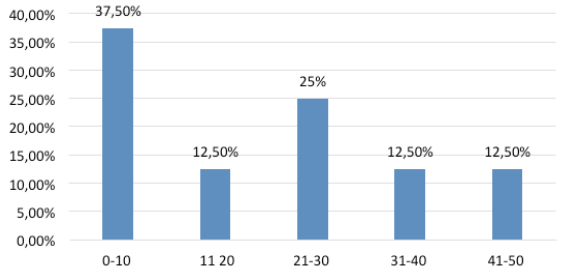
10.1.4. Càmpings

Perfil de l'empresa

Després del llançament de l'enquesta, es van obtindre 28 qüestionaris degudament emplenats. Dels 28 càmpings, el 38% tenen la forma jurídica de "persona física", mentre que el 62% són "societat mercantil".

Gràfic 37. Forma jurídica dels càmpings

Gràfic 38. Antiguitat dels càmpings (anys)

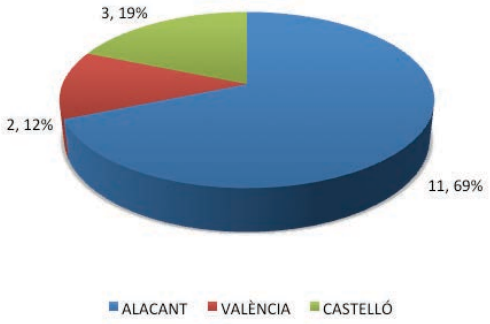


Com s'observa en el gràfic següent, el 37,5% dels càmpings que van contestar l'enquesta són relativament joves, perquè tenen una antiguitat d'1-10 anys des de l'any de la seua creació fins al 2016. El 12,5% se situen en una antiguitat de 50 anys. La resta oscil·la entre els 11 anys i els 40 d'antiguitat.

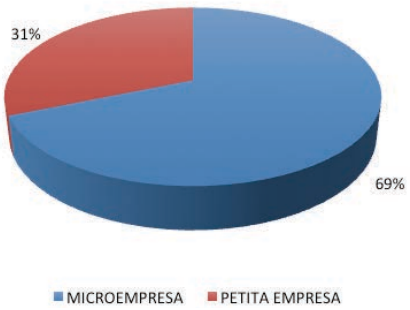
El percentatge més alt dels càmpings enquestats (69%) es localitzen a la província d'Alacant, mentre que els localitzats a Castelló i València suposen un 19% i 12%, respectivament. Considerant només el nombre d'empleats, constatem que el 100% dels càmpings participants són pimes (petites i mitjanes empreses).

Concretament, el 69% tenen fins a 9 empleats, i es consideren a si mateixos com a "microempresa". El 31% restant tenen des de 10 empleats fins a un màxim de 26, per tant entren en la categoria de "petita empresa".

Gràfic 39. Província on estan situats els càmpings



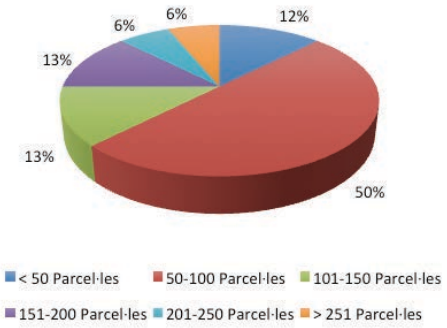
Gràfic 40. Dimensió dels càmpings



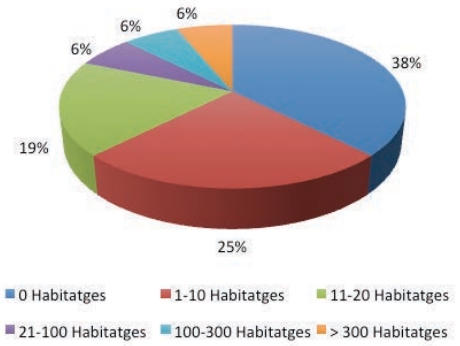
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Quant al nombre de parcel·les i habitatges que tenen els càmpings participants en l'estudi, s'observa que un només supera les 900 parcel·les i aconsegueix un total de 328 habitatges. El nombre de parcel·les del 50% dels càmpings oscil·la entre 50 i 100, mentre que el 38% dels càmpings no ofereixen habitatges en els seus establiments.

Gràfic 41. % Total càmpings/Nombre parcel·les

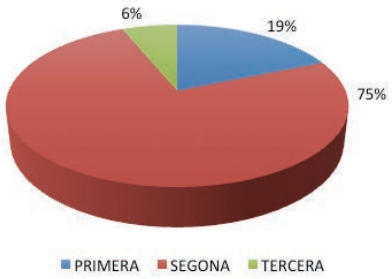


Gràfic 42. % Total càmpings/Nombre habitatges



Un 75% dels càmpings participants en l'enquesta és considerat de "segona categoria" mentre que un 19% i un 6% són de primera i tercera categoria, respectivament.

Gràfic 43. Categoria del càmpings



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

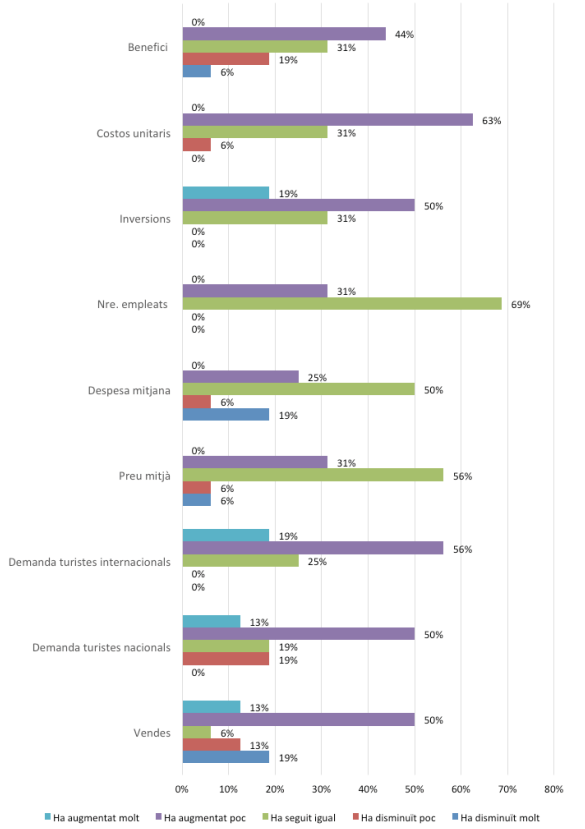
Els càmpings participants en l'estudi consideren que durant els últims tres anys l'evolució d'algunes de les seues variables ha sigut més positiva que negativa. Concretament, apunten el següent:

- Tot i que no en termes considerables, les vendes han augmentat.
- La demanda efectuada tant per turistes nacionals com estrangers també ha augmentat.
- Els preus mitjans dels seus serveis, en termes generals, han seguit una tendència semblant a anys anteriors; després

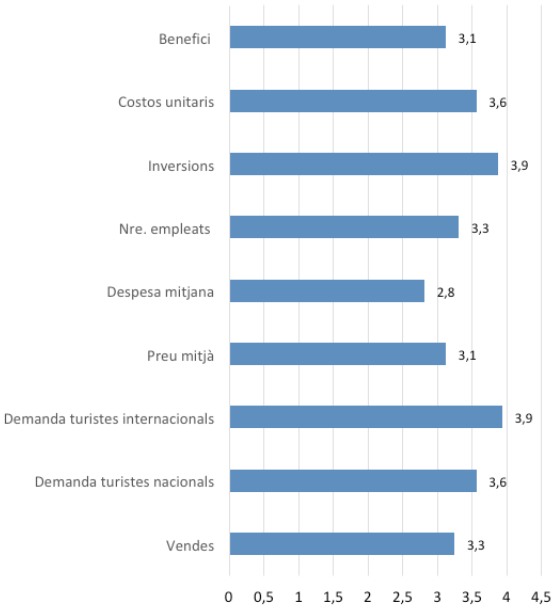
han augmentat lleugerament.

- La despesa mitjana efectuada pels clients també ha seguit una tendència semblant als anys anteriors; després s'ha incrementat lleugerament, com també el nombre d'empleats contractats.
- Les inversions en instal·lacions i béns d'equip, així com els costos unitaris, han augmentat lleugerament.
- S'ha produït un augment del benefici net d'explotació.

Gràfic 44. Percepció sobre l'evolució de les variables en els últims tres anys



Gràfic 45. Mitjana de la percepció sobre l'evolució de les variables en els últims tres anys



Del que s'ha exposat més amunt es desprén que les valoracions en l'evolució de les vendes i la demanda són bones en el segment de càmpings, amb un augment lleuger dels costos i de les inversions, però compensats per un increment en el benefici net d'explotació.

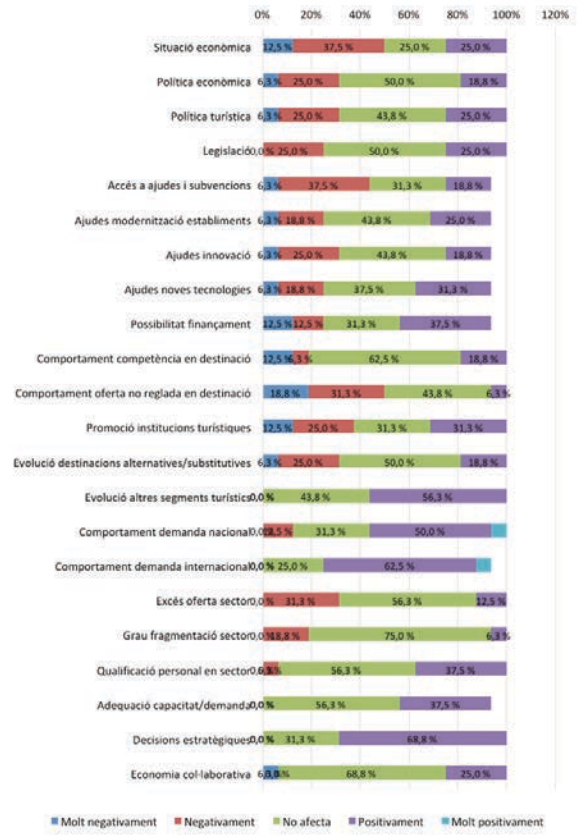
B. Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

L'evolució de les nou variables anteriors s'ha vist condicionada per una sèrie de factors. Dels 22 factors analitzats, s'observa que els que més en condicionen l'evolució són el

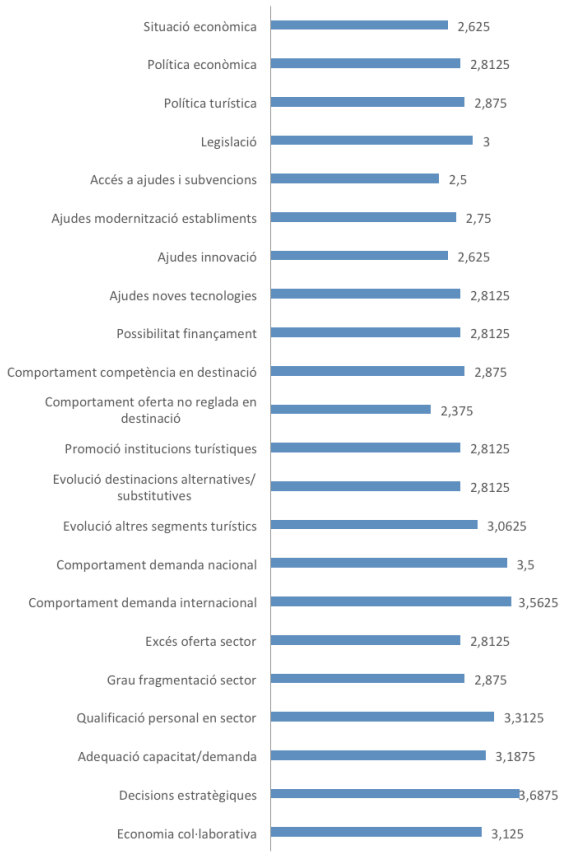
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

comportament de la demanda nacional, el comportament de la demanda internacional i les decisions estratègiques adoptades en el si de l'empresa. Si bé, un alt percentatge dels factors analitzats, el 64%, són considerats que influeixen d'una manera negativa sobre l'evolució de les empreses. Entre aquests destaquen el comportament de l'oferta no reglada en destinació i la dificultat d'accés a ajudes i subvencions.

Gràfic 46. Factors condicionants



Gràfic 47. Mitjana del factors condicionants



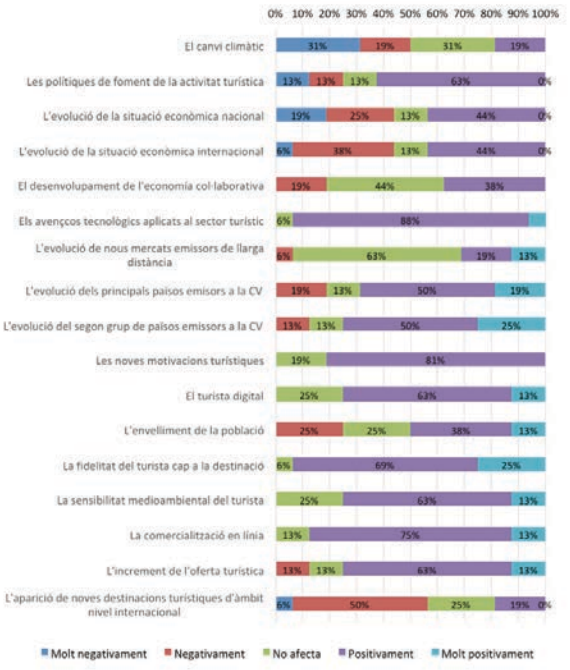
PROSPECTIVA

A. Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

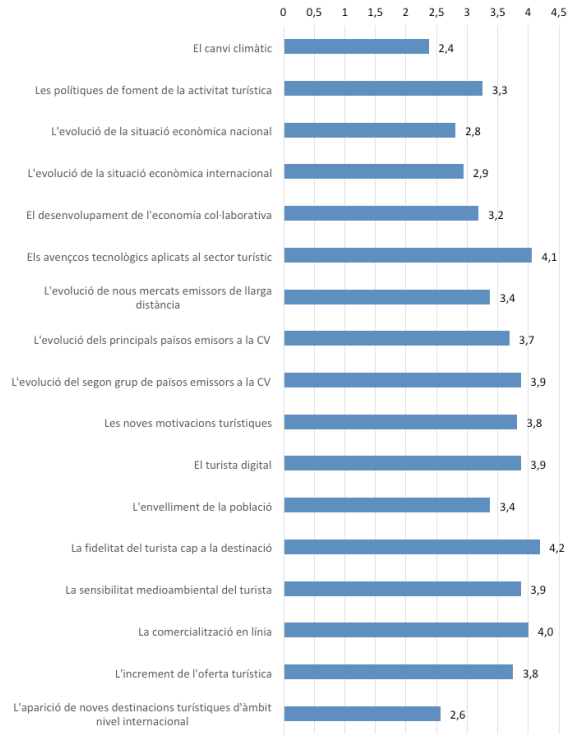
Entre els factors que els càmpings participants en l'estudi consideren que afectaran més positivament el futur de la indústria del turisme en la Comunitat Valenciana desta-

quen els vinculats amb l'entorn digital, com ara: els avenços tecnològics aplicats al sector turístic, la comercialització en línia i el perfil del turista digital. També són considerats importants per al futur d'aquesta indústria la sensibilitat mediambiental del turista, l'increment de l'oferta turística i la fidelitat del turista cap a la destinació. El canvi climàtic és el factor que, segons els càmpings participants, afectarà més negativament el futur de la indústria turística de la Comunitat Valenciana, seguit de l'evolució de la situació econòmica nacional i de les polítiques de foment de l'activitat turística.

Gràfic 48. Percepció sobre els factors que afectaran al futur de la industria del turisme a la CV



Gràfic 49. Mitjana de la percepció sobre els factors que afectaran al futur de la industria del turisme a la CV



PROPOSTES

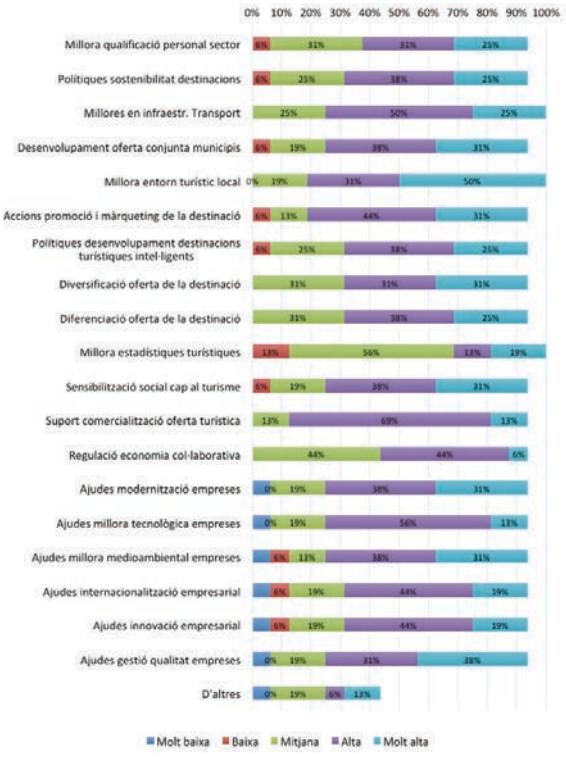
A. Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

La informació proporcionada pels càmpings participants en l'enquesta assenyala com a altament prioritàries les polítiques destinades a la millora de l'entorn turístic local i les ajudes per a la gestió de la qualitat de les

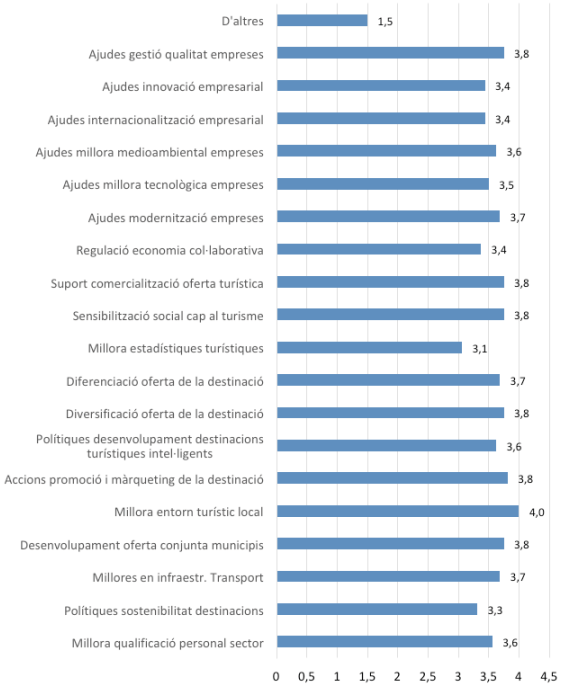
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

empreses. A continuació, entre les polítiques considerades com a prioritàries destaquen: el suport a la comercialització de l'oferta turística, les ajudes per a la millora tecnològica de les empreses i les millores en les infraestructures de transport.

Gràfic 50. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 51. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat

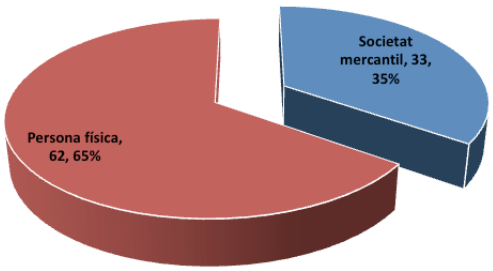


10.1.5. Cases rurals

Perfil de l'empresa

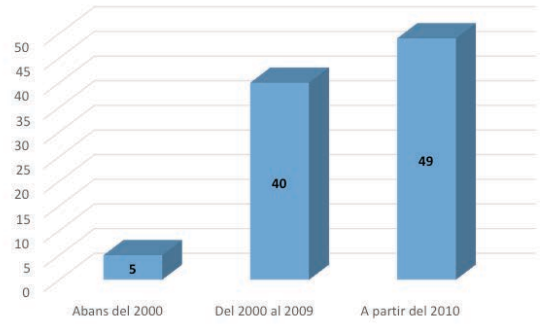
Quant a les cases rurals, 95 n'han participat en l'estudi, de les quals el 35% són societats mercantils i el 65% persones físiques.

Gràfic 52. Manera jurídica de les cases rurals



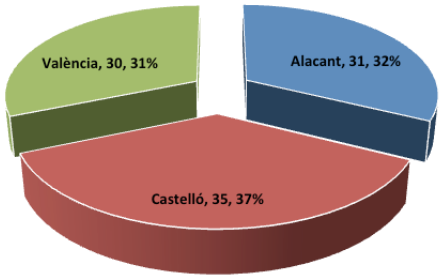
La major part d'empreses, en concret 49, han sigut creades a partir de 2010, per tant tenen menys de deu anys d'antiguitat.

Gràfic 53. Any de creació de les cases rurals



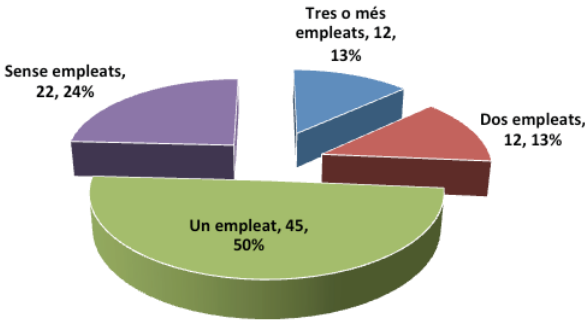
En referència a la província d'origen dels enquestats, un 37% són de la província de Castelló, un 32% de la província d'Alacant i un 31% de València.

Gràfic 54. Provícia on estan situades les cases rurals



Respecte al nombre d'empleats, el 24% de les cases rurals no té cap empleat, el 50% només en té un, el 13% dos i, finalment, un altre 13% té tres o més empleats.

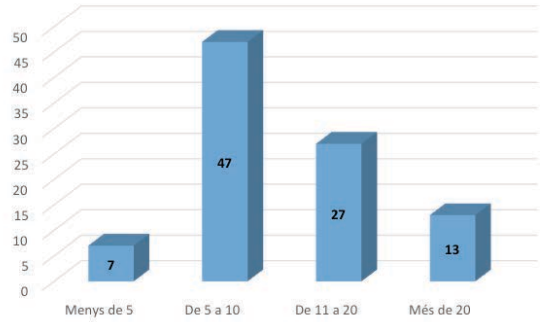
Gràfic 55. Nombre d'empleats de les cases rurals



La major part de cases rurals, en concret 47, tenen entre 5 i 10 places, enfront de 7 que ofereixen cinc o menys places, 27 que disposen entre onze i vint places, i 13 amb més de vint.

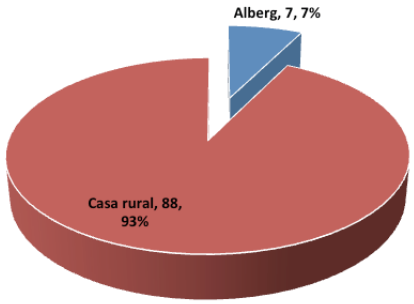
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 56. Nombre de places per casa rural



Quant al tipus d'allotjament, el 93% de les empreses enquestades, en concret 88, són cases rurals mentre que el 7% que són albergs.

Gràfic 57. Tipus d'allotjament rural



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

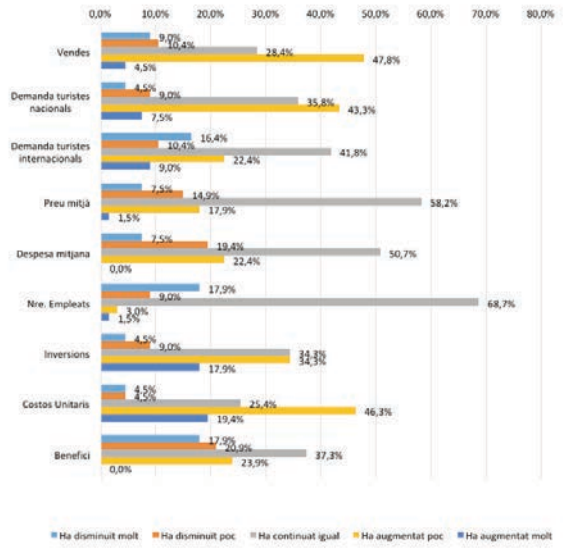
El 48% de les cases rurals consideren que les vendes del seu negoci han augmentat lleugerament en els últims tres anys. En referència a l'evolució de la demanda del producte per turistes, observem que en relació amb els turistes nacionals el 43 % creu que la demanda ha augmentat lleugerament i el 36% que ha continuat igual. Quant als turistes estrangers, un 42% considera que la demanda ha continuat igual. La raó d'aquesta evolució pot trobar-se en el fet que la demanda nacional, predominant en l'allotjament rural, va ser la més afectada amb la crisi econòmica, per això és lògic que ara siga també la que més ha crescut els últims anys.

Pel que fa a l'evolució del preu mitjà de venda al públic, el 58% manifesta que ha continuat igual i el 18%, que ha augmentat lleugerament. Quant a la despesa mitjana efectuada pel client, un 50,7% considera que s'ha mantingut igual i el 22,4%, que ha augmentat lleugerament. El nombre d'empleats s'ha mantingut constant per al 68% dels enquestats, mentre que per al 18% de les empreses ha disminuït molt.

La inversió en instal·lacions i béns d'equip ha sigut una de les variables en què les cases rurals enquestades han manifestat una evolució més favorable en els últims tres anys, ja que el 52% han incrementat aquestes inversions i el 34% han continuat igual, de manera que només el 13,5% ha manifestat que ha disminuït aquestes inversions. Per la seua banda, els costos unitaris han evolucionat a l'alça, ja que la major part dels allotjaments consideren que han augmentat (un 46,3% han augmentat lleugerament i un 19,4% han

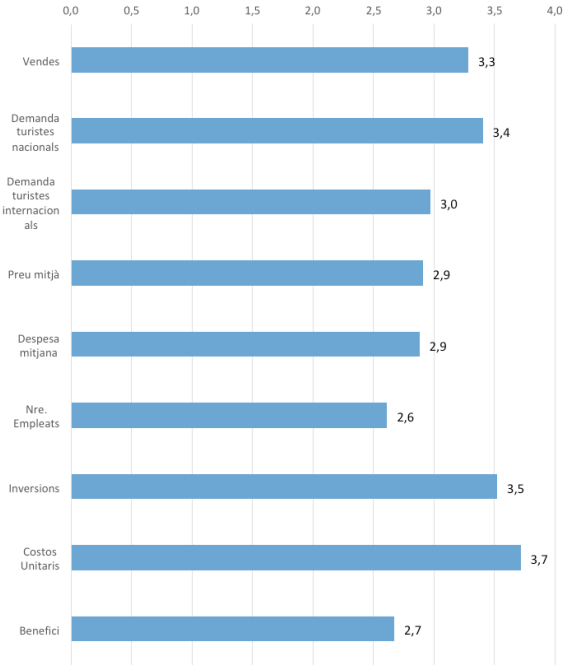
augmentat molt). Finalment, el benefici net d'explotació s'ha mantingut igual en el període analitzat per al 37% de les empreses, ha augmentat lleugerament per al 24% i ha baixat (poc o molt) per al 39% dels allotjaments rurals.

Gràfic 58. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



Analitzant la valoració mitjana que els enquestats han fet d'aquestes variables, observem que les variables que més han augmentat han sigut els costos unitaris, les inversions en instal·lacions i béns d'equip, la demanda de productes per turistes nacionals, les vendes i la demanda del producte per turistes estrangers. Cal destacar que cap situa la seua puntuació per davall de la mitjana.

Gràfic 59. Mitjana de la percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



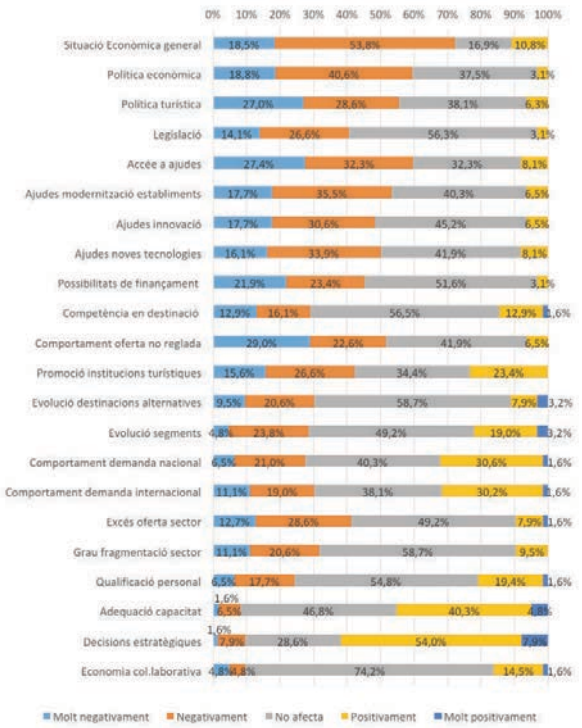
B. Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

En els resultats obtinguts respecte als factors que han condicionat l'evolució de les variables anteriors trobem que el factor que més ha influït ha sigut les decisions estratègiques adoptades per la mateixa empresa (un 62% considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva). En segon lloc, se situa l'adequació de la capacitat instal·lada en l'em-

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

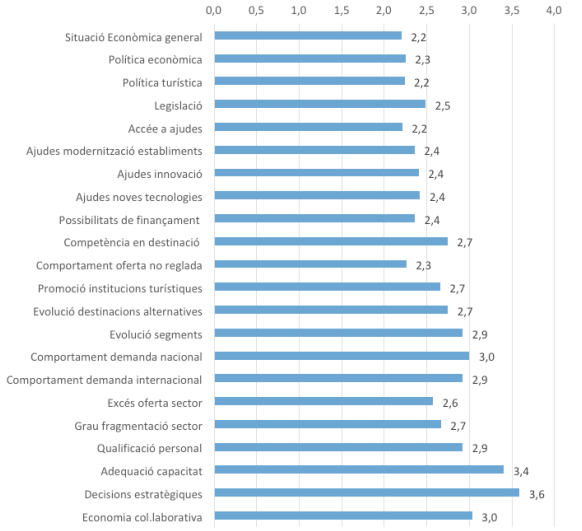
presa al volum de demanda. En la tercera posició se situen el comportament de la demanda nacional i internacional. Altres factors rellevants són la promoció de les institucions turístiques, evolució d'altres segments turístics i la qualificació del personal en el sector.

Gràfic 60. Factors condicionants



En referència als factors que han influït de manera negativa o molt negativa se situa en primera posició la situació econòmica general. En segon lloc hi ha un grup de factors relacionats amb la política econòmica i turística dels poders públics, així com amb la possibilitat d'accés a diferents tipus d'ajudes públiques i subvencions. Un altre factor negatiu de rellevància té a veure amb el comportament de l'oferta no reglada en la destinació.

Gràfic 61. Mitjana del factors condicionants



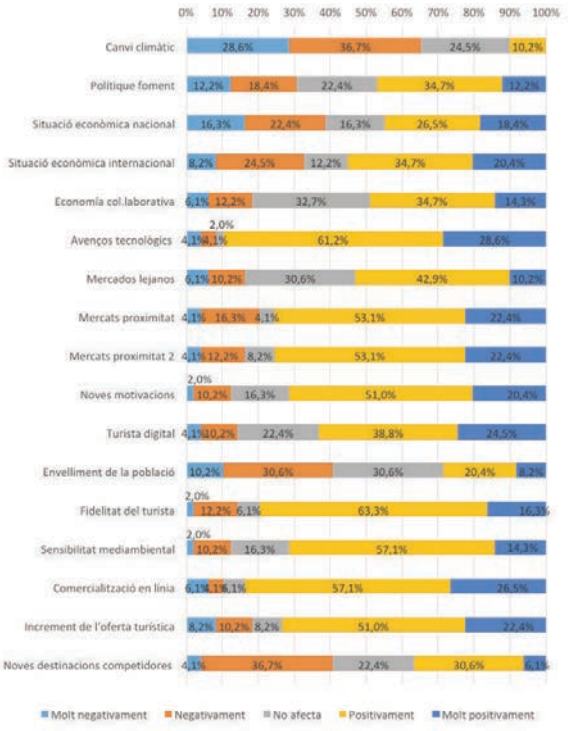
PROSPECTIVA

A. Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

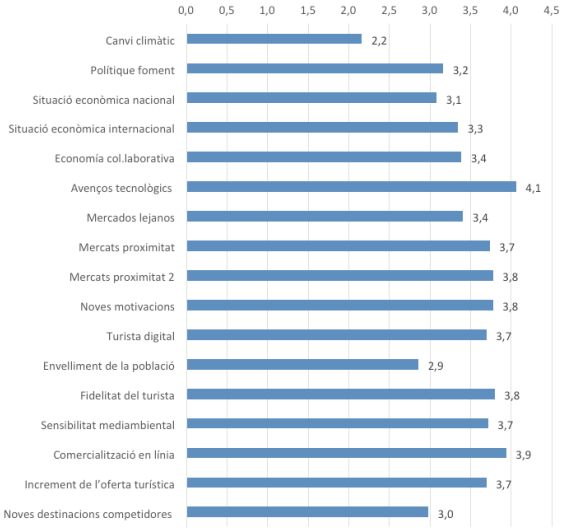
Els enquestats consideren que els factors que afectaran de manera més positiva en el futur la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana són, en primer terme, els avenços tecnològics aplicats al sector turístic, con-

tinuat en ordre d'importància per altres factors relacionats amb la tecnologia, com són la comercialització en línia i el turista digital. Altres factors rellevants tenen a veure amb l'evolució dels principals països emissors de turistes a la Comunitat Valenciana (el Regne Unit, França i Alemanya) així com del segon grup de països emissors en ordre d'importància (els països nòrdics, Itàlia i els Països Baixos). Les variables que poden afectar de manera negativa el futur de la indústria del turisme a la Comunitat són el canvi climàtic, seguit de la situació econòmica nacional i de les polítiques de foment de l'activitat turística.

Gràfic 62. Factors que afectaran el futur



Gràfic 63. Mitjana dels factors que afectaran el futur



PROPOSTES

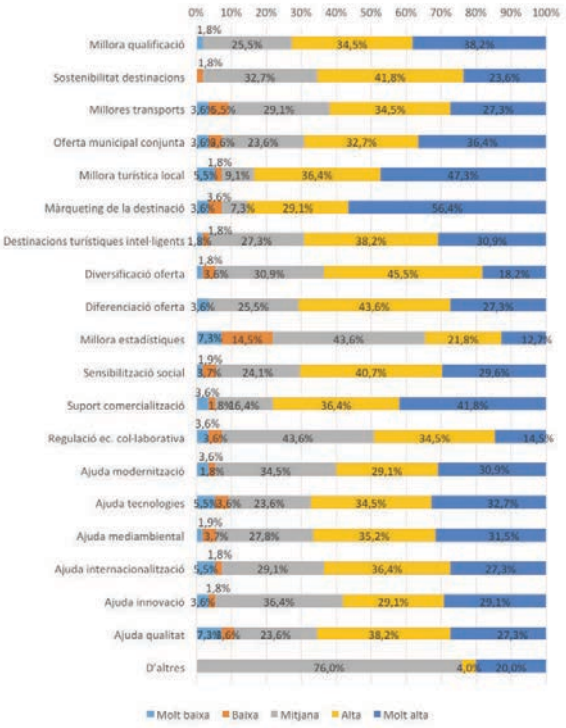
A. Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

Les polítiques que els enquestats consideren més prioritàries per a millorar la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són les accions de promoció i màrqueting de la destinació, millora de l'entorn turístic local, suport a la comercialització de l'oferta turística, la millora en la qualificació del personal del sector, el desenvolupament de l'oferta turística conjunta entre municipis, les ajudes per a la millora tecnològica de les empreses, i les ajudes per a la millora mediambiental i les aju-

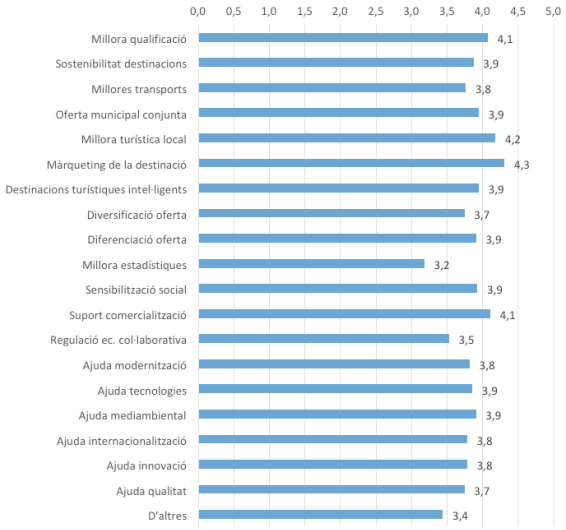
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

des per a la modernització empresarial. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.

Gràfic 64. Grau de prioritat de polítiques



Gràfic 65. Mitjana del grau de prioritat de polítiques

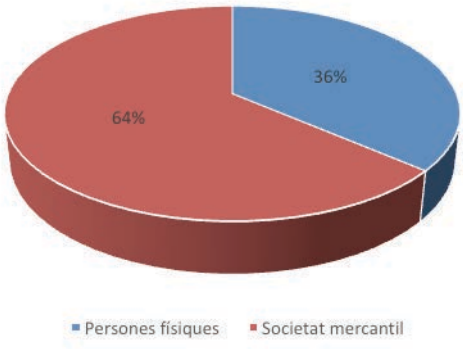


10.1.6. Restaurants

Perfil de l'empresa

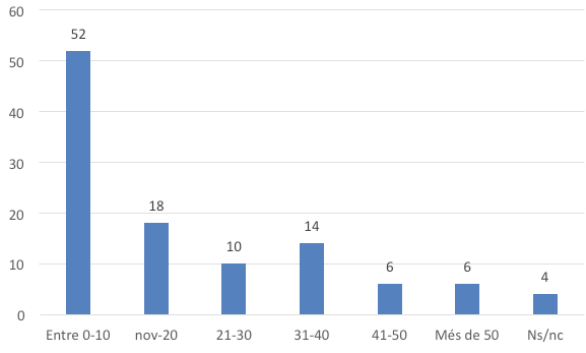
En el cas dels restaurants, el nombre d'empreses que han respost a l'enquesta s'eleva a 110, dels quals el 64% són societats mercantils i un 36% persones físiques.

Gràfic 66. Forma Jurídica dels restaurants



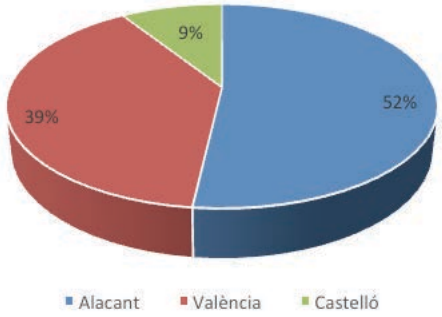
Quant a l'any de creació de l'empresa, 52 dels establiments de la mostra tenia una antiguitat d'entre 0 i 10 anys (47,27%), 18 entre 11 i 20 anys (16,33%), 10 entre 21 i 30 anys (9%), 14 entre 31 i 40 anys (12,72%), 6 entre 41 i 50 (5,45%) i 6, més de 50 anys (5,45%). Els restants 4 establiments NS/NC.

Gràfic 67. Antiguitat (en anys) dels restaurants



Pel que fa a la localització dels restaurants per províncies, el 51,8% dels restaurants es localitza a la província d'Alacant, el 39,1% a la província de València i el 9,1% a la de Castelló.

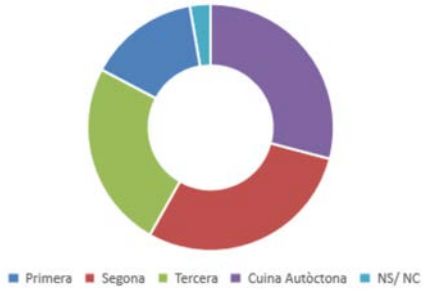
Gràfic 68. Província on estan situats els restaurants



Pel que fa a la categoria dels establiments enquestats, el 14,55% dels restaurants són de primera categoria, el 29,09% de segona, un altre 29,09% es defineixen com de "cuina autòctona" i el 24,55%, de tercera. Finalment, 2,73% dels establiments NS/NC.

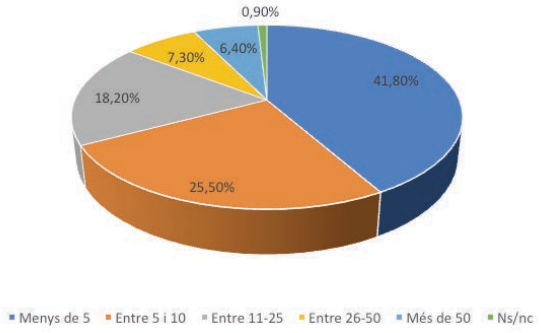
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 69. Categoria del restaurant



Quant al nombre mitjà d'empleats durant l'any 2015, el 41,8% dels restaurants tenia menys de 5 empleats, el 25,5% entre 5 i 10 empleats, un 18,2% entre 11 i 25 treballadors, el 7,3% entre 26 i 50 empleats i un 6,4% tenia més de 50 empleats. El 0,9% dels establiments enquestats NS/NC.

Gràfic 70. Empleats dels restaurants



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

La percepció dels empresaris del sector de la restauració sobre l'evolució de les variables estudiades en els tres últims anys ens indica que, en línies generals, les coses s'han mantingut igual o han millorat. El nombre d'empresaris que consideren que han empitjorat és baix.

Més concretament, assenyalen majoritàriament que han continuat igual la demanda de turistes internacionals, el preu mitjà, la despesa mitjana, el nombre d'empleats i les inversions. També indiquen que ha augmentat lleugerament el volum de vendes, la demanda de turistes nacionals i els costos unitaris. Això explicaria que l'única variable de la qual tenen percepció negativa els hostalers és justament el benefici, ja que el 32,7% considera que han disminuït lleugerament durant aquests tres últims anys.

Per variables, s'observa que la percepció que tenen els empresaris sobre l'evolució de les vendes és molt positiva, ja que el 40% considera que han augmentat lleugerament i el 18,2% que han augmentat molt. Per contra, només el 21,8% considera que les vendes han baixat. Aquesta situació es pot considerar com a molt favorable, sobretot si la relacionem amb la variable de demanda i preu, però no tant amb la de benefici.

Respecte a la demanda, la meitat dels enquestats opina que ha augmentat, tant en el cas de la demanda nacional (49,1%) com de la internacional (50,9%). De nou trobem com a aspecte positiu que només el 18,2% i el 10,9% consideren que la demanda nacional

i internacional, respectivament, ha disminuït.

L'augment de les vendes i de la demanda, desafortunadament, no s'ha traslladat als beneficis. En particular, el 38,2% considera que aquests han disminuït en major o menor mesura i només el 36.3% pensen que han augmentat lleugerament (23,6%) o molt (12,7%). Això pot ser a causa del comportament d'altres tres variables clau: preu, despesa mitjana i, sobretot, costos unitaris.

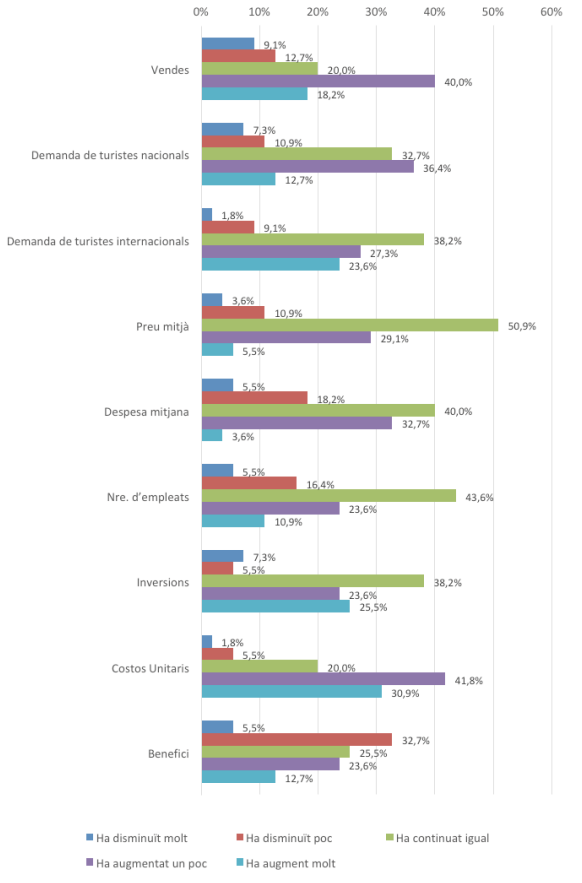
Quant al preu, és significatiu que la meitat dels enquestats (50,9%) assenyale que aquests no han canviat en els tres últims anys, encara que trobem un 34,6% que sí que ha traslladat els augments de costos al preu del servei i un 14,5% que fins i tot els han hagut d'abaixar per a sobreviure.

Aquesta estabilitat en el preu mitjà, probablement guarde una certa relació amb el fet que les despeses mitjanes han continuat igual (40%) o han augmentat lleugerament (36.3%). De fet, només el 23,7% dels enquestats les ha reduïdes. En canvi, trobem un impacte negatiu en l'apartat dels costos unitaris, ja que el 72,7% consideren que han augmentat lleugerament (41,8%) o molt (30,9%); només el 7,3% pensen que han disminuït.

Per la seua banda, la percepció sobre el nombre d'empleats és també favorable (sobretot si tenim en compte les circumstàncies del mercat laboral), ja que el 43,6% de les empreses han mantingut estable el nombre d'empleats, i fins i tot el 34,5% han augmentat el nombre d'empleats. Curiosament, únicament han reduït plantilla el 22%, dada que s'explica pel bon comportament de la demanda i les vendes.

Finalment, les inversions s'han mantingut majoritàriament estables (38,2%), tot i que hi ha hagut un grup d'empresaris que sí que han invertit en el negoci un poc més que en el passat (23,6%) o fins i tot molt més (25,5%).

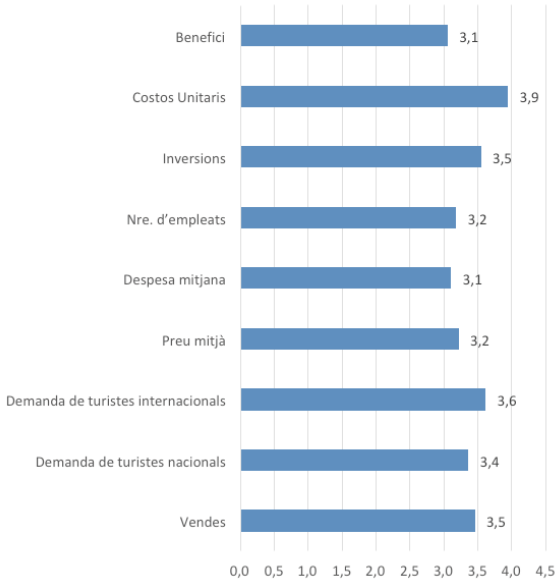
Gràfic 71. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Observant les mitjanes, s'aprecia que totes les variables tenen resultats superiors a 3, però que on més impacte hi ha hagut ha sigut en els costos unitaris i en la demanda de turistes internacionals.

Gràfic 72. Mitjana de la percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



B. Factors que condicionen l'evolució del negoci

En l'estudi dels factors que condicionen l'evolució de les anteriors variables, observem que les tres variables que tenen més impacte positiu són el comportament de la demanda nacional i internacional, la promoció per part de les institucions públiques i les decisions estratègiques que pren l'empresa. En el sentit negatiu, les pitjor valorades són l'accés a ajudes i subvencions, el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, la situació econòmica, la legislació i la política econòmica.

Analitzant aquestes variables amb més detall, s'aprecia que el 58,5% ha valorat l'impacte de la situació econòmica sobre la seua activitat de manera negativa o molt negativa; només el 24,5% consideren que ha afectat almenys positivament i cap enquestat com a "molt positivament".

Per la seua banda, la valoració que fan els enquestats sobre la política econòmica és pitjor encara, ja que prop del 70% (69,8%) opina que ha sigut negativa o molt negativa, i només un 5,7% que ha sigut, almenys, positiva. Aquest fet contrasta amb l'impacte que ha pogut tindre la política turística, ja que segons l'opinió dels enquestats o bé té un impacte negatiu o molt negatiu (39,6%), o bé no té impacte (39,6%). Per destacar la dada de contrast entre la política general i la turística, es pot dir que, almenys, el 20,8% veu un impacte positiu en la política turística, enfront de només un 5,7% que veu l'impacte positiu en l'econòmica.

En l'àmbit legislatiu, de nou s'aprecia que el 54,7% només aprecia l'impacte negatiu o molt negatiu. De nou és baix el percentatge d'empreses que consideren que pot haver-hi algun tipus d'impacte positiu (13,2%).

Les ajudes tampoc es pot considerar un factor positiu en l'anàlisi d'aquestes variables, ja que només el 3,8% considera que haja tingut algun efecte positiu en la seua activitat. Per contra, el 50,9% creu que han afectat negativament i el 45,3% que no han tingut gens d'impacte. Si detallem per tipus d'ajuda veurem que totes segueixen un comportament semblant, encara que són les ajudes a la modernització i a les noves tecnologies les que poden haver tingut un impacte lleugerament més positiu (7,5%).

Si bé les polítiques semblen tindre un impacte negatiu, no ocorre el mateix amb l'esforç en promoció que fan les institucions públiques de les destinacions, ja que el 41,5% les valora com a positiva o molt positiva, i només el 26.4% del grup d'hostalers considera que pot tindre un impacte més aviat negatiu sobre la seua activitat.

Les possibilitats de finançament continuen sent vistes com un element negatiu pels hostalers enquestats, ja que només el 9,4% considera que són favorables per al negoci. El 47,2% adopta una posició neutra, per això predomina en l'opinió que l'impacte és negatiu o molt negatiu (43,4%).

El 62,3% dels enquestats no té la percepció que la competència d'altres empreses en la destinació tinga un efecte sobre els seus resultats, tot i que el percentatge d'empreses que pot tindre una visió més negativa de la competència (el 26,4%) és superior als que sí que veuen la competència com una oportunitat de millora o com un fet positiu (11,3%). Si parlem particularment de competència no reglada, veiem que l'impacte negatiu sobre les empreses que actuen de manera reglada és superior, ja que el 37,8% creu que els perjudica, mentre que el 56,6% segueix pensant que no es veu afectat per l'activitat d'aquest tipus de competència.

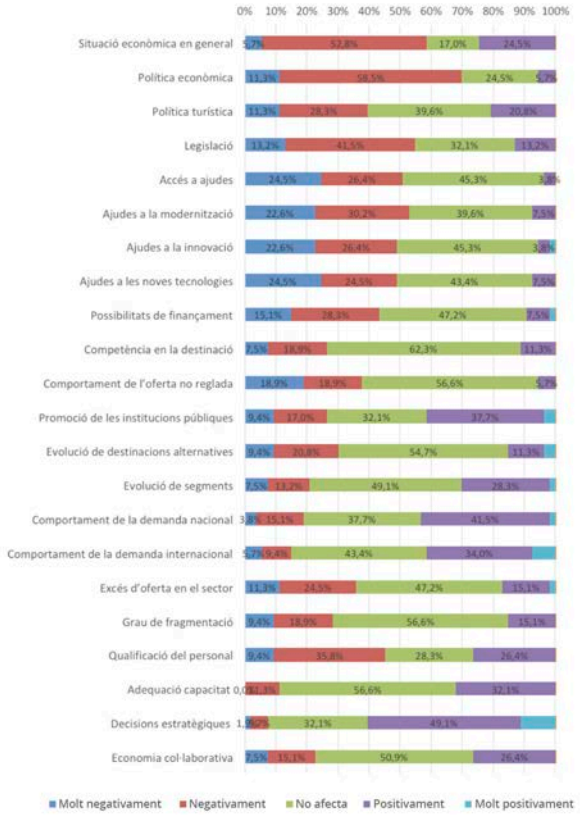
Relacionada amb aquest aspecte, estaria l'opinió sobre l'excés d'oferta en el sector. En la línia del factor anterior, el 42,7% creu que no li afecta, però el 35,8% creu que té un impacte negatiu sobre la seua activitat. Només el 17% creu que pot tindre un impacte positiu. Així mateix, sembla que els enquestats no concedeixen excessiva atenció al grau de fragmentació, ja que el 56,6% opina que no afecta, encara que és cert que són més el que pensen que l'impacte pot ser més aviat negatiu (28,3%) que positiu (15,1%).

Si tenim en compte l'impacte que pot tindre l'evolució que tenen altres zones o destinacions alternatives, s'observa que segons l'opinió dels enquestats no està tenint impacte, ja que el 54,7% pensa que no afecta, encara que amb un lleuger grup d'empresaris que pensa que està tenint un efecte més aviat negatiu (30,2%) que positiu (15,1%). Per contra, si s'analitza l'impacte que poden tindre altres segments alternatius (cultural, esportiu, negocis, etc.), continua predominant l'opinió que l'impacte és neutre (49,1%), però amb un percentatge més alt dels que pensen que és positiu (30,2%) que negatiu (20,7%).

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Quant a l'impacte que té el comportament de la demanda sobre les variables estudiades en l'apartat anterior, es pot apreciar que es tracta d'un impacte positiu tant pel que fa a la demanda nacional (43,4%) com a la internacional (41,5%), amb valors baixos en relació amb la idea que ha tingut un impacte negatiu (18,9% la nacional i 15,1% la nacional).

Gràfic 73. Factors condicionants



La qualificació del personal sembla ser percebuda com un problema per part de l'empresari dels restaurants, ja que el 45,2% és de l'opinió que té un impacte negatiu o molt negatiu. Curiosament, només el 26,4% creu que pot ser positiu, i cap molt positiu.

Per la seua banda, l'adequació de la capacitat productiva, no sembla tindre impacte tampoc en el resultat de la major part dels restaurants, ja que el 56,6% indica que no els afecta. Com calia suposar, en aquest cas, la resta d'opinions es decanta majoritàriament pel fet que tindre una capacitat adequada ha tingut un impacte positiu en els resultats (32,1%).

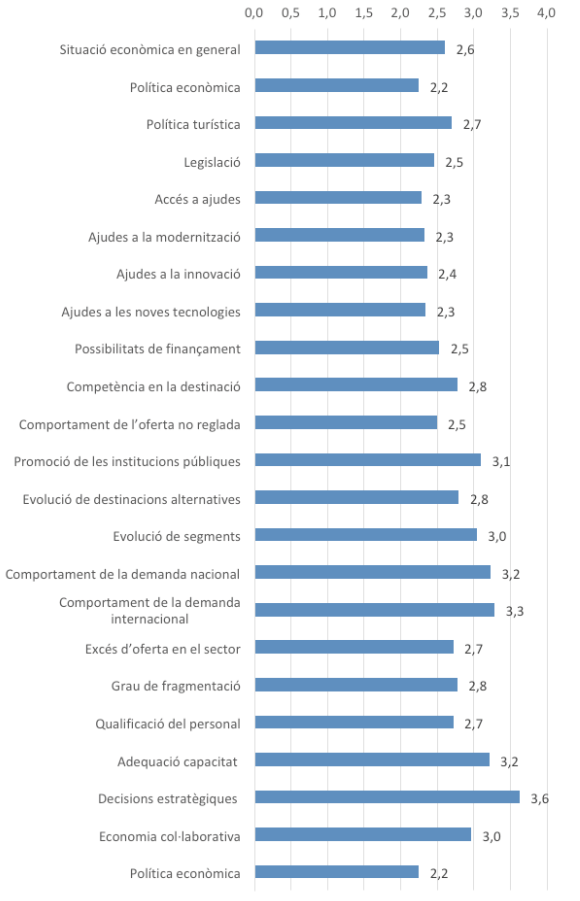
Les decisions estratègiques que pren l'empresa es constitueixen com la variable que més impacte positiu té quan són encertades, en aquest cas, el 49,1% creu que els ha afectat positivament i l'11,3% molt positivament. Només el 7,6% creu que les seues pròpies decisions han tingut un resultat negatiu.

Finalment, l'impacte que ha tingut el desenvolupament de l'economia col·laborativa ha sigut neutre en aquests últims anys segons l'opinió dels empresaris. El 50,9% creu que no hi impacta. El nombre dels que creuen que afecta negativament (22,6%) està molt equilibrat amb els que pensen que té un impacte positiu (26,4%).

En l'anàlisi de mitjanes, es confirma que pràcticament totes les variables tenen un resultat de negatiu a neutre, ja que totes pràc-

ticament tenen un valor inferior a tres. Únicament semblen tindre un valor de neutre a positiu les que hem destacat: comportament de la demanda i decisions estratègiques.

Gràfic 74. Mitjana dels factors condicionants

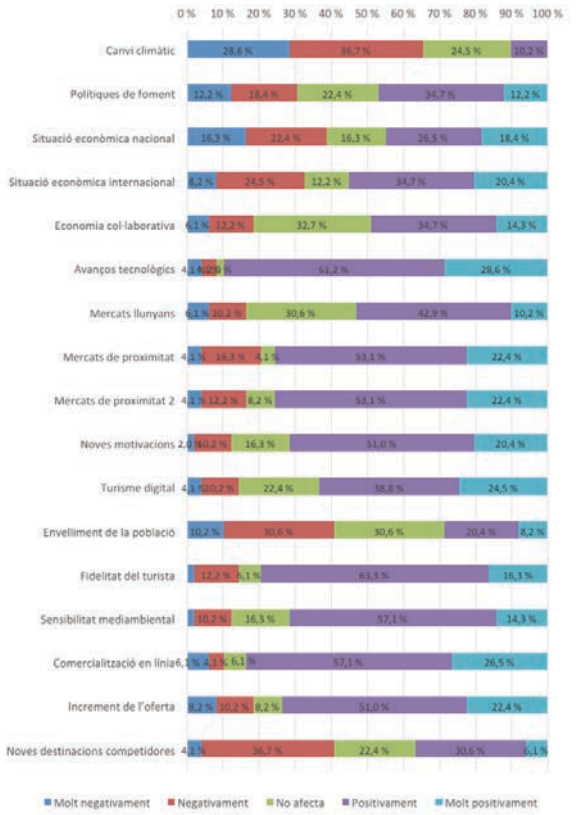


PROSPECTIVA

Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

En l'anàlisi dels factors que els hostalers creuen que més els afectaran en el futur, es pot dir que, en general, es tenen bones expectatives sobre la major part, ja que en molts dels ítems han assenyalat prioritàriament que l'impacte és positiu i molt positiu.

Gràfic 75. Factors que afectaran el futur



Els ítems que els enquestats creuen que tindran un efecte negatiu o molt negatiu són: El canvi climàtic (65,3% de la suma dels dos),

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

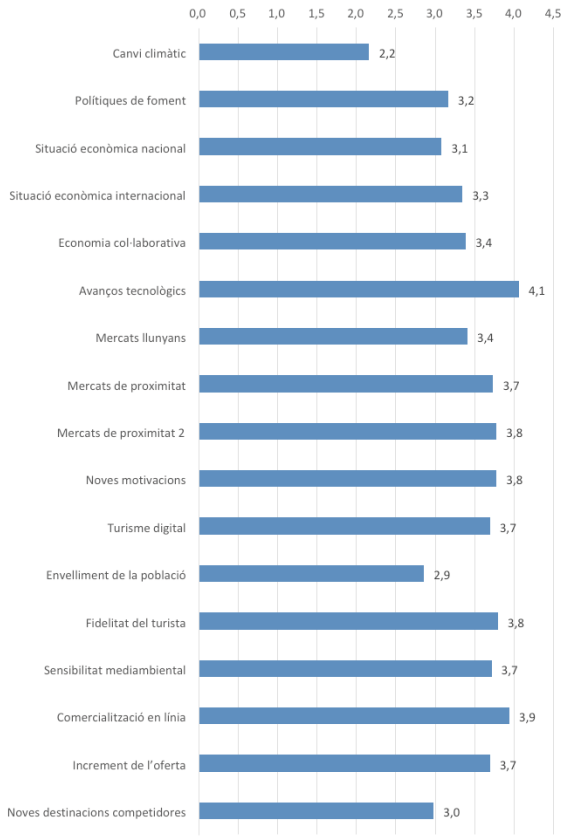
l'envelliment de la població (40,8%) i l'aparició de noves destinacions competidores (40,8%), encara que en aquest últim cas hi ha una certa ambigüitat, ja que el 36,7% dels enquestats creu igualment que pot tindre un efecte positiu.

Un comportament semblant ocorre amb un conjunt de variables que, si bé sembla que tindran un impacte més aviat positiu, l'opinió no deixa d'estar dividida perquè tenen entorn d'un 30% d'opinions que pensen que l'impacte serà negatiu, per tant generarien una certa ambigüitat. Aquestes variables serien les polítiques de foment (46,9% positiu enfront de 30,6% negatiu), situació econòmica nacional (46,9% visió positiva enfront de 30,6% negativa), situació econòmica internacional (55,1% positiva enfront de 32.7% negativa). No obstant això, en aquests casos, la valoració de l'impacte ha de considerar-se com a positiva si la comparem amb l'opinió mostrada en l'apartat anterior que aquests aspectes havien tingut un impacte negatiu en el passat, per la qual cosa se suposarien una expectativa de millora.

Posteriorment trobem dues variables que tenen una percepció positiva entorn del 50%, però que tenen un alt percentatge de resposta en el grup de "no afecta". Aquestes variables són l'economia col·laborativa (49% positiva enfront de 18% negatiu) i l'evolució de nous mercats emissors de llarga distància (Xina, Llatinoamèrica, etc.) (53% positiu enfront de 16.3% negatiu).

I, finalment, hi ha un elevat grup de variables que sembla que tindran un impacte positiu o molt positiu en opinió dels hostalers, concretament serien els avenços tecnològics (89,8%), l'impacte de la comercialització en línia (83,6%), la fidelitat del turista cap a la destinació (79,6%), l'evolució dels mercats de la Unió Europea (75,5%), l'increment de l'oferta turística (73,4%), les noves motivacions dels turistes (71,4%) i el turisme digital (63,3%).

Gràfic 76. Mitjana de factors que afectaran el futur



Això ens mostra que, en general, les expectatives són positives per a un elevat grup d'aquests factors, com també s'aprecia en la taula de mitjanes dels diferents factors, on només els tres factors assenyalats a l'inici tenen valors de 3 o de menys de 3.

PROPOSTES

A. Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

El grau de prioritat en les polítiques és, en general, també alt o molt alt, ja que quasi tots els ítems tenen una mitjana de 70% en la suma de les dues puntuacions. No obstant això, destacarem aquelles polítiques que semblen més prioritàries d'acord amb la suma entre prioritat alta i molt alta.

Les polítiques que apareixen amb un grau de prioritat més elevat en ordre d'importància, en opinió dels hotelers, són: accions de promoció i màrqueting de destinació (86,1%), suport a la comercialització (83,7%), millores en el turisme local (81,4%), polítiques per a desenvolupar destinacions turístiques intel·ligents (81,4%), diferenciació de l'oferta de la destinació (81,4%), ajudes a la modernització (81,4%), ajudes tecnològiques (81,4%), ajudes a la innovació (79,1%), millores en les infraestructures de transport (76,8%), millores en la qualificació del personal del sector (76,7%), diversificació de l'oferta (76,7%), ajudes mediambientals (74,5%), ajudes per a la millora de la qualitat (74,5%), sensibilització social sobre la importància del turisme (74,4%). La resta no deixen de ser importants, perquè totes són valorades com a prioritàries, o molt prioritàries, per més del 50% dels enquestats, però obtenen valors inferiors al 70%.

Si atenem exclusivament els ítems que més puntuació han obtingut en "prioritat molt alta", veurem que el que més atenció prioritària té és màrqueting de destinació amb un 60,5%, millora del turisme local (58,1%), millora de la qualificació (55,8%), ajudes a tecnologies (55,8%) i ajudes a la innovació i suport a la comercialització, que mostren un 53,5% de puntuació com molt prioritàries.

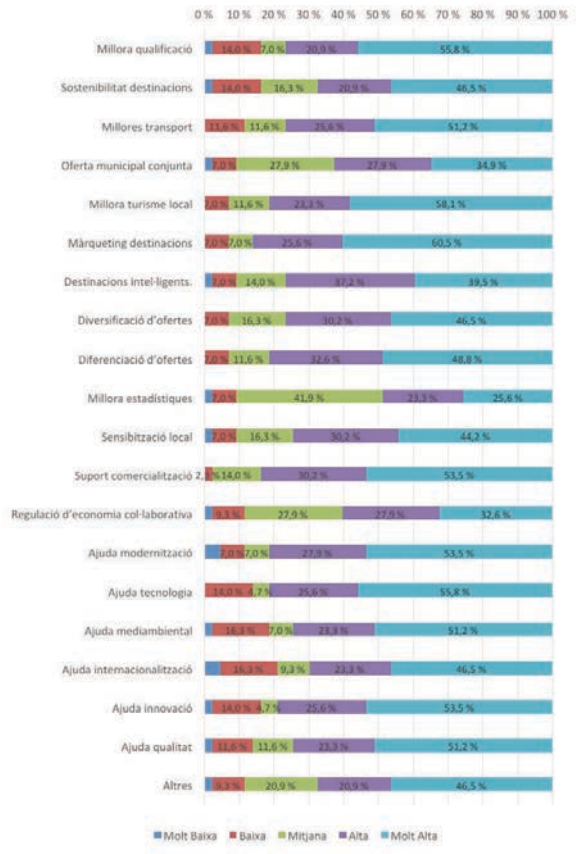
Alguns dels aspectes que els enquestats també han indicat són:

- Establir sinergies entre els comerços turístics en les localitats.
- Que els municipis disposen de personal que gestione i organitze tots els recursos a fi d'oferir al turista una vista ben detallada, planificada i no complicada de tot el que es pot veure i fer a la localitat, sincronitzar els horaris, etc.
- Mesures que afavorisquen el treball dels emprenedors.
- Menys càrregues impositives.
- Millores en la burocràcia de les gestions amb l'Administració.

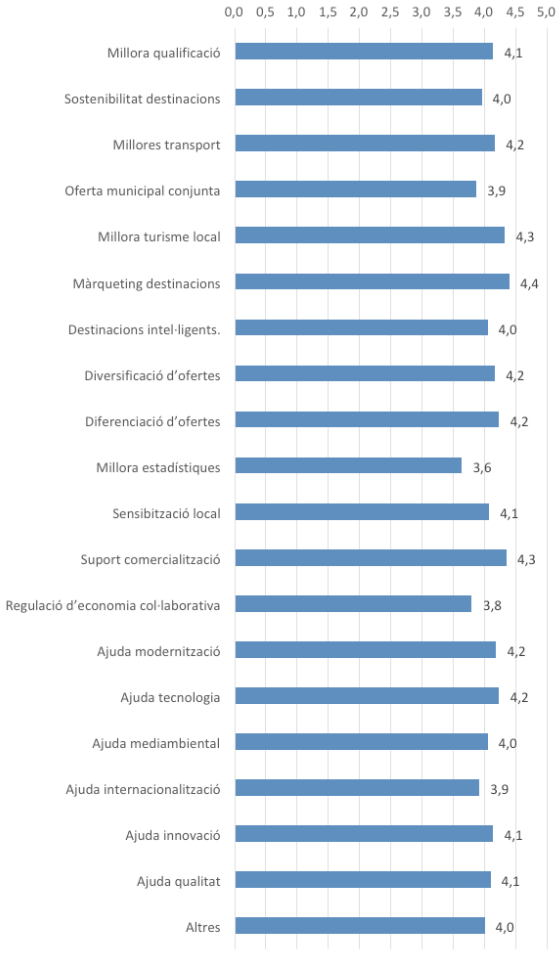
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

- Obertures els dies festius de comerços que permeten l'afluència de clients als restaurants els caps de setmana. Per a evitar així l'efecte de "ciutat fantasma".

Gràfic 77. Prioritat de les polítiques



Gràfic 78. Mitjana del grau de prioritat de les polítiques



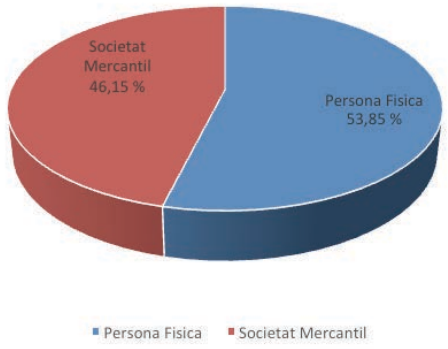
10.1.7. Turisme actiu

Perfil de l'empresa

El nombre d'empreses de turisme actiu que ha participat en l'estudi ascendeix a 91. El

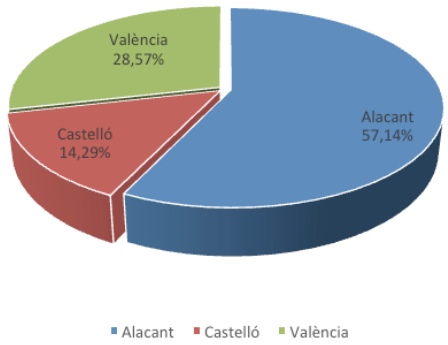
perfil d'aquestes empreses està compost per un nombre similar de societats mercantils (46,15%) i de persones físiques (53,85%).

Gràfic 79. Forma jurídica de les empreses de turisme actiu



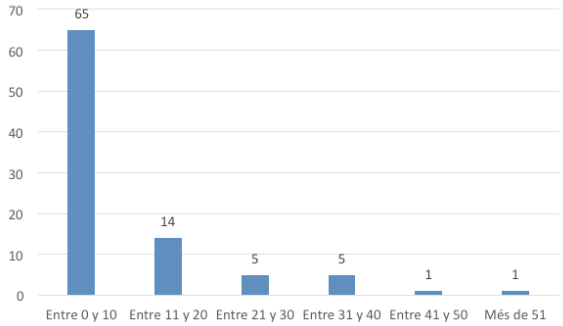
En relació amb la província a la qual pertany l'empresa enquestada, s'observa que 52 empreses (57,14%) eren d'Alacant, 26 empreses pertanyien a la província de València (28,57%), i 13, a la província de Castelló (14,29%).

Gràfic 80. Província on estan situades les empreses de turisme actiu



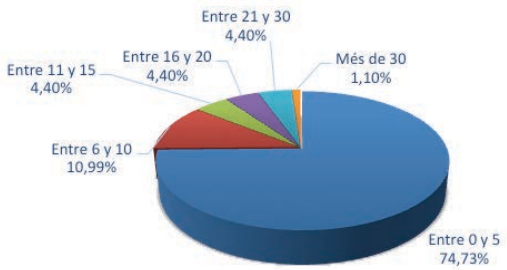
Les empreses de turisme actiu participants són, la majoria, negocis d'implantació recent, ja que el 71,43% (65 empreses) tenen menys de 10 anys, i concretament la meitat d'aquestes (47 empreses) tenen menys de 5 anys.

Gràfic 81. Antiguitat de les empreses de turisme actiu (anys)



De la mateixa manera, la grandària de l'empresa és relativament xicoteta, ja que el 74,73% té entre zero i cinc empleats, i el 10,99%, entre 6 i 10. Això fa que el 85% tinga menys de deu anys. Curiosament, hi ha una empresa que assenyala que té més de 30 anys, cosa que indica que si aquest tipus d'activitats ha existit des de fa temps, realment s'ha popularitzat en l'última dècada.

Gràfic 82. Nombre d'empleats de les empreses de turisme actiu



10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Finalment, el tipus d'activitat a què es dediquen aquestes empreses és molt variat. No obstant això, majoritàriament se centren en diferents tipus d'esports d'aventura i de muntanya (27,47%) o en activitats nàutiques (31,86%), i destaquen d'aquest últim cas, les activitats relacionades amb l'explotació de clubs nàutics (8,79%). També han participat empreses relacionades amb activitats de guies i circuits turístics (8,79%), empreses que ofereixen lloguers de bicicletes o circuits amb bici (7,7%), o altres activitats molt variades, com la venda de *souvenirs*, sensibilització mediambiental, parcs de multiaventures, fotografia, ornitologia, enoturisme o teatre. El nombre d'empreses que no ha matisat el seu sector d'activitat i simplement ha marcat "turisme actiu" ha sigut el 17,58%.

DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

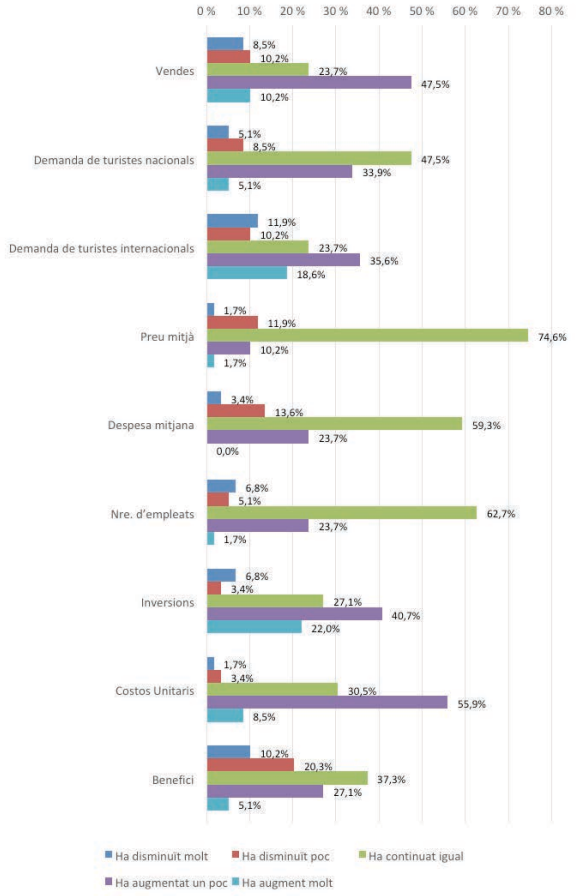
A. Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

El 47,5% de les empreses de turisme actiu consideren que les vendes del seu negoci han augmentat un poc en els últims tres anys. En referència a l'evolució de la demanda del producte per turistes, observem que en relació als turistes nacionals, el 33,9% creu que la demanda ha augmentat un poc i el 47,5% que ha seguit igual. Pel que fa als turistes estrangers, un 35,6% considera que la demanda ha augmentat un poc i el 18,6% que ha augmentat molt. Per tant, veiem que l'evolució de la demanda ha sigut més favorable en el cas dels turistes estrangers.

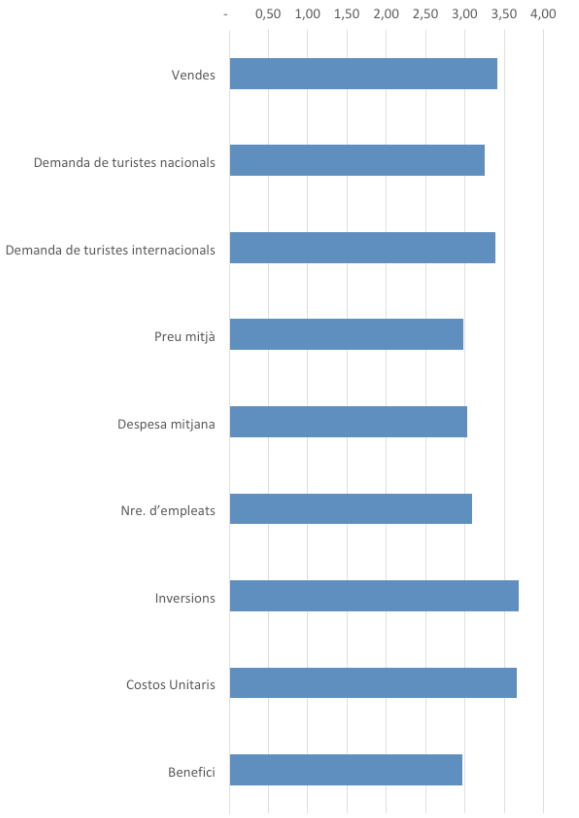
Pel que fa a l'evolució del preu mitjà de venda al públic, el 74,6% manifesta que ha seguit igual i el 10,2% que ha augmentat un poc. Respecte a la despesa mitjana feta pel client, un 59,3% considera que s'ha mantingut igual i el 23,7% que ha augmentat un poc. La contractació de nous empleats ha augmentat un poc en el 23,7% dels enquestats i ha augmentat molt en un 1,7% de les empreses. El 62,7% manifesta que la contractació continua igual i tan sols l'11,9% valora que ha disminuït (poc o molt).

La inversió en instal·lacions i béns d'equip ha sigut una de les variables en les quals les empreses enquestades han manifestat una evolució més favorable en els últims tres anys, ja que el 62,7% han incrementat aquestes inversions i el 27,1% han seguit igual, de manera que només el 10,2% ha manifestat que han disminuït aquestes inversions. Per la seua banda, els costos unitaris han evolucionat a l'alça, ja que la majoria de les empreses consideren que han augmentat (un 55,9% han augmentat un poc i un 8,5% han augmentat molt). Finalment, el benefici net d'explotació s'ha mantingut igual en el període analitzat per al 37,3% de les empreses, ha augmentat un poc per al 27,1%, ha augmentat molt per al 5,1% i ha baixat (poc o molt) per al 30,5% de les empreses.

Gràfic 83. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



Gràfic 84. Mitjana de la percepció sobre l'evolució en els tres últims anys



Si analitzem la valoració mitjana que els enquestats han donat a aquestes variables, observem que les variables que més han augmentat han sigut les inversions en instal·lacions i béns d'equip i els costos unitaris, les vendes i la demanda del producte per turistes estrangers i per turistes nacionals. Cal destacar que cap de les variables té una puntuació inferior a la mitjana.

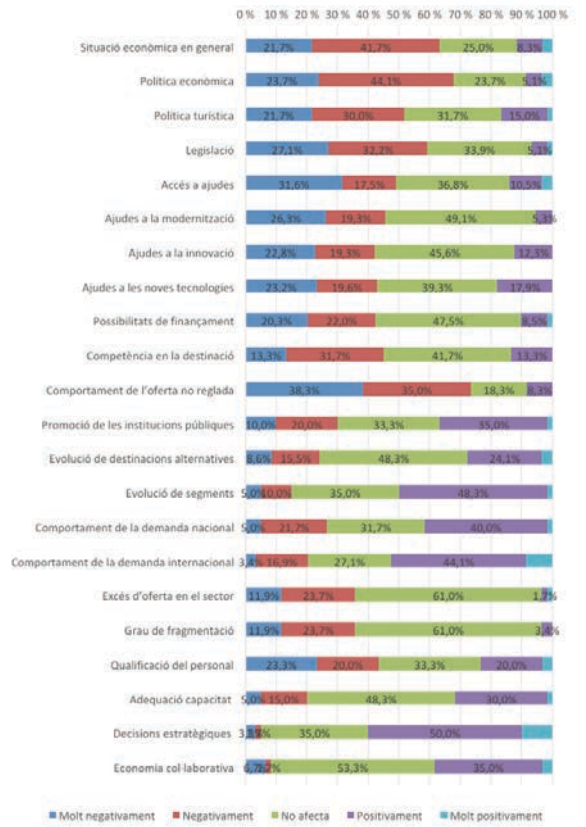
Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

Entre els resultats obtinguts respecte als factors que han condicionat l'evolució de les variables anteriors, trobem que el factor que més ha influït ha sigut el de les decisions estratègiques adoptades per l'empresa (un 60% considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva). En segon lloc, se situa l'evolució d'altres segments turístics, i en la tercera posició trobem el comportament de la

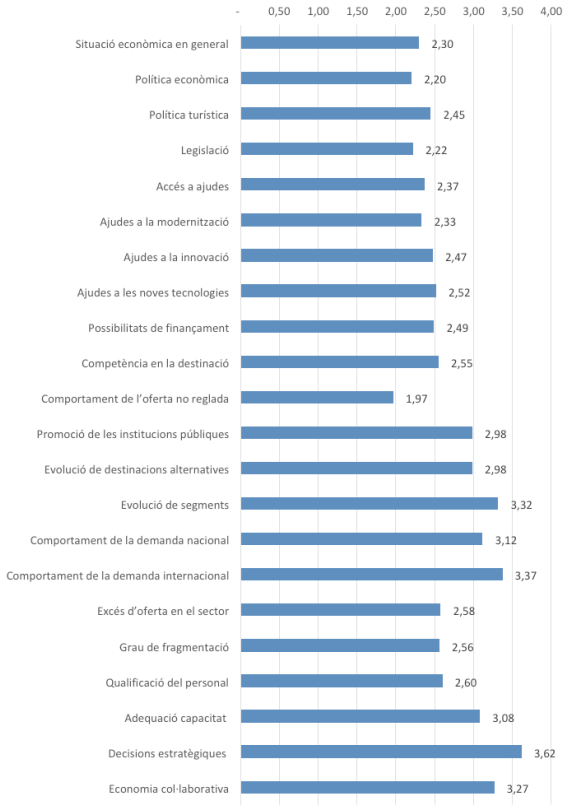
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

demanda a escala internacional i nacional. En referència als factors que han influït de manera negativa o molt negativa, trobem en primera posició el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, seguida de la situació econòmica general, de la política econòmica i de la legislació. Finalment, variables com l'excés d'oferta en el sector o el grau de fragmentació, així com les ajudes a la modernització i l'adequació de la capacitat al nivell de demanda, obtenen una valoració mitjana, cosa que indica que per a la majoria dels enquestats aquestes variables no hi han afectat.

Gràfic 85. Factors condicionants



Gràfic 86. Mitjana dels factors condicionants



PROSPECTIVA

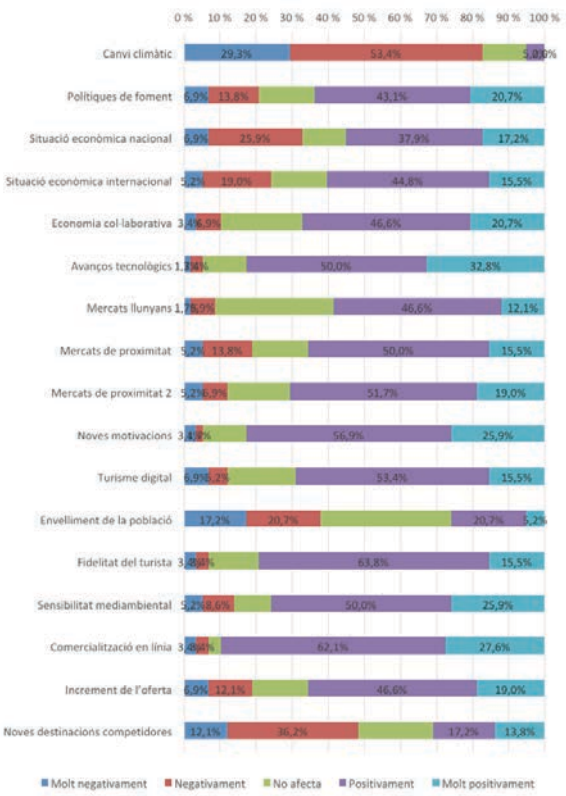
Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

Entre els factors que els enquestats consideren que afectaran de manera més positiva en el futur la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana es troben la comercialització en línia, els avanços tecnològics aplicats al sector turístic, les noves motivacions dels tu-

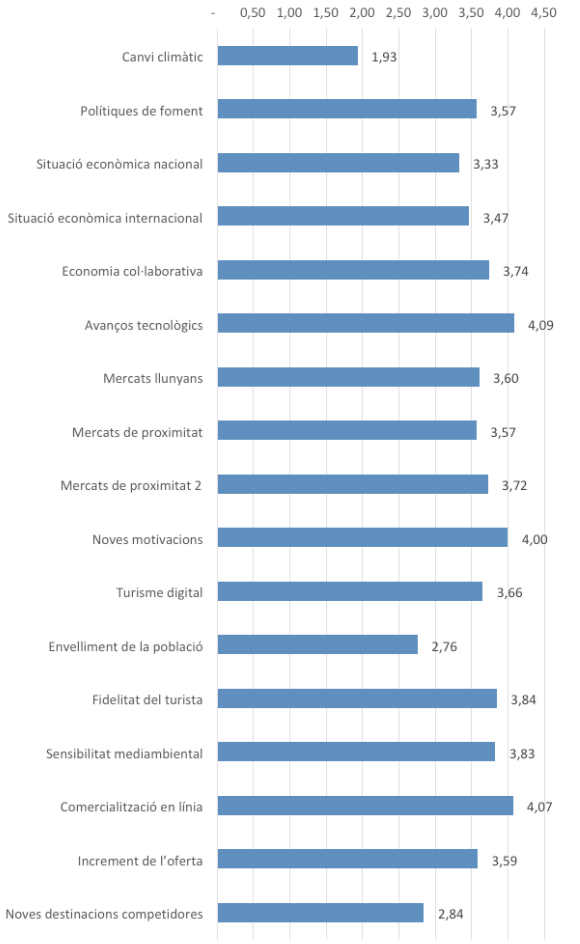
ristes, així com la fidelització del turista cap a la destinació i la sensibilitat mediambiental.

Respecte a les variables que les empreses de turisme actiu pensen que poden afectar de manera negativa el futur de la indústria del turisme a la Comunitat, destaca especialment el canvi climàtic, encara que també és important l'evolució de les noves destinacions competidores.

Gràfic 87. Factors que afectaran el futur



Gràfic 88. Mitjana de factors que afectaran el futur



PROPOSTES

Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

Les polítiques que els enquestats del sector de turisme actiu consideren de més prioritat

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són el suport a la comercialització de l'oferta turística (87,3%), la millora de l'entorn turístic local i les ajudes per a la millora mediambiental de les empreses (85,5%), En un tercer grup estarien el màrqueting de destinació, les ajudes a la qualitat i la diferenciació de l'oferta (83,6%).

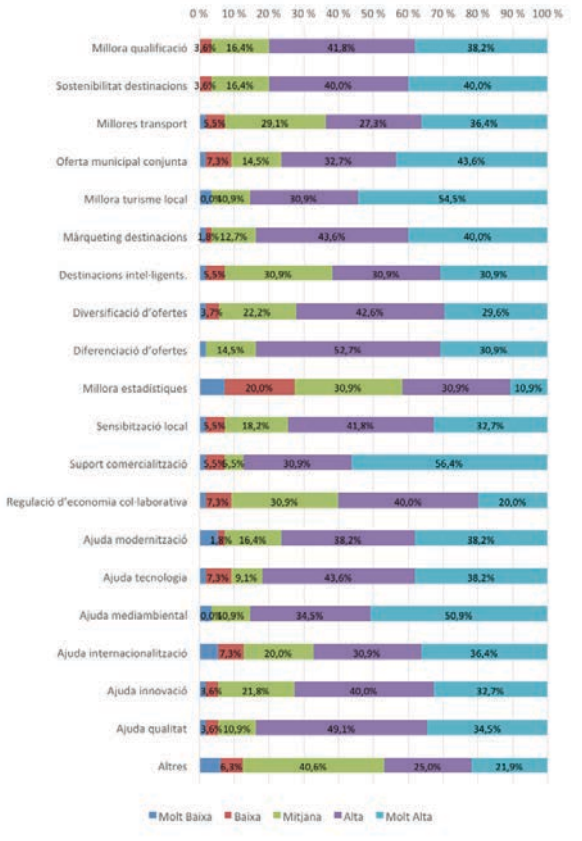
Si s'atenen únicament aquelles que donen una valoració molt prioritària, es troba que el suport a la comercialització i la millora en el turisme local són les àrees més rellevants, seguides per ajudes mediambientals de nou. Aquest resultat és coherent amb el tipus d'activitat que porten a terme aquestes empreses.

De nou s'observa que la política menys prioritària és la millora en les estadístiques en turisme.

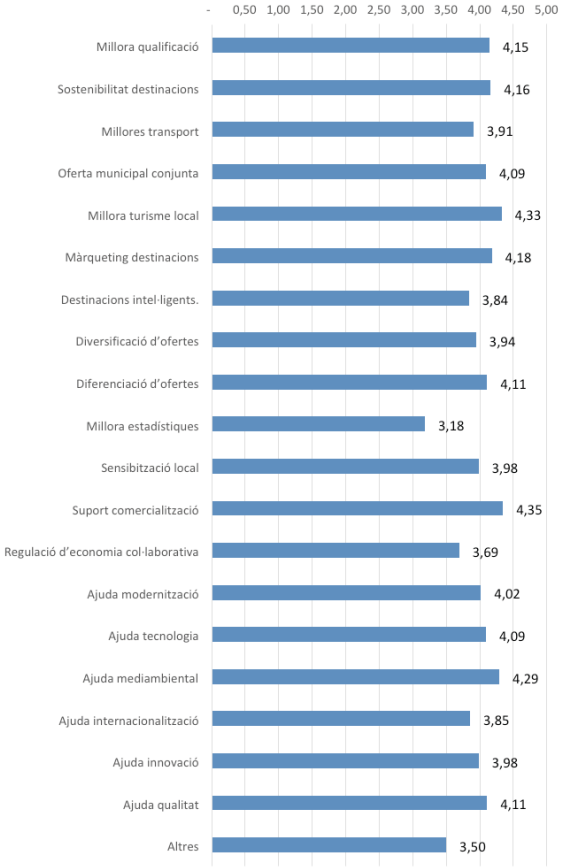
En l'apartat "Altres" s'aprecia que algunes de les propostes serien:

- Més regulació de la professió de guia turístic.
- Avaluar les dificultats d'accés del transport públic a certes destinacions en temporada alta perquè es puguen desenvolupar activitats de turisme actiu.
- Fomentar el desenvolupament d'activitats o oferta turística conjunta entre diferents empreses de turisme actiu que puguen ser complementàries. L'Administració hauria de servir com a punt de trobada.
- Fomentar la cooperació entre municipis per a millorar la complementarietat de recursos, de manera que l'oferta de serveis de turisme actiu puga ser més flexible i amb menys burocràcia.
- Millora de la política de parcs naturals i ús d'espais públics per al desenvolupament d'activitats esportives regulades.

Gràfic 89. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 90. Mitjana de la prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat

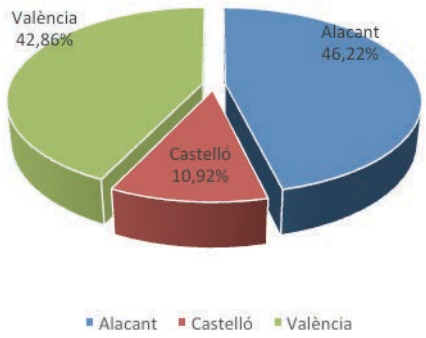


10.1.8. Agències de viatges

Perfil de l'empresa

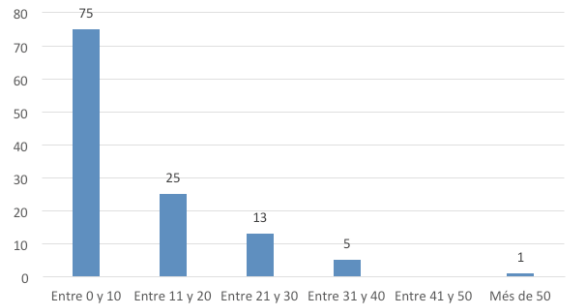
El nombre d'agències que ha participat en l'enquesta és de 119 en total. Tenint en compte la seua localització, 55 eren d'Alacant (46,22%), 51 de València (42,86%) i únicament 13 de les agències eren de Castelló (10,92%).

Gràfic 91. Província on estan situades les agències de viatges



Pel que fa a la data de constitució de l'empresa, s'aprecia que els enquestats tenen un perfil molt jove, ja que 75 (63,02%) tenien menys de 10 anys, i fins i tot 63 d'aquestes 75 es van constituir després de l'any 2010. Respecte a la resta de la mostra, el 21% té entre 11 i 20 anys, el 10,92% entre 21 i 30 i, només el 5%, més de 31 anys.

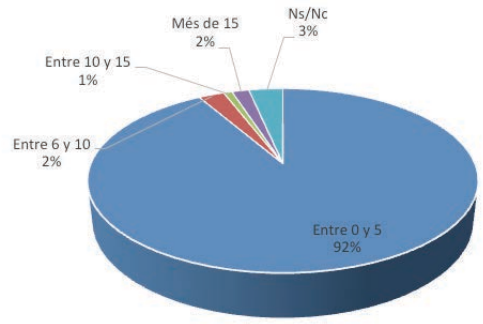
Gràfic 92. Antiguitat de les agències de viatges. (anys)



10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Pel que fa a la grandària de l'empresa, es tracta d'agències xicotetes com a norma general, ja que el 91,60% té 5 empleats o menys, i el 8% restant es distribueix de la següent manera: 3 empreses d'entre 6 i 10 empleats, 1 agència d'entre 11 i 15 treballadors a càrrec seu i 2 agències de més de 15 empleats.

Gràfic 93. Nombres d'empleats de les agències de viatges

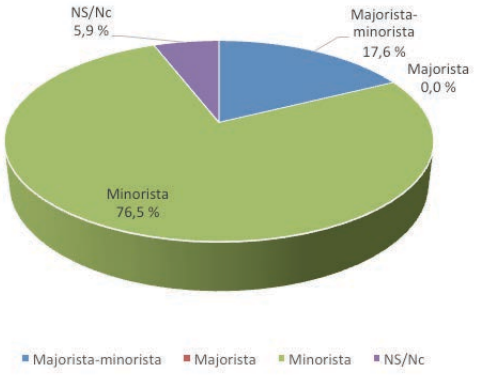


Pel que fa al tipus d'agència, s'han considerat diverses tipologies per a conéixer la mostra. La primera és la que permet identificar si l'empresa és majorista o minorista. En aquest sentit, el 76,47% són minoristes i el 17,65% són majoristes-minoristes, per tant, no hi ha cap agència dins de la categoria "majorista".

D'altra banda, també se'ls va demanar que es definiren en termes no excloents en els altres termes. D'aquesta manera, el 75,6% assenyalen que són agències independents, mentre que el 8,4% pertanyen a una cadena.

També s'ha trobat que el 14,5% són gestionades en franquícia. Si tenim en compte el criteri emissor-receptiu, el 21,8% són només emissores, el 15,1% es consideren receptives-emissores i el 9,2% receptives. Finalment, s'ha d'assenyalar que 21 de les agències es defineixen com a virtuals (17,6% de la mostra).

Gràfic 94. Tipus de AA.VV.



DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ ACTUAL

Percepció sobre l'evolució de les variables del negoci en els tres últims anys

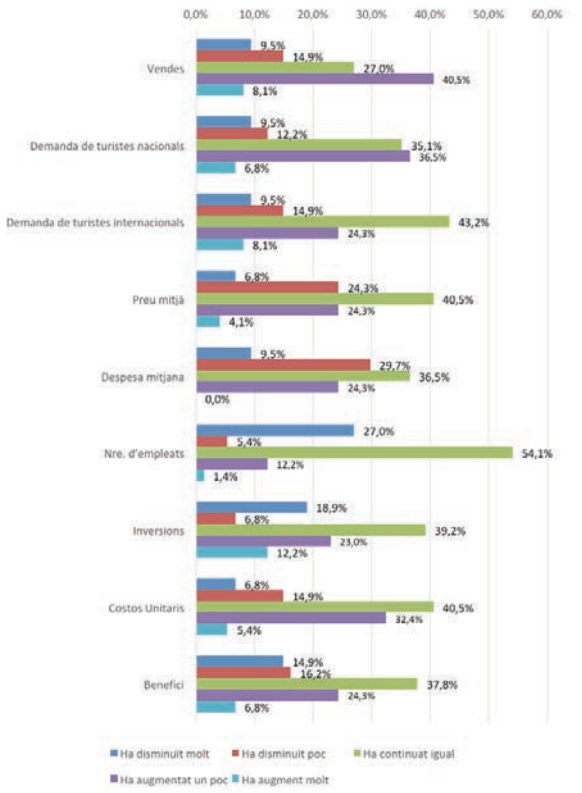
El 40,5% de les agències de viatges consideren que les vendes del seu negoci han augmentat un poc en els últims tres anys. En referència a l'evolució de la demanda del producte per turistes, observem que, pel que fa als turistes nacionals, el 36,5% creu que la demanda ha augmentat una mica, el 6,8% que ha

augmentat molt i el 35,1% que ha seguit igual. Pel que fa als turistes estrangers, un 24,3% considera que la demanda ha augmentat un poc, el 8,1% que ha augmentat molt i el 43,2% que ha seguit igual. Per tant, veiem que l'evolució de la demanda ha sigut més favorable en el cas dels turistes nacionals.

Pel que fa a l'evolució del preu mitjà de venda al públic, el 40,5% manifesta que ha seguit igual i el 24,3% que ha augmentat un poc. Quant a la despesa mitjana que ha fet el client, un 36,5% considera que s'ha mantingut igual i el 24,3% que ha augmentat un poc. La contractació de nous empleats ha augmentat un poc en el 12,2% dels enquestats i ha augmentat molt en un 1,4% dels casos. El 54,1% manifesta que la contractació ha continuat igual i el 32,4% valora que ha disminuït (poc o molt).

La inversió en instal·lacions i béns d'equip ha augmentat un poc per al 23% de les agències i molt per al 12,2%, i ha romàs constant en el 39,2% dels casos. Per contra, un 25,7% manifesta que aquesta ha disminuït (molt o poc). Per la seua banda, els costos unitaris han seguit igual per al 40,5% de les agències i han evolucionat a l'alça per al 37,8% de les agències de viatges (un 32,4% manifesta que han augmentat un poc i un 5,4% que han augmentat molt). Finalment, el benefici net d'explotació s'ha mantingut igual en el període analitzat per al 37,8% de les empreses, ha augmentat un poc per al 24,3%, ha augmentat molt per al 6,8% i ha baixat (poc o molt) per al 31,2% dels enquestats.

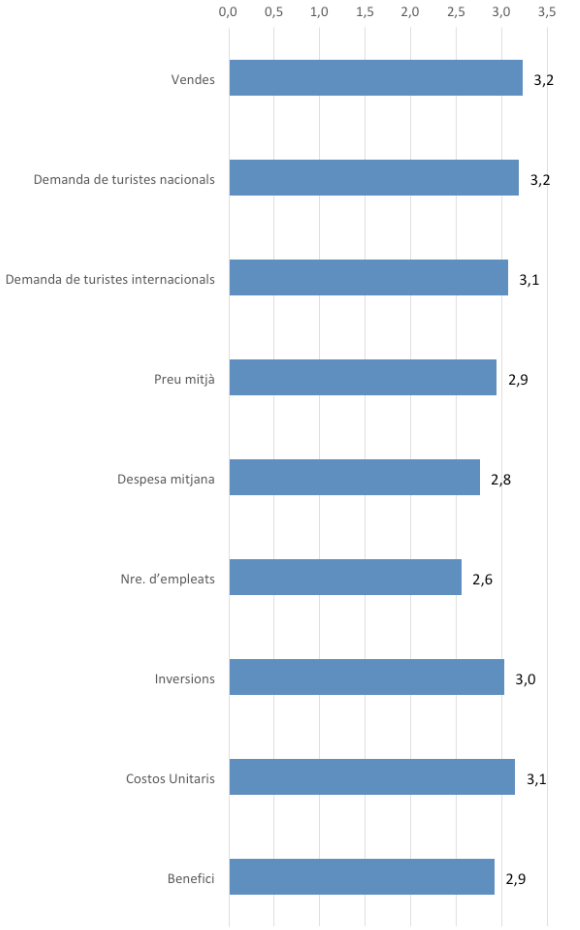
Gràfic 95. Percepció sobre l'evolució de les variables en els tres últims anys



Si analitzem la valoració mitjana que els enquestats han donat a aquestes variables, observem que les variables que més han augmentat han sigut les vendes, la demanda de productes per turistes nacionals i estrangers, els costos unitaris i les inversions en instal·lacions i béns d'equip. Cal destacar que cap de les variables té una puntuació inferior a la mitjana.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

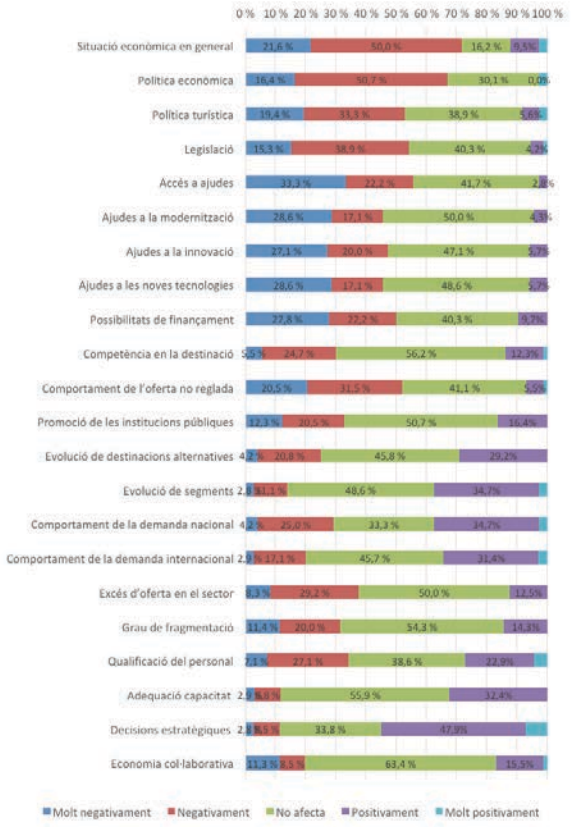
Gràfic 96. Mitjana de la percepció sobre l'evolució en els tres últims anys



Factors que condicionen l'evolució de les variables de negoci

En els resultats obtinguts respecte als factors que han condicionat l'evolució de les variables anteriors, trobem que el factor que més ha influït ha sigut el de les decisions estratègiques adoptades per l'empresa (un 55% considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva). En segon lloc, se situa l'evolució d'altres segments turístics i el comportament de la demanda nacional (37,5% els dos).

Gràfic 97. Factors condicionants

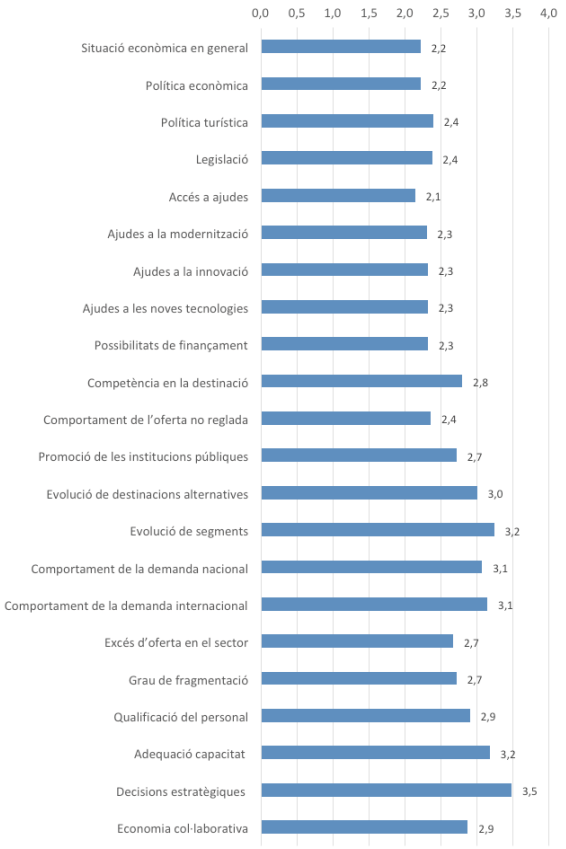


En referència als factors que han influït de manera negativa o molt negativa sembla que existeix un consens en què ha d'ocupar la primera posició la situació econòmica en general (71,6%), seguida molt a prop per la política econòmica (67,1%). A continuació se situen la política turística, la legislació, el

comportament de l'oferta no reglada en la destinació, així com totes les variables relacionades amb ajudes i subvencions.

Finalment, variables com el desenvolupament de l'economia col·laborativa (63,4%), la competència en la destinació (56,2%) i l'adequació de la capacitat instal·lada en l'empresa al volum de demanda (55,9%), obtenen una valoració mitjana, i indiquen que la majoria d'enquestats consideren que aquestes variables quasi no han afectat.

Gràfic 98. Mitjana dels factors condicionants



PROSPECTIVA

Factors que afectaran el futur de la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana

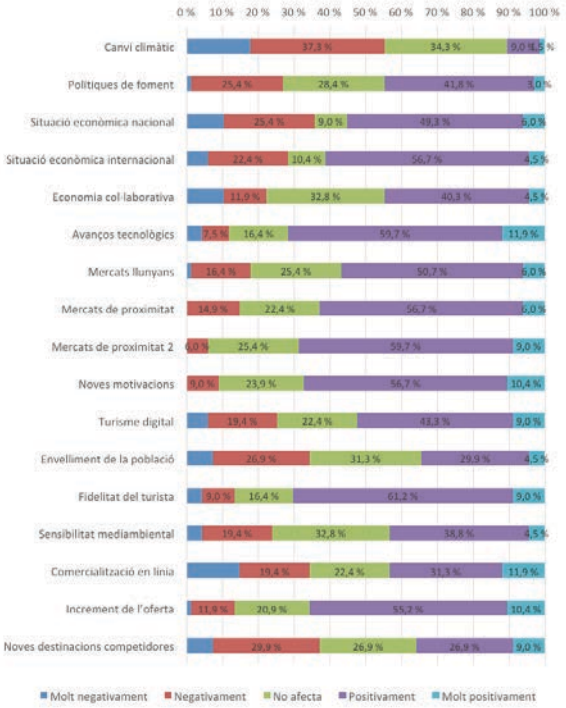
Els enquestats del segment d'agències de viatges consideren que els factors que afectaran de manera més positiva en el futur la indústria del turisme a la Comunitat Valenciana són: els avanços tecnològics (71,6% positivament o molt positivament), la fidelització del turista cap a la destinació (70%), l'evolució dels nous mercats emissors de turistes a la CV (68%), les noves motivacions dels turistes 67,2%), així com l'increment de l'oferta (65,7%) i l'evolució de la situació econòmica internacional i nacional.

Pel que fa a les variables que les agències de viatges consideren que poden afectar de manera negativa en el futur de la indústria del turisme a la Comunitat, destaca especialment el canvi climàtic amb més d'un 50% de respostes (negativament o molt negativament).

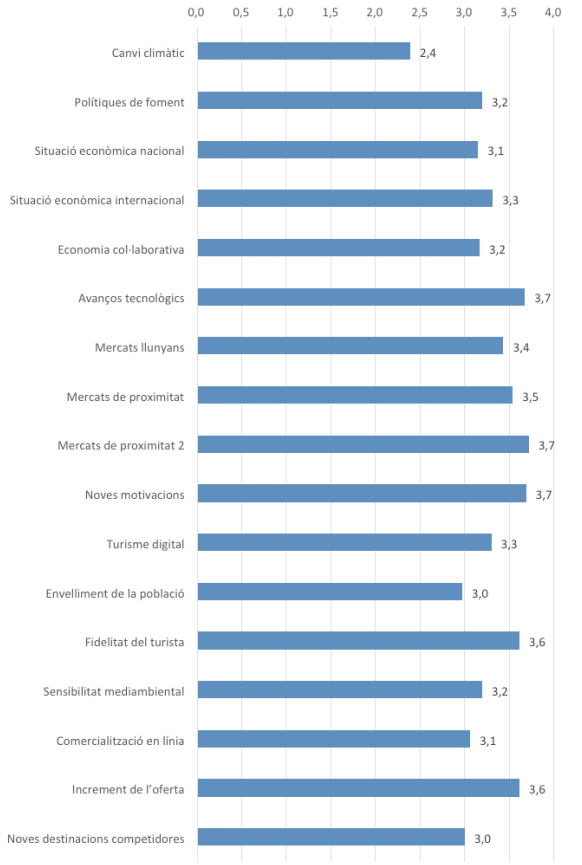
Finalment, la variable que sembla que tindrà un efecte neutre o amb la qual tenen dubtes els enquestats d'agències de viatges és l'envelliment de la població, ja que els percentatges dels tres grups estan equiparats (efecte positiu, efecte negatiu i cap efecte).

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 99. Factors que afectaran el futur



Gràfic 100. Mitjana de factors que afectaran el futur



PROPOSTES

Grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana

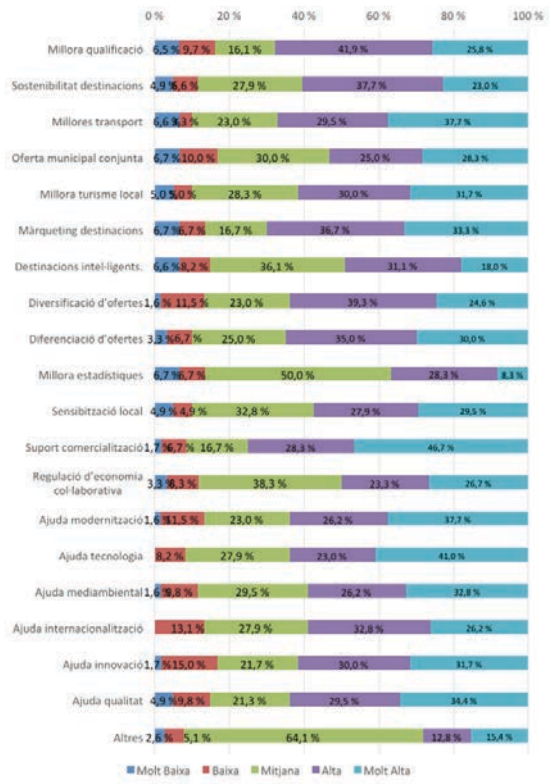
Les polítiques que els enquestats del sector d'agències consideren de més prioritat per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són el suport a la comercialització de l'oferta turística (75% de prioritat alta o molt alta), les accions de promoció i màrqueting de la destinació (70%), les millores en la qualificació (67,7%), les millores en les infraestructures de transport (67,3%), la diferenciació de l'oferta (65%), les ajudes a la modernització, internacionalització i innovació en les empreses, i l'accés a les noves tecnologies.

Tenint en compte únicament aquelles que s'han considerat com molt prioritàries, torna

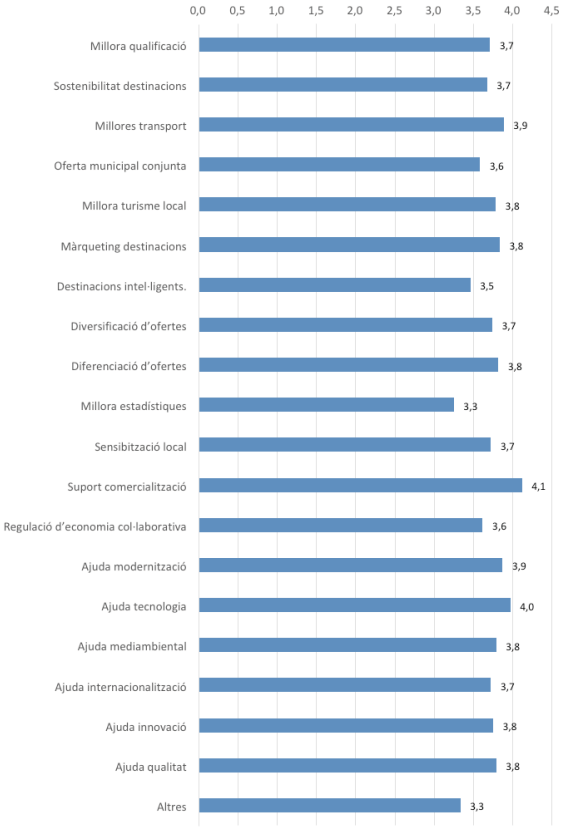
a destacar el suport a la comercialització, seguida per les ajudes per al desenvolupament de noves tecnologies, les millores en els transports, les ajudes a la qualitat i el màrqueting de destinació.

La política menys prioritària és la millora en les estadístiques en turisme.

Gràfic 101. Prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



Gràfic 102. Mitjana de la prioritat de polítiques per a la millora de la competitivitat



En l'apartat "Unes altres", algunes de les propostes que trobem són:

- Ajudes a les agències des de diferents organismes perquè puguen donar a conéixer el producte, amb fullets i material.
- Ajudes a les petites empreses i a les microempreses d'àmbit turístic, l'objectiu de les quals és promocionar la destinació i atraure turistes dels mercats emergents.
- Dignificar el treball turístic amb l'oferiment

de llocs als treballadors d'acord amb el seu grau de qualificació.

- Sensibilització pública de la importància del turisme local i més implicació ciutadana per a millorar l'atractiu turístic.
- Afavorir la formació en llocs on no hi ha formació específica amb cursos gratuïts.
- Millorar les connexions amb els aeroports de manera que no suposen un cost tan elevat per als turistes.

10.1.9. Síntesi dels resultats

Evolució de les variables de negoci	
HOTELS	La percepció sobre l'evolució de les variables clau de negoci analitzades en el nostre qüestionari (vendes, demanda de turistes nacionals, demanda de turistes estrangers, etc.) és, per al cas dels establiments enquestats, relativament favorable. La majoria dels empresaris hotelers entrevistats perceben que bona part d'aquestes variables han augmentat, incloses les inversions en instal·lacions i béns d'equip, i variables de rendiment com el GopPar o el RevPar. Els percentatges són significativament més elevats per al cas de les vendes, la demanda de turistes nacionals i el nivell d'ocupació mitjana. La majoria dels hotelers enquestats consideren, no obstant això, que variables com el nombre d'empleats o la despesa mitjana realitzada pel client s'han mantingut igual. Cal destacar també l'elevat percentatge dels qui perceben que els costos unitaris s'han incrementat en els últims 3 anys.
APARTAMENTS	La percepció dels enquestats en aquest sentit assenyala que han augmentat, per ordre d'importància, els aspectes següents: la demanda per part dels turistes estrangers, les vendes, la inversió en instal·lacions i béns d'equip, i la demanda dels turistes nacionals. També és

	destacable que un percentatge elevat indica un increment en els costos unitaris, si bé, el 36% apunta que el benefici net d'explotació ha augmentat i el 41% determina que ha romàs igual.
CÀMPINGS	Els càmpings participants en l'estudi consideren que durant els últims tres anys l'evolució ha sigut més positiva que negativa en pràcticament tots els aspectes: les vendes, la demanda realitzada tant per turistes nacionals com per estrangers, els preus mitjans dels seus serveis, la despesa mitjana realitzada pels clients, el nombre d'empleats contractats, les inversions en instal·lacions i béns d'equip, els costos unitaris i el benefici net d'explotació.
CASES RURALS	La percepció dels enquestats en aquest sentit assenyala que han augmentat, pel que fa a la demanda, les vendes i la demanda per part dels turistes nacionals, i pel que fa a l'oferta, la inversió en instal·lacions i béns d'equip i els costos unitaris. Respecte al benefici, només el 24% de les empreses indiquen que aquest ha crescut. La resta, 66%, es reparteix a parts iguals, una part indica que ha disminuït i l'altra pensa que ha romàs estable.
RESTAURANTS	La percepció dels empresaris del sector de la restauració sobre l'evolució de les variables estudiades en els tres últims anys ens indica que, en línies generals, les coses han romàs igual o han millorat, i el nombre d'empresaris que consideren que han empitjorat és baix. Concretament, assenyalen majoritàriament que han seguit igual la demanda de turistes internacionals, el preu mitjà, la despesa mitjana, el nombre d'empleats i les inversions. També indiquen que ha augmentat un poc el volum de vendes, la demanda de turistes nacionals i els costos unitaris. Això explicaria que l'única variable de la qual tenen percepció negativa els hotelers és justament el benefici, ja que un 32,7% considera que han disminuït una mica durant aquests tres últims anys.
TURISME ACTIU	La percepció que tenen els empresaris del subsector del turisme actiu és relativament pessimista en el sentit que ha seguit igual pràcticament, i per ordre d'importància, el preu mitjà, el nombre d'empleats, la demanda de turistes nacionals i els beneficis. A això sumem també que

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

	han augmentat en gran manera els costos unitaris. Sí que assenyalen, per contra, que hi ha hagut una evolució positiva en l'apartat de vendes, inversions i demanda de turistes internacionals. Un altre aspecte positiu que cal considerar és que han mantingut les despeses unitàries, cosa que ha permés que el benefici no haja disminuït.
AGÈNCIES DE VIATGES	Les agències de viatges enquestades perceben que hi ha hagut una evolució positiva de les vendes i de la demanda de turistes nacionals, però en la resta de variables destaquen que no hi ha hagut canvis notables en els tres últims anys, especialment en les variables relatives a nombre d'empleats, demanda de turistes internacionals, costos unitaris, inversions i beneficis.

Factors condicionants de l'evolució de les variables de negoci	
HOTELS	Per als empresaris hotelers es troben, en primer lloc, les decisions estratègiques adoptades per l'empresa. De fet, el 68,67 % dels enquestats valora positivament o molt positivament la seua influència. Segueixen en ordre d'importància el comportament de la demanda internacional i de la demanda nacional, amb un 58,54 % i un 54,21 % respectivament de valoracions positives i molt positives. En l'altre costat se situa, en primer lloc, el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, amb un 64,19 % de valoració negativa o molt negativa i, en segon i tercer terme, la situació econòmica general, seguida de la legislació (local, nacional i internacional) i l'accés a les ajudes públiques, amb percentatges del 51,22 % i el 50,60 % respectivament.
APARTAMENTS	Els cinc factors que han influït de manera positiva o molt positiva són, per ordre d'importància: les decisions estratègiques de l'empresa, el comportament de la demanda internacional, l'evolució d'altres segments turístics, el comportament de la demanda nacional i l'adequació de la capacitat instal·lada a la demanda.

	Els principals factors que han afectat de manera negativa o molt negativa són: el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, la política econòmica dels poders públics, la legislació, l'excés d'oferta en el sector, la situació econòmica general i les ajudes a la innovació i a la introducció de noves tecnologies, així com les possibilitats de finançament.
CÀMPINGS	Els tres factors que han influït de manera positiva o molt positiva són (per ordre d'importància): el comportament de la demanda nacional, el comportament de la demanda internacional i les decisions estratègiques adoptades a l'empresa. Els principals factors que han afectat de manera negativa o molt negativa són: el comportament de l'oferta no reglada en destinació i la dificultat d'accés a ajudes i subvencions.
CASES RURALS	Els factors que han influït de manera positiva o molt positiva són, per ordre d'importància: les decisions estratègiques adoptades per l'empresa (un 62 % considera que ha afectat de manera positiva o molt positiva); l'adequació de la capacitat instal·lada en l'empresa al volum de demanda, el comportament de la demanda a escala nacional i internacional, la promoció de les institucions turístiques, l'evolució d'altres segments turístics i la qualificació del personal en el sector. Els principals factors que han afectat de manera negativa o molt negativa són: la situació econòmica general, la política econòmica i turística dels poders públics, la possibilitat d'accés a diferents tipus d'ajudes públiques i subvencions, i el comportament de l'oferta no reglada en la destinació.
RESTAURANTS	En l'estudi dels factors que condicionen l'evolució, la percepció dels hotelers és que les quatre variables que tenen un impacte en positiu més gran són el comportament de la demanda nacional i internacional, la promoció per part de les institucions públiques i les decisions estratègiques preses per l'empresa.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

	En el sentit negatiu, les pitjor valorades són l'accés a ajudes i subvencions, el comportament de l'oferta no reglada en la destinació, la situació econòmica, la legislació i la política econòmica.
TURISME ACTIU	Els empresaris que s'enquadren dins de l'activitat de turisme actiu opinen que els principals factors condicionants han sigut les decisions estratègiques preses per l'empresa, seguides de l'evolució d'altres segments turístics i de la demanda nacional i internacional. Per contra, els que han afectat més negativament han sigut el comportament de l'oferta no reglada, la política econòmica, la situació econòmica general, els aspectes legislatius i la política turística. Entre els factors que es consideren que no tenen cap efecte trobem l'excés d'oferta en el sector, el grau de fragmentació, l'economia col·laborativa i les ajudes a la modernització. En tots aquests ítems el percentatge de persones que han assenyalat que no tenen cap impacte és superior al 49 %.
AGÈNCIES DE VIATGES	Els enquestats en aquest segment assenyalen que la variable que més afecta és "decisions estratègiques", seguides pel comportament de la demanda nacional i internacional i l'evolució d'altres segments. No semblen tindre influència variable com l'economia col·laborativa, l'adequació de la capacitat, el grau de fragmentació, la promoció de les institucions públiques, l'excés d'oferta en el sector o les ajudes a la modernització. Per contra, semblen tindre un impacte negatiu o molt negatiu la situació econòmica en general, la política econòmica, l'accés a les ajudes, la legislació, la política turística i el comportament de l'oferta no reglada.

Factors que afectaran el futur	
HOTELS	Els empresaris hotelers enquestats situen en primer lloc, com a factor que podria influir molt positivament en el desenvolupament de la indústria turística de la Comunitat Valenciana, la comercialització en línia (21,33 %), seguit molt de prop pels avanços tecnològics aplicats al sector turístic (18,67 %), l'evolució de la situació econòmica internacional (17,33 %) o l'evolució dels principals països emissors a la Comunitat Valenciana (17,33 %). Pel que fa als factors que podrien afectar més negativament al desenvolupament de la indústria mencionada, l'enquesta duta a terme situa, amb un 12 % de valoracions molt negatives, l'aparició de noves destinacions turístiques competidores en l'àmbit internacional com la principal amenaça que s'observa sobre la indústria, seguit del desenvolupament de l'economia col·laborativa, amb un 10,57 % de valoracions molt negatives, o el canvi climàtic.
APARTAMENTS	Els factors que afectaran en un futur de manera positiva o molt positiva són: la comercialització en línia, l'evolució del segon grup de països emissors de la Comunitat Valenciana, els avanços tecnològics, el turista digital, la fidelitat del turista cap a la destinació i l'evolució dels principals països emissors a la Comunitat Valenciana. Els factors que afectaran de manera negativa o molt negativa són: l'aparició de noves destinacions en el panorama internacional, el canvi climàtic i l'evolució de la situació econòmica nacional i internacional.
CÀMPINGS	Els factors que afectaran en un futur de manera positiva o molt positiva són: els avanços tecnològics aplicats al sector turístic, la comercialització en línia i el perfil del turista digital. També són considerats importants per al futur de la indústria: la sensibilitat mediambiental del turista, l'increment de l'oferta turística i la fidelitat del turista cap a la destinació. El canvi climàtic és el factor que, segons els càmpings participants, afectarà més negativament al futur de la indústria turística de la CV,

	seguit de l'evolució de la situació econòmica nacional i les polítiques de foment de l'activitat turística.
CASES RURALS	Els factors que afectaran en un futur de manera positiva o molt positiva són: els avanços tecnològics aplicats al sector turístic, factors relacionats amb la tecnologia com són la comercialització en línia i el turista digital, i l'evolució dels principals països emissors de turistes a la Comunitat Valenciana (Regne Unit, França i Alemanya), així com del segon grup de països emissors en ordre d'importància (països nòrdics, Itàlia i Països Baixos). Els factors que afectaran de manera negativa o molt negativa són: el canvi climàtic, la situació econòmica nacional i les polítiques de foment de l'activitat turística.
RESTAURANTS	Els empresaris hotelers tenen bones expectatives respecte a la majoria de les variables estudiades que els afectaran en el futur. Concretament pensen que les que tindran un impacte positiu, en ordre d'importància, són: els avanços tecnològics, l'impacte de la comercialització en línia, la fidelitat del turista cap a la destinació, l'evolució dels mercats de la Unió Europea, l'increment de l'oferta turística, les noves motivacions dels turistes i el turisme digital. Per la seua banda, tindran un impacte negatiu aspectes com: el canvi climàtic, l'envelliment de la població i l'aparició de noves destinacions competidores.
TURISME ACTIU	Entre els factors que els enquestats consideren que afectaran de manera més positiva es troben la comercialització en línia, els avanços tecnològics aplicats al sector turístic, les noves motivacions dels turistes, així com la fidelització del turista cap a la destinació i la sensibilitat mediambiental. Respecte a les variables que els poden afectar de manera negativa, destaca especialment el canvi climàtic, encara que també és important l'evolució de les noves destinacions competidores.

AGÈNCIES DE VIATGES	Els factors que afectaran de manera més positiva en el futur la indústria són: els avanços tecnològics, l'evolució dels mercats emissors de turistes a la Comunitat Valenciana, les noves motivacions dels turistes, la fidelització del turista cap a la destinació, així com l'increment de l'oferta i l'evolució de la situació econòmica internacional i nacional. Pel que fa a les variables que les agències de viatges consideren que poden afectar de manera negativa destaca especialment el canvi climàtic.

Prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat	
HOTELS	El percentatge més elevat respecte a aquelles polítiques considerades de prioritat molt alta correspon, amb un 55,88 %, a les millores en les infraestructures de transport. Seguides en ordre d'importància, com a polítiques molt prioritàries que cal emprendre, les accions de promoció i màrqueting de la destinació, i l'ajuda per a la millora mediambiental de les empreses.
APARTAMENTS	En totes les polítiques, excepte en la millora de les estadístiques en turisme, més del 60 % dels enquestats les consideren de prioritat alta o molt alta. Les més valorades tenint en compte aquests percentatges han sigut: accions de promoció i màrqueting de la destinació, millores en les infraestructures de transport, ajudes per a la millora tecnològica de les empreses, ajudes a la innovació i la gestió de la qualitat en les empreses, millora de l'entorn turístic local.
CÀMPINGS	Els càmpings participants en l'enquesta assenyalen com altament prioritàries les polítiques destinades a la millora de l'entorn turístic local i les ajudes per a la gestió de la qualitat de les empreses. A continuació, també consideren rellevants el suport a la comercialització de l'oferta turística, les ajudes per a la millora tecnològica de les empreses i les millores en les infraestructures de transport.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

CASES RURALS	Les polítiques que els enquestats consideren de més prioritat per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són les accions de promoció i màrqueting de la destinació, millora de l'entorn turístic local, suport a la comercialització de l'oferta turística, la millora en la qualificació del personal del sector, el desenvolupament de l'oferta turística conjunta entre municipis, les ajudes per a la millora tecnològica de les empreses, i les ajudes per a la millora mediambiental i les ajudes per a la modernització empresarial. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.
RESTAURANTS	Les polítiques que apareixen amb un grau de prioritat més elevat en ordre d'importància en opinió dels hotelers són: accions de promoció i màrqueting de destinació, suport a la comercialització, millores en el turisme local, polítiques per a desenvolupar destinacions turístiques intel·ligents, diferenciació de l'oferta de la destinació, ajudes a la modernització, ajudes tecnològiques, ajudes a la innovació, millores en les infraestructures de transport, millores en la qualificació del personal del sector, diversificació de l'oferta, ajudes mediambientals, ajudes per a la millora de la qualitat i sensibilització social al voltant de la importància del turisme. La resta no deixen de ser importants, perquè totes són valorades com a prioritàries o molt prioritàries per més del 50 % dels enquestats, però obtenen valors inferiors al 70 %.
TURISME ACTIU	Les polítiques que els enquestats consideren de més prioritat per a la millora de la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana són: el suport a la comercialització de l'oferta turística, la millora de l'entorn turístic local i les ajudes per a la millora mediambiental de les empreses. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.
AGÈNCIES DE VIATGE	Els enquestats consideren de més prioritat per a la millora de la competitivitat aspectes com: el suport a la comercialització de l'oferta turística, les accions de promoció i màrqueting de la destinació, millora de l'entorn turístic local, millores en les infraestructures de transport i les ajudes a la modernització, internacionalització i innovació en les empreses i accés a les noves tecnologies. Les polítiques menys prioritàries són la millora en les estadístiques en turisme.

10.2. La percepció dels operadors turístics internacionals: una aproximació qualitativa contrastada amb les opinions empresarials

Per a l'elaboració del llibre blanc s'ha considerat interessant comptar amb l'opinió d'operadors turístics i de transport internacionals que operen a la Comunitat Valenciana amb la finalitat d'analitzar la seua opinió respecte a la Comunitat i en relació amb altres destinacions competidores. Per a això s'ha entrevistat representants de les empreses següents: Airbnb, Aquatravel, Atrápalo, Destinia, Finnair, HomeAway, Logitravel, Rumbo.es, Ryanair, TripAdvisor i TUI, així com altres dues grans empreses internacionals que han preferit no aparéixer esmentades en aquest treball. Es tracta d'una valoració qualitativa, que no té significació estadística, però que aporta una informació interessant.

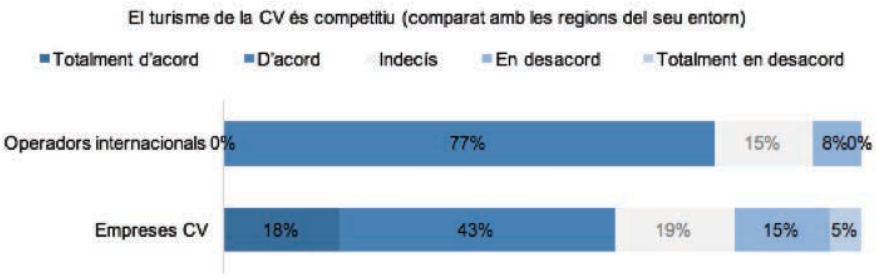
A més, s'ha fet un exercici de comparació de la "percepció externa" que la Comunitat emana (visió aportada pels operadors internacionals mesurada pel percentatge d'acord amb les afirmacions proposades) i la "percepció pròpia" de la Comunitat (la de les empreses valencianes que han participat en l'enquesta en línia analitzada adés). L'anàlisi s'estructura, bàsicament, en dos apartats: el contrast de la percepció externa i pròpia per a diferents temes i la síntesi qualitativa de les opinions dels operadors respecte al paper de les institucions i les empreses, i les mesures prioritàries per a la Comunitat Valenciana.

Competitivitat turística

En tractar d'identificar el grau de competitivitat de la Comunitat Valenciana comparat amb les regions turístiques del seu entorn, el 77 % dels operadors internacionals entrevistats opina que el turisme de la Comunitat és una destinació competitiva comparada amb les regions turístiques del seu entorn. Un percentatge menor (el 61 %) d'empreses regionals està d'acord amb aquesta afirmació, per la qual cosa en aquest cas la "percepció externa" és superior a la "percepció pròpia" i, per tant, se'ns percep com una destinació més competitiva del que opinem com a sector empresarial. De fet, els operadors insisteixen que, a pesar que la Comunitat Valenciana constitueix una destinació madura, continua sent competitiva i ha d'apostar-se pel turisme com una de les activitats econòmiques principals de la regió. Asseguren que les seues destinacions de costa competeixen amb les Balears, Andalusia i Catalunya, i que la seua destinació urbana principal, València, competeix amb Barcelona, Madrid i Bilbao. Part dels operadors internacionals indiquen que la Comunitat Valenciana és la segona destinació nacional més sol·licitada per francesos i que aquest interés s'està incrementant ràpidament, per la qual cosa es recomana apostar per aquest mercat.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 103

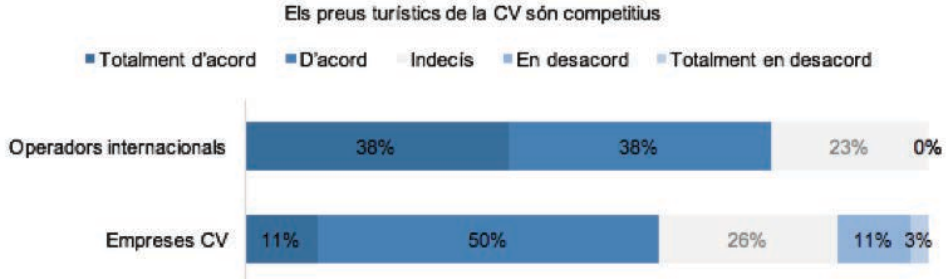


D'altra banda, el 8 % d'operadors internacionals considera que la Comunitat té una baixa competitivitat i assegura que hi ha un gran potencial d'explotació de nous canals i fórmules de promoció.

La Comunitat Valenciana és la tercera comunitat espanyola quant a valor de demanda nacional, després d'Andalusia i Catalunya, seguida per les illes Balears i les illes Canàries. Entre aquestes cinc comunitats concentren prop del 70 % de sol·licituds d'espanyols en part de les plataformes de lloguer vacacional a Espanya. Els fluxos de turisme nacional cap a la Comunitat s'expliquen de la manera següent: aragonesos, bascos i madrilenys viatgen cap a la província de Castelló; madrilenys, cap a València; madrilenys i manxecs, cap a Alacant; en la majoria, són famílies. En termes generals, dins de la Comunitat la destinació més sol·licitada és la Costa Blanca - Alacant, que segons les empreses de lloguer vacacional entrevistades va tindre un increment de més del 35 % en demanda de lloguer vacacional respecte a l'estiu de 2014.

Quan es pregunta per la competitivitat via preus, el 76 % dels operadors internacionals consideren que els preus turístics de la Comunitat són competitius, mentre que aquest

Gràfic 104



percentatge baixa al 61 % quan es tracta de les empreses de la Comunitat. En aquest cas, de nou, la "percepció externa" és superior a la "percepció pròpia"; per tant, se'ns percep des de l'exterior més positivament que ens percebem com a regió.

Quan ens centrem en la despesa mitjana per turista, el 69 % dels operadors internacionals entrevistats estan d'acord que la despesa per turista a la regió és adequat en relació amb els seus competidors. En aquesta línia, en general, els operadors no recomanen treballar amb reduccions de preu per a augmentar les arribades de turistes, sinó millorar les prestacions, la imatge i la creació de productes.

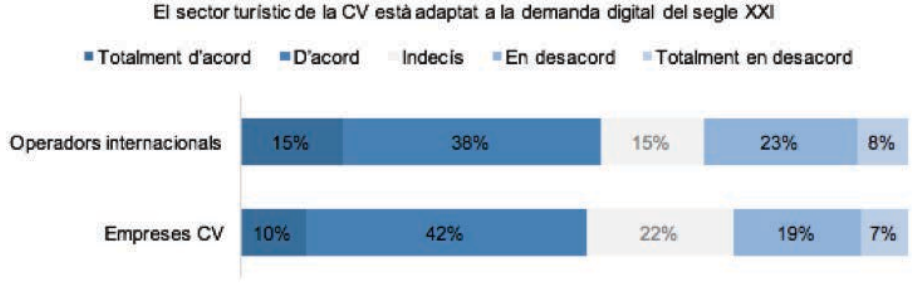
Una de les majors prioritats per a continuar atraient turisme és l'adaptació contínua a la demanda digital d'aquest segle, als denominats *millennials*. En aquest sentit, la "percepció externa" és pràcticament igual a la "percepció pròpia". En concret, el 53 % dels operadors internacionals estan d'acord o totalment d'acord que els productes de la Comunitat Valenciana s'adapten a la demanda digital del segle XXI. Aquesta opinió resulta similar a la de les empreses de la Comunitat, ja que aquest percentatge és del 52 % per a les empreses valencianes.

A pesar que gran part dels operadors internacionals admeten que la Comunitat va ser una de les primeres regions a reconéixer la necessitat d'adaptar-se a l'economia digital, també asseguren que s'ha de continuar amb aquesta aposta a través de l'ús de canals específics, per a arribar a clients concrets amb formes de promoció concordes amb la personalització de continguts.

Diversificació de l'oferta turística

Partint que el 100 % dels operadors internacionals estan d'acord o totalment d'acord que el turista valora positivament una oferta turística àmpliament diversificada, passem a desenvolupar les percepcions sobre la diversificació turística de la CV.

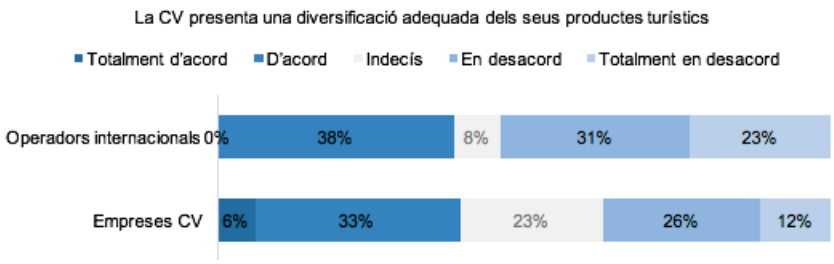
Gràfic 105



10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Una minoria dels operadors internacionals (el 38 %) estan totalment d'acord o d'acord que l'oferta turística de la Comunitat està prou diversificada de cara al consumidor i afirma que és important treballar la promoció d'aquesta diversificació, ja que la destinació pot estar diversificada en productes que no tenen visibilitat. De nou, la "percepció externa" no divergeix massa de la "percepció pròpia" de les empreses de la Comunitat, on el percentatge és del 39 %. A pesar de considerar que hi ha diversificació de producte, els operadors entrevistats destaquen que la diversificació de la Comunitat no és sempre òbvia de cara a l'exterior, ja que es coneixen poc els productes que la regió ofereix, com les destinacions d'interior, les vies verdes, els parcs naturals i els productes experimentals de la cultura valenciana.

Gràfic 106



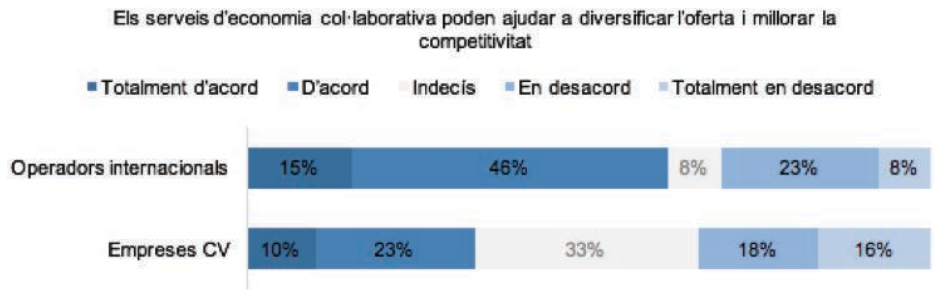
D'altra banda, el 54 % d'operadors entrevistats que es mostren en desacord o total desacord, incideixen en la necessitat d'augmentar la diversificació de l'oferta i apostar pel desenvolupament de l'interior de la Comunitat Valenciana invertint en productes concrets per a diferents segments: turisme de naturalesa, turisme esportiu, festivals de música, experiències gastronòmiques, turisme de salut i compres. En definitiva, potenciar l'experiència turística desenvolupant productes experiencials.

Quan es parla de diversificació, una de les conclusions més destacables és el fet que la Comunitat no sempre es percep com una destinació amb una oferta diversificada perquè no es promocionen prou els productes diferents del sol i platja. La majoria dels entrevistats asseguren que la ubicació i gastronomia de la Comunitat són claus per a l'atracció de turistes, però que s'ha descuidat la promoció de la destinació i la creació d'una imatge atractiva, uns aspectes en què destinacions competidores com les Balears i Andalusia han guanyat avantatge. D'altra banda, asseguren que, en part, a la Comunitat acudeixen turistes nacionals que busquen

una destinació pròxima, per a la qual no siga necessari agafar l'avió (el cas de les Balears o les Canàries) i que s'ha d'apostar per anar més enllà de ser simplement la destinació amb l'accés més fàcil.

Quant a la diversificació que aporten els productes d'economia col·laborativa, el 61 % d'operadors internacionals estan d'acord o totalment d'acord que els productes d'economia col·laborativa ajuden a diversificar l'oferta turística i millorar la competitivitat de la Comunitat. En aquest cas, la "percepció pròpia", és a dir, l'opinió de les empreses de la Comunitat, és una mica dispar, ja que el percentatge d'empreses d'acord o totalment d'acord és del 33 % (estan indecises també el 33 % de les empreses). Per tant, des de l'exterior es veu aquest tipus de model com una via per a augmentar la competitivitat d'una manera més clara que des de la pròpia regió.

Gràfic 107



Aquesta resposta sembla encaixar amb el consell dels operadors internacionals d'afrontar la realitat de les noves tendències i models donant formació a les empreses i a la població, i sobretot estudiant les possibles mesures amb el sector privat, analitzant com es pot adaptar la Comunitat de la millor manera possible a aquesta realitat del mercat.

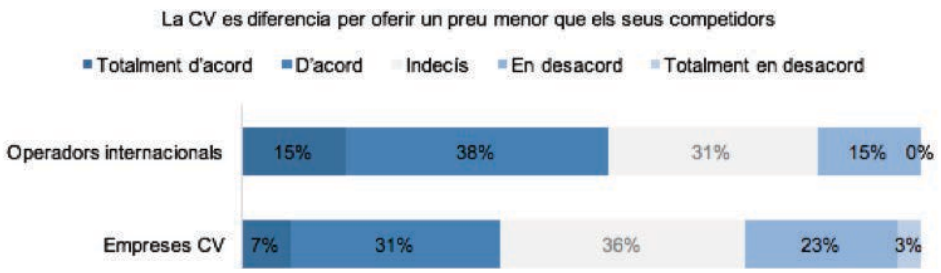
Diferenciació del sector turístic

Parlar de diferenciació en turisme permet esbrinar el seu posicionament estratègic. Quant a la diferenciació via preus, com pot esperar-se pel que s'ha comentat adés, el 53 % dels operadors internacionals està totalment d'acord que la Comunitat es diferencia en preus més baixos que els seus competi-

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

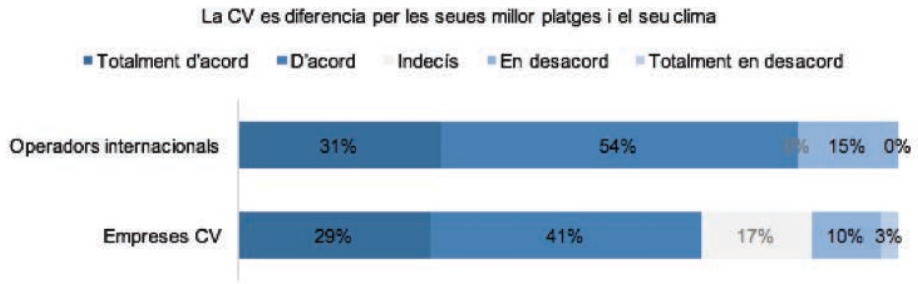
dors. No obstant això, la "percepció externa" és superior (>) a la percepció pròpia", ja que només un 38 % de les empreses de la Comunitat opinen de la mateixa manera; és a dir, se'ns percep millor quant a competitivitat via preus del que som conscients.

Gràfic 108



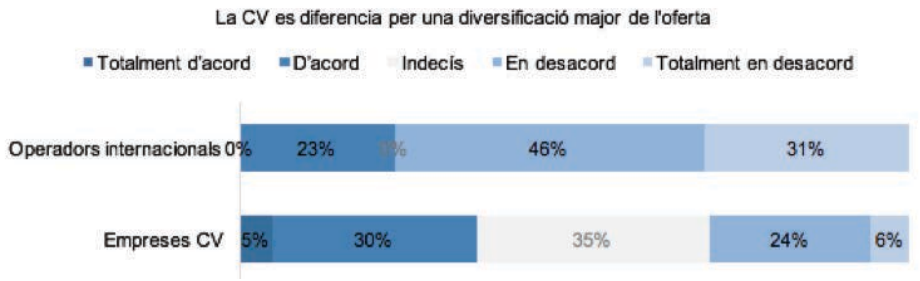
La gran majoria (el 85 %) dels operadors internacionals estan totalment d'acord o d'acord totalment que el sector turístic valencià es diferencia pel clima i les platges. De fet, l'usuari de diverses de les plataformes entrevistades utilitza termes de recerca com ara "platja llevant valència" o "costa blanca" per a efectuar la recerca i reserva. De nou, la "percepció externa" és superior (>) a la "percepció pròpia", ja que se'ns percep com a diferenciats per la platja i el clima més del que esperaríem (el 70 % de les empreses regionals tenen aquesta opinió). A pesar d'aquest posicionament, el sol i platja és un model que funciona els mesos d'estiu, però la recomanació més clara dels operadors internacionals és tindre clar els productes que es poden oferir, en quines èpoques i per a qui, i empaquetar-los de manera que es canalitzen a nínxols de mercats concrets.

Gràfic 109



Per contra, la "percepció externa" és inferior (<) a la "percepció pròpia" en el cas de la diferenciació per diversificació, ja que només el 23 % dels operadors internacionals està d'acord que la Comunitat es diferencia per una diversificació major de l'oferta, i el 77 % hi està en desacord o total desacord. Aquest resultat és concorde amb la idea comentada que l'oferta s'ha concentrat en el sol i platja i que hi ha falta de comunicació del gran ventall de productes que dins de la regió coneixem però que la Comunitat ha de ser capaç de donar a conéixer al turista tant nacional com internacional.

Gràfic 110



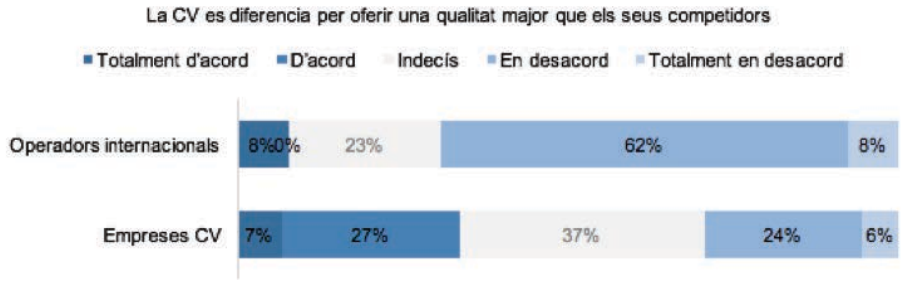
Un altre àmbit en què cal treballar és el desenvolupament i la creació de productes de qualitat per a atraure el turista que "recomana i repeteix". La majoria de les recomanacions en aquesta línia apuntaven a millorar les aigües i paisatges, invertir en el servei al client, apostar per productes singulars, dinàmics i divertits. En aquest sentit, només el 8 % d'operadors internacionals està d'acord que la Comunitat es diferencia en una major qualitat que els seus competidors (i una gran majoria hi està en desacord), i el percentatge per a les empreses és del 34 %. De nou, la "percepció externa" és inferior (<) a la "percepció pròpia" i, per tant, hem de reflexionar sobre per què se'ns percep amb una qualitat menor. Prenent el consell dels operadors internacionals, aquests afirmen que encara que existisca la qualitat del servei i l'autenticitat dels seus pobles pesquers, les seues tradicions i gastronomia de qualitat i la de les platges del Mediterrani, s'ha de treballar per a desenvolupar la qualitat d'aquests productes, i es destaca també la necessitat d'aprofitar el potencial de les infraestructures existents i modernitzar les que han quedat obsoletes.

Finalment, a causa del panorama actual d'inseguretat a escala internacional cal esmentar que el 38 % dels operadors internacionals estan totalment d'acord o d'acord que la Co-

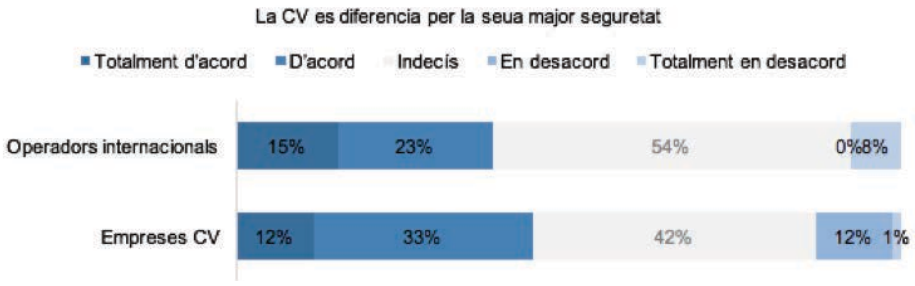
10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

munitat es diferencia per la seua major seguretat per al turista davant dels seus competidors, i d'aquesta opinió és també el 45 % de les empreses de la Comunitat. En aquest cas, de nou la "percepció externa" és inferior (<) a la "percepció pròpia".

Gràfic 111



Gràfic 112



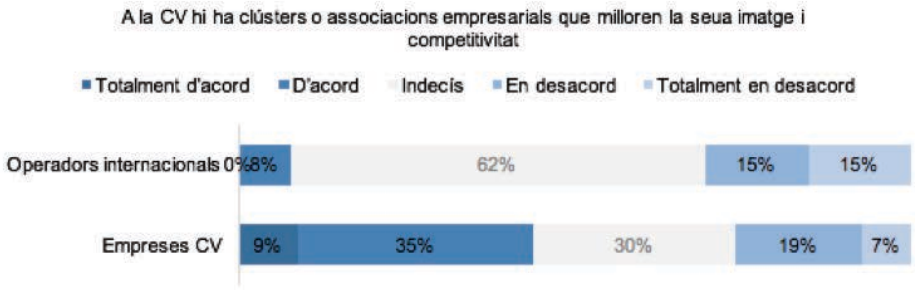
Clústers i agrupacions empresarials

Quant a l'existència de clústers (agrupacions d'empreses o organitzacions en un mateix territori) i la col·laboració publicoprivada, el 62 % dels operadors internacionals estan d'acord que solen tindre un reflex en la competitivitat de les destinacions.

A continuació veiem que només el 8 % dels operadors internacionals opina que actualment s'identifiquen clústers o associacions que potencien clarament la competitivitat turística de la Comunitat, i aquest percentatge del 44 % és per a les empreses de la regió. De nou la "percepció externa" és inferior (<) a la "percepció pròpia", per la qual cosa una

de les recomanacions dels operadors internacionals és apostar pel foment, el dinamisme i la promoció dels clústers que hi ha a la Comunitat i la creació de col·laboracions internacionals.

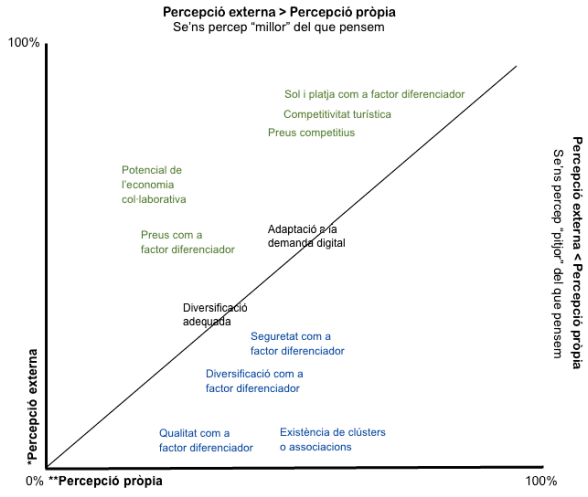
Gràfic 113



Després d'analitzar la diferenciació de la Comunitat tenint en compte tant l'opinió d'operadors internacionals com la d'empreses de la regió, podem dur a terme un exercici de reflexió sobre la "percepció externa" (percepció percebuda pels operadors internacionals) i la "percepció pròpia" (percepció que les empreses de la Comunitat tenen de la seua pròpia regió). Aquest exercici és útil per a augmentar la consciència de les nostres qualitats com a sector a la regió i detectar patrons d'autopercepció i, per tant, mesures correctores:

- "Percepció externa" = "Percepció pròpia", és a dir, la Comunitat es percep igual per part dels operadors internacionals que per part de les empreses pròpies de la Comunitat Valenciana. Com veiem en el gràfic següent, les dues percepcions són pràcticament iguals per a la percepció de com la Comunitat s'ha adaptat a l'economia digital com per a la diversificació adequada de la regió.

Figura 1



*Percepció externa: % d'acord per part dels operadors internacionals.
**Percepció pròpia: % d'acord per part de les empreses de la regió.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

- "Percepció externa" > "Percepció pròpia", és a dir, se'ns percep d'una manera més positiva del que som conscients. Això ocorre amb el "sol i platja" com a factor de diferenciació; per tant, si la Comunitat escull ser triada pels turistes per altres motius que no siguen només el sol i platja, hem de ser capaços de comunicar la gamma completa de productes a l'exterior. El mateix ocorre amb la competitivitat turística i amb la competitivitat via preus de la Comunitat, fins i tot amb la diferenciació via preus que presenta la destinació en comparació amb els seus competidors, ja que es deriva de les entrevistes que som més competitius a nivell preus del que pensem. Així mateix, el potencial de l'economia col·laborativa per a la millora de la competitivitat és major des d'un punt de vista extern que propi.

- "Percepció externa" < "Percepció pròpia", és a dir, se'ns percep d'una manera no tan positiva com pensem. Això ocorre amb la diversificació de l'oferta, ja que la Comunitat es percep com a menys diversificada del que pensem. També ocorre amb la qualitat turística com a factor diferenciador, la seguretat com a factor diferenciador i l'existència de clústers o associacions empresarials. Per tant, si la Comunitat vol ser percebuda com una destinació diversificada, de qualitat, segura i on hi ha dinamisme empresarial en forma de clústers o associacions, s'ha de fer un esforç de comunicació per a incrementar la percepció externa en aquests aspectes.

Institucions i empreses

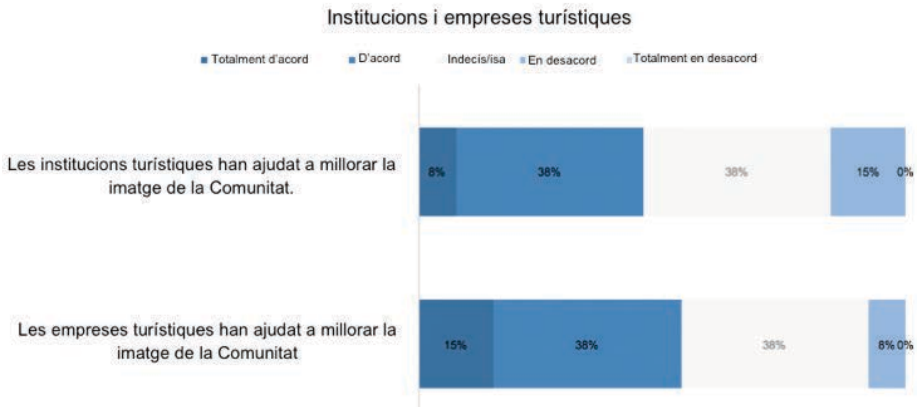
A continuació s'analitza l'opinió dels operadors internacionals en aspectes que divergeixen dels preguntats a les empreses de la regió i per als quals no ha sigut possible la comparació. Tractem de detectar la participació percebuda de les institucions a millorar la imatge de la Comunitat Valenciana, de qui s'aprecia un reconeixement lleugerament inferior al paper desenvolupat per les empreses. El 46 % dels operadors internacionals estan d'acord o totalment d'acord que les institucions de la CV han ajudat a millorar la imatge de la Comunitat. En aquest sentit, el 53 % es troba d'acord o totalment d'acord que les empreses han ajudat a millorar la imatge de la Comunitat.

Cal destacar la consistència en la consideració de la imatge de la CV com poc atractiva, identificada amb una destinació massificada, en línia amb el conjunt del litoral mediterrani. Es tracta d'una imatge no singular, indiferenciada. Es requereix fer-la més atractiva i divertida, traslladar la visió d'una destinació dinàmica, que s'adapta als canvis i necessitats dels turistes, amb capacitat de seducció de clients potencials.

En aquest sentit, els operadors van recomanar l'aposta per col·laboracions publicoprivades facilitant la representació als agents tecnològics turístics emergents, els canals dels quals poden ser els següents: col·laborar en taules de treball per a estudiar com millorar el posicionament; afavorir canals permanents

de comunicació entre els dos sectors; facilitar trobades que permeten un major flux d'informació i el desenvolupament de les noves tecnologies; crear col·laboracions per a aprofitar el potencial del *big data* o dades massives i formular productes millors.

Gràfic 114



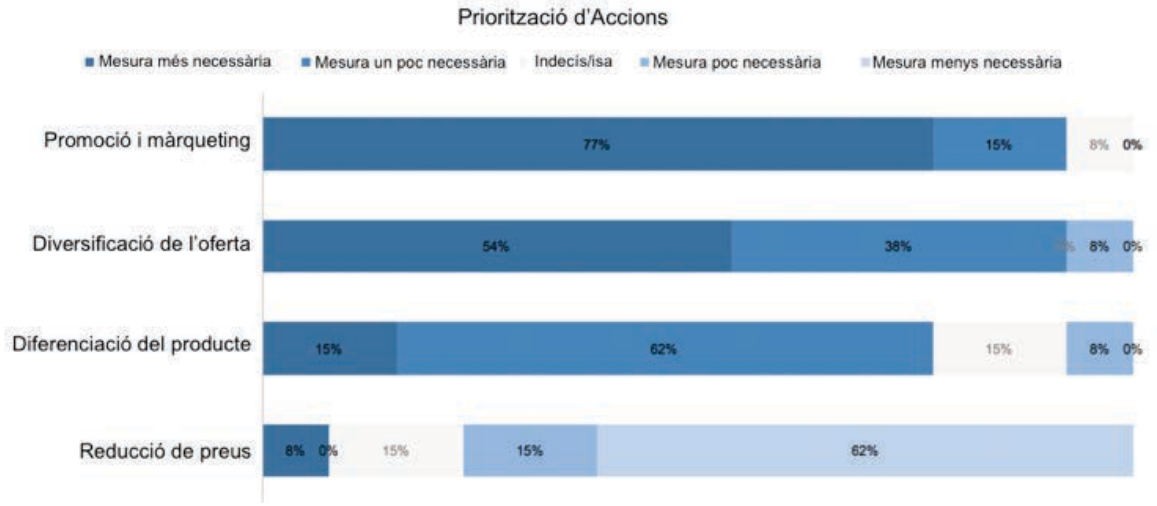
Prioritització d'accions

Quan vam sol·licitar als operadors internacionals entrevistats prioritzar les mesures que durien a terme per a augmentar la competitivitat del sector turístic a la Comunitat, paga la pena destacar que la reducció del preu és la menys indicada. Un 92 % va considerar que una de les mesures més o un poc prioritàries és la promoció i el màrqueting, ha que hi ha exemples d'altres comunitats que desenvolupen més activament aquesta via i obtenen els seus fruits. A títol d'exemple, La Rioja està apostant per promocionar les seues innovacions; Barcelona, pel màrqueting personalitzat, i Tenerife està reposicionant el seu sector turístic publicitant productes de 5 estrelles.

La preocupació dels entrevistats és l'ús de formats de promoció i màrqueting que ja no són igual d'eficients que deu anys enrere. A títol il·lustratiu, continua utilitzant-se la publicitat tradicional (com ara els bàners en Internet), quan ara l'usuari digital utilitza aplicacions de bloqueig de publicitat quan navega en Internet. Cal aplicar noves tecnologies; per exemple, solucions que aconsegueixen personalitzar els anuncis i fer-los atractius de manera que esquiven els bloquejadors de publicitat. Aquesta personalització es pot crear realitzant perfils virtuals de les persones a través de l'aprofitament de les dades massives, per a aconseguir personalitzar les campanyes de publicitat.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Gràfic 115



Una altres mesura que s'aconsella prioritzar és continuar diversificant i desenvolupant producte aprofitant la gastronomia de la Comunitat Valenciana (i els seus reconeguts xefs), els festivals i, sobretot, comunicar aquesta diversificació; de fet, el 92 % considera que la diversificació del producte és una de les mesures més o un poc necessàries i el 77 % considera que la diferenciació del producte és de les mesures més o un poc necessàries.

Com a conclusió, a pesar que la majoria d'entrevistats estan d'acord en la fortalesa de la Comunitat a escala nacional pel producte de sol i platja consolidat, també estan d'acord que falta tindre una línia clara d'actuació i promocionar l'aposta per l'adaptació a les noves tendències. S'ha recalcat la importància de saber empaquetar tota la pluralitat que la destinació té, fàcilment associable a la cultura mediterrània, a través de la segmentació de campanyes promocionals, promovent experiències i venent-se al client adequat, en el moment adequat, perquè les eines ja ho permeten.

10.3. La percepció del sector turístic públic i privat a escala local: conclusions dels grups de treball

En l'elaboració del llibre blanc ha sigut fonamental el contrast dels elements del diagnòs-

tic i la generació de propostes per mitjà de la col·laboració dels agents del sector turístic. Les aportacions del sector turístic, a més de les enquestes a empreses i municipis turístics, s'han canalitzat a través de 10 grups de treball que han tingut lloc entre els mesos de setembre i novembre de 2016 en els municipis següents:

- **Cofrentes**
- **Segorbe**
- **Cullera**
- **Xàbia**
- **Sagunt**
- **Benicàssim**
- **Villena**
- **Morella**
- **Torrevieja**
- **Benidorm**

En els grups han participat representants de les administracions públiques, professionals i empresaris turístics. Amb l'objectiu de reforçar les aportacions d'aquests agents, s'han realitzat quatre entrevistes en profunditat a directius d'associacions turístiques de la Comunitat Valenciana que no han estat representades en els grups de treball esmentats. A continuació se sintetitzen les propostes plantejades per als municipis litorals i d'interior en els àmbits següents:

- **Turisme sostenible**
- **Desenvolupament normatiu**
- **Promoció i comunicació**
- **Gestió i desenvolupament de productes**
- **Governança**
- **Suport a la comercialització**
- **Formació**
- **Innovació i aplicació de noves tecnologies**
- **Sensibilització social**

PROPOSTES SOBRE TURISME SOSTENIBLE

Municipis Litorals
Adaptació i desenvolupament dels PRUG dels espais naturals protegits per a facilitar l'ús turístic d'aquests espais i poder desenvolupar les activitats amb més garanties de conservació i ús.
Potenciació de la xarxa de senders de la CV i vies verdes. Adequació i promoció.
Creació d'una política de boscos (combatre la desertització, incendis). Conservació i potenciació.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Desenvolupament de plans forestals dotats d'inversió pública en municipis xicotets, sobretot després d'incendis.
Ajudes públiques per al foment i ús d'energies renovables, desenvolupament de mesures d'estalvi energètic i gestió de RSU.
Regulació i major control d'activitats esportives en ENP, especialment ciclistes.
Compatibilitzar la protecció del paisatge amb el seu ús turístic.
Flexibilitzar la regulació de costes i ports per a permetre el desenvolupament i explotació d'activitat municipal.
Incentivar i millorar la informació sobre el reciclatge en empreses turístiques.
Potenciar el desenvolupament d'activitats turístiques durant tot l'any per a combatre l'estacionalitat i la saturació de destinacions.
Sensibilitzar la població en matèria de turisme sostenible (campanyes de conscienciació).
Desenvolupament d'activitats com el cicloturisme.
Gestionar millor el reciclatge de residus vegetals en zones residencials.
Agilitzar la declaració d'espais naturals protegits (parcs, etc.).
Protecció d'espais naturals i vies pecuàries com ara corredors ecològics, xarxa de senders…
Gestió més eficient d'aigua i residus.
Estudi de capacitat de càrrega en espais naturals protegits per a un ús adequat i sostenible.
Mesures de compensació de CO2 per a empreses o destinacions.
Millorar la coordinació entre administracions, tant en aspectes territorials com de gestió de producte (Xarxa BTT).

Creació d'oferta d'allotjament dinàmica davant del turisme residencial.
Adaptació al canvi climàtic per mitjà del càlcul de la petjada ecològica de les destinacions.
Evitar la penetració d'espècies invasores en els ecosistemes naturals.

Municipis d'interior
Gestió de visites en espais naturals sensibles (implantació de serveis de guies turístics).
Millora de rutes naturals (senyalització, manteniment).
Fomentar el manteniment de l'economia local a través de l'ús de productes agrícoles de proximitat (km 0).
Recuperació i manteniment de recursos patrimonials (especialment castells) i posada en valor com a productes turístics.
Creació d'una ruta turística de la línia de trinxeres XYZ de la serra d'Espadà.
Promoure el turisme d'aventura.
Fomentar la sensibilització social en matèria de sostenibilitat.
Creació d'indicadors de sostenibilitat específics en espais naturals.
Fomentar la creació de vies verdes a la província d'Alacant (senyalització, manteniment, adaptació per a discapacitats).
Suport tècnic en l'elaboració de projectes a administracions locals i empreses.
Creació d'un manual de bones pràctiques en sostenibilitat per a empreses i administracions.

Neteja i manteniment forestal continus per a minimitzar els riscos d'incendi derivats del consum turístic.
Fomentar el turisme de naturalesa i l'ecoturisme i incorporar criteris de conservació ambiental en la gestió turística.

PROPOSTES SOBRE DESENVOLUPAMENT NORMATIU

Municipis litorals
Unificar i simplificar la legislació a diferents nivells (UE, estatal, autonòmic, local).
Simplificar les exigències administratives per a la creació de productes turístics sense la necessitat del títol de llicència d'agència de viatges.
Revisió bianual de les ordenances municipals relacionades amb turisme a fi de buscar el consens dels agents socials implicats i el sector empresarial.
Creació d'una normativa específica per als festivals.
Homogeneïtzació dels criteris i normes urbanístiques en tots els PAI.
Normativa que faça compatible l'activitat turística amb la vida dels residents.
Revisar la regulació de les activitats extraordinàries dins dels locals (ampliar les 6 activitats màximes a l'any) per a evitar que es facen al carrer.
Unificació de la senyalització turística per a tot el territori valencià.
Homogeneïtzació d'ordenances municipals per a la imatge exterior de locals (terrasses, etc.).
Regular platges per a la celebració d'esdeveniments com ara bodes, etc.
Lluita contra l'intrusisme (guies, allotjament, etc.).

Reglamentació de l'economia col·laborativa.
Desenvolupament de la Llei de voluntariat.
Els canals de distribució en línia haurien de contractar amb allotjaments reglats de manera exclusiva.
Coordinació de les administracions a favor del turisme.
Simplificació normativa (per exemple, per a crear un alberg).
Liberalització de la figura de guia turístic.

Municipis d'interior
Articulació de mecanismes de seguiment per a detectar i penalitzar l'oferta d'allotjament il·legal.
Possibilitat d'implantació del SIQTED a escala comarcal (no solament municipal).
Assignació de competències turístiques a escala supramunicipal (comarques).
Creació de línies de diàleg entre diferents administracions (provincial, autonòmica i nacional) per a la creació i gestió de productes turístics.
Canvi de normativa de RENFE per a permetre pujar bicicletes als trens (per exemple, a la via d'Ojos Negros fins a Terol).
Controlar la càrrega turística d'espais naturals locals (no declarats com a Parc Natural).
Bonificació per a les empreses que tenen obert tot l'any i suport a municipis turístics durant períodes de freqüentació turística major per a suportar els serveis oferits al turista.
Creació d'un distintiu específic per al producte de turisme familiar a la Comunitat Valenciana.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Reconeixement i identificació d'empreses i destinacions que respecten el medi ambient o que desenvolupen la seua activitat de forma sostenible.
Facilitar i agilitzar els tràmits i permisos per al desenvolupament d'esdeveniments i rodatges cinematogràfics.
Més control de la comercialització d'allotjaments, serveis d'àpats, visites i paquets turístics per a evitar l'intrusisme professional. Més suport a les agències de viatges des de les administracions.
Visualització efectiva i real de l'adhesió al codi ètic de l'OMT.
Regulació legislativa per a un control major de la professió de guia turístic.
Flexibilitzar les normatives perquè no es prohibisquen activitats en espais naturals, i es compatibilitze conservació i desenvolupament turístic.
Simplificar la normativa turística perquè siga més fàcil complir-la i adaptar-s'hi.
Adaptar la normativa a les necessitats i singularitats dels municipis d'interior.
Coordinació entre administracions abans de presentar les propostes normatives perquè resulten aplicables (turisme, sanitat, medi ambient, etc.).
Tindre un únic interlocutor per a la concessió de permisos en espais naturals protegits.

PROPOSTES SOBRE PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ

Municipis litorals
Fomentar el turisme intraautonòmic a través d'accions promocionals en escoles.
Campanyes de sensibilització de la població local i els turistes per a fomentar la convivència.

Desenvolupar accions promocionals a escala supramunicipal (productes, rutes, comarques) per a ser més atractius i competitius.
Gestió conjunta de xarxes socials amb una comunicació i generació de continguts públics i d'empreses turístiques.
Realització de blogtrips com a accions eficaces de baix cost.
Assistència a fires internacionals específiques i professionals dirigides a productes concrets i que organitzen workshops.
Vincular als continguts promocionals el factor emocional dels habitants i la idiosincràsia dels llocs.
Consens i més coordinació en la promoció, unificant criteris i esforços entre diferents administracions.
Unificar una imatge de marca general a escala autonòmica i que estiga present en totes les promocions de destinacions.
Cooperació entre municipis de litoral - litoral, interior-litoral, en la creació de productes i la seua promoció.
Fidelització de la "demanda prestada".
Viatges de familiarització (fam trips) amb operadors turístics.

Municipis d'interior
Incrementar la promoció dels parcs naturals valencians.
Promocionar a escala comarcal les singularitats locals de cada municipi (accions promocionals comarcals) per mitjà d'un màrqueting professional.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Establir un calendari d'esdeveniments supramunicipals a promocionar per a evitar superposicions d'esdeveniments en les mateixes dates.
Crear un portal autonòmic per a la promoció i comercialització tant d'ofertes com de productes turístics.
Fomentar la realització de viatges de premsa (press trips) per a productes concrets.
Millora de la senyalització dels allotjaments rurals a les carreteres i pobles de l'interior.
Trencar estereotips i promocionar la diversitat, sobretot a escala internacional.
Utilitzar més les xarxes socials per a arribar al públic jove.
Unificar la senyalització de tots els municipis (recursos turístics, rutes a peu, empreses, etc.).
Fer un pla integral de màrqueting i comunicació en l'àmbit de la CV i crear una marca Comunitat Valenciana real.
Crear marques supramunicipals o comarcals per a la promoció.
Atés que el turisme col·laboratiu ha vingut per a quedar-se, desenvolupar campanyes de comunicació i promoció dedicades als seus usuaris.
Potenciar la promoció en xarxes socials.
Donar més suport a la promoció dels municipis d'interior i no centrar-se tant en el sol i platja.
Fer més partícips els municipis i les empreses en les accions promocionals dels patronats provincials de turisme i l'Agència Valenciana del Turisme.

PROPOSTES SOBRE GESTIÓ I DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTES

Municipis litorals
Creació de productes combinats (paquets turístics o opcions perquè el turista faça la seua pròpia combinació d'activitats-productes).
Desenvolupament de productes supramunicipals (rutes, per temàtiques).
Creació de la Ruta Romana (una dinàmica que fomente la pernoctació en diferents municipis).
Creació de la Ruta de les Tres Cultures (islàmica, cristiana i jueva).
Creació de la ruta de les platges més boniques.
Més aprofitament del Teatre Romà de Sagunt (realització d'esdeveniments setmanals de març a octubre).
Aprofitament i posada en valor turística dels sistemes de reg de la Comunitat Valenciana (xarxa de séquies).
Creació de la Ruta del Cinema (llocs on s'han rodat pel·lícules).
Creació i foment del producte cicloturisme a escala autonòmica (centres BTT, carrils bici als municipis, cicloturisme familiar, etc.).
Creació de platges per a mascotes, articulant mecanismes de control i sensibilització d'usuaris.
Fomentar el turisme de muntanya (escoles d'escalada, vies ferrades, etc.). Creació de nova oferta i promoció de l'existent.
Fomentar l'ús turístic dels parcs naturals de la Comunitat Valenciana (horaris de visita en centres de visitants…).
Creació i promoció d'una ruta dels castells i torres defensives de la província de Castelló.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Millorar i potenciar la xarxa de transport púbic.
Millora de la senyalització direccional, especialment als municipis d'interior (millorar la coordinació entre administracions).
Potenciar el turisme esportiu a través d'entitats/federacions esportives.
Turisme ornitològic.
Desenvolupament i promoció del producte pesca.
Creació de clubs de producte.
Desenvolupament del turisme actiu per mitjà de la col·laboració amb les federacions (senderisme al litoral i a l'interior).

Municipis d'interior
Recuperació d'artesanies tradicional dels municipis (garrots, espart, cistelleria, ceràmica, cuir, ferro) a través de tallers formatius.
Recuperació i manteniment de la Ruta de les Fonts (rutes de l'aigua).
Foment del turisme agrícola (per exemple, rutes de l'oli).
Foment del turisme industrial (productes i fabricacions autòctons).
Interpretació de flora i fauna.
Impulsar la Ruta dels Castells del Vinalopó.
Creació de rutes de turisme cinematogràfic a la Comunitat Valenciana.

Donar suport al producte enoturisme experiencial (per exemple, “microvinyes”, Muro de Alcoy).
Creació de rutes geològiques (geoturisme) a la Comunitat Valenciana.
Fomentar l’animació en la creació i gestió de productes turístics (pensar en la demanda i les singularitats locals).
Creació d’un observatori per a mesurar i seguir l’evolució de la demanda turística.
Fomentar l’ús de productes ecològics en hostaleria.
Fomentar l’agroturisme com a producte turístic.
Desenvolupar i impulsar decididament el turisme actiu i les activitats complementàries a la comarca dels Ports.

PROPOSTES SOBRE GOVERNANÇA

Municipis litorals
Coordinació entre administracions per a una correcta gestió i major aprofitament dels recursos.
Gestió turística mixta i integrada (Administració, empreses, població).
Transversalitat d’accions turístiques locals en tots els departaments municipals (urbanisme, medi ambient, seguretat…).
Eliminar fronteres municipals (termes) en accions o productes turístics (respectar accions supramunicipals).
Millora de la xarxa d’infraestructures (eixides autopistes, parades tren…). Millora de l’accessibilitat dels municipis turístics.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Manteniment d'infraestructures i senyalització en rutes turístiques i senderistes.
Establir fórmules de col·laboració publicoprivada.
Més col·laboració tècnica amb els municipis des d'altres administracions.
Desenvolupament de la responsabilitat social corporativa.
Coordinació administrativa. Les conselleries són completament autònomes (exemple, Portal del Comerciant).
Planificació turística a escala comarcal per a guanyar eficiència.
Desenvolupar mesures per a la desestacionalització.
Creació de consells municipals de turisme (almenys amb caràcter consultiu).

Municipis d'interior
Fomentar les sinergies entre els diferents municipis d'una comarca creant un calendari d'esdeveniments.
Creació de webs turístics comarcals amb un enfocament atractiu i comercial.
Desenvolupament de jornades de coneixement intracomarcal, perquè els empresaris i la població local coneguen els recursos de la seua comarca.
Fomentar les mancomunitats com a ens de gestió turística a escala supramunicipal (suport a la gestió i finançament).
Donar suport a iniciatives com per exemple l'Associació Serra Mariola, sense ànim de lucre i de caràcter supramunicipal.

Creació de taules sectorials i grups col·laboratius a escala local i supramunicipal.
Donar suport als autònoms des de l'Administració.
Creació i articulació dins de les mancomunitats d'àrees específiques de gestió turística.
Comarcalització turística com a estructura bàsica per a la gestió turística.
Involucrar el comerç local en tots els plans turístics.
Conscienciar els comerços dels horaris d'activitat turística.
Fer partícips tots els agents locals, tant socials com empresarials, en el desenvolupament local dels municipis.

PROPOSTES SOBRE SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ

Municipis litorals
Abans de començar a comercialitzar, definir primer els productes per a evitar duplicitats i optimitzar les inversions.
Prioritzar el suport comercial cap a projectes sostenibles econòmicament en el futur.
Suport a la comercialització de microempreses amb reduïda capacitat d'inversió.
Comercialitzar esdeveniments o productes que hagen de tindre continuïtat.
Millora de portals web institucionals (continguts, ofertes).
Suport a empreses turístiques locals i emprenedors des dels ajuntaments. Donar suport a les seues iniciatives sense fer-los competència (per exemple, si una empresa posa en marxa una ruta, que l'ajuntament no traga una ruta de les mateixes característiques a la mateixa zona).

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Formació i conscienciació dels tècnics municipals cap a la comercialització.
Renovació efectiva o eliminació de la plataforma Travel Open Apps.
Educació/Sensibilització ambiental.
L'Agència Valenciana del Turisme hauria de realitzar funcions d'assessorament per mercats.
L'Agència Valenciana del Turisme hauria de canalitzar les propostes de producte comercialitzable que es facen arribar des dels municipis.

Municipis d'interior
Creació de centrals de reserva a escala comarcal, que servisquen per a la comercialització de productes exclusius de la comarca.
Transformar agències de viatges locals per a ser receptius i que venguen paquets turístics de la zona a la demanda.
Formació als empresaris i tècnics municipals en matèria de comercialització.
Trobades amb operadors nacionals i estrangers a escala comarcal per a posar en contacte mercats i empresaris locals (productes).
Garantir l'accés als recursos promocionats (dies i horaris d'obertura).
Recuperar subvencions i ajudes que abans existien (turisme sostenible, energies netes, creació de webs, restauració, etc.).
Donar suport a la comercialització de les empreses adherides a clubs de producte.
Facilitar eines per a la comercialització a través de venda directa en Internet.

Ajudes a les comarques per a donar visibilitat als productes turístics i les plataformes creades en els plans de competitivitat (viatges de premsa, workshops, etc.).
Invertir en màrqueting de cercadors (SEM) i optimització natural (SEO) de marques i productes comarcals.
Obertura d'un servei d'assessorament tècnic sobre comercialització i canals comercials a petits empresaris.
Fomentar la despesa dels excursionistes en les destinacions d'interior.

PROPOSTES SOBRE FORMACIÓ

Municipis litorals
Potenciar més la formació turística reglada (formació superior, universitats).
Ampliar els cursos dels CdT fora dels centres i portar la formació als diferents municipis perquè els empresaris puguen fer-los (CdT ITINERANT).
Formació al personal de base en empreses turístiques perquè coneguen les seues destinacions i comarques i així puguen informar els clients.
Formació bàsica en idiomes per al sector turístic i sectors afins, com ara el transport de passatgers.
Formació en idiomes als funcionaris locals (policies, serveis…).
Facilitar un major accés als cursos dels CdT (eliminar criteris ocupats-aturats).
Facilitar i promoure les pràctiques en les empreses.
Noves propostes formatives: tècnics en Turisme Actiu, que no depenguen de federacions, i formació professional reglada de Turisme Rural.

10 ELS REPTES DE LA COMPETITIVITAT DES DE LA PERSPECTIVA DELS AGENTS TURÍSTICS

Replantejar la xarxa de CdT incloent-hi temes d'identitat, productes locals i hospitalitat.

Municipis d'interior
Cursos de comercialització.
Cursos o tallers per a la recuperació d'oficis tradicionals.
Cursos perquè la població local conega els recursos del seu territori.
Cursos d'idiomes dels principals mercats: anglés, alemany, francés… (rus, xinés, coreà, japonés…).
Garantir la professionalització dels tècnics en turisme i gestors d'empreses.
Curs d'iniciació per a emprenedors (coneixement de la realitat turística de la zona).
Homologació del grau superior de Guies Turístics a escala autonòmica perquè no siga necessària l'habilitació per a poder treballar com a guia turístic.
Fomentar la formació en línia o semipresencial als municipis rurals on resulta complicat desenvolupar formacions per falta d'alumnes, assessorament específic i personalitzat a les empreses.
Crear un departament dins de l'Agència Valenciana del Turisme per a l'assessorament personalitzat i específic de PIME turístiques d'interior (atenció i resolució de dubtes telefònics i visites tutela a empreses rurals).

PROPOSTES SOBRE INNOVACIÓ I APLICACIÓ DE NOVES TECNOLOGIES

Municipis litorals
Millora de la cobertura de telefonia i Internet en tots els municipis, sobretot a l'interior i àmbit rural.

Millora de visors cartogràfics, per a la descàrrega i visualització d'itineraris en diferents formats i així poder utilitzar-los en diferents navegadors.
Unificar la creació de pàgines web entre municipis (informació, continguts, estructura, objectius).
Millorar la formació en matèria d'innovació en empreses i institucions.
Subvencions per a la millora de les tecnologies de cada empresa (web, etc.).
Renovar el web promocional de la Comunitat Valenciana i els programes interns de la xarxa Tourist Info.
Potenciar la innovació.

Municipis d'interior
Millora de les antenes de comunicació en espais interiors (telèfon, Internet).
Formació en noves TIC.
Dotar de codis QR els recursos culturals.
Que els establiments estiguen dotats de wifi, si hi ha problemes de cobertura (especialment).

PROPOSTES SOBRE SENSIBILITZACIÓ SOCIAL

Municipis litorals
Conscienciació sobre la importància del turisme a escala local per a evitar actituds antiturisme.
Sensibilització dels turistes per a garantir un comportament adequat i responsable.

Sensibilització sobre els valors patrimonials.

Municipis d'interior
Trobades entre la població local per a conéixer les seues comarques.
Implicació de les diferents associacions en el desenvolupament de nous productes.
Desenvolupament de jornades de portes obertes (sigues turista a la teua ciutat).
Formació de la població local en matèria de patrimoni natural i cultural per a la posterior valoració i difusió boca-orella, com també per a evitar espolis en jaciments i recursos culturals.
Sensibilitzar la població local sobre la importància de crear carrers de vianants.

11
LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

11.1. Introducció i metodologia

En el marc del Llibre blanc de turisme per a una nova estratègia turística de la Comunitat Valenciana, s'ha realitzat un qüestionari en línia dirigit als municipis turístics en col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme. A continuació, es detalla la metodologia seguida i els principals resultats obtinguts.

El qüestionari en línia ha sigut dissenyat de manera conjunta pels membres de l'equip d'investigació i l'Agència Valenciana del Turisme. Consta d'un total de 20 preguntes obertes i tancades, i ha sigut dissenyat mitjançant el programari Qualtrics ©. La fase d'enviament, realitzada mitjançant correu electrònic, la va portar a terme l'Agència durant els mesos de juliol, agost i setembre de 2016. El qüestionari es va enviar a tots els municipis turístics de la Comunitat Valenciana. En total, s'han rebut 156 respostes, 40 (26%) corresponents a municipis litorals i 116 (74%), a municipis d'interior. A continuació, es presenta l'explotació de resultats de manera individualitzada per a municipis litorals i d'interior.

11.2. Anàlisi dels resultats obtinguts en els municipis litorals

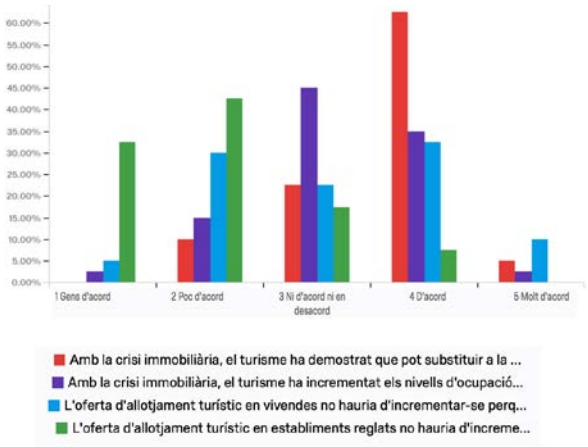
11.2.1. Situació del turisme en el litoral

El Gràfic 1 mostra la situació del turisme en els municipis litorals en relació amb una sèrie d'afirmacions definides prèviament per a les quals els municipis han d'indicar el grau d'acord o desacord. Un 67,5% dels municipis opinen que estan d'acord o molt d'acord amb

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

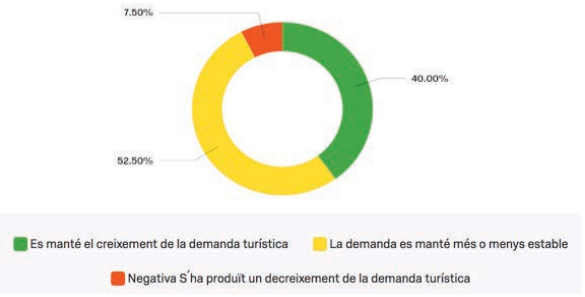
l'afirmació "Amb la crisi immobiliària, el turisme ha demostrat que pot substituir la construcció com a motor de l'economia local". Tanmateix, l'afirmació "Amb la crisi immobiliària, el turisme ha incrementat els nivells d'ocupació i reduït l'atur" no reuneix un grau de consens tan elevat: un 45% dels municipis no estan ni d'acord ni en desacord. Sí que sembla haver-hi un grau de consens elevat en l'afirmació "L'oferta d'allotjament turístic en establiments reglats no hauria d'incrementar-se, perquè ja hi ha suficient volum", amb un 75% de municipis que estan gens o poc d'acord. Un 42,5% dels municipis litorals està d'acord o molt d'acord amb l'afirmació "L'oferta d'allotjament turístic en habitatges no hauria d'incrementar-se, perquè ja hi ha suficient volum".

Gràfic 1. Situació del turisme en els municipis litorals



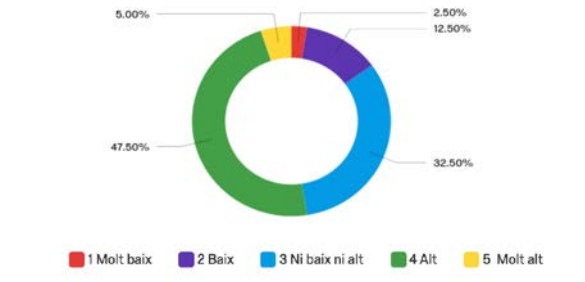
El Gràfic 2 expressa una situació turística de les destinacions litorals que pot qualificar-se com d'estabilitzada (52,50%), mentre que un 40% dels municipis la consideren positiva, amb un creixement de la demanda. Tan sol un 7,5% considera que la demanda és decreixent i, per tant, estan immersos en una dinàmica negativa.

Gràfic 2. Situació turística dels municipis litorals



El Gràfic 3 manifesta grau elevat d'èxit turístic dels municipis litorals, en què un 52,5% dels municipis considera que és alt o molt alt. Un 32,5% indiquen que ni alt ni baix, mentre que tan sols un 15% expressa que el seu èxit és baix o molt baix.

Gràfic 3. Grau d'èxit turístic dels municipis litorals



11.2.2. Importància de productes/ mercats i situació al 2025

El Gràfic 4 posa de manifest el grau d'èxit atorgat pels municipis litorals a una sèrie de productes/mercat segons una escala de valor entre "molt baix" i "molt alt". Com es podia preveure, per a un 92,5% de les destinacions litorals el producte de sol i platja és el més important en considerar-lo alt o molt alt, seguit pel residencial amb un 77,5%. Sorprén corroborar l'evolució del turisme gastronòmic; un 60,77% dels municipis el considera un producte/mercat amb una importància alta o molt alta. El producte de naturalesa és també molt ben valorat pels municipis litorals, atés que un 52,5% consideren que la seua importància és alta o molt alta. El turisme actiu i el cultural també són ben valorats per un 42,5%. El càmping (37,5%) tanca el grup dels productes/mercats millor valorats (importància alta o molt alta).

Entre els menys valorats (importància baixa o molt baixa), cal destacar els productes/ mercat de congressos i convencions (55%), LGBT (51,36%), l'enoturisme (47,5%), el luxe (40%) i el nàutic (37,5%).

El Gràfic 5 intenta fer un exercici de prospectiva indagant sobre la hipotètica situació del turisme en els municipis litorals en 2025. Per a un 87,5%, la importància del turisme serà major, per a un 12,5% igual i no serà menor per a cap.

Gràfic 4. Importància dels productes/mercats

Field	No aplicable	1 Molt baix	2 Baix	3 Ni baix ni alt	4 Alt	5 Molt alt	Total
Rural	60.00% 24	12.50% 5	12.50% 5	10.00% 4	5.00% 2	0.00% 0	40
Golf	55.00% 22	10.00% 4	22.50% 9	5.00% 2	5.00% 2	2.50% 1	40
Enoturisme	40.00% 16	27.50% 11	20.00% 8	5.00% 2	7.50% 3	0.00% 0	40
Congressos i convencions	32.50% 13	32.50% 13	22.50% 9	7.50% 3	5.00% 2	0.00% 0	40
Luxe	25.00% 10	32.50% 13	12.50% 5	15.00% 6	15.00% 6	0.00% 0	40
LGBT	24.32% 9	35.14% 13	16.22% 6	18.92% 7	5.41% 2	0.00% 0	37
Camping/Caravaning	17.50% 7	5.00% 2	17.50% 7	22.50% 9	27.50% 11	10.00% 4	40
Salut i benestar	17.50% 7	15.00% 6	15.00% 6	27.50% 11	17.50% 7	7.50% 3	40
Nàutic	12.50% 5	20.00% 8	17.50% 7	30.00% 8	22.50% 11	2.50% 1	40
Cultural	10.00% 4	12.50% 5	12.50% 5	22.50% 9	27.50% 11	15.00% 6	40
Naturalesa	5.00% 2	2.50% 1	15.00% 6	25.00% 10	35.00% 14	17.50% 7	40
Actiu	5.00% 2	10.00% 4	15.00% 6	27.50% 11	30.00% 12	12.50% 5	40
Sol i platja	0.00% 0	0.00% 0	2.50% 1	5.00% 2	52.50% 21	40.00% 16	40
Residencial	0.00% 0	0.00% 0	7.50% 3	15.00% 6	50.00% 20	27.50% 11	40
Gastronòmic	0.00% 0	2.56% 1	10.26% 4	28.21% 11	43.59% 17	15.38% 6	39

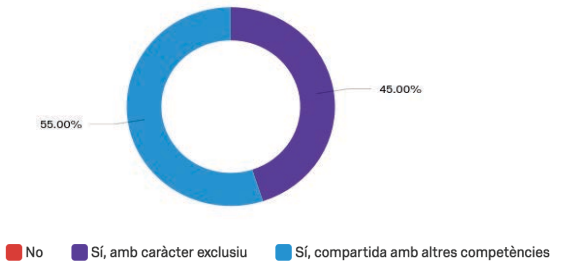
Gràfic 5. Importància del turisme en 2025

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

11.2.3. Tipus de gestió i col·laboració

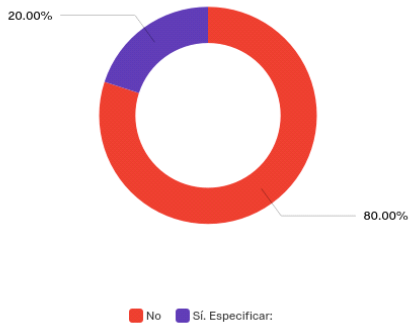
Segons mostra el Gràfic 6, tots els municipis litorals disposen d'una regidoria de turisme que, en general, sol estar compartida amb altres competències (55%), encara que un 45% dels municipis posseeixen una regidoria de turisme amb caràcter exclusiu.

Gràfic 6. Disposa el municipi d'una regidoria de turisme?

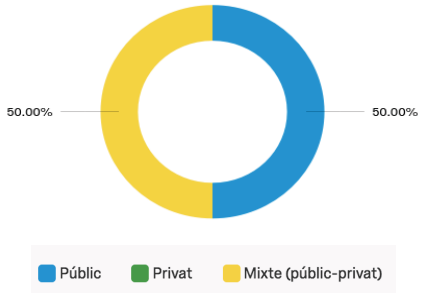


D'acord amb el Gràfic 7, en el 80% dels municipis litorals disposen d'un ens o organisme local que participa en la gestió del turisme. Tan sols un 20% de les destinacions posseeixen aquests ens o organismes, entre els quals destaquen les fundacions i els patronats. En aquests existeix un equilibri entre aquells de caràcter públic (50%) i públic-privat (50%), segons el Gràfic 8. Respecte a altres òrgans de caràcter consultiu que participen en la política local (Gràfic 9), en el 65% dels municipis responen no posseir-los. S'entreveu, per tant, un grau de col·laboració públic-privat millorable.

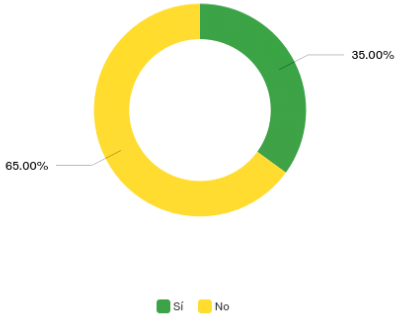
Gràfic 7. Participa algun ens o organisme en la política turística?



Gràfic 8. Caràcter dels organismes

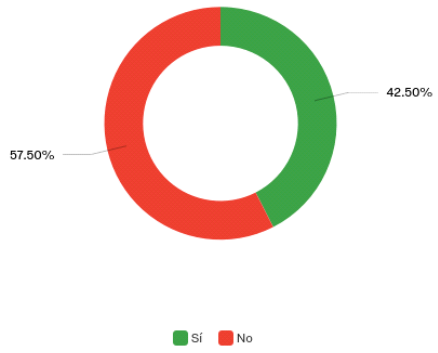


Gràfic 9. Participació d'òrgans consultius en política turística



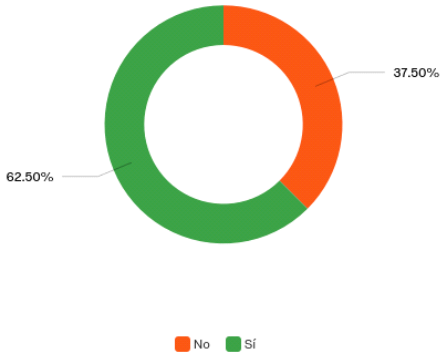
El Gràfic 10 es troba directament relacionat amb la col·laboració i la participació dels diferents agents del sistema turístic. El 57,5% dels municipis litorals no té una pla de turisme que oriente la seua política turística. Del 42,5% dels municipis que afirmen disposar-ne d'un, el 64,7% tenen plans estratègics, el 17,6% tenen plans directors o similars i la resta corresponen a una categoria diferent que podríem denominar "altres".

Gràfic 10. Disposa el seu municipi d'un pla de turisme?



El 62,5% dels municipis indica que forma part d'algun organisme supramunicipal que col·labora amb uns altres municipis (Gràfic 11). Aquestes accions de col·laboració es desenvolupen fonamentalment per mitjà de les mancomunitats (40%), amb col·laboracions puntuals amb altres municipis (17,9%) i amb patronats de turisme com Costa Blanca i València (17,8%), tal com detallen. Els avantatges més valorats pels municipis a l'hora de col·laborar amb aquests òrgans és la capacitat de conjuminar forces (44,4%), així com de reduir els costos econòmics (26%) i de millorar l'oferta i la promoció municipal (20,4%).

Gràfic 11. Forma part d'algun organisme supramunicipal?

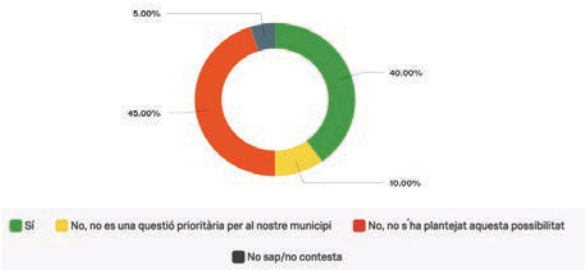


11.2.4. Accions per a convertir-se en Destinació Turística Intel·ligent

El Gràfic 12 sondeja les accions de les destinacions litorals per a convertir-se en destinacions turístiques intel·ligents. Un 45% assenyala no estar desenvolupant cap acció, mentre que un 40% manifesta estar desenvolupant accions en aquest sentit. De les 37 accions que es detallen, podem agrupar-les en aplicació de la tecnologia (59,5%), accions relacionades amb la millora de l'accessibilitat (10,8%), aquelles relacionades amb l'aplicació d'un pla o norma (10,8%) i, finalment, accions categoritzades com "altres", un 18,9%.

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

Gràfic 12. Porta a terme accions per a convertir-se en DTI?

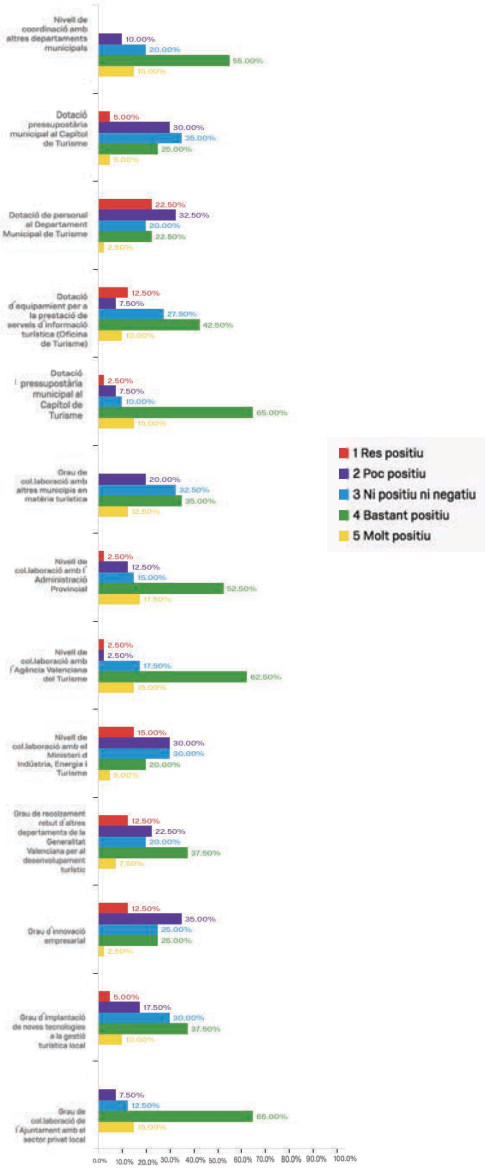


11.2.5. Situació de factors relacionats amb la política turística

El Gràfic 13 recull la situació d'una sèrie de factors relacionats amb la política turística. Entre els factors millor valorats (situació positiva o molt positiva) ens trobem amb la dotació d'eines per a la promoció turística en línia (80%), el grau de col·laboració de l'ajuntament amb el sector privat local (80%), el grau de col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme (77,5%), el grau de coordinació amb altres departaments (70%), el grau de col·laboració amb l'administració provincial (70%) i la dotació d'equipament per a prestació de serveis d'informació turística (oficina de turisme) (52,5%).

Entre els factors pitjor valorats (situació poc o gens positiva), trobem la dotació de personal en el departament municipal de turisme (55%), el grau de col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (45%), el grau de suport rebut per part d'altres departaments de la Generalitat Valenciana per al desenvolupament turístic (35%) i el grau d'innovació empresarial (35%).

Gràfic 13. Situació dels factors següents relacionats amb la política turística



11.2.6. Línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística en el litoral

Segons els municipis litorals, les línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística són aquelles relacionades amb el disseny de nous productes turístics i la millora dels existents (30,5%). En un segon nivell, es trobarien línies d'actuacions relacionades amb la promoció, fonamentalment per a la captació de més turistes i per a reduir l'estacionalitat (13,9%), adaptacions normatives per a facilitar l'activitat turística (8,3%), disseny i aplicació d'un pla de turisme (6,5%), la dotació i la formació de personal (6,5%), la col·laboració pública i privada (6,5%), la millora de les infraestructures turístiques (5,5%), l'augment de places d'allotjament reglades (5,5%), la innovació i l'aplicació de noves tecnologies (5,5%), la millora de les infraestructures de comunicacions (3,7%) i la millora financera (2,7%). En un tercer nivell es trobarien les línies o accions menys importants per a aquests municipis, com ara l'aposta per l'smart city o destinació turística intel·ligent (1,8%), l'aposta per les certificacions de qualitat (0,9%), l'aposta pel desenvolupament urbanístic (0,9%) i l'ordenació territorial (0,9%).

11.2.7. Factors que més negativament afectan el turisme litoral

En un altre ordre de coses, segons aquests municipis el factor que més negativament afecta l'evolució del turisme és, en primer nivell, la inexistència d'unes bones comunicacions (21%), seguit d'una oferta d'allotjament deficitària (11%). En un segon nivell trobem factors que limiten el turisme com l'estacionalitat (9%), la falta de cooperació entre els diferents agents de la destinació (9%), la falta de finançament o pressupost per a desenvolupar accions (9%), una gestió la turística local ineficient, moltes vegades marcada pels ritmes polítics (6%), la falta de professionalització (5%), la falta de conscienciació local sobre el turisme (5%), els problemes ambientals generats (5%) i una normativa que en ocasions limita accions (4%). En un tercer nivell, els factors limitadors menys rellevants serien la falta d'ordenació territorial (3%), la pèrdua d'identitat dels municipis (2%), els problemes derivats de la urbanització (2%), la situació de determinades infraestructures (2%), el Brexit (1%), la carència promocional (1%), la imatge associada a algunes destinacions (1%), la neteja i la seguretat (1%) i la relació qualitat-preu (1%).

El Quadre 1 inclou una sèrie de problemàtiques associades a l'activitat turística a la Comunitat Valenciana. Subratllats en groc, es poden observar els problemes qualificats com a bastant o molt importants i que superen el 70% de consens. El suport econòmic insuficient de les administracions públiques als municipis turístics és el problema que més consens obté entre els municipis (90%), seguit de l'escassa conscienciació ciutadana sobre la importància del turisme (82,5%), la falta d'oferta d'allotjament turístic comer-

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

cial (hotels, apartaments, cases rurals, etc.) (80%), la falta d'oferta per a la diversificació del turisme (infraestructura de congressos, oferta esportiva especialitzada, etc.) (80%), el transport públic insuficient (77,5%), la falta de dinamisme empresarial (77,5%), la falta de formació del personal empleat en el sector turístic (77,5%), el suport tècnic insuficient de les administracions públiques als municipis turístics (77,5%), la forta estacionalitat (75%) i la precarietat laboral de les ocupacions en el sector turístic (75%),

Quadre 1. Quins dels problemes següents són més importants per a l'activitat turística?

Problemes	0 No aplicable	1 Gens important	2 Poc important	3 Bastant important	4 Molt important	Bastant o molt important
Fort estacionalitat	2,50%	2,50%	20,00%	27,50%	47,50%	75%
Excessiu nombre de visitants	5,00%	47,50%	20,00%	22,50%	5,00%	27,5%
Insuficient nombre de visitants	7,50%	15,00%	27,50%	30,00%	20,00%	50%
Falta d'oferta d'allotjament turístic comercial (hotels, apartaments, cases rurals, etc.)	0,00%	5,00%	15,00%	35,00%	45,00%	80%
Creixement urbanístic excessiu	10,00%	22,50%	32,50%	27,50%	7,50%	35%
Saturació dels espais turístics	7,50%	27,50%	35,00%	25,00%	5,00%	30%
Dèficit d'infraestructures de comunicació per a accedir al municipi	0,00%	20,00%	10,00%	35,00%	35,00%	70%
Infraestructura sanitària insuficient	2,50%	37,50%	27,50%	15,00%	17,50%	32,5%
Dotacions d'aigua per a proveïment urbà insuficients	2,50%	42,50%	27,50%	22,50%	5,00%	27,5%
Dèficit de depuració i reutilització d'aigües	5,00%	47,50%	25,00%	17,50%	5,00%	22,5%
Problemes de trànsit i aparcament	0,00%	12,50%	32,50%	30,00%	25,00%	55%
Transport públic insuficient	0,00%	2,50%	20,00%	30,00%	47,50%	77,5%
Excessiva generació de residus i dificultats per al seu tractament	5,00%	30,00%	27,50%	30,00%	7,50%	37,5%
Falta d'oferta per a la diversificació del turisme (infraestructura de congressos, oferta esportiva especialitzada, etc.)	0,00%	0,00%	20,00%	52,50%	27,50%	80%

Escassa valorització de la cultura local	0,00%	15,00%	27,50%	47,50%	10,00%	57,5%
Deterioració de la imatge urbana	2,50%	12,50%	37,50%	35,00%	12,50%	47,5%
Deterioració del paisatge	2,50%	22,50%	32,50%	30,00%	12,50%	42,5%
Reduïda oferta lúdica i d'entreteniment per al turisme	2,50%	12,50%	17,50%	47,50%	20,00%	67,5%
Dèficit de zones verdes i espais públics	5,00%	22,50%	35,00%	25,00%	12,50%	37,5%
Dèficit d'àrees recreatives i d'esplai en el medi natural	5,00%	15,00%	40,00%	22,50%	17,50%	40%
Excessiu cost dels serveis municipals	5,00%	20,00%	25,00%	35,00%	15,00%	50%
Nivell d'endeutament de l'Administració local	10,00%	17,50%	25,00%	25,00%	22,50%	47%
Existència d'abocaments incontrolats	10,00%	32,50%	27,50%	22,50%	7,50%	30%
Risc d'incendi forestal	7,50%	22,50%	30,00%	25,00%	15,00%	40%
Falta de dinamisme empresarial	2,50%	5,00%	15,00%	55,00%	22,50%	77,5%
Inseguretat ciutadana	7,50%	42,50%	25,00%	15,00%	10,00%	25%
Falta de mà d'obra en el sector turístic	2,50%	22,50%	32,50%	32,50%	10,00%	42,5%
Falta de formació del personal emprat en el sector turístic	0,00%	7,50%	15,00%	50,00%	27,50%	77,5%
Precarietat laboral de les ocupacions en el sector turístic	5,00%	7,50%	12,50%	57,50%	17,50%	75%
Escassa conscienciació ciutadana sobre la importància del turisme	0,00%	5,00%	12,50%	45,00%	37,50%	82,5%
Imatge turística del municipi poc atractiva per a la demanda	0,00%	15,00%	32,50%	35,00%	17,50%	52,5%
Suport econòmic insuficient de les administracions públiques als municipis turístics	0,00%	7,50%	2,50%	42,50%	47,50%	90%
Suport tècnic insuficient de les administracions públiques als municipis turístics	0,00%	10,00%	12,50%	40,00%	37,50%	77,5%
El canvi climàtic	7,50%	15,00%	15,00%	40,00%	22,50%	62,5%

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

11.2.8. Projectes amb impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys

Quins projectes municipals tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

La gran majoria dels projectes municipals que preveuen que tindran un impacte positiu en el turisme durant els 10 pròxims anys s'enquadren en accions relacionades, en general, amb l'adequació i la consideració de recursos/productes (56,8%), seguides d'altres de menor rellevància com la millora de l'escena urbana (8,4%), la millora de la col·laboració pública i privada (7,3%), la millora de l'accessibilitat i comunicacions (7,3%) i la millora de diferents infraestructures (6,3%).

Quins projectes de la Generalitat Valenciana tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Segons els municipis litorals, els projectes més interessants són aquells relacionats amb la diversificació i la millora de l'oferta turística (34%), amb accions que en general es relacionen amb la millora de la senyalització, promoció, consideració de recursos, etc. En segon lloc, el grup d'accions més esmentades han sigut aquelles que impliquen la millora del transport i les infraestructures (18%), amb la finalitat de millorar l'accessibilitat de les destinacions (interna i externa). La resta de les accions es relacionen amb un major suport financer a les destinacions (10%), una millora de la qualitat general gràcies al suport a programes com SICTED (8%), dotació d'infraestructures (6%) (culturals i sanitàries, principalment), la posada en marxa de plans de turisme o similars (6%), millores normatives (6%), aposta pel projecte "Destinacions Turístiques Intel·ligents", accions lligades a una millora de la sostenibilitat (4%) i la millora de l'escena urbana (2%).

Quins projectes europeus tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

En l'àmbit europeu, segueixen considerant prioritària la millora de l'accessibilitat de les destinacions (37,5%), fer valdre diferents recursos (culturals, paisatgístics, etc.) (25%), accions específiques destinades a l'augment de la demanda (25%) i les relacionades amb la sostenibilitat (12,5%).

Quins projectes de l'Administració General de l'Estat tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

A escala estatal, les accions més interessants semblen ser les relacionades amb la millora i la valoració de recursos/productes (41,7%), la millora de l'accessibilitat (18,7%), el suport als programes de destinacions turístiques intel·ligents (8,3%), el foment de plans de turisme (8,3%), l'aposta per la qualitat general per mitjà de programes com SICTED (8,3%), el suport financer a municipis (8,3%) i les adaptacions normatives per a afavorir el desenvolupament correcte de l'activitat (8,3%).

Quins projectes de l'Administració pro-

vincial tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

En l'àmbit provincial se li presta més importància als projectes relacionats amb la promoció turística de les destinacions (famtrips o 'viatge de familiarització', presstrips, etc.) (50%), seguits d'aquells relacionats amb la diversificació de l'oferta i la demanda (33,3%) i la millora i la consideració de recursos/productes (16,7%).

Quins projectes del sector privat tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

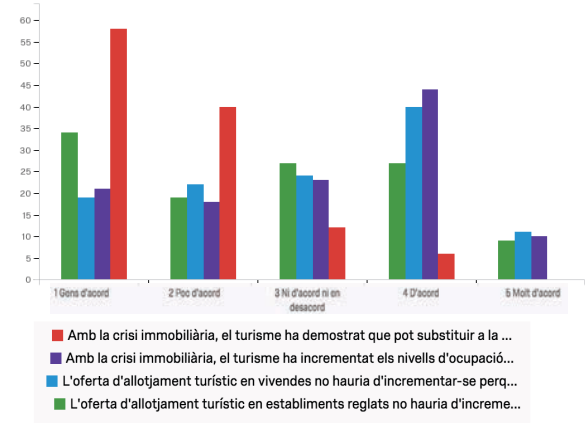
De manera general, tots els projectes esmentats es relacionen amb la millora de l'oferta, les infraestructures i els serveis turístics, i lidera la col·laboració amb l'administració pública. Entre les accions concretes proposades, cal citar, per exemple, l'increment de l'oferta hotelera, la millora de les infraestructures i els serveis turístics, la posada en marxa d'accions que fomenten la formació, la captació de nous segments de mercat, i la millora de la professionalitat i la competència.

11.3. Anàlisi dels resultats obtinguts en els municipis d'interior

11.3.1. Situació del turisme a l'interior

El Gràfic 14 representa la situació del turisme en els municipis d'interior en relació a una sèrie d'afirmacions definides prèviament. Crida l'atenció que el 84,48% dels municipis estan poc o gens d'acord amb l'afirmació "El turisme interior ha aconseguit el seu sostre de creixement en afluència turística", la qual cosa permet intuir un entorn optimista respecte al futur. Per a la resta d'afirmacions no existeix un grau de consens tan elevat, però sí que s'observa un cert grau de consens en l'afirmació "El turisme ha generat una estructura econòmica més diversificada", amb què un 46,55% està d'acord o molt d'acord. De la mateixa manera, per a l'afirmació "El turisme s'ha convertit en un important generador d'ocupació" un 43,96% indiquen que estan d'acord o molt d'acord. Quant a l'afirmació "El turisme ha contribuït a frenar la pèrdua de població en el municipi", un 45,69% estan poc o gens d'acord. Sembla intuir-se que més factors intervenen en aquesta dinàmica demogràfica.

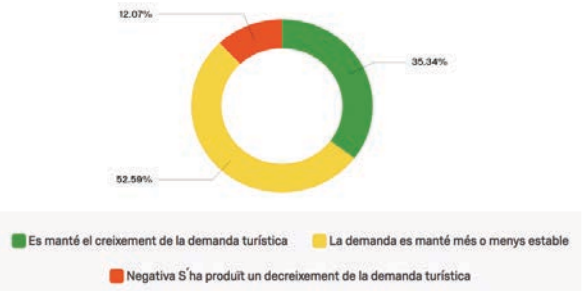
Gràfic 14. Situació del turisme en els municipis d'interior



11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

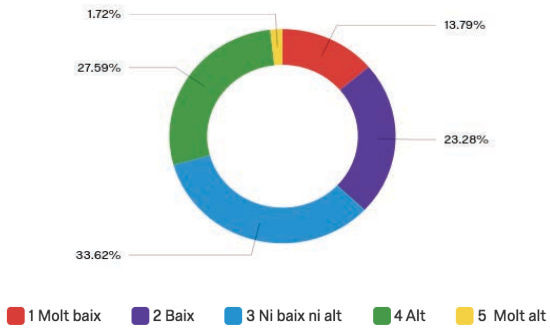
El Gràfic 15 evidencia que la situació turística dels municipis d'interior està estabilitzada (52,59%), mentre que el 35,34% opina que la seua situació és positiva i evoluciona cap a un creixement més gran de la demanda turística. Tan sols un 12,07% dels municipis considera que la seua situació és negativa.

Gràfic 15. Situació turística dels municipis d'interior



El Gràfic 16 arreplega el grau d'èxit dels municipis d'interior com a destinacions turístiques. El nivell de consens més elevat se situa en la resposta "Ni baix ni alt", amb un 33,62%. Un 27,9% dels municipis sí que consideren que el seu grau d'èxit és alt. Tan sols un 1,7% indica que és molt alt. És interessant també reflexionar sobre el fet que un 37,03% dels municipis consideren que el seu grau d'èxit és baix o molt baix.

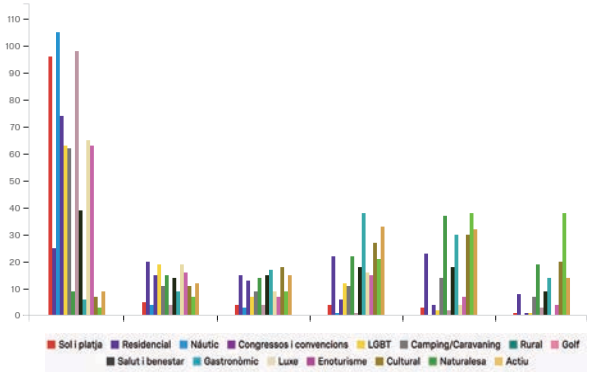
Gràfic 16. Grau d'èxit turístic dels municipis d'interior



11.3.2. Importancia de productes/ mercat i situació al 2025

El Gràfic 17 posa de manifest el grau d'èxit atorgat pels municipis d'interior a una sèrie de productes/mercat segons una escala de valor entre "molt baix" i "molt alt". Com era d'esperar, per a un 65,52% de les destinacions el producte/mercat més important (valoració alta o molt alta) és el de naturalesa, seguit del rural (48,28%), cultural (44,25%), actiu (40%), gastronòmic (38,6%), residencial (27,43%), salut i benestar (23,89%), càmping/caravàning (18,42%) i l'enoturisme (9,82%). Entre els menys valorats (valoració baixa o molt baixa) apareixen congressos i convencions (4,42%), luxe (3,54%), golf (3,53%), sol i platja (3,53%) i LGBT (2,88%).

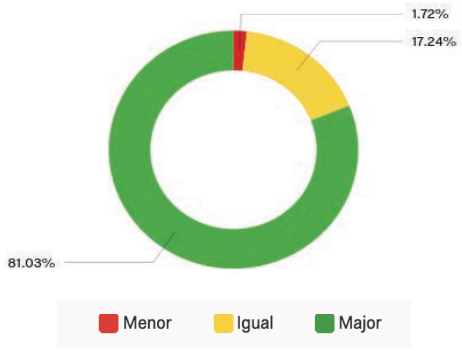
Gràfic 17. Grau d'èxit percebut dels productes/ mercat



Field	No aplicable	1 Molt baix	2 Baix	3 Ni baix ni alt	4 Alt	5 Molt alt	Total
Nàutic	105	4	3	1	0	0	113
Golf	98	4	4	1	2	3	112
Sol i platja	96	5	4	4	3	1	113
Congressos i convencions	74	15	13	6	4	1	113
LGBT	63	19	7	12	2	1	104
Luxe	65	19	9	16	4	0	113
Enoturisme	63	16	7	15	7	4	112
Camping/Caravaning	62	11	9	11	14	7	114
Salut i benestar	39	14	15	18	18	9	113
Residencial	25	20	15	22	23	8	113
Actiu	9	12	15	33	32	14	115
Rural	9	15	14	22	37	19	116
Cultural	7	11	15	27	30	20	113
Gastronòmic	6	9	17	36	30	14	114
Naturalesa	3	7	9	21	38	38	116

De l'exercici de prospectiva que sintetitza el Gràfic 18 ressalta que per al 81,03% dels municipis d'interior la importància del turisme en 2025 serà més gran. Un 17,24% opina que serà igual i un 1,72% creu que serà menys important.

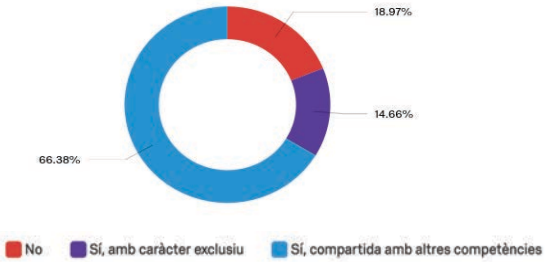
Gràfic 18. Importància del turisme en 2025



11.3.3. Tipus de gestió i col·laboració

El Gràfic 19 determina que la majoria dels municipis d'interior (66,38%) disposen de regidories de turisme compartides amb altres competències. Tan sols un 14,66% tenen regidoria amb caràcter exclusiu. Un 18,97% ni tan sols disposen de regidoria de turisme.

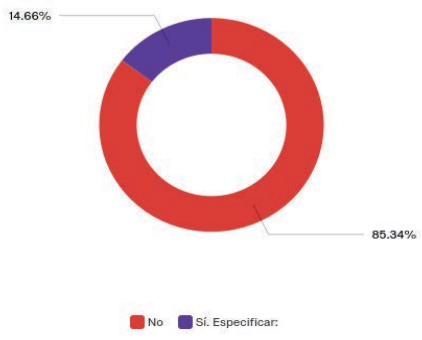
Gràfic 19. Disposa el municipi d'una regidoria de turisme?



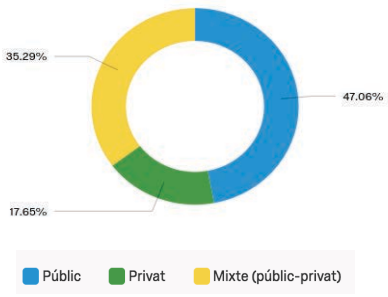
11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

D'acord amb el Gràfic 20, en el 85,34% dels municipis d'interior no participa cap ens o organisme en la gestió turística local. Solament ho fan en un 14,66% dels municipis. En aquests últims, predomina la col·laboració per mitjà de mancomunitats, patronats, associacions/clubs i consells/comissiones sectorials, per aquest ordre. Segons sintetitza el Gràfic 21, el 47,06% dels organismes són de caràcter públic, un 35,29% són de caràcter mixt i un 17,65% de caràcter privat.

Gràfic 20. Participa algun ens o organisme en la política turística?

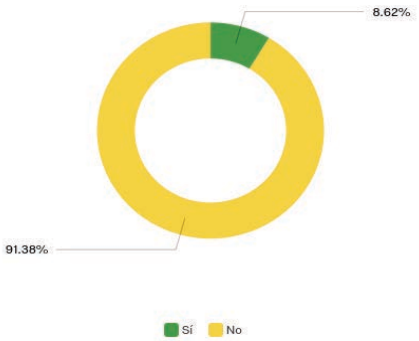


Gràfic 21. Caràcter dels organismes



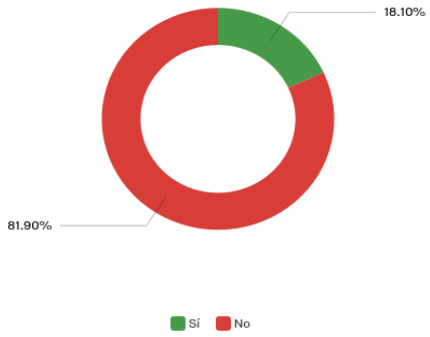
La participació d'òrgans consultius en la política turística dels municipis d'interior és realment baixa (Gràfic 22). En el 91,38% dels municipis d'interior no existeix participació d'òrgans consultius en la política turística. Tan sols un 8,62% dels municipis afirmen posseir òrgans consultius que participen en la política turística

Gràfic 22. Participació d'òrgans consultius en política turística



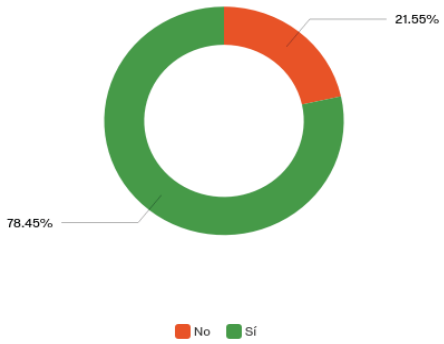
Com recull el Gràfic 23, la majoria dels municipis d'interior (81,9%) no segueixen un pla de turisme. Solament un 18,1% dels municipis afirmen estar fent-ho. Dins d'aquests últims, predominen els plans específics relacionats amb la creació de nous productes (68,71%) i aquells englobats amb la denominació pla estratègic (31,25%).

Gràfic 23. Disposa el seu municipi d'un pla de turisme?



En relació amb el Gràfic 24, el 78,45% dels municipis d'interior forma part d'algun organisme supramunicipal, fonamentalment mancomunitats, els organismes amb què més col·laboren (73,95% dels municipis). Els patronats provincials, diputacions i la Xarxa Tourist Info ocupen el segon lloc entre els organismes amb què més col·laboren (12,41%). Altres col·laboracions, més puntuals, es desenvolupen directament amb diferents municipis i associacions. Els principals avantatges d'aquestes col·laboracions són, en general, conjuminar esforços (51,53%), la qual cosa permet, entre altres aspectes, oferir serveis mancomunats de més qualitat, participar en projectes d'envergadura superior, fer cursos de formació, aprofitar-se de capital humà especialitzat i traure benefici a possibles sinergies. En segon lloc, aquestes col·laboracions també tenen l'avantatge de millorar l'oferta turística i afavorir una millor promoció del municipi (34,35%), en assistir de manera conjunta a fires i enfortir la imatge/producte de la destinació. L'estalvi en costos econòmics figura en un tercer nivell (14,11%), gràcies a les línies d'ajudes i subvencions que permet compensar les limitacions pressupostàries d'aquests municipis.

Gràfic 24. Forma part d'algun organisme supramunicipal?

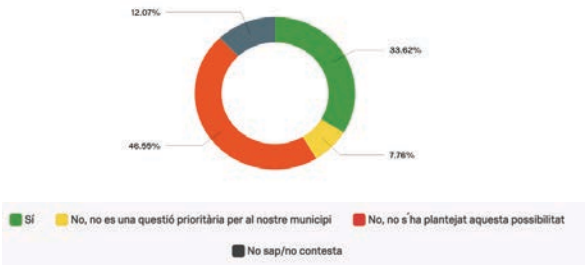


11.3.4. Accions per a convertir-se en destinació turística intel·ligent

Si fem cas del Gràfic 25, l'enfocament DTI no sembla ser una prioritat per als municipis d'interior. Així, un 66,38% assenyala no haver-se plantejat iniciatives relacionades amb aquest enfocament, no ser una prioritat o bé desconéixer-ho. El 33,62% indiquen estar desenvolupant accions específiques. Entre aquestes, destaquen les relacionades amb la valoració dels recursos i el disseny de nous productes (56%), seguit de les accions relacionades amb la tecnologia amb un 29%, que es relacionen en general amb l'ús de co-

dis QR, implantació d'aplicacions de mòbil i ús de xarxes socials/web. S'intueix un gran desconeixement de l'enfocament DTI i dels seus objectius principals.

Gràfic 25. Porta a terme accions per a convertir-se en DTI?

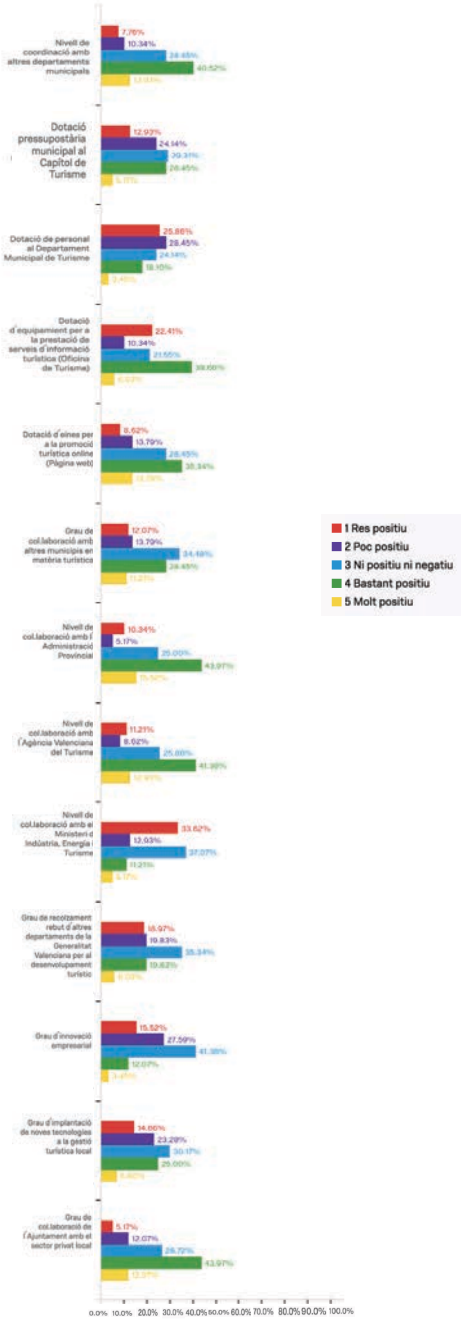


11.3.5. Situació de factors relacionats amb la política turística local

El Gràfic 26 mostra la situació d'una sèrie de factors relacionats amb la política turística. Entre els factors millor valorats (situació positiva o molt positiva) pels municipis d'interior, ens trobem amb el grau de col·laboració amb l'Administració provincial (59,49%), el grau de col·laboració de l'ajuntament amb el sector privat local (56,04%), el grau de col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme (54,31%) i el grau de coordinació amb altres departaments municipals (53,45%). En un segon nivell d'importància, apareixen factors com la dotació d'eines per a la promoció turística en línia (pàgina web) (49,13%), la dotació d'equipament per a la prestació de serveis d'informació turística (oficina de turisme) (45,69%) i el grau de col·laboració amb altres municipis en matèria turística (39,66%).

Entre els factors pitjor valorats (situació poc o gens positiva), trobem la dotació de personal en el departament municipal de turisme (54,31%), el grau de col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (46,55%), el grau d'innovació empresarial (43,11%), el grau de suport rebut per part d'altres departaments de la Generalitat Valenciana per al desenvolupament turístic (38,8%), el grau d'implantació de noves tecnologies a la gestió turística local (37,94%) i la dotació pressupostària municipal en el capítol de turisme (37,07%)

Gràfic 26. Situació dels següents factors relacionats amb la política turística



11.3.6. Línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística a l'interior

Per als municipis d'interior, les línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística són aquelles relacionades amb la creació de productes i millora dels existents (37,2%), amb accions que es relacionen majoritàriament amb l'adequació de recursos, disseny de nous productes i aposta per nous mercats, valorització de recursos, etc. Amb una lleugera menor importància, destaca la necessitat de millorar la promoció dels municipis interiors (12,62%), la falta de recursos econòmics (ajudes, subvencions, etc.) per a mamprendre accions (9,89%), la necessitat de millorar la col·laboració (8,87%) a escala general (entre empreses, ajuntaments i de manera interdepartamental), la falta de personal i la necessitat formació d'aquest (7,84%), la idoneïtat de posar en funcionament plans turístics de caràcter integrador (6,48%), l'augment de l'oferta d'allotjament (4,43%), la millora i aplicació de noves tecnologies (3,75%), la millora de les infraestructures (3,41%), la millora dels serveis municipals (2,38%), la conscienciació de la societat local (1,02%), l'estacionalitat (0,68%), la qualitat (0,68%), les millores normatives (0,34%) i la innovació (0,34%).

11.3.7. Factors que més negativament afecten el turisme d'interior

Segons els municipis d'interior, el factor que

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

més negativament afecta l'evolució del turisme és l'escassetat de recursos econòmics (17,74%), que limita les ajudes i subvencions necessàries per a xicotets ajuntaments amb dotacions pressupostàries molt limitades. En segon lloc, destaca dins d'aquests factors negatius la mala situació general de les infraestructures i serveis (12,45%). En general, indiquen que no existeix una bona accessibilitat i les carreteres no estan en bon estat. A més, els serveis de transport i la possibilitat d'aplicar noves tecnologies és molt difícil a causa precisament d'aquesta accessibilitat deficient. També, en un segon nivell, manifesten que la promoció dels municipis d'interior és deficitària (9,81%) i destaca que no existeix la conscienciació turística necessària (8,68%). Hi ha estructures econòmiques consolidades que no permeten veure el turisme com una alternativa, també per falta de desconeixement de les potencialitats turístiques del municipi. La descoordinació a diferents nivells (municipal, empresarial, provincial…) sembla ser un altre problema que limita l'activitat turística (7,55%), així com la falta de recursos humans especialitzats en turisme (7,55%) que ajuden a establir nous horitzons municipals. En aquest sentit, es troba a faltar l'existència de plans de turisme dirigits a zones d'interior (6,79%). La falta d'allotjament (6,42%) limita el desenvolupament turístic d'aquests municipis, així com la situació econòmica d'estancament general (5,66%) i la despoblació que estan patint durant els últims anys (4,53%). En un tercer nivell, trobem la falta de recursos i/o productes (3,77%), la proximitat a grans àrees metropolitanes o zones turístiques (3,4%), els incendis i altres problemes ambientals (1,89%), l'estacionalitat (1,51%), limitacions normatives sobre els espais naturals (1,13%), una certa desregularització en el sector (0,38%), l'especialització en segona residència (0,38%) i la competència amb municipis propers (0,38%).

En un altre ordre de coses, el Quadre 2 inclou una sèrie de problemàtiques associades a l'activitat turística a la Comunitat Valenciana. Subratllats en groc es poden observar els problemes qualificats com bastant o molt importants i que superen el 70% de consens. Per al cas dels municipis d'interior, crida l'atenció la importància atorgada a l'escassa conscienciació ciutadana sobre la importància del turisme (87,93%), seguit de l'insuficient suport econòmic de les administracions públiques als municipis turístics (82,76%), la falta de dinamisme empresarial (81,90%), l'insuficient suport tècnic de les administracions públiques als municipis turístics (78,45%), la falta d'oferta per a la diversificació del turisme (infraestructura de congressos, oferta esportiva especialitzada, etc.) (74,13%), la reduïda oferta lúdica i d'entreteniment per al turisme (70,69%) i un transport públic insuficient (70,69%).

Quadre 2. Quins dels següents problemes són més importants per a l'activitat turística?

Problemes	0 No aplicable	1 Gens important	2 Poc important	3 Bastant important	4 Molt important	Bastant o molt important
Forta estacionalitat	9.48%	9.48%	30.17%	33.62%	17.24%	50,86%
Excessiu nombre de visitants	18.97%	45.69%	28.45%	5.17%	1.72%	6,89%
Insuficient nombre de visitants	7.76%	7.76%	15.52%	47,41%	21,55%	68,96%
Falta d'oferta d'allotjament turístic comercial (hotels, apartaments, cases rurals, etc.)	1.72%	9.48%	21.55%	32.76%	34.48%	67,24%
Creixement urbanístic excessiu	28.45%	38.79%	20.69%	10.34%	1.72%	12,06%
Saturació dels espais turístics	25.86%	40.52%	25.00%	6.03%	2.59%	8,62%
Dèficit d'infraestructures de comunicació per a accedir al municipi	7.76%	26.72%	13.79%	25.00%	26.72%	51,72%
Infraestructura sanitària insuficient	18.97%	31.03%	25.00%	16.38%	8.62%	25,00%
Dotacions d'aigua per a proveïment urbà insuficients	20.69%	36.21%	26.72%	12.93%	3.45%	16,38%
Dèficit de depuració i reutilització d'aigües	19.83%	33.62%	26.72%	16.38%	3.45%	19,83%
Problemes de trànsit i aparcament	14.66%	37.07%	25.86%	13.79%	8.62%	22,41%
Transport públic insuficient	6.03%	9.48%	13.79%	29.31%	41.38%	70,69%
Excessiva generació de residus i dificultats per al seu tractament	13.79%	40.52%	30.17%	8.62%	6.90%	15,52%
Falta d'oferta per a la diversificació del turisme (infraestructura de congressos, oferta esportiva especialitzada, etc.)	4.31%	3.45%	18.10%	47.41%	26.72%	74,13%
Escassa valorització de la cultura local	1.72%	9.48%	19.83%	45.69%	23.28%	68,97%
Deterioració de la imatge urbana	6.03%	26.72%	28.45%	26.72%	12.07%	38,79%
Deterioració del paisatge	6.03%	24.14%	30.17%	25.86%	13.79%	39,65%
Reduïda oferta lúdica i d'entreteniment per al turisme	2.59%	8.62%	18.10%	43.10%	27.59%	70,69%

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

Dèficit de zones verdes i espais públics	13.79%	32.76%	29.31%	14.66%	9.48%	24,14%
Dèficit d'àrees recreatives i d'esplai en el medi natural	8.62%	28.45%	20.69%	28.45%	13.79%	42,24%
Excessiu cost dels serveis municipals	8.62%	29.31%	23.28%	23.28%	15.52%	38,80%
Nivell d'endeutament de l'Administració local	23.28%	27.59%	17.24%	17.24%	14.66%	31,90%
Existència d'abocaments incontrolats	16.38%	43.10%	18.97%	16.38%	5.17%	21,55%
Risc d'incendi forestal	6.03%	14.66%	17.24%	34.48%	27.59%	62,07%
Falta de dinamisme empresarial	0.86%	4.31%	12.93%	42.24%	39.66%	81,90%
Inseguretat ciutadana	16.38%	53.45%	23.28%	3.45%	3.45%	6,90%
Falta de mà d'obra en el sector turístic	5.17%	24.14%	30.17%	19.83%	20.69%	40,52%
Falta de formació del personal empleat en el sector turístic	8.62%	4.31%	22.41%	30.17%	34.48%	64,65%
Precarietat laboral de les ocupacions en el sector turístic	9.48%	12.93%	25.86%	36.21%	15.52%	51,73%
Escassa conscienciació ciutadana sobre la importància del turisme	0.86%	1.72%	9.48%	49.14%	38.79%	87,93%
Imatge turística del municipi poc atractiva per a la demanda	5.17%	12.93%	22.41%	37.93%	21.55%	59,48%
Insuficient suport econòmic de les administracions públiques als municipis turístics	3.45%	3.45%	10.34%	43.97%	38.79%	82,76%
Insuficient suport tècnic de les administracions públiques als municipis turístics	3.45%	3.45%	14.66%	41.38%	37.07%	78,45%
El canvi climàtic	9.48%	24.14%	37.07%	16.38%	12.93%	29,31%

11.3.8. Projectes amb impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys

Quins projectes municipals tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Els municipis d'interior creuen que els projectes que tindran un impacte positiu en el turisme durant els pròxims deu anys s'enquadren en accions relacionades, en general, amb l'adequació i amb donar valor a recursos/productes (70%), que permeten a aquests municipis apostar per nous segments/mercats

turístics. En un segon nivell, apareixen projectes de rellevància inferior, com ara la creació d'oferta d'allotjament (5,28%), el desenvolupament de diferents plans (estratègics, de dinamització, etc.) (4,87%), activitats de difusió i promoció (4,47%), la millora d'infraestructures, equipaments i serveis (4,47%), la millora de la col·laboració a diferents nivells (2,84%), la millora de les comunicacions i transport públic (2,03%), la implantació de noves tecnologies (2,03%), la millora de la imatge (1,62%), la millora de l'escena urbana (0,81%), la dotació i formació de RRHH (0,81%), l'assentament de població (0,41%) i la regulació del sector (0,41%).

Quins projectes de la Generalitat Valenciana tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Segons els municipis d'interior, els projectes de la Generalitat que més impacte positiu tindran en els pròxims deu anys seran aquells que motiven la diversificació i la millora de l'oferta turística actual (37,5%) i que, en general, poden ajudar a transformar els recursos de l'interior en productes. En aquest sentit, el desenvolupament d'un programa ampli d'ajudes (neteja de senderes, rehabilitació de patrimoni, diversificació econòmica, etc.) (15,38%) també s'estableix com un projecte o línia d'acció molt positiva. De la mateixa manera, els projectes relacionats amb la promoció dels municipis d'interior (11,53%), el desenvolupament de plans turístics (8,65%) i la millora de les comunicacions (6,73%) són ben valorats. En un últim nivell, ens trobem amb projectes de menor rellevància per a aquests municipis, com la implantació de sistemes de qualitat (1,92%), projectes supramunicipals (1,92%), projectes relacionats amb el medi ambient (1,92%), la innovació (1,92%), la formació (0,92%), la seguretat (0,92%) i la millora de la col·laboració (0,92%)

Quins projectes europeus tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

En l'àmbit europeu, els municipis d'interior entenen que, fonamentalment, tindran un impacte positiu aquells relacionats amb el medi rural i l'aplicació de diferents programes de suport a zones rurals (programes LEADER, etc.) (55,55%). També els projectes relacionats amb la millora de l'accessibilitat (16,66%), el disseny de nous productes (11,11%), l'adequació de senderes i patrimoni (11,11%) i el desenvolupament d'ajudes (5,55%).

Quins projectes de l'Administració General de l'Estat tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Els projectes de l'Administració General de l'Estat amb un impacte més positiu en el turisme dels municipis d'interior són aquells relacionats amb la millora de les infraestructures de transport (millora d'accessos, carreteres, eliminació de peatges, etc.) (41,66%), l'aposta per projectes relacionats amb la cultura (16,66%), projectes relacionats amb la

implantació de sistemes de qualitat (16,66%) i les inversions (8,33%) i promoció (8,33%).

Quins projectes de l'Administració provincial tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Per als municipis d'interior, l'Administració provincial ha d'apostar per la posada en marxa d'ajudes que desemboquen en la millora del turisme en el medi rural (26,08%), així com de plans o estratègies turístic territorials (21,73%). En un segon nivell, destaquen els projectes relacionats amb la promoció (17,39%) i el desenvolupament de nous productes (17,39%). En un tercer nivell, els projectes que s'encarreguen de millorar l'oferta turística (8,69%), de la millora de les infraestructures de transport (4,34%) i de la formació (4,34%).

Quins projectes del sector privat tindran un impacte positiu en el turisme en els pròxims 10 anys?

Els projectes del sector privat millor valorats pels municipis d'interior són els que es relacionen de manera directa amb el desenvolupament de productes i la millora dels serveis turístics (46,15%), seguit d'aquells que aposten per la creació d'oferta d'allotjament (23,07%), la definició d'ajudes per a la creació de llocs de treball i el cofinançament d'accions (15,38%) i la millora de la col·laboració (15,38%).

11.4. Conclusions

A continuació, s'exposen les conclusions principals del qüestionari fet als municipis turístics de la Comunitat Valenciana. A tal fi, s'ha elaborat una taula de síntesi que agrupa les principals idees d'acord amb l'adscripció litoral o interior.

ASPECTE ANALITZAT: Situació del turisme

LITORAL

La crisi immobiliària ha demostrat que el turisme pot compensar en part la pèrdua d'activitat econòmica associada al sector de la construcció, però no pensen que haja de limitar-se la creació d'oferta reglada. Un percentatge significatiu indiquen que sí que ha de limitar-se la construcció d'habitatges.

INTERIOR

La majoria dels municipis pensen que el turisme d'interior té encara molt de recorregut. Són optimistes respecte al seu futur i a les dinàmiques positives associades.

ASPECTE ANALITZAT: Situació turística en cada àmbit

LITORAL

Positiva: 40%
Estabilitzada: 52,5%
Negativa: 7,5%

INTERIOR

Positiva: 35,34%
Estabilitzada: 52,59%
Negativa: 12,07%

ASPECTE ANALITZAT: Grau d'èxit turístic

LITORAL

Molt alt: 5 %
Alt: 47,5 %
Ni baix ni alt: 32,5 %
Baix: 12,5 %
Molt baix: 2,5 %

INTERIOR

Molt alt: 1,72 %
Alt: 27,59 %
Ni baix ni alt: 33,62 %
Baix: 23,28 %
Molt baix: 13,79 %

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

ASPECTE ANALITZAT: Importància de productes/mercats concrets

LITORAL

Importància alta o molt alta:
1. Sol i platja
2. Residencial
3. Turisme gastronòmic

Importància baixa o molt baixa:
1. Congressos i convencions
2. LGBT
3. Actiu i el cultural

INTERIOR

Importància alta o molt alta:
1. Naturalesa
2. Rural
3. Cultural

Importància baixa o molt baixa:
1. LGBT
2. Sol i platja
3. Luxe

ASPECTE ANALITZAT: Importància del turisme en 2025

LITORAL

Major: 87,5%
Igual: 12,5%
Menor: 0%

INTERIOR

Major: 81,03%
Igual: 17,24%
Menor: 1,72%

ASPECTE ANALITZAT: Disposa d'una regidoria de turisme?

LITORAL

Sí, compartida amb altres competències: 55%
Sí, amb caràcter exclusiu: 45%
No: 0%

INTERIOR

Sí, compartida amb altres competències: 66,38%
Sí, amb caràcter exclusiu: 14,66%
No: 18,97%

ASPECTE ANALITZAT: Participa cap ens o organisme en la política turística? En cas afirmatiu, quin caràcter tenen aquests organismes?

LITORAL

Sí: 80 %
No: 20 %

Caràcter organismes: 50 % mixt i 50 % públic

INTERIOR

Sí: 14,66 %
No: 85,34 %

Caràcter organismes: 47,06 % públic, 35,29 % mixt i 17,65 % privat.

ASPECTE ANALITZAT: Participació d'òrgans consultius en política turística?

LITORAL

Sí: 35 %
No: 65 %

INTERIOR

Sí: 8,62 %
No: 91,38 %

ASPECTE ANALITZAT: Té el seu municipi un pla de turisme?

LITORAL

Sí: 42,5 %
No: 57,5 %

Tipus: predominen els plans estratègics.

INTERIOR

Sí: 18,1 %
No: 81,9 %

Tipus: predominen plans específics relacionats amb la creació de productes.

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

ASPECTE ANALITZAT: Porta a terme accions per a convertir-se en DTI? En cas afirmatiu, quines són les accions?

LITORAL	INTERIOR
Sí: 40 % No, no és prioritat: 10 % No, no s'ha plantejat: 45 % NS/NC: 5 % Accions: predominen les relacionades amb l'aplicació de noves tecnologies.	Sí: 33,62 % No, no és prioritat: 7,76 % No, no s'ha plantejat: 46,55 % NS/NC: 12,07 % Accions: destaquen les relacionades amb el fet de donar valor a recursos i al disseny de productes.

ASPECTE ANALITZAT: Forma part d'algun organisme supramunicipal que col·labora amb altres municipis?
En cas afirmatiu, quina fórmula és la triada per a col·laborar i quins són els principals avantatges?

LITORAL	INTERIOR
Sí: 62,5 % No: 37,5 % Col·laboració/avantatge: la col·laboració es desenvolupa principalment per mitjà de mancomunitats, que permeten conjuminar forces a l'hora de desenvolupar diferents tipus d'accions.	Sí: 78,45 % No: 21,55 % Col·laboració/avantatge: la majoria dels municipis col·laboren per mitjà de mancomunitats, que permeten conjuminar forces i oferir millors serveis en municipis amb pressupostos molt limitats.

ASPECTE ANALITZAT: Situació de factors relacionats amb política turística

LITORAL

Millor valorats (situació positiva o molt positiva):

1. Dotació d'eines per a la promoció turística en línia
2. Grau de col·laboració de l'ajuntament amb el sector privat
3. El nivell de col·laboració amb l'Agència Valenciana de Turisme

Pitjor valorats (situació poc o gens positiva):

1. Dotació de personal en el departament municipal de turisme
2. Nivell de col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme.
3. Grau de suport rebut en altres departaments de la Generalitat Valenciana per al desenvolupament turístic.

INTERIOR

Millor valorats (situació positiva o molt positiva):

1. Nivell de col·laboració amb l'Administració provincial
2. Grau de col·laboració de l'ajuntament amb el sector privat local
3. Nivell de col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme

Pitjor valorats (situació poc o gens positiva):

1. Dotació de personal en el departament municipal de turisme
2. Nivell de col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme
3. Grau d'innovació empresarial

ASPECTE ANALITZAT: Línies d'actuació prioritàries per a mantindre l'activitat turística

LITORAL

Disseny de nous productes i millora dels existents

Promoció per a captar més turistes i reduir estacionalitat

Adaptacions normatives per a facilitar l'activitat turística

INTERIOR

Disseny de nous productes i millora dels existents

Més promoció

Dotar ajudes i subvencions

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

ASPECTE ANALITZAT: Factors que més negativament afecten l'evolució del turisme

LITORAL

Inexistència de bones comunicacions

Oferta d'allotjament deficitària

Estacionalitat, falta de cooperació entre agents i falta de finançament

INTERIOR

Falta de recursos econòmics

Situació deficient d'infraestructures de comunicació i serveis

Falta de promoció del turisme d'interior

ASPECTE ANALITZAT: Els problemes més importants per a l'activitat turística

LITORAL

Insuficient suport econòmic

Escassa conscienciació ciutadana sobre la importància del turisme

Falta d'oferta per a la diversificació del turisme

INTERIOR

Escassa conscienciació sobre la importància del turisme

Insuficient suport econòmic de les administracions públiques als municipis turístics.

Falta de dinamisme empresarial

ASPECTE ANALITZAT: Projectes MUNICIPALS amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL

Relacionats amb l'adequació i la consideració de recursos/productes

Millora escena urbana

Millora de col·laboració pública i privada.

INTERIOR

Adequació i consideració de recursos/productes.

Creació d'oferta d'allotjament

Desenvolupament de diferents plans

ASPECTE ANALITZAT: Projectes AUTONÒMICS amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL

Diversificació i millora de l'oferta turística
Millora del transport i les infraestructures.
Suport financer a les destinacions

INTERIOR

Diversificació i millora de l'oferta turística actual
Desenvolupament d'un programa ampli d'ajudes.
Projectes relacionats amb la promoció dels municipis d'interior

ASPECTE ANALITZAT: Projectes EUROPEUS amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL

Millora de l'accessibilitat de les destinacions
Consideració de recursos
Accions específiques per a augmentar la demanda

INTERIOR

Projectes relacionats amb el desenvolupament rural
Adequació i consideració de recursos/productes
Projectes relacionats amb la millora de l'accessibilitat

ASPECTE ANALITZAT: Projectes de l'ADMINISTRACIÓ GENERAL DE L'ESTAT amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL

Millora i consideració de recursos/productes
Millora de l'accessibilitat
Suport al programa Destinacions Turístiques Intel·ligents

INTERIOR

Millora de les infraestructures de transport
Projectes relacionats amb la cultura i la implantació de sistemes de qualitat
Inversions i promoció

11 LA GESTIÓ TURÍSTICA DES DE LA PERSPECTIVA DELS MUNICIPIS

ASPECTE ANALITZAT: Projectes de l'ADMINISTRACIÓ PROVINCIAL amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL	INTERIOR
Projectes relacionats amb la promoció turística Diversificació de l'oferta i demanda Millora i consideració de recursos/productes	Ajudes per al medi rural Plans o estratègies turístic territorials Projectes relacionats amb la promoció i el desenvolupament de nous productes.

ASPECTE ANALITZAT: Projectes del SECTOR PRIVAT amb un impacte positiu en el turisme en els pròxims deu anys

LITORAL	INTERIOR
Tots els projectes esmentats es relacionen amb la millora de l'oferta i els serveis turístics.	Desenvolupament de productes i la millora dels serveis turístics Creació d'oferta d'allotjament

12

CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

Les anàlisis realitzades posen de manifest la importància global de l'activitat turística i la sòlida posició que ocupa la Comunitat Valenciana en el mercat turístic nacional i internacional. Segons l'índex de competitivitat del WEF (2015), Espanya és el país més competitiu del món i el tercer en nombre d'arribades i ingressos per turisme internacional. En la Unió Europea, d'acord amb la classificació d'Eurostat (NUTS 3), la Comunitat Valenciana és la dotzena regió pel que fa a pernoctacions turístiques en allotjaments reglats i la dissetena quant a places en allotjament turístic. En el context espanyol, la Comunitat Valenciana és la cinquena en recepció de turistes estrangers i la tercera en turisme domèstic.

En els últims anys, l'activitat turística ha demostrat la seua resistència a la crisi econòmica, amb un creixement del 20,25 % en la demanda internacional en el període 2005-2015. No obstant això, els efectes de la crisi sobre el poder adquisitiu dels espanyols s'han evidenciat en una contracció del 7,9 % en els viatges dels ciutadans residents a Espanya cap a la Comunitat Valenciana en el període esmentat, tendència que experimenta una recuperació gradual.

Sens dubte, la dinàmica actual és positiva, però el model turístic valencià arrossega febleses estructurals que no poden obviar-se: la polarització territorial i temporal de l'activitat turística en determinats trams del litoral i en el període estival; l'associació del desenvolupament turístic valencià amb l'urbanisme massiu; una imatge turística poc diferenciada; el baix nivell de despesa en destinació de la demanda internacional i nacional; la dependència del mercat britànic; o una estructura empresarial excessivament atomitzada.

Aquestes febleses són els punts crítics per a afrontar el context de canvi estructural que està experimentant el mercat turístic (evolu-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

ció tecnològica, canvis en el comportament de la demanda, envelliment demogràfic, etc.), en la mesura en què poden condicionar la competitivitat i la sostenibilitat del turisme a la Comunitat Valenciana. Les tendències del mercat turístic poden, a mitjà i llarg termini, erosionar la competitivitat de les destinacions valencianes si no s'adopten estratègies encertades per a afrontar el context de canvi i incertesa que experimenta el turisme actual. Un context que no cal percebre exclusivament com a problema, sinó, més aviat, com a oportunitat per a una destinació com la Comunitat Valenciana, que ostenta una posició de privilegi en el mercat turístic malgrat les seues febleses estructurals.

El quadre següent sintetitza deu tendències de canvi en el turisme actual que requereixen una resposta proactiva gens senzilla, en la mesura en què hi ha unes dinàmiques que es retroalimenten i d'altres que es contraresten, configurant així un escenari turístic complex i de difícil interpretació.

Quadre 1	
1	La "demanda prestada" per la situació sociopolítica del nord d'Àfrica i del Mediterrani Oriental.
2	La incertesa sobre els efectes del Brexit.
3	El canvi climàtic.
4	Les transformacions en el consum i la gestió turística derivades de l'impacte de les noves tecnologies (dispositius mòbils, Open i big data, etc.).
5	La innovació permanent en productes i experiències turístiques.
6	El desenvolupament de nous models de negoci: low cost, economia de col·laboració, etc.
7	La posició dominant del client en l'ecosistema digital (contingut generat per usuaris en xarxes socials, valor de les referencies/comparacions entre turistes en contrast amb la informació oficial o els distintius de qualitat, etc.).
8	La sofisticació de la demanda turística i les seues perspectives d'evolució (millennials, centennials, etc.).
9	La importància del factor humà en la diferenciació de l'oferta turística.
10	La contestació social cap als excessos del turisme massiu: overtourism (Barcelona, Venècia, Amsterdam, Illes Balears, etc.).

Les línies d'actuació següents tracten de respondre a aquest complex escenari turístic i aprofitar, en la mesura del que siga possible, les oportunitats que ofereix l'entorn turístic. Es tracta d'un conjunt de propostes realistes, basades en les anàlisis realitzades i en les aportacions dels agents turístics que han participat en les diferents accions promogudes per a la redacció del llibre blanc, amb un enfocament estratègic (a mitjà termini i llarg termini), i amb un caràcter inevitablement genèric que requereix de major concreció en plans, programes i iniciatives específiques.

Les propostes s'estructuren en tres àmbits generals: el territori i les destinacions turístiques; les empreses i la competitivitat turística, i els mercats i els productes turístics. Aquests tres àmbits conflueixen en la go-

vernança turística com a nou paradigma de gestió del turisme a la Comunitat Valenciana, formulat en la nova llei de turisme.

12.1. El territori i les destinacions turístiques

El territori constitueix la base del desenvolupament turístic, en la mesura que és un recurs i un suport de l'activitat turística. No obstant això, en l'aspecte competencial, l'Administració turística autonòmica exerceix un paper residual en un àmbit on conflueixen diferents polítiques amb incidència territorial (ordenació del territori, urbanisme, infraestructures, desenvolupament rural, etc.). Per tant, les intervencions sobre el territori des d'una perspectiva turística han d'enfocar-se mitjançant un reforç de la coordinació i la cooperació administrativa, no només de les administracions sectorials sinó també de les territorials (Administració central, Comunitat Autònoma i municipis). Amb aquest enfocament es plantegen línies d'actuació en quatre àmbits: ordenació territorial i urbanística; model territorial-turístic; canvi climàtic i vertebració territorial.

12.1.1. Ordenació territorial i urbanística

En aquest àmbit és necessari portar a la pràctica les disposicions de l'Estratègia territorial de la Comunitat Valenciana orientades a incrementar els nivells de sostenibilitat del turisme a la Comunitat, per la qual cosa resulta fonamental desenvolupar les disposicions relatives a la protecció del medi natural, utilització racional del sòl, revitalització del patrimoni rural i desenvolupament de la infraestructura verda del territori.

El desenvolupament immobiliari-turístic ha exercit una enorme pressió sobre els recursos naturals de la Comunitat Valenciana, que ha de reequilibrar-se per a garantir la conservació present i futura dels nostres actius turístics, millorar el nostre posicionament davant un mercat més conscienciat des del punt de vista mediambiental, desenvolupar noves ofertes turístiques i previndre els efectes del canvi climàtic.

Les línies d'actuació proposades són diverses i, en molts casos, ja s'estan executant. Aquestes línies s'han anat apuntant en apartats precedents i, a continuació, s'exposen de manera sintètica:

- **Posada en marxa del Pla d'acció territorial de la infraestructura verda del litoral (PATIVEL).** En el sòl no urbanitzable litoral (500 metres des de la ribera del mar) i de reforç del litoral (500-1000 metres des de la ribera del mar), així com en els corredors ecològics i funcionals, haurien de valorar-se positivament aquelles iniciatives de nova creació o rehabilitació que promogueren la dinamització turísti-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

ca o la creació/manteniment d'allotjament reglat sempre que garantiren la conservació de la franja litoral. Així mateix, el PATIVEL és el marc adequat per assentar les bases per a la creació efectiva de la Via Verda del Litoral, que discorreria de nord a sud de la Comunitat Valenciana. Tenint en compte el caràcter turístic de la franja costanera que regula el PATIVEL, les seues accions han de coordinar-se amb l'Agència Valenciana del Turisme.

- Impulsar l'aprovació de **plans d'acció territorial per a les àrees funcionals** de la Comunitat Valenciana, amb especial èmfasi a les àrees que integren espais turístics madurs. En aquests àmbits, és admissible el creixement de l'oferta turística reglada, però l'increment significatiu del parc d'habitatges ha d'analitzar-se a consciència, no només des del punt de vista de la sostenibilitat sinó també dels beneficis i càrregues per a l'Administració local i per al model de desenvolupament territorial.

- Convertir **el Pla d'espais turístics de la Comunitat Valenciana en un pla d'acció territorial de caràcter sectorial** de manera coordinada amb la resta d'instruments de planificació territorial i sectorial.

- **Projectes de regeneració urbanoturística**. Identificar àrees urbanoturístiques afectades per processos d'obsolescència i maduresa del seu entorn urbà com a prioritàries per a escometre operacions de regeneració i rehabilitació urbana. Aquestes operacions haurien de regir-se pels principis de desenvolupament urbà sostenible integral (DUSI), economia circular, economia baixa en carboni i/o enfocament de ciutat/destí intel·ligent. Les propostes haurien de coordinar-se entre diferents administracions (central, autonòmica i local) i optar a fons estructurals de la Unió Europea.

- **Protecció i promoció turística del paisatge**. Indubtablement, resulta essencial l'aplicació dels instruments de protecció i gestió del paisatge previstos en la LOTUP. Garantida la preservació paisatgística, és necessari incrementar la valoració social del patrimoni paisatgístic i la seua projecció com a factor d'identitat i d'un posicionament turístic renovat. En aquest sentit, revesteix gran interés el projecte desenvolupat per la Universitat de València i l'Agència Valenciana del Turisme: "Paisatges turístics valencians. Valuosos i valorats", en la mesura en què selecciona un conjunt de paisatges amb potencialitat turística en termes d'identitat, imatge i pràctiques turístiques associades. Aquest projecte permetrà un coneixement més gran dels paisatges valencians dels residents a la Comunitat i dels turistes potencials, facilitarà la integració del paisatge en els productes i la comunicació turística, i contribuirà a una millor gestió del patrimoni paisatgístic.

- **Protecció i dinamització turística dels**

ENP. Els espais naturals protegits (ENP) es revelen com un atractiu turístic de primer ordre, amb caràcter complementari o bàsic per a determinades modalitats turístiques. No obstant això, per a fer compatible el gaudi turístic amb la conservació ambiental és necessari agilitar l'aprovació dels plans rectors d'ús i gestió (PRUG), fins i tot el Pla d'ordenació de recursos naturals (PORN) de la serra d'Escalona, que compta amb la declaració inicial de parc natural des de 2006, així com els plans d'ús públic i la dotació de personal i recursos suficient per a garantir la qualitat de l'experiència dels visitants i turistes. En aquest sentit, convé seguir potenciant la declaració d'ENP com a projecte de desenvolupament territorial a escala comarcal, un objectiu que pot canalitzar-se a través de l'adhesió a la Carta Europea de Turisme Sostenible en Espais Protegits (CETS), en la qual no figura encara cap parc de la Comunitat Valenciana entre els 42 certificats a Espanya. Aquesta iniciativa és compatible amb el Sistema de Qualitat Integral en Destinacions (SICTED), aplicat a àrees protegides i el seu entorn, també escassament desenvolupat en parcs naturals de la Comunitat Valenciana. D'altra banda, les iniciatives per a la declaració de reserves de la biosfera de la UNESCO per a espais com les Hoces del Cabriel o les Valls de les Marines haurien de reactivar-se i, fins i tot, ampliar-se a altres espais, de la mateixa manera que les tímides iniciatives per a la declaració de paisatges culturals de la UNESCO.

- **Promoció d'iniciatives de custòdia territorial**. Es tracta d'una eina útil per a la conservació de patrimoni basada en iniciatives voluntàries de cooperació entre els propietaris de sòl (finques privades o municipals) i una entitat de custòdia que poden contribuir a la gestió i dinamització turística d'espais amb valor patrimonial.

- **Potenciació de la gestió mediambiental en els municipis turístics**. Després de l'eclosió de les Agendes 21 i la seua escassa continuïtat, els municipis turístics no poden obviar un àmbit de gestió clau per al seu atractiu i sostenibilitat turística. Per això, és convenient tornar a impulsar plans de gestió ambiental a escala local, amb un enfocament participatiu i compromés amb el seguiment dels paràmetres socioambientals bàsics per a la gestió de la destinació. Així mateix, és interessant promoure una presència més activa de les destinacions de la Comunitat Valenciana en el Sistema Europeu d'Indicadors de Turisme Sostenible (ETIS), ja que s'han desenvolupat iniciatives interessants que no són conegudes internacionalment i que contribuirien a la millora del nostre posicionament turístic des de la perspectiva de la sostenibilitat. Igualment, les destinacions més avançades en aquest àmbit haurien d'analitzar la possibilitat d'incorporar-se a alguna certificació internacional (*Biosphere*, promoguda per l'Institut de Turisme Respon-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

sable, per exemple).

- **Eficiència en la gestió dels recursos hídrics**. Per al problema estructural de dèficit hídric i els problemes de qualitat de l'aigua de proveïment urbà, s'aconsellen estratègies encaminades a la gestió de les demandes hídriques abans que a l'augment de l'oferta. Per a això han d'intensificar-se les mesures per a l'eficiència hídrica, la potenciació de fonts no convencionals, com l'aigua reutilitzada i la procedent de dessalinització, així com la cooperació territorial en matèria hídrica que tan bons resultats ha donat, per exemple, a la Mancomunitat de la Marina Baixa. De manera específica, caldria considerar l'obligatorietat del reg dels camps de golf amb recursos hídrics regenerats mitjançant una modificació de la Llei 9/2006, reguladora dels camps de golf de la Comunitat Valenciana, almenys per als de nova creació.

- **Garantir l'accessibilitat física i digital de les destinacions turístiques**. Es tracta d'una línia d'actuació en la qual ja treballa l'Agència Valenciana del Turisme amb PREDIF per a l'elaboració d'un pla estratègic de turisme accessible de la Comunitat Valenciana. Aquest pla ha d'incloure tant l'accessibilitat física com la digital i incorporar totes les fases que configuren l'experiència del viatge (transport, allotjament, desplaçaments intradestinació, visita a recursos turístics, etc.)

12.1.2. Model territorial-turístic

Els principis bàsics que estableix el Pla d'espais turístics de la Comunitat Valenciana (2007) per al model turístic d'aquesta continuen, majoritàriament, vigents:

- Renovació i diversificació per a un desenvolupament turístic litoral sostenible.
- Integració turística dels principals espais urbans i metropolitans.
- Revaloració turística dels espais naturals protegits.
- Vertebració de l'oferta turística d'interior: nodes i eixos turístics.

Aquest model revesteix un interés indubtable com a marc de referència per a les actuacions públiques i privades. Transcorreguts pràcticament 10 anys des de la seua formulació és possible fer un balanç sintètic del seu grau de desenvolupament, almenys en els seus plantejaments fonamentals.

Els mapes 1 i 2, que representen la distribució municipal de l'oferta d'allotjament turístic reglat (places en hotels, apartaments turístics, càmpings, cases rurals i albergs) i la seua variació en el període 2006-2015, contribueixen a il·lustrar el manteniment de les característiques estructurals del model turístic valencià. Al costat dels intervals de places i la variació en el període considerat, s'identifiquen els deu municipis amb més nombre de places al litoral i a l'interior (mapa 1), així com

els municipis amb més variació en el nombre de places en xifres absolutes, els que més places han creat i els que més places han perdut (mapa 2).

En les destinacions litorals amb més especialització turística, les destinacions madures, s'han mantingut pautes de creixement de l'oferta turística (en àmbits com el litoral de la Marina Baixa i Alta o la Plana Alta), malgrat la crisi immobiliària, encara que els processos de renovació urbana i turística s'han postergat com a conseqüència del descens de la capacitat inversora municipal produïda per l'esmentada crisi immobiliària. Per tant, els projectes de regeneració urbana i turística segueixen sent necessaris per a conferir major funcionalitat i atractiu als espais turístics.

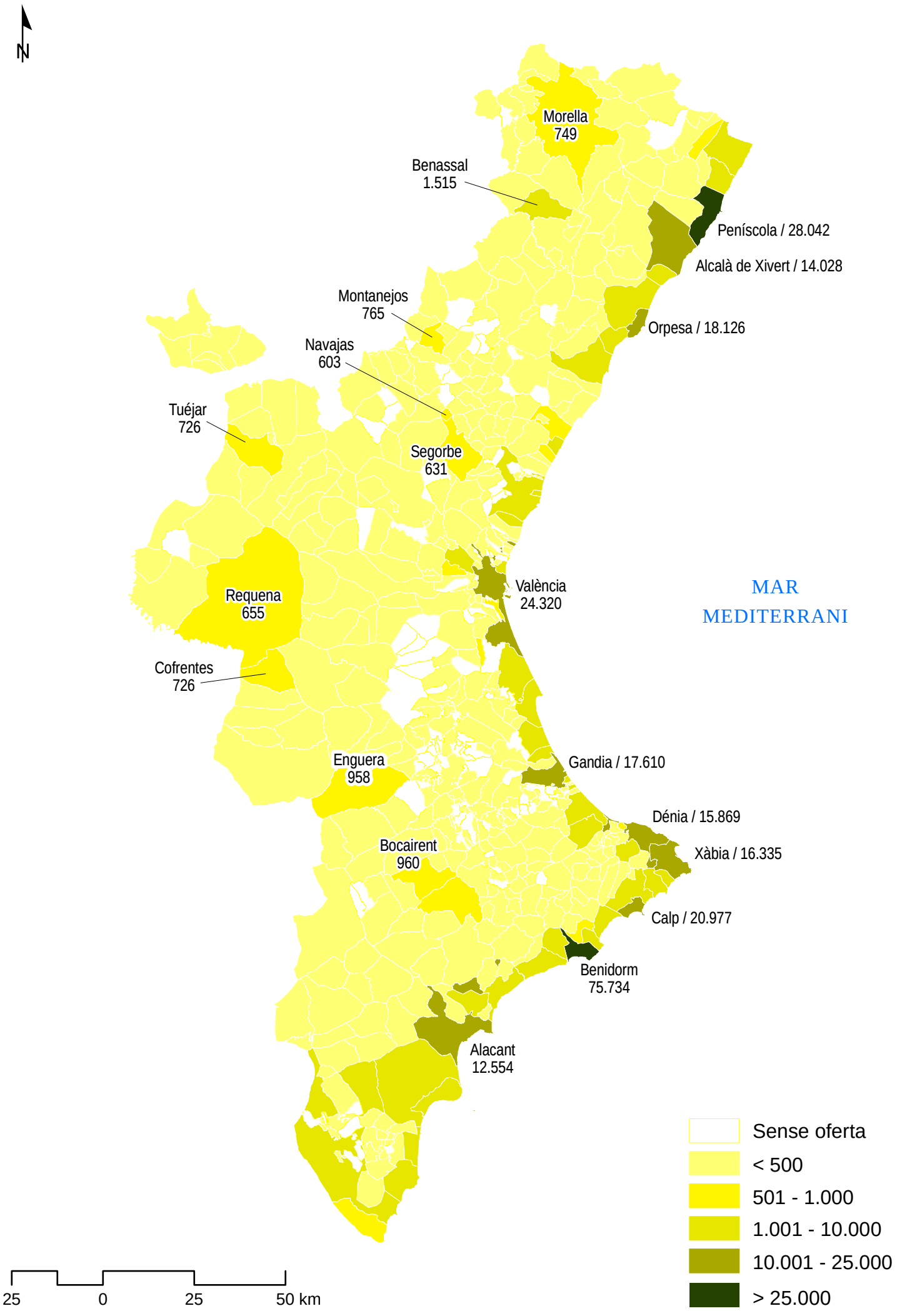
Els espais litorals amb menys especialització turística, amb una oferta basada en habitatges d'ús turístic, han sofert en major mesura la crisi de la demanda nacional. La seua dinamització turística, amb una reduïda implantació d'oferta reglada, continua sent complexa i agreuja el seu comportament estacional.

Pel que fa a les principals destinacions urbanes, València s'ha consolidat com una zona turística de primer ordre gràcies a l'augment de la seua capacitat d'allotjament, tant hotelera com extrahotelera. En termes de demanda, experimenta una evolució recent positiva, encara que lluny dels nivells d'ocupació aconseguits arran de la Copa Amèrica de vela. Alacant també evoluciona de manera favorable en recepció de turistes gràcies al bon comportament del mercat nacional en aquesta destinació. No obstant això, les dues capitals turístiques, juntament amb Castelló i Elx, es troben per davall de la mitjana nacional de rendiment mitjà per habitació disponible en allotjament hoteler (Revpar, 2015), segons les dades de l'INE-Exceltur. La consolidació de dinàmiques de creixement positives i millors índexs de rendibilitat resulta essencial perquè les nostres principals zones turístiques urbanes incrementen la seua oferta genuïnament urbana i irradien activitat turística en el seu entorn geogràfic i turístic.

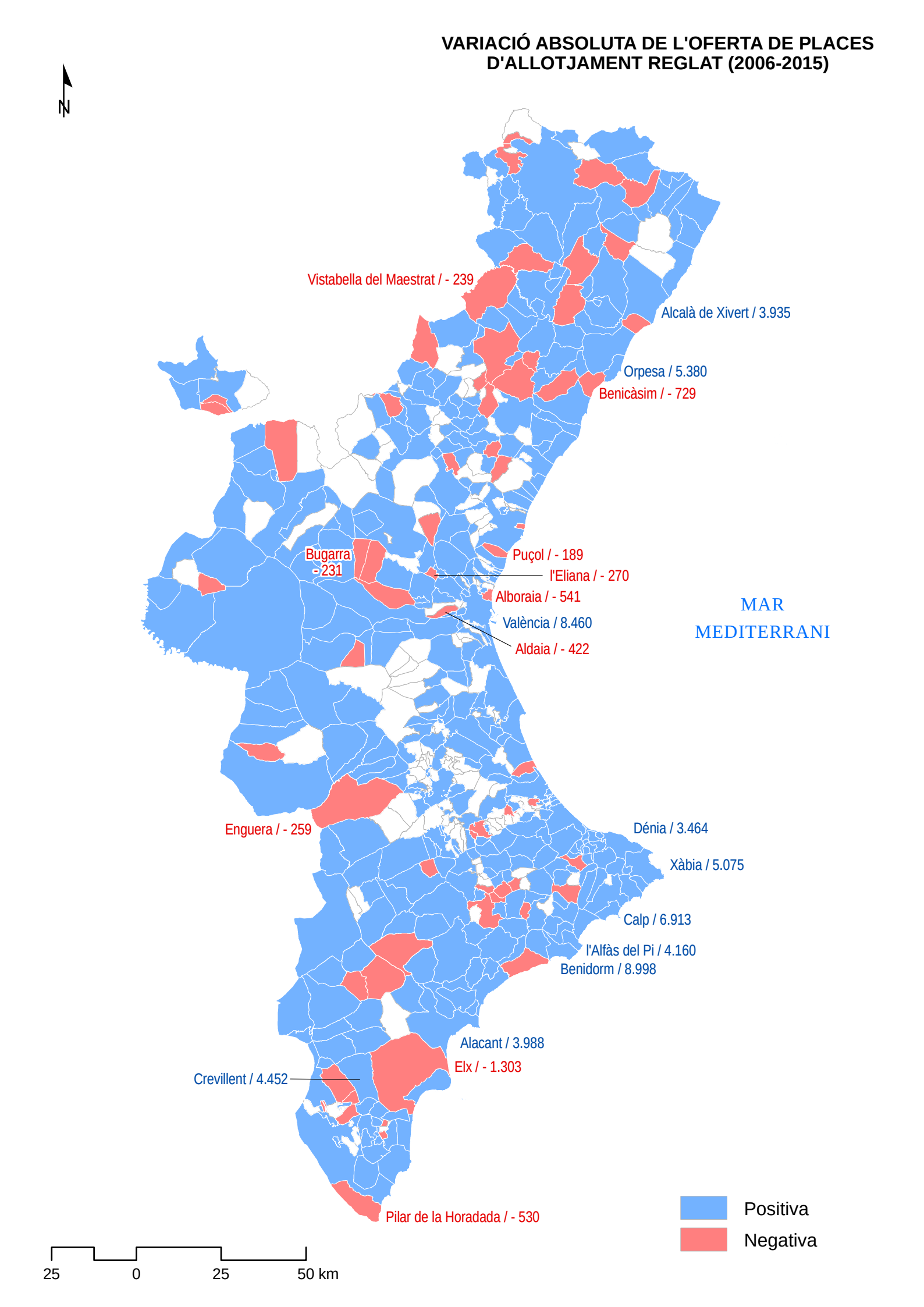
Respecte als ENP, com s'ha comentat anteriorment, la dinamització turística està lluny de tot el seu potencial i ha de ser una prioritat per al desenvolupament d'ofertes complementàries i específiques tant al litoral com a l'interior. Sens dubte, els ENP constitueixen una peça essencial per a la valorització de la infraestructura verda del territori, amb una importància decisiva per a l'excursionisme, que ha d'incorporar progressivament fluxos de caràcter turístic.

En els nodes turístics d'interior, mantenen el seu pes específic els municipis amb establiments balnearis (Benassal, Montanejos i Cofrentes) mentre que els nodes patrimonials de naturalesa, cultura i turisme actiu no han experimentat un creixement significatiu, excepte augments puntuals del nombre de places en municipis com Requena o Bocairent. Per a l´impuls de l´oferta en l´interior resulta esencial el desenvolupament de productes

PLACES TOTALS EN ALLOTJAMENT REGLAT



VARIACIÓ ABSOLUTA DE L'OFERTA DE PLACES D'ALLOTJAMENT REGLAT (2006-2015)



12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

experiencials, d´acord amb el programa dissenyat per l´Agència Valenciana del Turisme, Creaturisme, que ha identificat entre les seves cinc línies de producte principals Mediterrani Rural, el qual sintetitza la singularitat i el potencial turístic del patrimoni natural i cultural de les comarques d´interior, així com les seves relacions de complementarietat amb els espais litorals.

Les línies d'actuació proposades amb relació al model territorial estan relacionades amb l'epígraf anterior. De manera sintètica, es plantegen les següents vies de treball:

- **Renovació funcional i turística d'àrees litorals**. En aquestes àrees, s'aposta per l'aplicació dels plans territorials esmentats (PATIVEL i altres plans d'acció territorial), així com per projectes transformadors de regeneració urbana i turística a escala local.

- **Potenciació de l'enfocament multiproducte de les destinacions urbanes**. Les principals ciutats de la Comunitat Valenciana, fonamentalment València i Alacant, presenten una progressió creixent en una cartera variada de productes turístics que ha de potenciar-se per a atreure segments de demanda amb majors nivells de despesa en destinació i capacitat de desestacionalització. Aquests productes (congressos, cultura, estades curtes, gastronomia, etc.) resulten indissociables del planejament urbà, l'adequada dotació d'infraestructures i el bon funcionament dels serveis públics.

- **Consolidació d'una xarxa d'itineraris recreatius amb capacitat d'atracció turística**. Fins ara, la freqüentació d'espais naturals amb finalitat recreativa té un marcat predomini excursionista. Aquesta situació és perfectament compatible amb una major funció turística dels itineraris naturals que passa per la consolidació d'una veritable xarxa d'eixos turístics a escala autonòmica que integraria: les sendes de gran recorregut (GR-7 i GR-10), les vies verdes, els recorreguts associats als centres BTT, o les rutes de cicloturisme. Entre els nous eixos turístics d'abast autonòmic destaca el GR-92, coincident en bona mesura amb la Via Augusta, un tram valencià des de Traiguera fins a Pilar de la Horadada que no està senyalitzat en l'actualitat, i que formaria part d'una senda europea (I-10) que uneix Nuorgam (Finlàndia) amb Tarifa (Cadis). Així mateix, l'auge del cicloturisme en determinades destinacions turístiques del litoral i prelitoral de la Comunitat Valenciana es veuria beneficiat per la participació en la xarxa EuroVelo, xarxa europea de rutes cicloturistes creada per la Federació Europea de Ciclistes, amb l'habilitació del tram valencià de la ruta 8 que connecta Cadis amb Atenes. Aquesta integració requeriria, almenys, la coordinació amb Catalunya, ja que la ruta 8 només està habilitada fins a Sant Feliu de Guíxols al sud dels Pirineus.

- **Impuls a la projecció turística del patrimoni cultural.** Des del punt de vista de

la valorització dels recursos culturals, la limitada capacitat d'atracció ha de compensar-se mitjançant la complementarietat entre els recursos i l'establiment de sinergies territorials. A aquest efecte, han de ser mesures prioritàries el disseny de rutes temàtiques, la promoció turística dels conjunts històrics, l'impuls a la figura dels parcs culturals, la potenciació de les xarxes de museus, i la confecció i difusió de catàlegs d'esdeveniments culturals conjunts. Quant als parcs culturals, convindria impulsar una xarxa que estaria composta pels següents espais, ja definits en els estudis previs sobre planificació d'àrees funcionals: Morella la Vella, barranc de la Valltorta-Gasulla, el Caroig, la Ruta Ibèrica (Caudete de las Fuentes, Fuenterrobles i Camporrobles), el Mondúver i les Valls de la Marina a la província d'Alacant.

- **Jerarquització de rutes i itineraris turístics.** Amb la finalitat d'afermar la diversificació i afavorir la difusió espacial de l'activitat turística, amb la seua conseqüent contribució a la vertebració territorial de la Comunitat, és important establir unes rutes i itineraris turístics com a **eixos de desenvolupament turístic preferent**, els quals milloren la projecció exterior de l'atractiu natural i cultural de la Comunitat Valenciana i serveixen per a prioritzar les actuacions locals de posada en valor dels recursos, les quals poden i han de complementar-se amb altres recursos a escala local i comarcal. D'altra banda, també cal atendre el solapament de determinats eixos des del punt de vista de la interpretació i la promoció d'aquests.

Entre les rutes culturals de referència, per a una anàlisi més exhaustiva del seu atractiu turístic i el grau de viabilitat per a la seua valorització, cal destacar:

- Via Augusta
- Ruta de Jaume I
- Ruta del Cid
- Ruta de la Seda
- Ruta dels Castells del Vinalopó
- Ruta dels Monestirs (València)
- Ruta dels Borja
- Ruta dels Càtars (Castelló)
- Ruta del Sant Greal
- Rutes paleontològiques

Així mateix, una proposta inicial respecte als itineraris recreatius en la naturalesa amb projecció turística comprendria els eixos següents:

- Sendes de gran recorregut (GR7, GR10, GR92)
- Itineraris de la xarxa de centres de BTT
- Ruta 8 EuroVelo
- Vies verdes (antics traçats ferroviaris)

A més, resulta factible la identificació d'altres eixos temàtics com a rutes enoturístiques o gastronòmiques que també haurien d'integrar-se entre els eixos de desenvolupament turístic preferent. La valorització i dinamitza-

ció d'aquestes rutes hauria de constituir una prioritat per a les inversions turístiques, fonamentalment en àmbits d'interior.

- **Creació d'un programa d'interpretació territorial-turística**. Aquest programa està directament connectat amb la dinamització turística del territori i els eixos de preferent ús turístic. A pesar que s'han desenvolupat nombroses actuacions per a la valorització dels recursos turístics, ha faltat una veritable estratègia integral d'interpretació que identifique quins recursos mereixen interpretar-se, a quin públic van dirigits i amb quin missatge i tècnica interpretativa. A més, aquest programa es vincula a la identitat territorial i a la millora de la sensibilització social pel turisme. Les accions concretes inclouen: la realització de grups de treball a escala local, l'elaboració de manuals d'interpretació aplicats als recursos turístics de la Comunitat Valenciana, la difusió de bones pràctiques o l'assistència tècnica en aquesta matèria. Així mateix, cada eix de desenvolupament turístic preferent hauria de comptar amb un pla d'interpretació que servira de referència a tots els agents i a totes les administracions implicades en la seua creació, desenvolupament i promoció.

12.1.3. Vertebració territorial

El desenvolupament del model territorial-turístic esmentat té com a objectiu millorar la competitivitat i aprofitar les oportunitats que presenta el nostre territori per al desenvolupament turístic, contribuint, d'aquesta manera, a un desenvolupament territorial sostenible i equilibrat que té entre els seus objectius bàsics contribuir a una millor vertebració territorial de la Comunitat Valenciana.

Per a aconseguir aquest objectiu, les **infraestructures de transport** exerceixen un paper fonamental. Per aquesta raó, d'acord amb l'anàlisi realitzada en el capítol 9, es plantegen les següents línies d'actuació (vegeu el mapa 3 del capítol 9):

- **Corredor Mediterrani d'Alta Velocitat: Alacant – València – Castelló**. Línia ferroviària d'alta velocitat (LAV) que connecte les ciutats d'Alacant, València i Castelló, a part d'altres ciutats importants com Orihuela, Elx, Villena, Xàtiva o Vinaròs. Aquesta línia serviria de connexió d'alta velocitat de la Comunitat Valenciana amb Catalunya, l'Europa central i Múrcia. Aquest programa aconseguiria reduir considerablement el temps emprat en els trajectes entre ciutats com Barcelona, Castelló, València, Alacant i Murcia, la qual cosa ajudaria a reduir la congestió de la xarxa d'autovies, principalment a les àrees metropolitanes de València i Alacant. En el cas de Castelló, permetria, a més, la connexió directa amb el centre peninsular i, més àmpliament, amb la xarxa d'alta velocitat nacional.

- **Tren de la costa: Alacant-Benidorm**.

Línia ferroviària d'ample internacional el traçat del qual va des d'Alacant a Benidorm, paral·lel a l'AP-7 i enllaçant amb la línia Aeroport-Alacant. Aquesta infraestructura permetria connectar per ferrocarril el gran nucli d'atracció turístic de la Comunitat Valenciana, Benidorm, no només amb Alacant i l'Aeroport, sinó amb la xarxa ferroviària nacional d'alta velocitat. Permetria reduir la congestió tant en la N-338 com en la N-332 i l'autovia A-70 al seu pas per l'àrea metropolitana d'Alacant.

- **Tren de la costa: Gandia-Dénia**. Línia ferroviària d'ample internacional que connectaria ciutats turístiques com Gandia, Oliva i Dénia, i estendria els serveis ferroviaris des de València fins a Dénia. Aquesta línia permetria reduir el trànsit en un dels eixos viaris amb major densitat de trànsit de la Comunitat Valenciana, la N-332.

- **Connexió ferroviària amb el litoral del Baix Segura: Torrevieja -Orihuela Costa**. Línia ferroviària d'ample internacional el traçat del qual connecte l'actual línia Alacant-Múrcia amb el litoral del Baix Segura, donant servei a Torrevieja, Orihuela-Costa, Guardamar i Pilar de la Horadada. Permetria alleujar la congestió en el tram més transitat de la N-332 al llarg de la Comunitat Valenciana.

- **Duplicació de les carreteres nacionals d'accés als aeroports d'Alacant-Elx (N-338) i València (N-220).** Duplicació d'aquestes dues vies com a accessos directes als aeroports que generen un major impacte en el turisme de la Comunitat Valenciana: Alacant-Elx i València. Aquest programa alleujaria de manera significativa la congestió creixent en els accessos als aeroports d'Alacant-Elx i València i reduiria les conseqüències negatives que puga suposar per als turistes el retard en l'entrada als terminals on en la eixida d'aquests.

- **Connexió ferroviària Dénia-Benidorm**. Línia ferroviària d'ample internacional el traçat de la qual connectaria Benidorm amb Dénia, de manera que quedaria enllaçat pel ferrocarril l'eix Alacant-València pel litoral. Permetria alleujar la congestió de la N-332 al llarg del corredor Alacant-València per la costa.

- **Estudiar la possibilitat de mantindre la gestió estatal del peatge de l'AP-7 a partir de 2020**, amb la finalitat d´obtindre finançament per afavorir un major desenvolupament del transport públic.

- **Millora de les interconnexions ferroviàries entre la xarxa autonòmica (FGV) i xarxa estatal (Renfe).** Execució de connexions que permeten la intermodalitat de passatgers de les xarxes metropolitanes tant de València (Metrovalencia) com d'Alacant (Tram) amb la xarxa estatal: serveis de rodalies, mitjana distància i llarga distància. Aquest progra-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

ma permetria generar connexions ferroviàries més ràpides i eficients dins de les àrees metropolitanes esmentades, amb la qual cosa s'aconseguiria augmentar la transferència modal al ferrocarril, alleujant parcialment el trànsit dels accessos per carretera.

- **Creació de carrils BUS-VAO en la N-332.** Habilitació de carrils BUS-VAO en els trams de la N-332 amb seccions de quatre carrils (2x2) que augmenten la capacitat en aquestes vies davant la impossibilitat física d'ampliació de la calçada a causa de la consolidació en els marges d'usos de tot tipus. Es pretén aconseguir una reducció de la intensitat del trànsit a partir d'una major competitivitat del transport públic i d'una major ocupació dels vehicles privats, que sumat als programes relacionats amb l'augment de l'oferta del transport ferroviari, possibiliti una solució a llarg termini per a les carreteres del litoral alacantí.

- **Reordenació del mapa concesional del servei públic de transport interurbà de viatgers**. Aquest programa té per objectiu l'execució dels plecs orientats a la reordenació del mapa concesional del servei públic de transport interurbà de viatgers a les tres províncies de la Comunitat, recentment formulats per la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori. Mitjançant les mesures recollides en aquests plecs es pretén augmentar la intermodalitat entre serveis públics de carretera i ferrocarril, a més d'adaptar les noves concessions a les necessitats de mobilitat actuals en funció de les característiques socioeconòmiques i els fluxos de mobilitat actuals a la Comunitat, millorant de manera significativa la cobertura i qualitat dels serveis.

- **Millora de les infraestructures portuàries destinades al turisme de creuers als ports d'Alacant, València i Castelló**. Aquest programa està orientat a potenciar el turisme de creuers en les autoritats portuàries de la Comunitat Valenciana (Alacant, València i Castelló) a partir d'una sèrie d'inversions necessàries per a aquesta finalitat. Es busca atraure un major nombre de creuers en les tres autoritats portuàries de la Comunitat i, sobretot, consolidar els ports d'Alacant i València com a ports base de turisme de creuers, la qual cosa augmentaria significativament l'impacte econòmic en l'economia local i autonòmica.

El reforç del paper del turisme en la vertebració territorial requereix de la coordinació amb altres polítiques territorials i sectorials. Ja s'ha fet referència a la transcendència de la **política ambiental (espais naturals protegits, infraestructura verda del territori, etc.) o cultural (conjunts històrics, parcs culturals, rutes culturals, etc.).** Així mateix, a les comarques d'interior revesteix gran transcendència la **política de desenvolupament rural** i la necessitat de coordinar els

seus programes amb l'estratègia de turisme d'interior. En particular, resulta fonamental l'orientació de les actuacions cap a la configuració de producte turístic i no seguir insistint en la creació d'oferta d'allotjament indiferenciat o en actuacions d'una suposada projecció turística sense una anàlisi prèvia del seu impacte real en la freqüentació turística.

Finalment, s'observa un desequilibri creixent entre aquells àmbits que gaudeixen d'una connexió d'accés a Internet ràpida o ultraràpida i les àrees amb connectivitat deficient. Aquesta feblesa es manifesta fonamentalment en les comarques d'interior però també en moltes destinacions litorals, perquè llasta la competitivitat d'empreses i destinacions turístiques. En conseqüència, és necessari **impulsar una millora de les infraestructures de telecomunicacions per a garantir una bona cobertura de serveis d'accés a Internet**, ja que el repte de la transformació digital de les empreses i l'evolució cap a destinacions intel·ligents depén d'aquestes infraestructures.

12.1.4 Canvi climàtic

En les enquestes realitzades a empreses i municipis turístics, el canvi climàtic es percep com un dels problemes més greus que afronta el turisme de la Comunitat Valenciana. Els seus possibles escenaris i conseqüències s'han analitzat en el capítol 9, així com la necessitat de mitigar l'impacte del turisme en el canvi climàtic i adaptar-se als seus efectes.

Amb tots dos objectius es plantegen dos tipus de línies d'actuació: les que pot desenvolupar l'Administració i el sector turístic i les que desenvoluparien altres administracions de forma coordinada. Les accions de caràcter sectorial es resumeixen en els punts següents:

- **Elaboració d'un pla estratègic específic sobre canvi climàtic i turisme a la Comunitat Valenciana**. Avaluació d'efectes en les diferents modalitats turístiques i propostes d'adaptació.

- **Estudi de les possibilitats de modificació de les temporades turístiques** (prolongació cap a la primavera i tardor) en relació amb el comportament tèrmic previst en les properes dècades. Relació amb futures campanyes de promoció.

- Campanyes de **conscienciació dels municipis turístics** sobre els efectes del canvi climàtic i mesures d'adaptació.

- Campanyes de **conscienciació en el sector turístic** (hotels, apartaments, empresaris del sector) sobre els efectes del canvi climàtic i mesures d'adaptació.

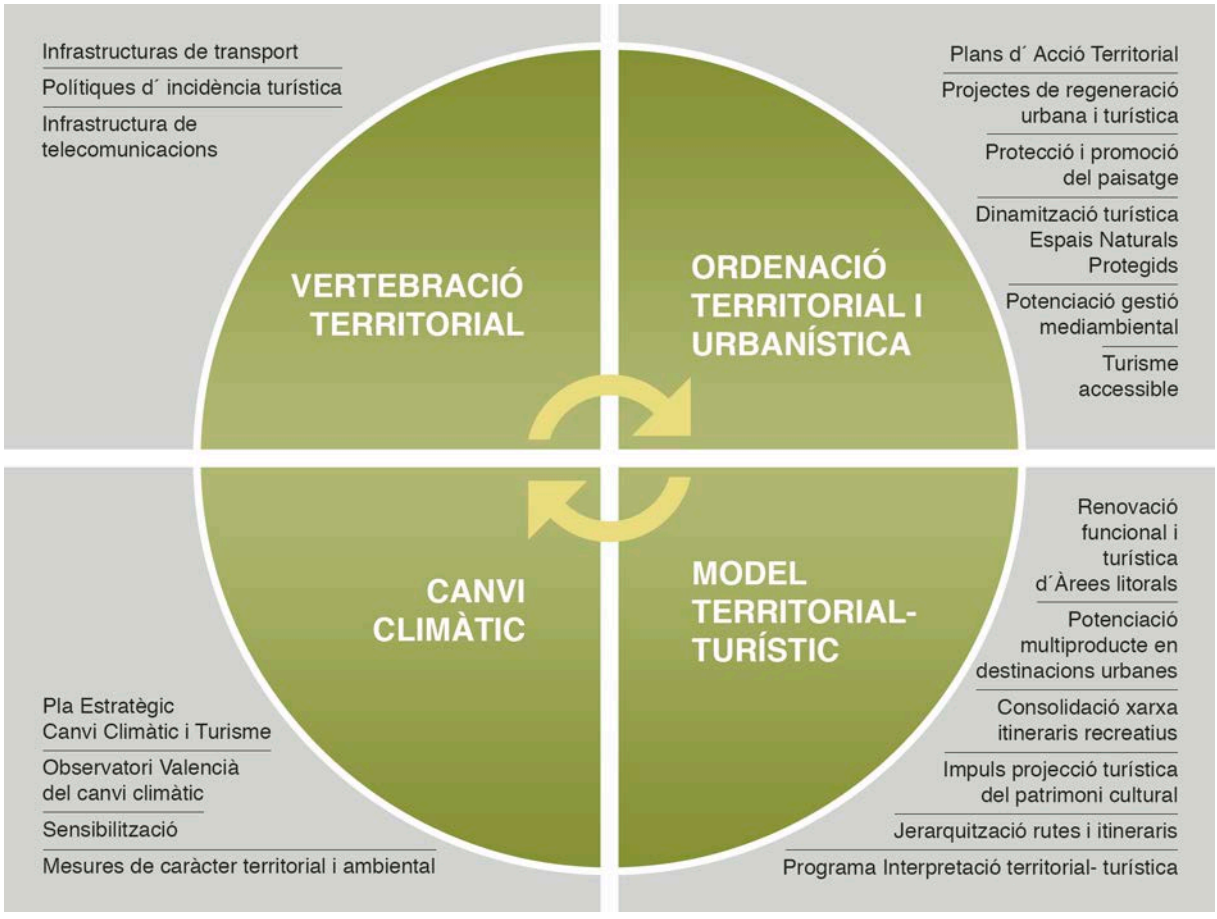
D'altra banda, es proposen les mesures següents per a una execució coordinada entre diferents administracions:

- Elaboració (revisió) del **Pla valencià de canvi climàtic.**

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

- Creació de l'**Observatori Valencià de Canvi Climàtic.**
- Elaboració d'informes **regulars** (4 anys) sobre canvi climàtic a la Comunitat Valenciana amb anàlisis per sectors econòmics afectats.
- Minimització de la pèrdua de confort climàtic en els mesos centrals d'estiu amb **mesures d'ordenació del territori i normatives de construcció d'edificis** (climatització).
- Seguiment especial del grau de compliment del Pla d'acció territorial sobre la prevenció del risc d'inundació a la Comunitat Valenciana (**PATRICOVA**) en municipis turístics.
- Seguiment especial dels **plans de gestió de sequera** i elaboració de plans municipals de sequera en municipis turístics de més de 20.000 habitants.

Figura 1: Territori i destinacions turístiques



12.2. Les empreses i la competitivitat turística

En aquest epígraf s'aborden les polítiques relatives a les empreses turístiques amb la finalitat de proposar línies d'actuació en quatre àmbits interrelacionats: mesures de suport a la competitivitat, regulació, formació de recursos humans i innovació i noves tecnologies.

12.2.1 Mesures de suport a la competitivitat

L'enquesta realitzada a empreses ha permés contrastar la importància concedida a les ajudes de les administracions públiques a les empreses, fonamentalment les atorgades per l'Agència Valenciana del Turisme. Encara que un 10 % de les empreses consideren que les ajudes han condicionat positivament l'evolució de l'activitat turística, aquest percentatge s'incrementa quan expressen el grau de prioritat de les polítiques per a la millora de la competitivitat, on la prioritat alta i molt alta per a les ajudes a empreses aconsegueix més del 70 % de les respostes. En general, totes les línies d'ajuda es consideren prioritàries i les diferències són escasses, tot i que s'aprecia la següent jerarquia en ordre d'importància decreixent: suport a la comercialització, noves tecnologies, qualitat, gestió mediambiental, modernització, innovació i internacionalització.

Per tant, es considera important **mantindre i ampliar les ajudes a empreses** amb un especial èmfasi en la comercialització, les noves tecnologies i la gestió mediambiental i de la qualitat, sense oblidar aquelles ajudes que puguen traduir-se en una millora del confort i de l'experiència turística. Igualment, resulta interessant promoure la cooperació empresarial per mitjà de l'associacionisme o la creació d'ens de desenvolupament de producte (clubs de producte) o d'impuls a la innovació (agrupacions empresarials innovadores).

A banda d'aquestes mesures, es plantegen altres línies d'acció complementàries:

- Manteniment i desenvolupament de les **diferents certificacions de qualitat** que promou l'Agència Valenciana del Turisme a través de Qualitur en col·laboració amb altres administracions, amb especial èmfasi en el sistema de qualitat turística en destinació (SICTED), l'aplicació de la qual a escala comarcal hauria d'impulsar-se, sobretot, en àmbits d'interior.

- Creació d'una **guia de finançament de projectes turístics**, privats i públics, que sistematitze la diversitat de línies de finançament existents a escala europea, nacional, autonòmica i local.

- Creació d'una **guia de l'inversor en turisme** a la Comunitat Valenciana amb

la finalitat de captar fons d'inversió per a projectes amb valor afegit real per a l'oferta turística de la Comunitat.

- En col·laboració amb altres administracions, **foment de la internacionalització de l'empresa turística valenciana**.

12.2.2 Regulació

En l'àmbit de la regulació, la nova llei de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana, així com el seu posterior desenvolupament reglamentari, contribuiran a generar un marc modern i avançat per a crear les bases d'un nou model turístic adaptat a la situació actual i les potencialitats de la Comunitat Valenciana en l'escenari turístic actual. De fet, els continguts de la nova llei de turisme emfatitzen la importància de la governança turística, l'ètica, la planificació territorial i l'impuls a la competitivitat turística. Així mateix, els nou compromisos en els quals se sustenta la política turística de la Generalitat (sostenibilitat, hospitalitat, seguretat i garantia, vertebració territorial, competitivitat, qualitat, agilitat, transparència, i participació i coresponsabilitat) obren el camí per a una renovada política turística destinada a millorar la seua eficiència en el plànol sectorial-turístic i el seu compromís amb el benestar de la societat valenciana.

En els diferents canals de participació dels agents turístics per a l'elaboració del llibre blanc han estat freqüents les al·lusions a la regulació com a barrera o factor limitant d'iniciatives turístiques de les quals es desprenen les següents línies d'actuació:

- **Major agilitat i simplificació administrativa**. A pesar que la Directiva 2006/123/CE ha afavorit una certa simplificació de processos administratius, encara es considera excessiva la càrrega administrativa, sobretot quan es tracta d'un procediment que implica diferents administracions. Així mateix, es considera necessari simplificar tant la sol·licitud de les ajudes de l'Agència Valenciana del Turisme com la seua justificació. D'altra banda, les iniciatives turístiques en les comarques d'interior troben encara més exigències administratives en la mesura que competeixen a diferents administracions i els municipis de menor rang urbà compten amb menys recursos d'ajuda a l'emprenedor.

- **Seguiment de l'impacte de les noves tecnologies en el sector turístic**. Les empreses tradicionals han de fer front a noves pràctiques empresarials derivades de l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació que, per la seua novetat, no estan ben regulades i poden suposar una competència deslleial.

- **Plans d'inspecció turística concertats amb el sector**. Davant l'esmentada proliferació de noves pràctiques de prestació de serveis turístics, que no sempre estan

emparats per la legalitat, és necessari potenciar els serveis d'inspecció turística, d'acord amb les prioritats que es fixen de comú acord amb els sectors turístics formals.

- **Regulació adequada de les fórmules denominades d'"economia col·laborativa", en particular, de l'"allotjament col·laboratiu"**. En aquest àmbit, es proposen les línies d'actuació següents:
  - Propiciar des de l'Agència Valenciana del Turisme la coordinació de la legislació vinculada a l'allotjament col·laboratiu de les comunitats autònomes en el marc de la Conferència Sectorial de Turisme.
  - Revisió de la fiscalitat en els allotjaments col·laboratius en dos aspectes: els relatius a l'exempció de l'IVA i els relatius a la tributació com a activitat empresarial quan el titular, a més de cedir l'ús turístic, preste altres serveis addicionals.
  - Regulació dels aspectes d'ordenació del territori i qüestions relatives a seguretat i salubritat per part de la Generalitat.
  - Pla d'inspecció anual sobre els aspectes relatius a la seguretat i salubritat consensuat amb el sector.
  - Advocar per la inscripció en registres de la Comunitat Valenciana dels habitatges en lloguer turístic i la publicació del nombre de registre en les webs de comercialització.
  - Evitar la regulació del contingut contractual de l'arrendament (els requisits mínims de l'habitatge en lloguer), per tractar-se d'aspectes en els quals la Comunitat Autònoma no resulta competent.
  - Promoure una trobada de municipis turístics de la Comunitat Valenciana per posar en comú les seues accions pel que fa a la gestió municipal de l'allotjament i transport col·laboratiu i definir possibles línies d'acció coordinades.
  - En col·laboració amb altres comunitats autònomes i amb l'INE, establir un seguiment estadístic dels habitatges turístics (oferta i demanda) explotats com a allotjament col·laboratiu d'igual forma que són objecte de seguiment altres subsectors d'allotjament turístic.

12.2.3 Formació

La formació dels recursos humans constitueix un factor clau de la competitivitat de les empreses i les destinacions turístiques. La Comunitat Valenciana compta amb una important oferta de formació turística en tots els nivells de la formació reglada, així com amb una xarxa de centres de turisme (CdT) que ha desenvolupat una magnífica labor des

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

de la seua creació. La xarxa està integrada actualment per set centres: Castelló de la Plana, València, Gandia, Dénia, Benidorm, Alacant i Torrevieja, a més de desenvolupar activitats formatives d'interior (CdT d'interior) i de formació en línia (CdT i-formació).

En l'actual context de mercat, les necessitats formatives estan subjectes a una transformació constant, alhora que a una evolució dels mètodes, i les tecnologies docents configuren un panorama complex, replet d'oportunitats per a convertir la qualificació professional en un factor diferenciador del turisme valencià. Per a aconseguir aquest objectiu es proposen les línies d'actuació següents:

- **Creació de la Taula de la Formació Turística**. Un òrgan de caràcter consultiu i d'àmbit autonòmic que, per mitjà de la representació de tots els nivells de formació turística i de les associacions empresarials i sindicals del sector, identifique les necessitats formatives que demanda el mercat i propicie la coordinació entre totes les ofertes formatives. Aquesta Taula es recolzaria sobre la labor d'un **observatori de la formació i l'ocupació turística**, instrument per a un seguiment periòdic de variables quantitatives i qualitatives relacionades amb la formació i l'ocupació turística.

- **Campanyes de sensibilització sobre la importància de la formació turística**. Es tracta d'accions destinades a informar i conscienciar sobre les característiques de les certificacions i titulacions professionals i acadèmiques, i per a informar i conscienciar sobre els centres que les imparteixen, per a estretir la relació entre els centres formatius i el teixit empresarial.

- **Reforç de la formació per a directius.** S'ha detectat la necessitat d'una formació d'alt nivell adaptada a les característiques dels empresaris i directius de les empreses turístiques valencianes dels diferents subsectors d'allotjament i prestació de serveis turístics.

- **Rellançament de la xarxa de CdT**. Aquesta xarxa és un actiu fonamental de l'Agència Valenciana del Turisme que, en l'actualitat, està massa condicionat per les condicions d'aplicació del Fons Social Europeu (FSE) a l'oferta formativa ocupacional i contínua. Com a conseqüència, d'una banda, les possibilitats de configurar ofertes formatives d'alt nivell es veuen afectades per les limitacions pressupostàries de l'FSE i, d'una altra, persones interessades en les activitats formatives no hi poden accedir si no acrediten la seua condició d'aturats o professionals en actiu. Per tot això, es proposa incloure ofertes formatives més específiques i flexibles, fora del marc de l'FSE, encara que tinguen un cost de matrícula per a l'alumnat o hagen de recórrer a els recursos derivats de la Fundació Tripartida. L'objectiu és que la xarxa de CdT torne a l'avantguarda de la formació turística

en col·laboració amb altres centres formatius i universitats de la Comunitat Valenciana. Així mateix, es considera fonamental vincular, en major mesura, l'oferta formativa i les activitats dels centres amb els projectes de desenvolupament turístic i territorial, és a dir, que la formació tinga una plasmació directa en la gestió turística en l'escala local o comarcal d'ubicació de cada centre.

- **Desenvolupament de programes conjunts d'innovació en formació turística**. Són nombroses les iniciatives innovadores que es desenvolupen des de la xarxa de CdT, universitats i altres centres formatius. El plantejament de programes conjunts permet l'obtenció de sinergies i el desenvolupament d'iniciatives més ambicioses en l'aplicació de noves tecnologies, evolució de metodologies docents o nous continguts i formats docents (cursos oberts en línia, formació semipresencial, plataformes de continguts formatius en línia, etc.).

12.2.4 Innovació i noves tecnologies

Les polítiques d'innovació i aplicació de noves tecnologies al sector turístic adquireixen una indubtable rellevància en l'escenari turístic actual. Les ajudes i els incentius a empreses turístiques han contribuït a una millora de la innovació i a l'adaptació tecnològica, malgrat la reduïda grandària de les empreses turístiques, la seua activitat estacional i altres barreres que dificulten la innovació en el sector turístic. Per tot això, resulta fonamental seguir aprofundint en mesures a favor de la innovació turística, com ara les quatre línies d'actuació que es proposen a continuació, les quals haurien de gestionar-se des de l'Invat.tur:

- **Un programa de suport a la transformació digital de les empreses turístiques**. Es tracta d'una mesura transversal que comprendria activitats formatives, ajudes i assistència tècnica específica per a les empreses turístiques que comencen un projecte de transformació/adaptació digital. Aquest programa es coordinaria amb altres institucions com Red.es o Segittur.

- **Potenciació del Programa Invat.tur Emprén.** Aquest programa ha canalitzat interessants iniciatives d'emprenedoria turística i resulta essencial per a configurar un ecosistema emprenedor a la Comunitat Valenciana; per a fer-ho, ha d'intensificar les seues relacions de col·laboració amb altres centres i institucions relacionats amb l'emprenedoria i ampliar el seu radi d'acció a tota la Comunitat Valenciana, i, fins i tot, afavorir processos d'internacionalització.

- **Consolidació de l'Oficina de Destinacions Turístiques Intel·ligents.** L'Invat.tur i l'Agència Valenciana del Turisme han reeixit en la seua labor d'anàlisi i impuls de l'enfocament de les destinacions

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

turístiques intel·ligents. Aquesta posició d'avantatge ha de materialitzar-se en l'aplicació de solucions intel·ligents a les destinacions de la Comunitat Valenciana, adaptades al seu context turístic i territorial. D'aquesta manera, l'Oficina pot exercir una labor essencial d'assistència tècnica, monitoratge i treball en xarxa, en la línia de la Comissió SEU creada per l'Invat.tur, que obriria noves perspectives a la gestió turística local i propiciaria entorns innovadors per a l'aplicació de solucions intel·ligents. Aquesta labor es veuria facilitada per la **creació de l'Agrupació Empresarial Innovadora (AEI) de les destinacions turístiques intel·ligents de la Comunitat Valenciana**.

Figura 2: Empreses i competitivitat turística

- **Redefinició de la plataforma Travel Open Apps.** La plataforma de distribució Travel Open Apps ha posat al servei del sector turístic valencià, de manera gratuïta, eines avançades de comercialització i promoció en línia. No obstant això, la complexitat que comporta adaptar-se a tots els subsectors turístics i als diferents canals de venda en línia, així com la vertiginosa evolució de la tecnologia i de les solucions comercials, i les dificultats d'adopció de la plataforma per a les petites empreses i mitjanes empreses turístiques, han endarrerit el desenvolupament del projecte, malgrat l'esforç realitzat en formació i assistència tècnica. D'altra banda, l'Agència Valenciana del Turisme, per la seua condició d'ens públic, no té la flexibilitat per a fer evolucionar convenientment la plataforma i aprofitar les oportunitats de la seua expansió a altres àmbits territorials. Per tot això, es proposa una redefinició del projecte, per tal de definir exactament el seu abast, donar seguretat als usuaris (empreses, operadors i administracions integrades, i consumidors) i plantejar un nou model de negoci. Una redefinició que requeriria, gairebé amb tota seguretat, una gestió privada de la plataforma.

12.3. Mercats i productes turístics

La projecció de mercat de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana i la seua estructuració en productes turístics adaptats a les necessitats de la demanda constitueix una funció bàsica de la política turística. En aquest apartat es diferencien les accions relatives al posicionament i les marques turístiques sobre els mercats, els productes i sobre la intel·ligència competitiva necessària per a donar suport a la presa de decisions.

12.3.1 Posicionament i marques turístiques

Encara que en el llibre blanc no s'han realitzat estudis específics sobre el posicionament i les marques turístiques de la Comunitat Valenciana, la participació dels agents i les anàlisis realitzades ofereixen conclusions interessants. D'una banda, el fort posicionament de la Comunitat Valenciana com a destinació de sol i platja, proper i accessible per als mercats tradicionals, tant nacionals com internacionals, constitueix un punt fort, alhora que pot convertir-se en feble si s'atén a la seua estacionalitat i al risc de transformar-se en una destinació bàsica i indiferenciada.

Per aquesta raó, es proposa com a eix estratègic **visibilitzar la diversitat de l'oferta**

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

turística de la Comunitat Valenciana mitjançant la promoció de productes concrets durant tot l'any. Així mateix, convé incorporar a la imatge de sol i platja tota l'oferta afegida de què disposen les destinacions litorals i prelitorals (gastronomia, cultura, naturalesa, etc.), dins del **concepte *beach plus***, més adaptat al turisme litoral més exigent i amb major nivell de despesa en destinació.

Pel que fa a les marques turístiques, és positiva la inclusió en la nova llei de turisme de diferents articles que regulen la creació de marques turístiques territorials i la configuració d'un **sistema integrat de marques de destinació**, un sistema que s'ha de configurar a partir d'un substrat d'oferta turística atractiva i diferenciada i no per criteris institucionals o administratius, inintel·ligibles per a la demanda i els operadors turístics i causa d'ineficiència de les accions de promoció turística.

12.3.2 Mercats

Mercats internacionals

D'acord amb la seua importància, és possible classificar els diferents mercats d'origen dels turistes d'origen internacional que acudeixen a la Comunitat Valenciana en quatre categories:

- Mercat estratègic
- Mercats principals
- Mercats amb potencial de creixement
- Mercats amb escassa presència

Aquesta classificació s'ha realitzat tenint en compte el nombre i evolució de turistes que rep la Comunitat Valenciana procedents d'aquests mercats, de l'estada mitjana, de la despesa total i de la despesa mitjana diària d'aquests turistes, així com la posició relativa de la Comunitat en relació amb les principals comunitats autònomes competidores.

Quadre 2. Classificació dels mercats d'origen internacionals per a la Comunitat Valenciana segons el seu grau d'importància

Mercat estratègic	Regne Unit
Mercats principals	Alemanya, Països nòrdics, Països Baixos, Bèlgica i França
Mercats amb potencial de creixement	Itàlia, Rússia i Suïssa
Mercats amb escassa presència	EUA, Irlanda i Portugal

Mercat estratègic

Aquest mercat té una gran importància per a l'activitat turística de la Comunitat Valenciana, per la qual cosa s'ha de considerar prioritari. L'objectiu ha de ser mantindre la

competitivitat de la Comunitat amb relació a aquest mercat d'origen, mantindre i reforçar les accions de promoció i comunicació, i potenciar els diferents productes turístics. Dins d'aquesta categoria s'inclou el Regne Unit.

Cal recordar que els turistes procedents del Regne Unit són els més nombrosos, els que més pernoctacions realitzen i els que més gasten a la Comunitat Valenciana, amb unes xifres que clarament els situen en un nivell prioritari, molt allunyat dels turistes procedents d'altres països. No obstant això, tot i que Espanya és el principal país de destinació per als turistes britànics, la Comunitat Valenciana no es troba entre les tres primeres destinacions d'aquests turistes al nostre país.

Entre les accions proposades s'inclou el manteniment i la potenciació de les accions de promoció en aquest mercat des d'una doble perspectiva, que considere tant accions genèriques per a promocionar la destinació Comunitat Valenciana en el seu conjunt com accions promocionals dels diferents productes turístics de forma individualitzada. A més, és important valorar el potencial de venda associada dels diferents productes turístics en aquest mercat amb la finalitat de maximitzar la despesa mitjana diària d'aquests turistes. Finalment, s'hauria de valorar la idoneïtat d'accions orientades a potenciar la fidelització dels clients procedents del Regne Unit; per a això, és necessària la col·laboració dels diferents agents turístics implicats (empreses d'allotjament, de serveis, de transport, etc.). Una línia d'acció fonamental davant la incertesa que genera els efectes del Brexit.

Mercats principals

Els mercats principals són mercats atractius i de gran importància per a la Comunitat Valenciana, però és necessari millorar la posició competitiva de la Comunitat amb relació a aquests mercats. A més, en el cas que el mercat estratègic presentara algun signe de feblesa, aquests mercats han de considerar-se prioritaris. Dins d'aquesta categoria s'inclouen Alemanya, els Països nòrdics, els Països Baixos, Bèlgica i França.

Aquest grup de països presenten un nombre de pernoctacions i de despesa similars, encara que destaquen els Països nòrdics per la seua major despesa en comparació amb la resta de països del grup, i França pel major nombre de turistes que visiten la Comunitat Valenciana. En conseqüència, tant en el cas de França com en el dels Països nòrdics, caldria dur a terme actuacions enfocades a consolidar la seua presència en la zona, a causa del potencial que presenten. Pel que fa als turistes francesos, escullen Espanya com a primera destinació per a fer vacances, i la Comunitat Valenciana és la tercera destinació tant en nombre de visitants com en despesa total. Pel que fa als Països nòrdics, convé distingir entre les diferents nacionalitats que componen aquest grup: Dinamarca, Finlàndia, Noruega i Suècia. Tan sols els turistes noruecs tenen la Comunitat com una

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

de les tres destinacions principals a Espanya, i se situen en la tercera posició pel que fa a la despesa total per destinació. La resta de nacionalitats incloses en aquest grup no tenen la Comunitat Valenciana com a destinació principal. Examinant les seues elevades xifres de despesa per persona i dia –en comparació amb els d'altres nacionalitats–, els turistes procedents dels Països nòrdics haurien de ser objecte d'atenció específica. Finalment, en el cas d'Alemanya, Espanya suposa la destinació principal quan viatgen a l'estranger, i encara que la Comunitat no es troba entre les seues principals destinacions a Espanya, en els últims dos anys s'ha incrementat tant en el nombre de turistes com el nivell de despesa. Donat el seu perfil turístic i el gran volum d'aquest mercat, Alemanya també hauria de ser considerat un país amb un potencial elevat.

En línies generals, és necessari reforçar aquells aspectes que podrien conduir a millorar la imatge i el posicionament de la Comunitat amb relació a aquests mercats. Les accions de promoció i comunicació han de ser directes i estar vinculades a productes turístics concrets.

Mercats amb potencial de creixement

Els mercats amb potencial de creixement són mercats que, encara que en l'actualitat no suposen un important volum de negoci per a la Comunitat, presenten un gran atractiu i una oportunitat de negoci. A aquest efecte, és necessari vigilar l'evolució dels principals indicadors en origen i destinació d'aquests mercats. Dins d'aquesta categoria s'inclouen Itàlia, Rússia i Suïssa.

Tot i que el nombre de turistes procedents d'aquests països, nivell de despesa total i nombre de pernoctacions és inferior al dels dos grups anteriors, aquests mercats podrien arribar a representar un mercat d'interés per a la Comunitat Valenciana. Especialment, s'ha de vigilar l'evolució del mercat rus, per l'elevat nivell de despesa mitjana que ofereixen els turistes procedents d'aquest país.

Per tant, l'objectiu pel que fa als mercats amb potencial de creixement ha de ser la consolidació dels fluxos actuals i la cerca d'un creixement sostingut d'aquests. Per a això, s'han de realitzar campanyes de promoció específiques dirigides a segments i nínxols de mercat clau (definits sobre la base de criteris sociodemogràfics, geogràfics i motivacionals). A més, s'han de potenciar les accions de comunicació d'àmbit local i autonòmic, així com l'establiment i potenciació de connexions aèries directes.

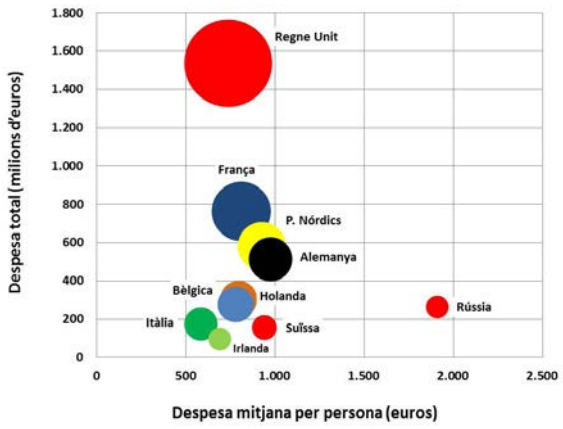
Mercats amb escassa presència

Aquests mercats no suposen un important volum de negoci per a la Comunitat i, encara que no es considera que representen una oportunitat de negoci actual, s'ha d'analitzar la seua evolució en els anys pròxims. Dins d'aquesta categoria s'inclouen els Estats

Units, Irlanda i Portugal. Tot i que els turistes procedents d'aquests tres països tenen escassa presència a la Comunitat i presenten uns nivells de despesa i un nombre de pernoctacions comparativament molt inferiors a la resta de països, és necessari observar la seua evolució.

Així, l'objectiu amb relació a aquests mercats ha de ser la consolidació dels fluxos actuals mitjançant campanyes de promoció específiques d'àmbit local i autonòmic.

Gràfic 1. Situació relativa dels mercats d'origen internacional amb destinació a la Comunitat Valenciana (any 2014)



Nota: la grandària de la bombolla és proporcional al volum de turistes internacionals de cada país amb destinació a la Comunitat Valenciana.

Mercats nacionals

D'acord amb la seua importància es classifiquen els diferents mercats d'origen nacional que acudeixen a la Comunitat Valenciana en tres categories:

- Mercats estratègics
- Mercats secundaris
- Mercats amb escassa presència

Aquesta classificació s'ha realitzat tenint en compte el nombre i evolució dels turistes que rep la Comunitat procedents de les diferents comunitats autònomes, de l'estada mitjana, de la despesa total i de la despesa mitjana diari d'aquests turistes, així com de la posició relativa de la Comunitat en relació amb les principals comunitats autònomes competidores.

Quadre 2. Classificació dels mercats d'origen internacionals per a la Comunitat Valenciana segons el seu grau d'importància

Mercats Estratègics	Comunitat Valenciana, Comunitat de Madrid, Catalunya i Castella-la Manxa
Mercats Secundaris	Regió de Múrcia, Castella i Lleó, País Basc, Aragó i Andalusia
Mercats amb Escassa Presència	Navarra, Illes Balears i La Rioja

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

Mercats Estratègics

Aquests mercats tenen una gran importància per a l'activitat turística de la Comunitat Valenciana pel que han de considerar-se prioritaris. L'objectiu ha de ser mantindre la competitivitat i l'atractiu de la Comunitat amb relació a aquests mercats, mantindre i reforçar les accions de promoció, així com potenciar els diferents productes turístics. Dins d'aquesta categoria s'inclouen la pròpia Comunitat Valenciana, la Comunitat de Madrid, Catalunya i Castella-la Manxa.

Entre les accions proposades s'inclou el manteniment i potenciació de les accions de promoció en aquests mercats des d'una doble perspectiva, que considere tant accions genèriques per a promocionar la destinació Comunitat Valenciana en el seu conjunt com accions promocionals dels diferents productes turístics de forma individualitzada.

Mercats Secundaris

Els mercats secundaris són mercat d'una importància relativa per a la Comunitat Valenciana i en els quals és possible millorar-ne la posició competitiva. En aquesta categoria s'inclouen la Regió de Múrcia, Castella i Lleó, el País Basc, Aragó i Andalusia.

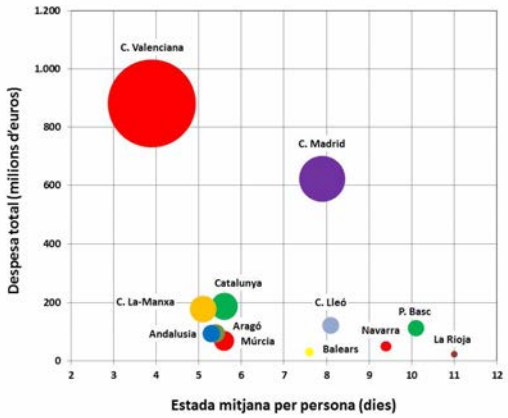
Pel que fa a aquests mercats, és necessari reforçar aquells aspectes que podrien conduir a millorar la imatge i el posicionament de la Comunitat per a consolidar els fluxos actuals de turistes i buscar un creixement sostingut. Les accions de promoció i comunicació han de ser directes i han d'estar vinculades a productes turístics concrets.

Mercats amb escassa presència

Aquests mercats d'origen no representen en l'actualitat un important volum de negoci per a la Comunitat Valenciana, tot i que és convenient vigilar-ne l'evolució. Dins d'aquesta categoria s'inclouen Navarra, les Illes Balears i La Rioja.

L'objectiu pel que fa a aquests mercats ha de ser la consolidació dels fluxos actuals. Per a fer-ho, s'han d'efectuar campanyes de promoció específiques dels diferents productes turístics, dirigides a segments de mercat clau (definits sobre la base de criteris demogràfics, geogràfics i motivacionals).

Gràfic 2. Situació relativa dels mercats d'origen nacional (comunitats autònomes) amb destinació a la Comunitat Valenciana (any 2014)

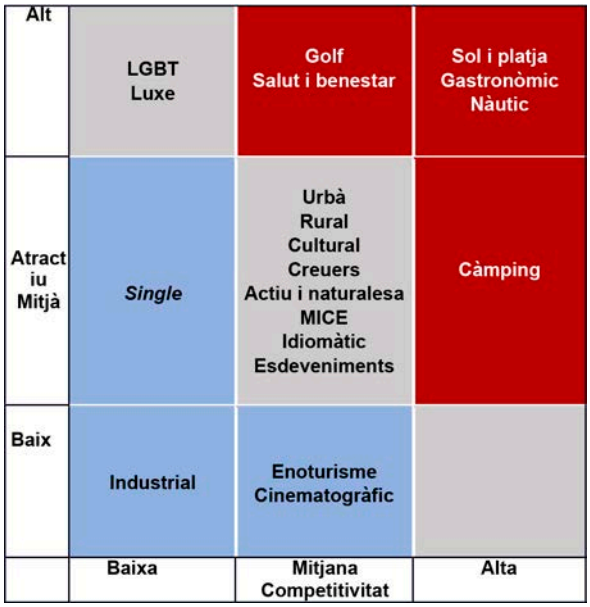


Nota: *la grandària de la bombolla és proporcional al volum de turistes nacionals de cada comunitat autònoma amb destinació a la Comunitat Valenciana.*

12.3.3 Productes

D'acord amb el grau de competitivitat que ofereix la Comunitat Valenciana i el grau d'atractiu que presenta el producte, és possible classificar els diferents productes turístics.

Figura 3. Matriu atractiu-competitivitat dels diferents productes turístics oferits a la Comunitat Valenciana



L'atractiu reflecteix com d'interessant és cada producte per a la Comunitat Valenciana, en funció de diferents variables clau com són la grandària i el creixement del mercat o el volum d'ingressos que genera, entre d'altres. La competitivitat fa referència a com d'interessant és la Comunitat Valenciana per a cada producte en funció del seu posicionament relatiu en comparació amb les comunitats autònomes amb les quals competeix. La competitivitat depén, entre altres variables, de la quota de mercat que representa la Comunitat sobre el total d'Espanya pel que fa a aquest producte, la imatge percebuda o el grau de satisfacció i lleialtat dels turistes.

D'acord amb l'anàlisi de productes dut a terme, la matriu d'atractiu-competitivitat mostra els resultats següents:

En primer lloc i en vermell, queden representats els productes que combinant atractiu i competitivitat donen un resultat tal que resulten clau per al sector turístic. D'aquesta forma, el turisme de sol i platja, gastronòmic, i nàutic gaudeixen d'una molt bona posició competitiva amb un atractiu elevat. Igual d'atractius encara que menys competitius apareixen el turisme de salut i benestar i el golf. Per la seua banda, el turisme de càmping presenta un nivell d'atractiu mitjà i una alta capacitat de les nostres destinacions per a competir. És necessari mantindre i potenciar aquests productes turístics utilitzant una comunicació eficient i innovant contínuament el seu disseny de manera que el seu alt atractiu genere venda associada d'altres productes en una situació més feble.

A continuació, i a la zona grisa, es representen aquells productes amb marge de millora competitiva o de l'atractiu. Així, el turisme de luxe i LGBT poden millorar la seua competitivitat si es considera el seu elevat atractiu. I per la seua banda, el turisme urbà, cultu-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

ral, rural, creuers, actiu i naturalesa, MICE, idiomàtic i d'esdeveniments presenten una posició competitiva acceptable amb un nivell d'atractiu mitjà. Són productes importants i amb creixement potencial però que requereixen d'accions per a impulsar la seua competitivitat. És necessari identificar les deficiències competitives de l'oferta a la Comunitat Valenciana en relació amb altres regions i corregir-les. A més, determinats productes, com el rural i l'actiu o de naturalesa, exerceixen un paper fonamental per a la vertebració territorial de la Comunitat Valenciana.

Finalment, la zona blava representa aquells productes en els quals l'atractiu és baix i la competitivitat de la Comunitat és feble. Es tracta, per tant, de productes turístics de prioritat secundària. El turisme *single*, encara que amb un atractiu mitjà, pot millorar la seua competitivitat. Finalment, l'atractiu de l'enoturisme i el turisme cinematogràfic millorarà en la mesura en què se'n reduïsca la dependència de fluxos excursionistes i es configuren productes veritables, en els quals la Comunitat presenta un nivell de competitivitat mitjà. Per la seua banda, el turisme industrial té marge de millora tant en atractiu (atreu encara fluxos minoritaris i de base excursionista) com en competitivitat (hi ha un dèficit manifest de recuperació del patrimoni industrial). És convenient analitzar-ne l'evolució en el temps per detectar tendències i aprofitar les oportunitats que d'aquests productes es puguen derivar. Les accions recomanables per a aquests productes han de ser selectives i específiques per a aprofitar les oportunitats detectades.

En l'escenari turístic actual, el desenvolupament d'accions segmentades per productes constitueix un factor bàsic d'eficiència, per la qual cosa cal **potenciar les línies d'actuació per productes que desenvolupa l'Agència Valenciana del Turisme** per tal de guiar tant l'activitat d'aquesta institució com per projectar-la sobre altres administracions i agents del sector turístic que requereixen la seua cooperació i assistència tècnica. Com s'ha vist anteriorment, el grau de prioritat i de maduresa dels productes turístics resulta desigual, però és interessant disposar d'un esquema de treball amb tres nivells d'actuació:

- Generació de coneixement/dinamització per als productes amb desenvolupament emergent. En aquest nivell es planteja la generació d'informació mitjançant estudis i informes, així com la celebració de jornades tècniques i tallers participatius.

- Estructuració de producte. Comprén la constitució de comités d'impuls, el disseny i desenvolupament de projectes pilot i la realització d'estudis de viabilitat sobre iniciatives concretes.

- Actuacions de Comunicació i Distribució. Es tracta de programes d'actuació per a productes amb un grau notable de consolidació pels quals cal plantejar la creació de Clubs de Producte, de distintius específics, plans de màrqueting o webs de producte especialitzades.

Aquestes iniciatives s´enmarquen en el pro-

grama Creaturisme, impulsat per l´Agència Valenciana del Turisme per a desenvolupar productes experiencials, amb la col.laboració del sector privat i la resta d´administracions. En aquest marc d´actuació, els productes i microproductes turístics de la Comunitat Valenciana s´estructuren en 5 eixos fonamentals:

1. Mediterrani rural
2. MICE, cultural i urbà
3. Salut, social i esportiu
4. Gastronomia i enoturisme
5. Sol i platja

Finalment, el repte de superar l'estacionalitat està vinculat al desenvolupament i promoció de nous productes, així com al desenvolupament d'actuacions transversals. Per això, es proposa un Programa de desestacionalització que comprendria: productes específics desestacionalitzadors (escapades, microproductes, etc.), distribució temporal i gestió d'esdeveniments amb projecció turística, ampliació temporal de serveis turístics (serveis de platges, per exemple), llibertat d'horaris comercials compatibles amb la conciliació laboral i familiar, incentius fiscals a l'obertura d'establiments en temporada baixa, valoració de l'obertura de l'establiment anual als programes d'ajudes i subvencions, etc. Dins d'aquest programa, la iniciativa que dissenya l'Agència Valenciana del Turisme per promoure el turisme entre els valencians d'octubre a maig, amb estades en allotjament, excursions i rutes turístiques, tindrà un impacte notori.

12.3.4 Intel·ligència competitiva

Una de les claus de l'eficiència de les accions de promoció i comunicació és l'aplicació de criteris professionals i no institucionals. Aquest plantejament enllaça amb la governança turística i amb la necessitat de reforçar els sistemes d'informació sobre l'evolució dels mercats i l'activitat turística a la Comunitat Valenciana, una gestió basada en el coneixement turístic que s'ampliarà en els epígrafs següents.

En aquest àmbit, l'Agència Valenciana del Turisme - Invat.tur també exerceix un paper fonamental per a promoure la intel·ligència competitiva en les destinacions de la Comunitat Valenciana, mitjançant eines d'àmbit autonòmic i l'assistència tècnica a municipis i organitzacions turístiques. Les línies que es proposen a continuació es fonamenten en una major vinculació amb els operadors turístics i en l'aprofitament de l'entorn en línia per a obtindre informació útil per a la gestió:

Potenciar l'Oficina de Monitoratge de Mercats de l'Invat.tur. Aquesta oficina, en col·laboració amb les oficines espanyoles a l'estranger de Turespaña (OET), i els operadors que treballen amb destinacions de la Comunitat Valenciana, ha d'aportar informació estratègica sobre la situació i evolució dels mercats.

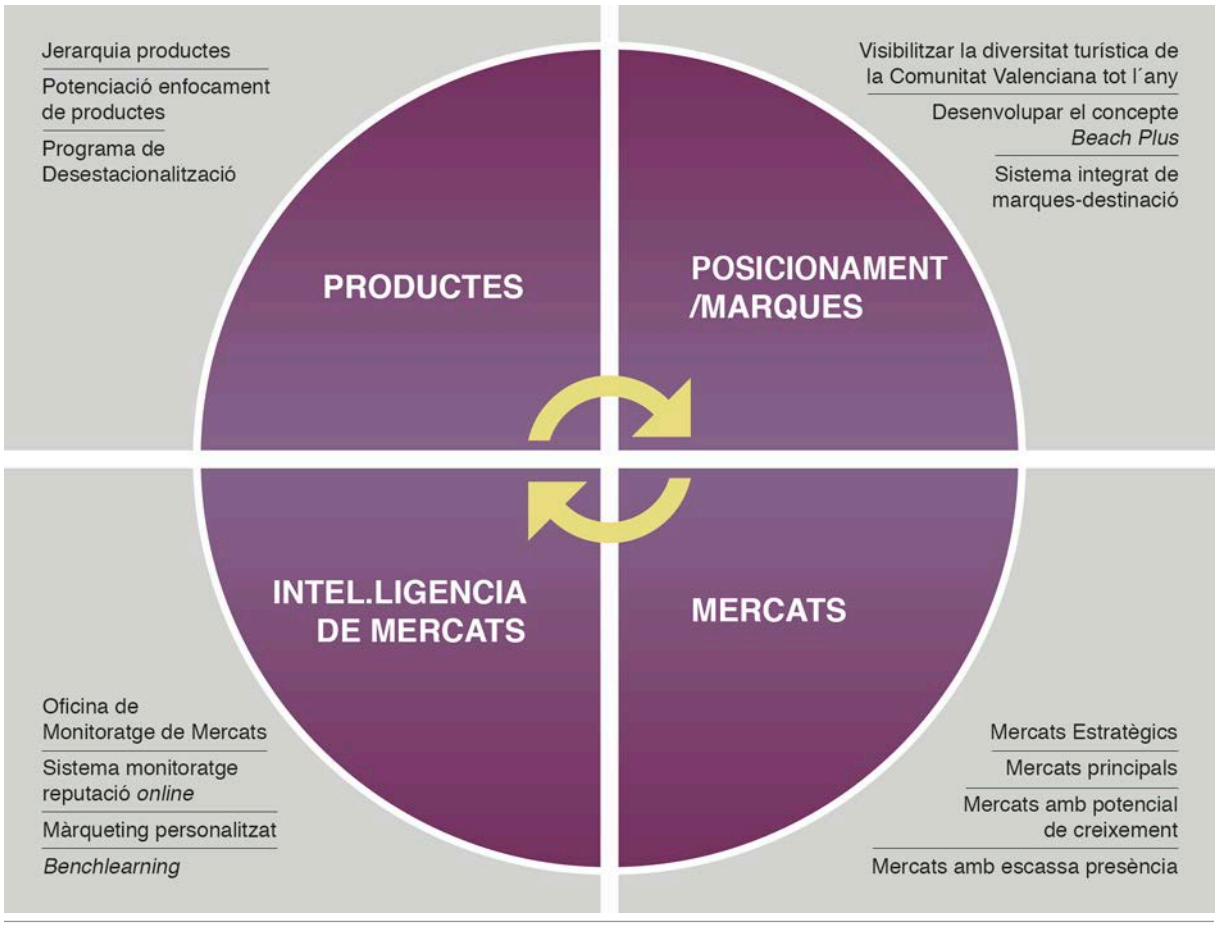
Desenvolupament d'un sistema de monitoratge de la reputació en línia. Aquesta és una necessitat que les destinacions estan abordant de manera diversa, mitjançant solucions comercials o projectes concrets.

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

Aquesta multiplicitat d'iniciatives no és eficient quan l'Agència Valenciana del Turisme, en col·laboració amb les destinacions de la CV, podria abordar la creació o adopció d'un sistema aplicable a les diferents destinacions, o, almenys, la identificació d'alternatives perquè cada municipi o àrea turística aplique la que millor s'ajuste als seus interessos. L'experiència d'Invat.tur en projectes anàlegs (Baròmetre de Xarxes Socials i estudis específics) és una aval que s'ha d'aprofitar.

Desenvolupament i difusió del màrqueting personalitzat. Un dels avantatges que deriven del màrqueting digital és el desenvolupament del màrqueting relacional (*Customer Màrqueting Relationship*), un enfocament insuficientment aprofitat en el màrqueting turístic. Igual que en altres línies d'actuació, el seu impuls requereix el desenvolupament d'un programa específic per part de l'Agència Valenciana del Turisme que puga traslladar-se als municipis amb recursos i capacitats suficients per a desenvolupar iniciatives de màrqueting relacional.

Figura 4. Mercats i productes turístics



Desenvolupament d'un sistema d'intel·ligència que promoga el *benchlearning*. Al costat de l'anàlisi dels mercats, la demanda i la notorietat de les nostres marques, és important realitzar un seguiment de les accions turístiques que desenvolupen les destinacions competidores o no competidores de manera directa amb la Comunitat Valenciana. Es tracta d'identificar bones pràctiques i adaptar-les, en la mesura que siga possible, a la Comunitat Valenciana. Una línia d'actuació orientada a consolidar "destinacions que aprenen" i, per tant, són més capaços d'adaptar-se i, fins i tot, d'anticipar-se a l'evolució del mercat.

La certificació d'AENOR aconseguida per l'Invat.tur com a unitat de vigilància tecnològica i intel·ligència competitiva constitueix un interessant punt de partida per al desenvolupament d'aquestes línies d'actuació.

12.4. Governança turística

Les línies d'actuació proposades per al territori i les destinacions, la competitivitat i els mercats i productes turístics, es cohesionen i complementen mitjançant el desenvolupament de la governança turística que formalitzarà la nova llei de turisme. A l'efecte d'aquest llibre blanc, les mesures englobades en la governança turística com a aglutinant de la política turística s'han agrupat en quatre apartats, sense perjudici que altres aspectes tractats anteriorment, com la regulació, participen dels principis que regeixen la governança turística.

Els quatre apartats són: coordinació i cooperació interinstitucional, dinamització turística, nou model econòmic i coneixement al servei del sector turístic. No obstant això, aquests quatre apartats s'assenten sobre una mesura bàsica: **el reforçament dels recursos i capacitats de l'Agència Valenciana del Turisme**. En els últims anys, aquesta entitat ha patit ajustos pressupostaris i de personal que són difícilment compatibles amb les noves línies d'actuació que planteja aquest llibre blanc. L'execució d'una política turística més avançada i ambiciosa depén de la consolidació d'un ens amb capacitat suficient per al desenvolupament de les iniciatives esmentades i, per tant, requereix suficients recursos econòmics, humans i tècnics. Per tant, a més de la consolidació de plantilles i l'augment d'efectius, es proposa el desenvolupament d'accions de reciclatge i formació de personal concordes amb les noves funcions que desenvoluparan i, no ens n'oblidem, amb la importància estratègica del turisme a la Comunitat Valenciana.

12.4.1 Coordinació i cooperació interinstitucional

Les anàlisis realitzades i la participació dels agents han posat en relleu la necessitat d'aconseguir unes majors cotes de coordi-

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

nació i cooperació entre administracions, ens turístics i empreses, les quals incrementarien l'eficiència i la continuïtat de les accions per a consolidar una nova estratègia turística. La nova llei de turisme garanteix la coordinació i cooperació mitjançant diferents òrgans als quals cal dotar d'una activitat real i efectiva: Consell de Turisme, Comité Turisme València i Comissió Interdepartamental. L'experiència demostra que l'existència legal d'aquests òrgans no assegura el desenvolupament de les activitats que se'ls assignen, generalment, per falta de periodicitat en les reunions o pel dèficit de continguts rellevants.

No obstant això, es proposa un primer nivell de coordinació bàsic per mitjà de la formalització del **Pacte Interinstitucional pel Turisme**, que haurien de subscriure la Generalitat amb les Diputacions, municipis i associacions turístiques. Un pacte que garantisca un marc adequat de coordinació i cooperació en totes les actuacions de política turística. En els grups de treball i entrevistes han sigut nombrosos els exemples de duplicitats (en matèria de promoció, formació o recerques turístiques) i de desenvolupament de projectes poc meditats i mancats de sinergies amb altres iniciatives relacionades (posada en valor i promoció de recursos turístics, per exemple). Indubtablement, aquest és un tipus de pràctiques inadmissible amb recursos públics, que, a més, deteriora la confiança entre els agents turístics i amb els operadors de mercat nacionals i internacionals.

En particular, per dotar de contingut aquest pacte i observar els principis de la governança (obertura, participació, responsabilitat, eficàcia i coherència) es proposa la **coordinació dels plans operatius anuals de l'Agència Valenciana del Turisme amb les tres diputacions**, amb indicació de l'assignació pressupostària per línies d'actuació. D'aquesta manera, es produeix una coordinació més efectiva d'aquelles administracions la labor de les quals repercuteix directament sobre la política turística municipal i facilita, al seu torn, la coordinació amb les iniciatives municipals. Aquest nou marc de cooperació afavoreix la professionalització de la política i la gestió turística davant de la massa freqüent instrumentació institucional i política.

Des del punt de vista de la coordinació interadministrativa, interessa incorporar puntualment a la **Comissió Interdepartamental** altres administracions les competències de les quals tenen una incidència notable en l'activitat turística. És el cas de la Direcció General de Costes del Ministeri de Medi ambient o les confederacions hidrogràfiques en reunions puntuals o monogràfiques.

Des del punt de vista de la cooperació amb operadors turístics, sembla convenient recuperar les **accions de *comàrqueting*** amb empreses nacionals i internacionals, tenint-ne en compte la positiva relació cost-benefici i la major facilitat per a mesurar la tornada de la inversió. Per assegurar aquest tipus d'accions és important trobar fórmules de gestió administrativa més àgils, segurament mitjançant el suport d'associacions tu-

rístiques de la Comunitat Valenciana, sobretot d'aquelles que mostren un major nivell de coresponsabilitat.

En l'àmbit del màrqueting, han de reactivar-se els **comités de rutes aèries**, els de l'aeroport d'Alacant-Elx i de València amb AENA, i crear-se'n un específic per a l'aeroport de Castelló. Aquests comités garanteixen la coordinació entre les mesures de gestió aeroportuària i les de màrqueting turístic per a obtindre sinergies d'indubtable interés tant en mercats tradicionals com emergents. D'igual manera, amb una finalitat més específica, és convenient reactivar la **Film Comission de la Comunitat Valenciana**.

Finalment, es planteja com una acció estratègica la **redefinició de la xarxa Tourist-Info de la Comunitat Valenciana**, una de les xarxes més reeixides de col·laboració entre l'Administració autonòmica i els municipis turístics, clau per a comprendre la gestió turística a escala local i el procés de difusió de l'activitat turística al territori valencià. Aquesta és una xarxa l'activitat de la qual no s'ha circumscrit exclusivament a la informació turística, encara que aquesta fos la seua funció bàsica i inicial. No obstant això, el nou escenari turístic i tecnològic ha revolucionat la manera en què s'obté la informació turística que, actualment, ha d'estar disponible en qualsevol moment, lloc i dispositiu electrònic.

Redefinir les funcions de la xarxa no implica abandonar les tasques d'informació presencial si no adaptar-les al nou context turístic, prioritzant la generació de continguts i la seua adequada gestió en línia i fora de línia. Així mateix, la gestió local del turisme s'ha d'orientar en major mesura cap al desenvolupament i comercialització de productes, en la línia de les Destination Management Companies (DMC), potenciant els nivells de col·laboració públic-privada i, en la mesura que siga possible –perquè existeixen moltes restriccions legals relacionades amb els nivells d'endeutament municipal–, cap a la creació d'ens de gestió mixtos. En qualsevol cas, igual que s'ha exposat per a l'Administració autonòmica, les noves exigències de gestió turística local, requereixen una millor dotació de recursos i capacitats per als òrgans locals, ja que no existeix una proporcionalitat entre la importància creixent del turisme i l'escassa dotació de mitjans per a la gestió, circumstància que l'acaba confinant a tasques d'informació i promoció bàsiques, desproveïdes de la necessària orientació estratègica i insuficients per a aprofitar la potencialitat turística de les destinacions de la Comunitat Valenciana.

12.4.2 Dinamització turística

L'activació del desenvolupament turístic implica l'aprofitament de la potencialitat de les destinacions d'acord amb les oportunitats que ofereix l'entorn turístic. Aquesta activació és interessant en tots els espais turístics de la Comunitat Valenciana en la mesura en què l'estacionalitat i les possibilitats de desenvolupament de producte poden ampliar i

incrementar el nivell de despesa en destinació dels fluxos de demanda. Per a això s'han plantejat un conjunt de línies d'actuació generals, no obstant això, les comarques d'interior necessiten una orientació específica per a superar les limitacions derivades dels seus reduïts rang demogràfic, dispersió geogràfica o capacitat de despesa i inversió públiques.

L'enfocament específic per a la dinamització turística de les comarques d'interior es basa en la **planificació supramunicipal,** a partir d'un projecte compartit de desenvolupament turístic degudament planificat. En aquesta línia s'inscriuen els **plans de governança i dinamització** subscrits per l'Agència Valenciana del Turisme amb les diputacions i els municipis afectats. És un plantejament interessant que ofereix les llums i les ombres pròpies d'iniciatives anàlogues (els plans d'excel·lència i dinamització promoguts per l'Administració general de l'Estat a partir dels anys noranta) però que mereix la pena recuperar, en la mesura en què la inversió responga a un plantejament professional, a partir d'una estratègia realista i coherent, que compte amb un suport empresarial comarcal que puga traduir-se en iniciatives de creació i desenvolupament de producte adequat per a la comercialització.

En les enquestes a municipis i els grups de treball d'interior s'ha detectat un dèficit de planificació que, si no es resol, pot comprometre la viabilitat de projectes turístics locals. D'altra banda, en el plànol positiu, la cooperació municipal en mancomunitats és freqüent i atorga una experiència aprofitable per a començar projectes turístics comarcals.

La coordinació de les iniciatives comarcals per part de l'Agència Valenciana del Turisme és un aval per a garantir la seua viabilitat i els seus efectes positius sobre el model turístic autonòmic des d'una perspectiva agregada de tots els projectes comarcals, entre els quals s'estableixen sinergies i relacions de complementarietat entre territoris i productes turístics. D'aquesta manera, per exemple, les iniciatives comarcals s'han d'associar als elements del model turístic autonòmic, com el desenrotllament dels eixos de desenvolupament turístic preferent per a la posada en valor de rutes turístiques, en lloc de propostes locals amb una projecció turística que no està sempre garantida.

Finalment, els projectes de dinamització turística poden recolzar sobre **processos de recerca-acció** desenvolupats per grups de recerca afavorits per les diferents administracions mitjançant convenis específics o convocatòries públiques. En aquests processos, resulta fonamental assegurar la continuïtat de les accions i una perspectiva professional i sistèmica que permeta un seguiment adequat de l'impacte derivat de les inversions directes i induïdes.

12.4.3 Nou model econòmic turístic

Les línies d'actuació que es proposen aposten per un nou model econòmic turístic que

aprofite l'actual posició competitiva de la Comunitat Valenciana per assentar les bases d'un desenvolupament turístic més sostenible i per assegurar la seua viabilitat futura com una activitat rendible i bàsica per al benestar de la societat valenciana.

La mesures de governança turística han de propiciar una major eficiència en la gestió facilitada per la millora dels nivells de coordinació interadministrativa i de la cooperació pública i privada, així com una professionalització de la gestió turística. Apostar per un turisme més sostenible, amb un major component ètic dels agents intervinents, amb una perspectiva de vertebració territorial i una gestió basada en la innovació i el coneixement per a la millora contínua de la competitivitat és apostar pel futur del turisme a la Comunitat Valenciana.

Malgrat els desequilibris territorials i ambientals provocats pel desenvolupament immobiliari-turístic a la nostra regió, o, precisament, per la necessitat de corregir-los i de canviar la percepció de les nostres destinacions davant una demanda amb major sensibilitat ambiental, és convenient un **gir cap a la sostenibilitat** basat en els instruments de planificació territorial i turística esmentats (PATIVEL i, fins i tot, un pla d'acció territorial de caràcter sectorial de turisme, entre d'altres) i la progressiva integració de l'activitat turística en els paràmetres de l'economia circular i l'economia baixa en carboni, una resposta imprescindible davant els reptes que planteja el canvi climàtic.

A més, la vinculació del turisme amb el desenvolupament territorial ha de propiciar unes **relacions intersectorials més profundes**, de les quals deriven majors oportunitats de negoci. És el cas dels productes amb denominació d'origen o de les marques territorials (Parcs Naturals), però també dels sectors proveïdors de les empreses turístiques i del terciari avançat (consultoria, empreses tecnològiques, etc.) l'activitat de les quals es retroalimenta per a incrementar la contribució del turisme a la generació de renda a la Comunitat Valenciana.

La nova llei de turisme emfatitza també aspectes que conformen aquest nou model econòmic turístic, com l'hospitalitat o l'ètica. L'hospitalitat com un principi bàsic lligat a la sensibilització social entorn de la importància del turisme, un aspecte que encara s'adverteix com a feblesa en algunes destinacions i que justifica accions específiques per a la conscienciació ciutadana i per a convertir l'hospitalitat en un dels senyals distintius del turisme valencià. Sobretot, quan existeix el risc que s'estenguen les actituds antiturisme que s'observen en nombroses destinacions internacionals i nacionals.

No obstant això, l'acceptació social del turisme i la millora de l'hospitalitat requereix una actitud recíproca per part de les empreses i la demanda turística. Per promoure aquest nou marc de relació, la nova llei planteja la consolidació d'un **major compromís ètic**, amb el Codi Ètic Mundial del Turisme com a referència i programes específics per a reforçar i fer

visible el component ètic del turisme a la Comunitat Valenciana. Una dimensió que inclou el turisme social inclusiu, amb destinacions amb llarga trajectòria d'adaptació i integració com Benidorm.

Una de les variants del compromís ètic radica en la potenciació de la **responsabilitat social corporativa** entre les empreses i les organitzacions turístiques. Encara que l'atomització del sector turístic dificulta aquestes iniciatives, és interessant promoure-les tant entre les empreses turístiques de major dimensió com entre les grans empreses de serveis i infraestructures que treballen en destinacions turístiques i, que, per tant, es veuen beneficiades directament per l'activitat turística.

Així mateix, el compromís ètic dels agents turístics s'ha de projectar sobre la quantitat i qualitat de l'ocupació, pel que es proposa un **observatori ocupacional del turisme de la Comunitat Valenciana**, un sistema d'informació d'enorme utilitat per al seguiment del mercat laboral, però també de les necessitats formatives i de la rendibilitat social del turisme, per la qual cosa hauria de coordinar-se amb l'observatori de la formació i l'ocupació turística proposada a l'apartat "Formació".

Finalment, el nou model econòmic ha d'incorporar a la gestió turística **majors nivells d'innovació i coneixement**. Sense una gestió turística avançada la competència en un mercat globalitzat serà molt difícil, així com la capacitat per a aprofitar les oportunitats que genera l'escenari turístic actual.

12.4.4 Coneixement al servei del sector turístic

El turisme és un sector intensiu en l'ús de la informació, circumstància que explica els canvis que experimenta en els models de gestió, producció i consum com a conseqüència de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Els fluxos d'informació que reben i generen les empreses i les destinacions són enormes en l'era emergent de les *big data* ('dades massives') caracteritzada pel volum, la velocitat i la varietat de les dades. Aquesta evolució planteja el doble repte d'utilitzar la informació adequada per a la presa de decisions i convertir-la en coneixement.

No obstant això, existeix un desequilibri entre el gran volum d'informació que es genera i la capacitat del sector turístic per a processar-la i analitzar-la, tant d'un sector empresarial atomitzat com d'un sector públic municipal infradotat en mitjans tècnics i humans per a desenvolupar aquesta funció. De nou, afrontar el repte d'una gestió basada en el coneixement requereix dissenyar i enfortir un marc de col·laboració, un entorn d'innovació oberta que aglutine administracions, empreses, i universitats i centres de recerca. Per aconseguir aquest objectiu es proposen les següents línies d'actuació:

- **Consolidació d'un clúster de coneixement turístic a la Comunitat Valenciana**. La nostra regió compta amb tots els elements necessaris per a configurar aquest entorn innovador: universitats

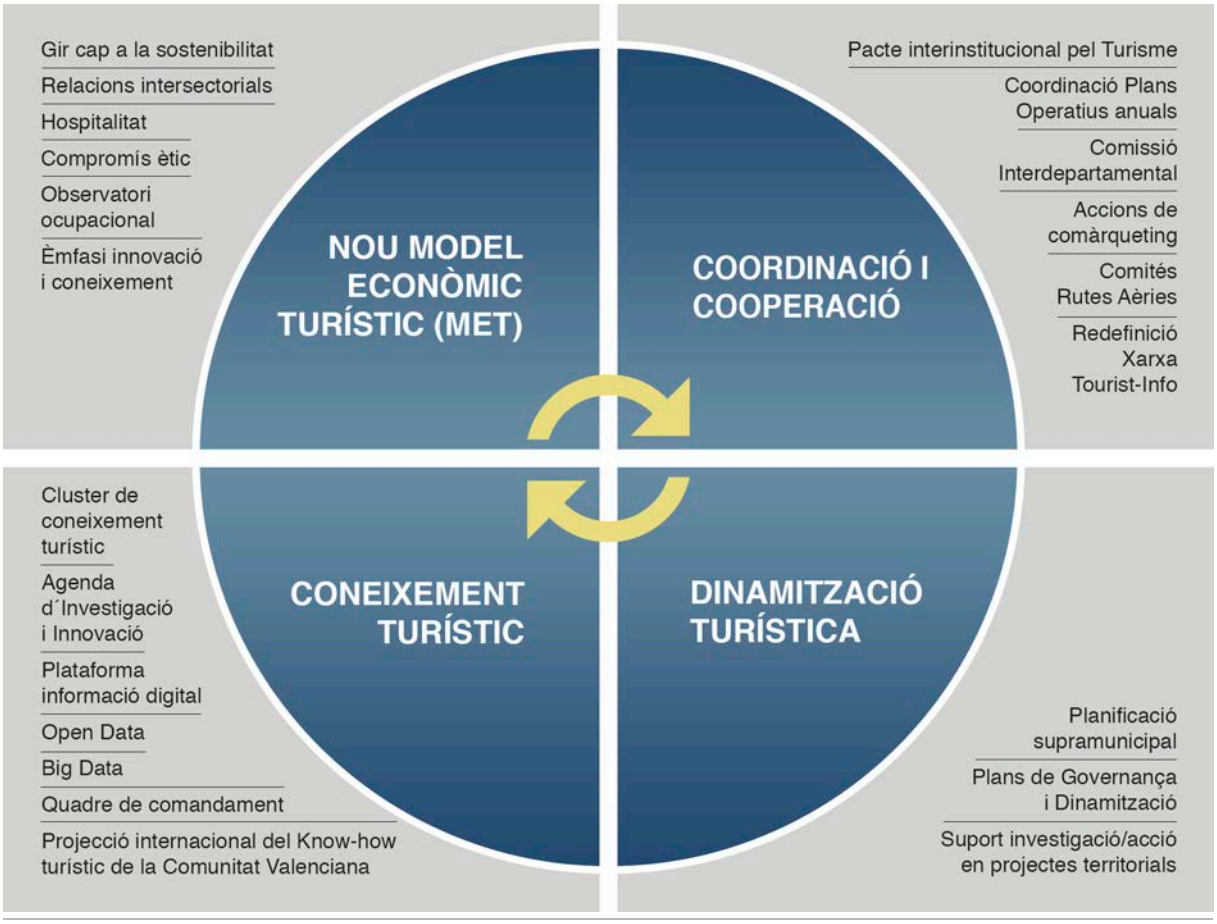
amb llarga trajectòria en formació i recerca turística; una Administració autonòmica compromesa amb la innovació turística, i un sector turístic conscient que és necessari explorar aquesta via de la millora del coneixement per mantindre la competitivitat present i futura. Encara que hi ha hagut nombroses iniciatives amb aquesta orientació, com el Campus d'Excel·lència que tenia el turisme entre les seues prioritats, cap ha fructificat. No obstant això, els convenis de col·laboració entre l'Agència Valenciana del Turisme i les universitats valencianes constitueixen un bon punt de partida que caldria intensificar amb la creació d'una **agenda de recerca i innovació turística** compartida per a identificar les accions prioritàries, comprometre al sector privat i projectar els resultats de la recerca sobre la gestió turística a tots els nivells.

- **Creació d'una plataforma de coneixement digital (*Knowledge data hub*).** L'Agència Valenciana del Turisme - Invat.tur ha de liderar el procés per a donar forma a una plataforma que centralitze la informació turística, tant de recursos (actual Winsitur), com d'estadística i altres àmbits d'interés per al sector turístic (directoris d'empreses, bones pràctiques, legislació, etc.). Un repositori d'informació amb un disseny operatiu que servisca de referència als agents del sector turístic de la Comunitat Valenciana. Un bon exemple, susceptible d'adaptació, és l'Australian Tourism Data Warehouse. El repositori d'informació centralitzaria tots els continguts generats per la pròpia Agència, l'Invat.tur, els CdT, universitats, etc. i els difondria a tot el sector segons les seues necessitats, com a instrument de suport a labors d'assistència tècnica i de formació turística. El repositori seria la base per a un **portal *open data*** i un **quadre de comandament** amb els indicadors clau del turisme valencià. Igualment, la plataforma tindria com a objectiu explorar les possibilitats d'ús del *big data* en el context de la Comunitat Valenciana. Es tracta d'un projecte ambiciós, amb un disseny i execució complexos, però que contribuiria a sistematitzar nombroses fonts d'informació que, per trobar-se disperses o poc orientades als seus usuaris finals, no aconsegueixen la utilitat esperada.

Projecció internacional del saber fer (*know-how*) turístic de la Comunitat Valenciana. En l'anàlisi de la nostra regió en el context europeu s'evidencia que la Comunitat Valenciana ostenta una posició de privilegi entre les regions europees. Aquesta fortalesa hauria de suposar una major presència de la Comunitat en iniciatives europees (participació en projectes Horitzó 2020, Necstour, Eureka, etc.) com una via per a l'obtenció de fons, accés a informació estratègica i internacionalització del coneixement turístic de les nostres empreses i destinacions. D'igual manera, la col·laboració en projectes d'altres àmbits territorials, com Amèrica Llatina, obre noves perspectives de relació, absolutament necessàries en un mercat tan globalitzat com el turístic.

12 CAP A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA PER A LA COMUNITAT VALENCIANA: UNA PROPOSTA DE LÍNIES D'ACTUACIÓ

Figura 5. Governança Turística



EQUIP DE TREBALL

La redacció del Llibre Blanc per a una nova Estratègia Turística de la Comunitat Valenciana i els seus treballs associats han estat desenvolupats per l'Institut Universitari d´Investigacions Turístiques, a l'empara del Conveni de Col·laboració subscrit entre la Agència Valenciana del Turisme i la Universitat d'Alacant en 2016 per al foment de la recerca i la innovació en el sector turístic valencià.

Coordinació: Josep A. Ivars Baidal

Composició de l´equip de Treball

Altea Asensi Meras
Carlos Baños Castiñeira
Ana Casado Díaz
Jairo Casares Blanco
Marco A. Celdrán Bernabeu
Daniel Díez Santo
Nuria Fernández Pérez
Francisco García Lillo
M. Pilar Iñiguez Ortega
Bartolomé Marco Lajara
Juan Javier Miró Pérez
Luis Moreno Izquierdo
Jorge Moya Ballester
Juan Luis Nicolau Gonzálbez
Jorge Olcina Cantos
Armando Ortuño Padilla
José F. Perles Ribes
Ana B. Ramón Rodríguez
Felipe Ruiz Moreno
Vicente Sabater Sempere
Ricardo Sellers Rubio
Ángel Sánchez Pardo
M. Jesús Such Devesa
Anna Tarí Sánchez
Mercedes Úbeda García
J. Fernando Vera Rebollo
Patrocinio del Carmen Zaragoza Sáez

EQUIP DE L´AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

Baix la direcció de Raquel Huete Nieves, Directora General de Turisme, i l'activa participació de persones de totes les àrees de la Agència Valenciana del Turisme, als qui, des d'aquestes línies, es reconeix la seua professional i valuosa aportació.

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu
INVAT·TUR Institut Valencià de Tecnologies Turístiques
Universitat d'Alacant Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

BRIEF BLANC

PER A UNA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA
DE LA COMUNITAT VALENCIANA