

El turisme valencià davant un nou segle

Vicent Monfort

EL MODEL TURÍSTIC

El model turístic valencià s'assenta, des de la seua gènesi, en la comercialització del producte «sol i platja», argument principal de les seues destinacions, fonamentat en l'explotació de recursos naturals. Recursos als quals progressivament s'ha anat incorporant un entramat d'oferta complementària de certa entitat que continua en fase d'expansió, que l'enriqueix avui i que atorga al turisme valencià personalitat pròpia davant destinacions competidores. Aquests factors expliquen el caràcter vacacional adquirit pel País Valencià per a nombrosos turistes espanyols i estrangers.

El trànsit turístic valencià s'ha vist amanit al llarg de la dècada dels noranta per la ubicació del País Valencià en l'eix de desenvolupament econòmic de l'Arc Mediterrani; macroregió considerada de major expansió en els darrers anys. D'igual manera, ha contribuït al creixement turístic valencià l'impuls transmès pel desenvolupament d'infraestructures diverses (ae-

reports, carreteres, comunicacions en general), tot i que encara s'arrossegueu mancances greus (recursos hídrics, contaminació paisatgística, urbanística i ambiental, etc.).

Al seu torn, el «posicionament» assolit fins avui pel turisme valencià és fruit de l'experiència de les seues principals destinacions, les quals han estès el seu radi d'acció, d'acord amb l'evolució econòmica i amb la interpretació que les empreses turístiques han efectuat dels missatges procedents de l'entorn en què competeixen. L'èxit de l'activitat turística valenciana és haver-se convertit en el sustent de nombrosos espais, mercè a la capacitat del turisme de crear ocupació i de generar rendes.

En l'especialització turística adquirida pel País Valencià en el seu conjunt, han incidit els factors derivats de la naturalesa: clima, platges i altres recursos naturals, als quals cal afegir els preus del producte turístic valencià, històricament baixos. La conjunció de tot això ha contribuït a atraure un turisme de masses d'un nivell adquisitiu baix-mitjà. Relacionat amb això sorgeix un dels fets econòmics que planen al voltant del model turístic valencià a hores d'ara: la posada en circulació de l'euro. Davant aquesta circumstància s'albira una perspectiva favorable per als interessos turístics valencians, perquè s'ate-

Vicent Monfort és economista i professor associat de la Universitat Jaume I de Castelló. És autor de *Competitividad y factores críticos de éxito en la «Hotelería de litoral»* i coordinador d'*Introducción a la economía del turismo en España*.

nuarà la disputa competitiva via preu entre les destinacions mediterrànies, donat el context de convergència econòmica que propicia l'euro.

No obstant això, les actuacions que s'han d'adoptar avui s'emmarquen majoritàriament en factors aliens al preu; entenen per aquests la creació d'infraestructures noves i més competitives, corregir les agressions al medi ambient, un desenvolupament

urbanístic sensible a l'entorn, la qualitat dels serveis i de l'oferta complementària, entre altres. A partir de la combinació de tots aquests aspectes es perfila la massa crítica necessària per aconseguir un «posicionament» competitiu i sostenible del turisme valencià, que garanteix la seua presència futura en uns mercats pressionats per una atmosfera d'internacionalització i globalització creixent.

TRETS I CARACTERÍSTIQUES DEL MODEL TURÍSTIC DEL PAÍS VALENCIÀ

- Destacada contribució al PIB i a l'ocupació.
- Monocultura del producte «sol i platja», fonamentat en avantatges comparatius: clima, platges i preus baixos.
- Planta hotelera en alguns casos obsoleta.
- Important pes de l'oferta extrahotelera: apartaments i habitatges de potencial ús turístic.
- Sobredimensionament de l'oferta d'allotjament indiferenciada i de baixa qualitat.
- Fàcil accessibilitat per a la demanda estrangera, per la seua proximitat als principals mercats mediterranis.
- Concentració d'oferta en espais turístics concrets de litoral: Benidorm, Peníscola, etc.
- Congestió d'algunes destinacions turístiques en alguns moments de l'any.
- Estacionalitat marcada pel comportament vacacional dels espanyols.
- Turisme de masses sensible al preu.
- Oligopoli de majoristes de viatges en la comercialització de la demanda estrangera.
- Dotació insuficient d'infraestructures.

Font: Elaboració pròpia.

Complementàriament, convé recordar l'eclosió urbanística severa de la costa valenciana, iniciada en els anys setanta, que encara no ha cessat en alguns enclavaments, amb la construcció extensiva d'apartaments i segones residències, cosa que ha condicionat el paisatge litoral del país, que s'enfronta a la disjuntiva de prosseguir

una escalada immobiliària devastadora o optar per la sostenibilitat. Però la sostenibilitat de tot model turístic descansa en la salvaguarda dels espais d'acollida, i al País Valencià són nombrosos els municipis enclavats en la costa que depenen d'una acollida multitudinària de turistes, especialment els que són fruit de les promo-

cions immobiliàries desordenadament induïdes per administracions locals, cegades per la capacitat financera que els confeïxen, a la curta, els cobraments per la concessió de llicències d'obres i altres taxes unides a l'acció promotora d'immobles. Aquesta actitud ha impedit fins avui assumir els canons de la sostenibilitat en les destinacions valencianes, que són els únics que poden garantir avui la continuïtat de l'explotació turística dins de les coordenades que mostren les tendències turístiques internacionals. Si no es prenen mesures clares, la tendència destructiva sobre el territori acabarà retallant de manera asfixiant els límits d'aquest creixement cancerós sense rumb cert, que avança amb l'únic horitzó del benefici econòmic immediat, sense considerar costos ni externalitats.

Així mateix, cal dir que un dels trets que més coarten el desenvolupament turístic valencià són els canals de comercialització, que continuen sota el control d'un nombre reduït de majoristes de viatges. Aquesta situació comprimeix els preus i redueix el marge negociador de les empreses turístiques autòctones. Si no es corregeix aquesta dinàmica es perpetua la supervivència d'una oferta indiferenciada i de reinversió exigua, la qual cosa perjudica l'orientació dels negocis cap a segments millor valorats i de major futur, en què el component preu no esdevinga el determinant exclusiu.

D'altra banda, convé destacar la despesa turística realitzada per les famílies que vénen de vacances al País Valencià, perquè representa prop del 10% del PIB regional. Mentre que l'efectuada pels valencians fora del País Valencià representa una xifra molt petita. Se'n col·legeix, doncs, un saldo molt favorable per als interessos

econòmics, a causa de l'elevada capacitat de finançament que així aconsegueix l'economia valenciana.

En conclusió, s'ha de subratllar que la terciarització que ha experimentat l'estructura productiva valenciana en el darrer terç del segle passat és el resultat del protagonisme de les activitats associades al sector serveis, entre les quals té un protagonisme essencial el turisme (solament l'hostaleria ja representa el 7% del PIB valencià) i els sectors que s'hi vinculen. Això ha provocat que les activitats terciàries avancen en la seua participació en el VAB regional, fins representar el 63% del total el 1998, mentre que el 1985 el seu pes era del 57%. D'igual manera sobresurt l'ocupació dependent del desenvolupament i especialització turística del País Valencià, perquè les activitats característiques del turisme el 1998 representaven entorn del 8% del total de l'ocupació valenciana. Proporció que s'elevaria almenys fins el 10% i l'11% si es computara l'ocupació indirecta promoguda en sectors relacionats.

CONFIGURACIÓ EMPRESARIAL DEL TURISME

El sector turístic, igual com passa en la resta de sectors econòmics valencians, peca d'una dimensió empresarial mitjana molt reduïda, la qual cosa si d'una banda pot facilitar la flexibilitat i l'ajust davant la presentació dels canviants serveis turístics, atesa la versatilitat que experimenten els gustos i preferències dels turistes, d'altra banda impedeix competir en àmbits o gaudir d'estratègies que solament es troben a l'abast de les grans corporacions. Això representa una limitació competitiva per a

les empreses valencianes, en una activitat en què els grans grups van guanyant posicions, mercè als avantatges i sinergies derivades de la variable dimensió, que els permet, per exemple a les cadenes hoteleres, obtenir rendes diferencials per la seua posició en el mercat en terrenys com ara la comercialització, la negociació de preus, l'especialització, la diversificació, l'aplicació de tecnologies, etc. Aquesta situació la descriuen amb gran nitidesa, juntament amb les cadenes hoteleres, les empreses de cuina ràpida o els grups de viatges de majors dimensions, que gaudeixen de capacitats i mitjans d'accés als mercats inassequibles als negocis reduïts, de gestió familiar i, per consegüent, amb dificultats de penetració en els circuits de l'entramat turístic vigent.

Segons les dades disponibles sobre la dimensió empresarial del turisme valencià, queda clara la primacia dels establiments de dimensions reduïdes, identificats pels que no disposen d'assalariats o són microempreses (menys de 10 empleats), els quals resulten ser majoria en l'espai turístic valencià. D'altra banda, es constata un cert índex d'especialització i s'observa que el País Valencià es troba especialitzat fonamentalment en tots els sectors en el nivell de microempreses, encara que comença a advertir-se una presència notable de PIME i grans empreses en determinades branques d'activitat.

DEMANDA I OFERTA TURÍSTICA

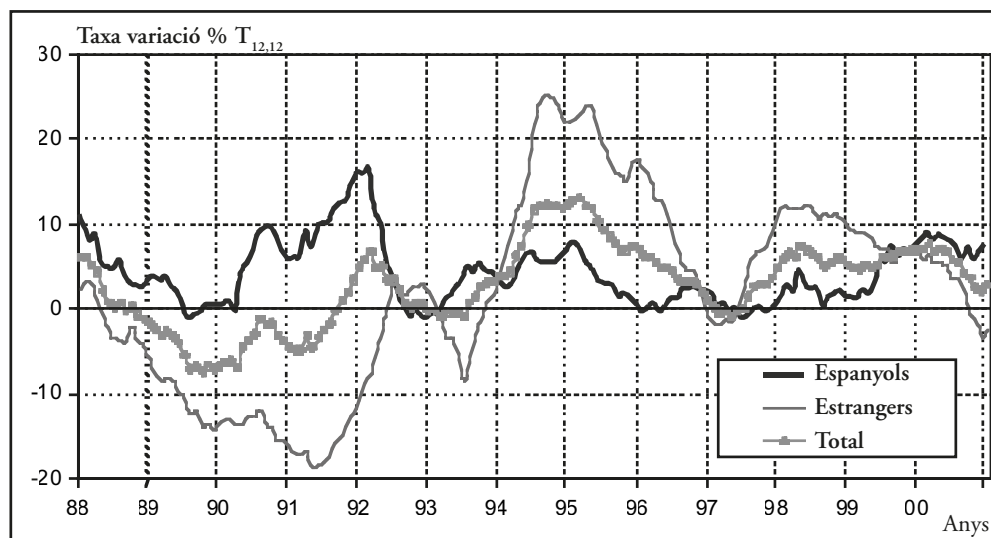
En el conjunt de l'Estat espanyol el País Valencià és una de les destinacions turístiques més sol·licitades pels turistes espa-

nyols, al voltant de 5.663.000 l'any 1999, i ocupa aproximadament el tercer lloc des de la perspectiva de la demanda efectuada per estrangers, que van ser de 4.183.000, també el 1999. Els mateixos valencians són, sens dubte, un segment important de la demanda, i constitueixen l'opció turística de la meitat dels residents al País Valencià que no ixen fora d'Espanya durant les seues vacances. Existeix una enorme dificultat per quantificar la xifra real de visitants que elegeixen les destinacions valencianes. La causa és que el gruix de turistes opten per apartaments i segones residències com a fórmula d'allotjament usual, la comercialització dels quals s'efectua, en la majoria dels casos, al marge dels canals reglats, cosa que impedeix obtenir xifres representatives d'aquesta realitat. Atès aquest handicap, resulta obligat recórrer al seguiment de la trajectòria de les pernoctacions en establiments hotelers valencians, com a fórmula d'aproximació a la tendència de la demanda turística. A partir de les dites pernoctacions és possible establir diferents fases (vegeu gràfic).

a) 1988-1992: Forta caiguda de les pernoctacions efectuades per turistes estrangers, en un context econòmic caracteritzat per una pesseta apreciada i amb símptomes de crisi econòmica en nombrosos països emissors de turistes a les costes valencianes. Aquesta circumstància no va poder ser compensada per la demanda dels turistes espanyols, malgrat el seu creixement constant.

b) 1993-1995: Recuperació de la demanda tant de turistes espanyols com d'estrangers, si bé aquests darrers amb major intensitat.

TENDÈNCIA DE LES PERNOCTACIONS HOTELERES EN LA COMUNITAT VALENCIANA.



Font: Elaboració pròpia.

c) 1996-1999: Superada la baixada de 1996, el sector reflecteix una etapa generalitzada de bonança.

d) 2000: El creixement es fonamenta en la demanda exterior, encara que es detecten de nou indicis d'un refredament relatiu en el ritme d'aquesta demanda.

La planta hotelera del País Valencià resulta sol·licitada majoritàriament per turistes espanyols, procedents la majoria de Madrid, Castella-la Manxa, Castella-Lleó, País Basc i Aragó. Se sol tractar d'un turisme familiar que es desplaça en vehicle propi a les destinacions i que elegeix els viatges sense gaire planificació, atrets pel clima, el sol i les platges, encara que també és molt valorat el factor de la tranquil·litat, com a sinònim de descans i relaxació. Realitzen estades mitjanes o llargues; la durada més freqüent correspon a la franja entre 8 i 15

dies (45%), seguida de la franja de menys de 8 dies (34%) i la de més de 15 dies (23%).

Els turistes estrangers, europeus la gran majoria (britànics, procedents del Benelux, francesos, alemanys, portuguesos i italians), es decanten per les costes alacantines, on Benidorm és la destinació més visitada, perquè no en va és l'únic emplaçament del País Valencià en què en alguns moments de l'any els turistes estrangers superen en volum els espanyols. A continuació es troben el litoral de Castelló i en darrer lloc la costa de València. En les zones d'interior la presència del turisme estranger encara no resulta significativa. La durada mitjana de les estades d'aquest turisme oscil·la entre 8 i 14 dies (32%) i entre 15 i 28 dies (32%).

Quant a la pressió estacional, cal assenyalar que és més forta en el cas de la de-

manda dels espanyols; pel contrari, els estrangers distribueixen més equitativament les seues estades al llarg de l'any, i fins i tot arriben a ser els clients majoritaris en els mesos d'hivern en les platges alacantines. Aquest comportament diferent és degut al fet que entre els turistes estrangers es percep una tendència clara al fraccionament de les vacances, d'acord amb les tendències internacionals que viu l'activitat turística des de fa alguns anys, a més de captar un volum important de clients de major edat, que elegeixen les costes valencianes fora de la temporada estival. *Sensu* contrari, la concentració de les vacances dels espanyols entorn dels mesos d'estiu, vinculada en gran mesura al calendari escolar, dificulta qualsevol avenç i propostes contraestacionals.

Amb tot, no es pot atribuir amb exclusivitat els problemes de l'estacionalitat en les destinacions valencianes a factors de demanda. Si el producte turístic que s'ofereix basa el seu argument principal en factors climatològics, com és el cas del «sol i platja», no resta molt de marge per combatre aquesta circumstància. En aquest cas, la solució haurà de provenir del costat de l'oferta, a través d'una major diversificació dels productes tot incorporant arguments en què el factor «temporada» siga menys rellevant.

Una altra tipologia d'allotjament turístic són els càmpings. Aquests establiments presenten la millor ocupació en els moments centrals de l'estiu, a causa de l'estreta vinculació que s'estableix entre les preferències de l'estereotip del seu client i la climatologia, fins el punt que una bona part tanquen durant la resta de l'any. El grau d'ocupació mitjà anual per parcel·les en el 2000 va assolir el 47%. Això no obs-

tant, el caravàning s'ha de considerar com un factor explicatiu d'establiments que no recorren al tancament estacional, perquè els usuaris d'aquesta fórmula tenen contractada permanentment la parcel·la en el càmping.

Complementàriament a la demanda es fa necessari identificar l'oferta turística. Pel que fa a l'oferta d'allotjament hotel·ler, el període de creixement estensiu més destacat se situa des de mitjan anys seixanta fins a mitjan anys setanta, anys en què les places hotel·leres es quadrupliquen al País Valencià, per experimentar en els lustres següents un procés de reajust, que simplement significarà que en els més de vint anys restants fins concloure la centúria, únicament es registre un creixement del deu per cent en el total de l'oferta de places hotel·leres. Aquesta evolució ha exigít dels negocis d'hoteleria la necessitat de captar gran nombre de clients, orientant, per consegüent, progressivament la seua activitat entorn del turisme de masses.

Així i tot, l'oferta hotel·lera valenciana tan sols acapara el 7,5% de tot l'Estat espanyol. En comparança amb l'estructura del conjunt estatal, l'especialització valenciana és superior en establiments de tres i dues estrelles, segment mitjà-baix en què el 1999 es concentrava l'oferta amb el 50% i el 19% de les places, respectivament. En establiments de categoria superior s'ha progressat en els anys més recents per situar-se en proporcions properes al conjunt d'Espanya, fonamentalment en el cas de les grans urbs, alienes en la seua expansió hotel·lera al model de masses sorgit de l'explotació del producte «sol i platja» en la costa.

L'anàlisi de l'evolució de l'oferta des del punt de vista qualitatiu evidencia,

doncs, la reorganització de l'oferta al voltant dels establiments de menor categoria, és a dir, els hotels d'una estrella i els hostals. Això posa de manifest la progressiva, tot i que lenta, orientació cap a un producte de major qualitat, que tracta d'atendre aquesta demanda creixent de clients experimentats, i, per tant, més exigents, que cerquen serveis professionals i de qualitat en augment, que al seu torn inciten la capacitat de generar majors excedents en les empreses hoteleres i en altres sectors relacionats. Però això exigeix una preparació i unes condicions que no són a l'abast de molts negocis, l'existència dels quals agonitza davant les noves perspectives turístiques.

Sota la denominació d'oferta extrahoteleria, s'emmarquen diferents tipologies d'acollida, on sobresurten els apartaments, que són l'oferta més quantiosa del conjunt d'establiments de què disposa el País Valencià per a atendre els turistes. Això és degut al procés intens de construcció de segones residències que, en moltes zones, exerceixen cíclicament com a locomotora de l'activitat turística i configuren alternatives al model constituït a través de l'hoteleria. A això ha contribuït el darrer *boom* immobiliari de finals dels 80 i començament dels 90, que ha creat en certes àrees del litoral valencià una imatge de connotacions negatives, atesa la impossibilitat d'atendre el potencial de demanda amb les infraestructures i recursos disponibles, dirigits a contingents poblacionals inferiors als que registra ja qualsevol municipi costaner. La distribució dels apartaments al llarg de tot el litoral valencià fa que no siguin pocs els municipis que deuen la seua qualificació de destinació turística de manera quasi exclusiva a la

planta d'apartaments, fins el punt que s'arriba a establir una estreta dependència econòmica amb el devenir d'aquest parc immobiliari.

Quant als càmpings, es tracta d'una oferta que s'ha desenvolupat entorn d'establiments de categoria inferior i que es localitzen de manera dominant en la costa, on es concentrava l'any 1999 el 92,5% de les places. En la dècada dels noranta s'han anat incorporant càmpings en destinacions d'interior i, significativament, dins del segment d'establiments de categoria superior.

Els albergs d'ús turístic i les cases rurals sumen encara un pes específic reduït dins de l'oferta turística valenciana. Si són significatius és perquè contribueixen fermament al desenvolupament del turisme d'interior, element important en la diversificació del model turístic del País Valencià, però també en la mobilització dels recursos endògens —moltes vegades únics— de què disposen alguns municipis per generar activitat econòmica, reutilitzar els espais i retenir la població d'origen, davant la forta regressió dels seus aparats productius (agrícola i indústries tradicionals).

NOUS PRODUCTES TURÍSTICS: ELS PARCS TEMÀTICS

Al llarg de la segona meitat de la dècada dels noranta, la Generalitat Valenciana ha desenvolupat, o completat en alguns casos, diferents projectes (Ciutat de les Arts i de les Ciències, Castelló Cultural, Ciutat de la Llum, parc temàtic Terra Mítica i Circuit de Velocitat Ricardo Tormo) dirigits a promoure elements lúdics, alhora que s'han llançat iniciatives ambicioses,

amb l'objectiu de potenciar infraestructures culturals, esportives i de lleure que, en major o menor mesura, puguen ajudar a diversificar l'oferta turística en l'àmbit cultural i lúdic.

No obstant això, un territori amb un model turístic que gire al voltant d'un producte principal, com és el cas del País Valencià, pot assolir importants cotes d'èxit, en la mesura que aconseguisca avançar en la incorporació d'un conjunt de factors que definesquen, complementen o milloren el dit producte. Això fa referència, en primer lloc, a certs elements diferencials, com ara la qualitat, la imatge de marca o el servei al client; en segon lloc, a l'extensió i caràcter de l'oferta complementària; en tercer lloc, al grau d'organització i control dels canals de comercialització; fins i tot, en un nivell més general, a la mateixa actitud de la població local davant l'activitat turística, determinant, en moltes ocasions, del grau de confort que el turista percep en una destinació determinada.

Però, fins i tot si comptem amb tot això, un model turístic monoprodute pot tenir limitacions importants derivades de la climatologia, la competència de tercers països que disposen d'arguments similars a cost més baix i de major qualitat, o del mateix esgotament del model per causes ambientals, urbanístiques o de simples limitacions físiques del territori on s'assenta.

La diversificació de productes, per tant, no s'ha de considerar solament com una font addicional d'ingressos, sinó també, en termes dinàmics, com un coixí de seguretat de cara al futur davant els riscos en els productes més madurs, definint estructures productives més flexibles davant possibles canvis i noves exigències de la demanda. I, en tot cas, permet captar

segments addicionals de mercat. Sota aquest plantejament es pot intuir que s'emmarca la decisió de construir el parc temàtic Terra Mítica al País Valencià, amb la suposada convicció que els seus promotors coneixien que la *ratio* de visitants *per capita* a Europa atresora encara un potencial de creixement en aquesta mena d'instal·lacions. Però, com que, al seu torn, es considera un producte que comença a ser madur, hi ha algunes apreciacions que cal tenir en compte per assolir l'èxit pretès.

Primer, la importància de disposar d'un soci tecnològic solvent que dissenye, mantinga i renove periòdicament les instal·lacions del parc. Terra Mítica continua a la recerca d'aquest soci tecnològic, que a hores d'ara passa per noves negociacions amb l'empresa Paramount. Perquè, tot i que el vessant financer és molt important, atesa l'entitat necessària, aquesta es pot veure afectada molt seriosament en la seua rendibilitat si no disposa del saber fer que garanteix la gestió, el bon desenvolupament i les revisions periòdiques d'un projecte que és d'elevada complexitat tècnica, d'una banda, i que disposa de nombroses i divergents unitats de negoci —atraccions, serveis complementaris, allotjaments, etc.—, de l'altra.

Segon, resulta cada vegada més imprescindible la recerca de vetes especialitzades, en un mercat consumidor que ja comença a estar habituat al producte, genèricament considerat, i que desitja una diferenciació cada vegada major dels continguts, aspecte que s'exigeix, sobretot si el nom del parc no va lligat a alguna marca reconeguda, com Disney o Universal, verbigràcia, els temes de la qual queden definits per elements inherents que s'hi associen (personatges com Mickey o Piolín, produccions

cinematogràfiques, espectacles, venda de productes, franquícies...). De tal manera que les exigències genèriques de mercat per fer possible la viabilitat d'un parc temàtic, com ara la proximitat a una gran destinació turística, a grans volums de població en l'entorn pròxim amb nivells de renda relativament alts, etc., es poden relativitzar si allò que s'ofereix és un producte realment diferent amb prou capacitat d'atracció en si mateix. Terra Mítica compareix com un producte poc especialitzat, dirigit al consumidor genèric de parcs temàtics, ateses les atraccions mecàniques, espectacles culturals, viatges simulats, entreteniments aquàtics, etc. Això és singularment important a causa de la relativa proximitat a un altre parc de caràcter genèric (Port Aventura) que ja disposa d'imatge de marca i de reconeixement del consumidor gràcies al fet que va arribar primer a aquest mercat, cosa que obliga Terra Mítica a realitzar un esforç de diferenciació que li permeta ubicar-se en una veta específica de cara a la demanda potencial.

Tercer, subjau un problema de localització en el territori, de manera que si un parc temàtic s'ubica en una destinació orientada tradicionalment a un altre producte principal, per exemple «sol i platja», amb clients, canals comercials i les infraestructures que s'hi adapten, marca reconeguda i acumulació d'economies externes i d'aprenentatge consolidades al llarg del temps, poden sorgir nombrosos problemes derivats de la superposició de tots dos productes. Aquests problemes poden anar units a la possible confusió generada en el client potencial, que identifica ja una determinada destinació amb un producte específic i que li resulta difícil acceptar que

ara també és temàtic; o a la superposició de productes que en un mateix municipi poden provocar un cert efecte expulsió del turisme tradicional, en lloc d'acumular clients, cosa que redueix l'efecte net de la diversificació per a la regió en el seu conjunt, circumstància que no hauria d'ocórrer necessàriament en el cas que el nou producte s'instal·le en un municipi pròxim, cosa que generaria una referència territorial pròpia i diferenciada de qualsevol altre. Doncs bé, Terra Mítica s'ha instal·lat en una destinació de «sol i platja» consolidada amb marca reconeguda (Benidorm) en tots els circuits i amb una llarga tradició en el mercat turístic. Tot i que la construcció d'un parc temàtic a Benidorm representa un valor afegit indubtable que, complementàriament, li podria permetre, amb moltes reserves, reorientar a la llarga el seu model turístic, per al conjunt del País Valencià els efectes positius de la diversificació que això representa queden atenuats comparats amb els que s'haurien produït en altres alternatives d'ubicació territorial pròximes. Es neutralitza així el possible *crowding out* propi de la superposició en el mateix àmbit territorial de dos productes principals amb arguments turístics diferents.

Per últim, hi ha una massa crítica, per sota de la qual el parc temàtic no arriba a consolidar-se com a producte i, per tant, no assoleix la categoria de generador net de visitants forans i corre el risc de convertir-se en una mera oferta complementària d'altres productes principals i, senzillament, en un focus addicional d'esbarjo per a la població local. Aquest risc afegit encara no és possible identificar-lo amb Terra Mítica, a causa del poc temps de funcionament que porta el parc.

En resum, al País Valencià, el parc temàtic Terra Mítica, inaugurat l'estiu de l'any 2000, naix amb vocació explícita de promoure un nou producte principal; i la Ciutat de les Arts i les Ciències, de la qual es van habilitant diferents fases des del 1998, té com a objectiu implícit la regeneració urbanística i l'ampliació de l'oferta d'atractius per als mateixos residents de València i per als visitants.

La decisió d'instal·lar Terra Mítica a Benidorm el que sí que ha aconseguit, des del llançament del projecte, ha estat generar un notable efecte d'especulació urbanística sobre la zona. Ara bé, la viabilitat econòmica, turística i els efectes de reforçament de la demanda turística són alguns dels aspectes més conflictius d'aquest projecte, amb un elevat cost d'oportunitat, en una autonomia on les intervencions públiques sempre s'esperen en els àmbits en què s'arrosseguen dèficits estructurals: aigua, comunicacions, educació, sanitat, etc.

Quant a la Ciutat de les Arts i de les Ciències, que es podria haver convertit en un autèntic parc temàtic especialitzat en ciència i tecnologia, seguint els passos d'altres experiències europees, no sembla assolir la dimensió mínima exigible a un parc d'aquestes característiques. El seu plantejament, des del punt de vista turístic, sempre va ser ambigu, i els objectius, si més no, indefinits des del començament, de manera que es pot deduir que es tracta d'un projecte a mig camí entre un parc temàtic i la dotació d'una qualificada, i sens dubte important, obra educativa i de lleure a la lúdicament descurada ciutat de València, que reforçarà així el seu turisme urbà, alhora que aquesta intervenció exerceix de clar motor urbanístic.

POLÍTICA TURÍSTICA

La política turística valenciana s'ha mostrat vacil·lant en els darrers anys. Ha intentat participar en iniciatives d'incerta rendibilitat en què no es disposava de prou experiència sense haver sabut, alhora, liderar ni propiciar la participació de l'entramat empresarial turístic en accions de reposicionament i millora competitiva en l'àmbit dels negocis individuals. S'hi uneix a més l'oblit d'impulsar mesures concretes d'especialització i diversificació del model tradicional del País Valencià, amb l'ànim d'obrir l'oferta turística a vetes de mercat rendibles i amb expectatives de futur optimistes. En aquesta comesa, resulta imprescindible considerar la integració del territori com a sustent del turisme, atès que l'ordenació i la sostenibilitat dels espais s'erigeixen en garantia de progrés del sector. Si aquests aspectes no es tenen en compte, es pot provocar la caducitat del turisme tal com s'ha entès fins ara, igual com s'esdevé amb la indefinició de nombroses actuacions corresponsables del manteniment futur del model turístic, ja que no existeix avui una política de regeneració dels espais ni dels productes, sobrecarregant-se la capacitat d'algunes destinacions que no gaudeixen d'anàlisis de viabilitat coherents amb les iniciatives empreses.

Amb aquest escenari de fons, la política turística valenciana manté les constants vitals contingudes en el «Llibre blanc del turisme valencià» publicat en els primers anys noranta i que definien, com a eixos fonamentals, la promoció, la formació, l'impuls al turisme de litoral, la diversificació i la qualitat. Com a novetat més destacable emergeix l'aprovació el 1998

d'una llei de turisme que, a banda de recollir en un text l'ordenació del sector i el règim disciplinari ja existent, incorpora la figura del municipi turístic, amb la qual es tracta d'articular, via convenis, una compensació econòmica des de l'administració autonòmica a les localitats en funció de la seua especialització turística. Ha estat en l'any 2000 quan han vist la llum els primers convenis, per la qual cosa no es disposa encara de prou dades que permeten efectuar una primera avaluació del programa, i comprovar si les ajudes obeeixen a la dimensió turística dels municipis, a les seues inversions i competències o a altres interessos discrecionals que premien la coincidència política entre l'Ajuntament receptor de les ajudes i l'administració pagadora.

La política turística que reclama el model turístic valencià en l'actualitat s'adreça inexcusablement cap a opcions que combinen entre les seues variables d'acció: la producció turística, el territori, el medi ambient, i el medi urbà. Aquesta visió conjuga el grup de factors que semblen crucials davant un context global en l'entorn del tercer mil·lenni, quan hauran de competir destinacions en una atmosfera presidida pel desenvolupament sostenible.

PERSPECTIVES DE FUTUR

La situació econòmica internacional tan favorable que es viu en els últims anys ha tingut un impacte indubtable en el progrés del sector turístic valencià, atès que el seu model és totalment dependent de la travessia experimentada per l'economia espanyola i per la dels països més pròxims i desenvolupats d'Europa, que constitueixen

conjuntament la seua clientela turística de referència i, per consegüent, la seua font d'ingressos principal. A això s'uneixen els beneficis derivats de la ubicació de la Comunitat Valenciana en l'esmentat Arc Mediterrani, que mercè a la seua connexió amb els eixos europeus on es troben actualment les principals concentracions de població i de renda, proporcionen un segment ampli de visitants potencials.

Aquest rerefons, estretament vinculat a la fase expansiva de l'actual cicle econòmic, ha postposat, entre les empreses del sector turístic valencià, l'anàlisi de les expectatives del dit sector des d'una perspectiva de capacitat competitiva del model promogut i del seu producte bàsic fonamental i estrella alhora: el «sol i platja», després d'haver-se animat el turisme com a àrea d'especialització, la qual proporciona avui una parcel·la amb personalitat pròpia en l'espai econòmic valencià.

Gràcies a tot això, el País Valencià ha aconseguit identificar-se amb un model turístic establert en atributs naturals i en preus competitius, que encara continuen a hores d'ara exercint el paper d'avantatge comparatiu clàssic, edificant-se a partir de tot aquest cabal un empori d'ordre turístic, plenament integrat en el sentir mediterrani. Les característiques i circumstàncies que distingeixen aquest model turístic en el moment present recomanen l'oportunitat d'articular una política sectorial clarament definida, que haurà de dirigir-se a atendre les principals urgències del turisme i a superar, per fi l'antiquat discurs propugnat per unes autoritats turístiques enlluernades per xifres creixents d'arribades de turistes any rere any però que no computen els costos socials ni les externalitats d'aquest model incrementalista sense límit.

Mentrestant, les destinacions turístiques valencianes s'han guanyat una identitat pròpia, després de dotar-se d'una oferta àmplia que, en acabar el segle XX es troba davant un model turístic sumit en l'etapa de maduresa. Maduresa que es pot interpretar com estat a què s'ha arribat després d'explotar amb èxit el model, el sosteniment futur del qual reclama una reorganització de les iniciatives i dels fonaments turístics, fugint de la massificació i de l'exhauriment del territori. De qualsevol altra manera estarem abocats a una pèrdua constant d'atractius, de competitivitat i de turistes en un futur cada vegada més pròxim. I no es pot oblidar que no són poques les localitats litorals valencianes que tenen en el turisme i els serveis associats la principal font de riquesa actual.

Així i tot, les estratègies empresarials per a guanyar competitivitat passen per incorporar en el sector barreres d'entrada que impregnen els negocis participants de dosis creixents de qualitat i de professionalitat, la qual cosa resulta refractària per a les empreses menys exigents, que es veuran indefectiblement desplaçades del mercat. El turisme sostenible del segle XXI s'està veient permeabilitzat per una oferta diferenciada i professional, per l'excel·lència dels serveis, per la qualificació de la mà d'obra i pel respecte al medi ambient, entre altres elements.

Finalment, cal subratllar que, malgrat no ser objectiu d'aquestes pàgines posar en dubte l'encert o l'equívoc del conjunt dels «grans» projectes de lleure llançats aquests darrers anys per la Generalitat Valenciana, sí que resulta difícilment creïble que tots vagen a respondre a les excessives expecta-

tives que s'hi han dipositat, però això ja s'anirà constatant. Sí que és, però, la nostra intenció suggerir que les necessitats socials vinculades a la millora en les condicions de vida de la ciutadania, i molt especialment dels més dèbils, no s'han de veure afectades per les inversions turístiques de caràcter empresarial que són competència, sense embuts, de la iniciativa privada; i si aquesta ha fet deixament del seu compromís en l'esfera del lleure, han d'indagar-se les causes, perquè no és freqüent constatar que els empresaris deixen escapar ocasions políticament qualificades d'immillorables.

Davant aquest panorama, és difícil entendre que es poden esprémer encara més les minvades ajudes socials, i tot el conglomerat que dóna sentit a l'Estat de benestar, en tant que creix la despesa faraònica en aquests «grans» projectes dirigits a incidir, fonamentalment, en el perfil turístic de la Comunitat Valenciana. Peculiar col·lusió entre l'àmbit públic i el privat, quan aquesta comunitat continua essent objectiu 1 dins de la UE i no per casualitat, sinó, lamentablement, perquè el seu desenvolupament econòmic es troba per sota de la mitjana de prosperitat europea, encara que turísticament puga ser una potència. Potència que comença a preocupar si es nodreix d'experiències com la de l'actual Torrevella, amb una evolució turística que ha comportat l'aparició de quotes d'inseguretat ciutadana preocupants, que desdiuen en part de moltes de les aparents bondats de l'expansió del turisme. No sembla aquest el paradigma turístic que es persegueix en la majoria de les ocasions, o si més no, no és el que es desitja. ▢