

Claves para entender los efectos de la crisis económica actual en el modelo turístico valenciano

María Dolores PITARCH GARRIDO

Departamento de Geografía. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Universitat de València maria.pitarch@uv.es

Pitarch Garrido, M.D. 2016. Claves para entender los efectos de la crisis económica actual en el modelo turístico valenciano. *In*: Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 23: 171-181. SHNB-UIB-AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.

Resumen. El turismo en la Comunidad Valenciana es una actividad económica de carácter estructural. Una de las características más evidentes del desarrollo turístico valenciano es su polarización espacial, con una elevada concentración del crecimiento en el litoral, a ello se une su carácter estacional, lo que junto con la primacía de la oferta extrahotelera, constituye la característica diferenciadora del turismo valenciano. Desde 2009, el análisis de la información estadística oficial nos muestra unas ligeras modificaciones en la demanda con claro impacto sobre la oferta (reducción del gasto por turista, aumento de las estancias de fines de semana, reducción de la estancia media, aumento del turismo nacional, reducción de la demanda de turismo alternativo -como es el rural-, aumento y concentración del turismo en la ciudad de Valencia, parque de segundas residencias sobredimensionado, etc.) y que supone un cierto cambio en sus características, con rasgos diferenciadores respecto a otros modelos regionales similares.

Palabras clave: modelo turístico, crisis, Comunidad Valenciana.

Introducción: características básicas del modelo turístico territorial valenciano

El litoral mediterráneo español es una de las áreas turísticas más importantes del mundo, por su adecuada localización respecto a los principales mercados emisores (centro de Europa), y en él se localiza la Comunidad Valenciana, que, además, se encuentra muy bien comunicada con los mercados emisores nacionales, como son Madrid o Barcelona.

Una de las características más evidentes del desarrollo turístico valenciano es su polarización espacial, con una elevada concentración del crecimiento en el litoral (turismo de “sol y playa”) y, por tanto,

potenciador de las desigualdades entre el interior y la costa, agudizadas en los últimos cuarenta años. A ello se une el carácter estacional de este tipo de turismo, con una elevada concentración de la demanda, y también de la oferta, en los meses de verano, lo que unido a la primacía de la oferta extrahotelera, es decir, segundas residencias (sobre todo apartamentos en propiedad), constituye la característica diferenciadora del turismo en esta región (LÓPEZ ORTIZ y MELGAREJO MORENO, 2011).

El turismo es uno de los factores más importantes para explicar la estructura del territorio valenciano. La función turística es, en algunos municipios, no sólo la principal actividad, sino la que determina su economía y bienestar. Las segundas residencias desarrolladas sobre todo en el litoral, pero también en algunos municipios del interior, han determinado un paisaje y una estructura económica (basada en el sector inmobiliario) que se ha demostrado frágil frente a los embates de la crisis financiera internacional. Los impactos que una actividad turística basada en la depredación del territorio –del que, por otra parte, es totalmente dependiente- tiene sobre el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad local son, muchas veces, difíciles de paliar, con lo que ello supone de pérdida de competitividad territorial.

Tras una evolución con luces y sombras, el turismo valenciano se puede considerar que ha llegado a una etapa de madurez. La gran diversidad de recursos existentes en la Comunidad Valenciana, así como de productos, explotados de manera desigual según su localización y valoración social, ha dado lugar a problemas propios de destinos evolucionados como son la necesidad de modernización de los alojamientos, el desarrollo de estrategias para ampliar la temporada turística, la colaboración público-privada para la adecuada gestión de los destinos, el desarrollo de planes estratégicos por parte de la administración con el fin de posicionarse en los mercados nacionales e internacionales con una imagen de calidad, etc. (LÓPEZ PALOMEQUE y VERA REBOLLO, 2000, NAVARRO, 2014).

En el año 2014 llegaron a la Comunidad Valenciana 22.864.181 turistas, de los cuales el 27,2% eran extranjeros y el 72,74% nacionales. El turismo interno supone una cuota del 12% del total español, sólo superada por Andalucía y Cataluña. Los valencianos supusieron nueve millones y medio de turistas en la Comunidad Valenciana, con un gasto total de alrededor de 881 millones, lo cual evidencia el peso del turismo de cercanía. La Comunidad Valenciana, concentra un 10% de las pernoctaciones totales, un 9% en establecimientos hoteleros y un 14% en extrahoteleros (tabla 1).

**Tabla 1. Número de plazas según tipo de alojamiento y restauración.
1999-2014**

	1996	2000	2007	2014 ⁴
Hoteles	77.883	83.275	118.455	125.905
Apartamentos	117.420	128.831	138.818	185.837
Casas Rurales	256	1.954	6.807	7.957
Campings	66.386	64.702	63.614	68.648
Restaurantes	486.716	576.461	814.091	819.718

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística

El origen de los turistas también es un rasgo que caracteriza el turismo valenciano. Entre los extranjeros destacan los procedentes de Reino Unido, Francia Alemania y Holanda, mientras que entre los nacionales, aparte de los propios valencianos, destacan los residentes en la Comunidad de Madrid, en Cataluña, en Castilla-La Mancha y en Murcia.

La llegada de turistas se produce, sobre todo en verano, lo cual supone una marcada estacionalidad. Aunque en los últimos años (durante el periodo de crisis económica) se ha reducido, ampliándose los viajes en otros periodos del año, este cambio ha venido asociado a la reducción de la estancia en el destino. Es decir, los turistas se mueven más veces a lo largo del año pero por menos tiempo, suponiendo, así, un menor gasto total por viaje. Las restricciones impuestas por la crisis económica a las posibilidades de viajar y el interés por diversificar los destinos (y segmentar las vacaciones) explican esta situación (tabla 2).

Tabla 2: Estancia media y gasto según destino

	2008		2014	
	Estancia media	Gasto total (millones de euros)	Estancia media	Gasto total (millones de euros)
C. Valenciana	12,8	4.578	11	5.388
Andalucía	11,9	7.224	10,8	9.349
Cataluña	7,4	9.718	7,5	15.132
Total España	9,5	49.997	8,9	63.094

Fuente: IET. Egatur.

El equipamiento turístico complementario es otro indicador del dinamismo de esta actividad. Las empresas de turismo activo ascienden a 165 (en 2013 eran 101), las cafeterías y restaurantes suponen en 2014 un

⁴ Los últimos datos disponibles completos a fecha de la redacción de esta comunicación son de 2014. La información de 2015 de la Agencia Valenciana de Turismo se encuentra aún en elaboración.

total de 819.718, habiéndose multiplicado casi por tres desde 2009 hasta la actualidad. Los equipamientos complementarios son muy diversos y suponen una pieza importante para el atractivo del destino, como por ejemplo, campos de golf, casinos, parques acuáticos, restaurantes de calidad, etc. En este sentido, cabe destacar los grandes equipamientos de ocio como son la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Terra Mítica.

La localización de la oferta hotelera evidencia una clara preferencia por el litoral, en particular por la comarca de la Marina Baixa. El importantísimo destino que es Benidorm, con una oferta hotelera que supera a cualquier otro centro de la Comunidad Valenciana, incluyendo las capitales, explica esta situación. El número de plazas hoteleras sigue creciendo, a pesar de la crisis económica y de la posible o previsible “saturación” de la oferta.

Respecto al gasto por turista, en relación con la estancia media, en el último decenio la Comunidad Valenciana ha aumentado los ingresos por turismo a pesar de haber reducido la estancia media de 13 a 11 días. Sin embargo, en comparación con lo ocurrido en el mismo periodo en otras comunidades autónomas, la situación podría calificarse de estable. Cabe señalar que el total gastado por los poco más de 2 millones de turistas británicos que visitan la Comunidad llega a más de 1.500 millones de euros, muy por encima de los 881 millones gastados por los nueve millones y medio de valencianos que eligen la Comunidad para sus vacaciones.

Como consecuencia de los datos actuales y su evolución en los últimos años sobre las principales variables que definen al sector turístico valenciano, cabe señalar que sus principales características son:

- a) Turismo vacacional asociado a los recursos ligados al producto de sol y playa
- b) Estacionalidad
- c) Gasto medio-bajo, tanto en total como por turista
- d) Origen de la demanda principalmente nacional (turismo de proximidad), en concreto, de la misma Comunidad Valenciana
- e) Predomina la oferta de alojamiento extrahotelero, pudiéndose hablar de turismo de segundas residencias, al que hay que añadir el turismo residencial principalmente de extranjeros
- f) Lento proceso de diversificación territorial, siendo aún muy poco significativo el turismo rural y/o cultural (salvo en la ciudad de Valencia)
- g) Oferta hotelera dependiente de los touroperadores internacionales
- h) Enorme concentración espacial, incluso en la propia franja litoral, destacando el municipio de Benidorm (77% de las pernотaciones de turistas extranjeros)
- i) Importantes procesos de reestructuración en los destinos maduros a partir de políticas de apoyo a la mejora de la calidad.

Los espacios turísticos valencianos: comportamiento en tiempos de crisis económica

La plasmación de las características señaladas anteriormente en el territorio ha dado lugar a diferentes modelos de oferta turística que se diferencian entre sí por su producto, su evolución, su impacto territorial y su previsible futuro. Los grandes espacios turísticos valencianos son: el litoral, el interior rural/natural y las ciudades.

En primer lugar, el turismo en los espacios litorales de la Comunidad Valenciana presenta un elevado nivel de especialización. El producto sol y playa es común a todos ellos, pudiéndose considerar como destinos vacacionales, sin embargo, el desarrollo de oferta complementaria basada en los recursos territoriales propios determina unas ciertas diferencias.

Si tenemos en cuenta la oferta hotelera, cabe señalar, en Alicante, como ya se ha indicado anteriormente, el peso de la Costa Blanca, destacando claramente Benidorm. El modelo turístico de esta ciudad está íntimamente relacionado con su modelo y función urbana. La gran concentración de plazas hoteleras hace que este destino sea el referente valenciano de los touroperadores internacionales que comercializan un elevado porcentaje de dichas plazas. En la Costa Blanca existen otros destinos de menor y más reciente implantación hotelera, en los que predominan las segundas residencias con un importante peso de las casas individuales, un modelo extensivo con gran repercusión sobre el territorio y sus recursos, en particular el agua. Calpe, Altea, Denia y Xàvia son los más destacados.

La costa de la provincia de Valencia se caracteriza por un número menor de plazas hoteleras y un extraordinario peso de los apartamentos, destacando Gandía y Cullera, así como otros de menor peso pero con una creciente funcionalidad turística, reforzada en los años de la crisis económica, como Sueca, Oliva, Sagunt y pequeños municipios como Daimus, Miramar, Canet y Xeraco. En la provincia de Castellón destacan dos ciudades, Benicassim y Peníscola, con hoteles de categoría intermedia y un amplio parque de apartamentos. En definitiva, en la Comunidad Valenciana se ha dado una cierta reestructuración de la oferta y demanda turística consolidándose los centros tradicionales, como Benidorm o Gandía, que pierden cierto peso relativo, y reforzándose otros como la ciudad de Valencia o Peníscola, en todo caso, con diferente éxito en cuanto a la creación o consolidación del empleo turístico (tabla 3).

Como se ha señalado, en la Comunidad Valenciana, el desarrollo inmobiliario ha marcado la estructura territorial y el modelo del turismo, en especial en el litoral (gráfica 1). La distribución territorial de las

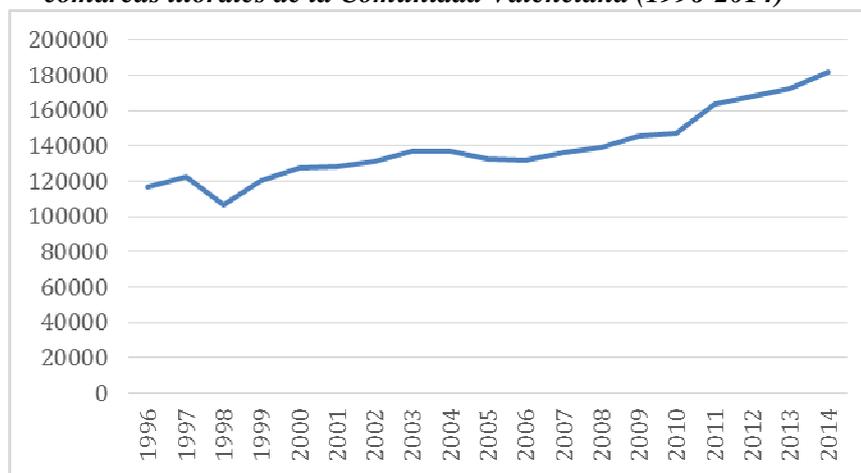
viviendas secundarias presenta también importantes contrastes. En la Costa Blanca se ha producido una alta especialización, con más de un millón de plazas en apartamentos en los municipios litorales, en Valencia se da una elevada concentración de apartamentos en el área de la Safor, y en Castellón ha crecido la urbanización a partir de la construcción de apartamentos en los tramos de playa de centros tradicionales como Benicàssim, Peníscola y Oropesa, pero también en zonas nuevas como Nules y Almenara, entre otros.

Tabla 3. Porcentaje de variables turística según destino (ciudad) sobre el total de la Comunidad Valenciana en agosto (temporada alta)

	2000			2014		
	Viajeros entrados	Plazas estimadas	Personal ocupado	Viajeros entrados	Plazas estimadas	Personal ocupado
Alacant	10,55	6,37	6,12	7,78	5,81	5,83
Benidorm	28,43	36,69	28,91	25,35	30,38	32,07
Peníscola	5,63	7,01	8,66	7,37	7,25	8,39
Gandía	3,25	4,55	6,00	3,78	4,49	4,17
Valencia	13,51	9,35	12,14	17,86	12,94	12,25
C. Valenciana	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de INE. Encuesta de ocupación hotelera

Gráfica 1. Evolución del número de plazas de apartamento en las comarcas litorales de la Comunidad Valenciana (1996-2014)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Agencia Valenciana de Turismo –IVE

A pesar de que, en teoría, los municipios con una economía más diversificada deberían ser menos dependientes de la actividad turística, y por tanto presentar menor riesgo socioeconómico, la realidad es que en algunos de ellos se han realizado fuertes inversiones con la excusa del turismo, que han llevado a los consistorios a endeudarse hasta extremos que superan cualquier nivel de prudencia. La crisis económica actual ha sacado a la luz muchos de estos problemas, achacándolos, erróneamente, a un desarrollo turístico poco sostenible, cuando se trata del resultado de unas decisiones públicas que no tuvieron como objetivo ese desarrollo equilibrado e integrado. Las diferencias, pues, a nivel local, entre los destinos turísticos del litoral son importantes.

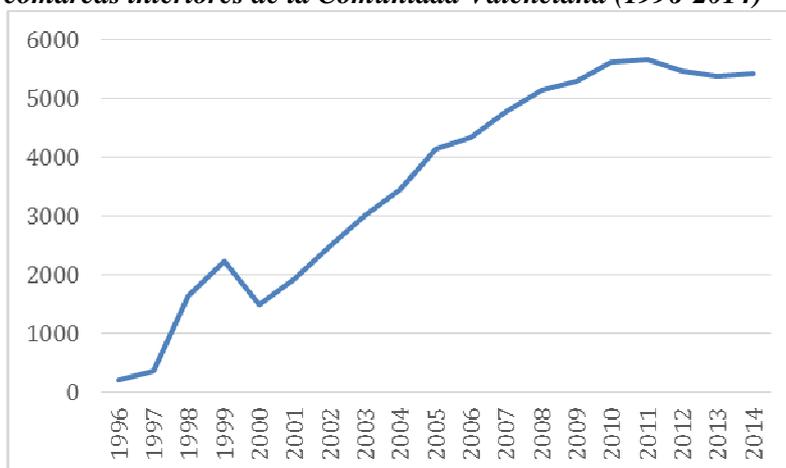
El turismo rural en la Comunidad Valenciana se caracteriza por un doble modelo. Por una parte, el tradicional, relacionado con el turismo familiar de vuelta a los orígenes y, por otra, el relacionado con la nueva demanda que valora la cultura tradicional y la autenticidad de espacios vinculados al medio ambiente y el entorno rural (YEPES, 1995). En el primer caso, se trata de un turismo de gasto bajo, muy fiel, que ocupa vivienda propia o de familiares y que no se encuentra vinculado al desarrollo económico o empresarial del sector. En el segundo caso, desde finales de los años 90 se ha desarrollado en la Comunidad Valenciana, siguiendo lo ocurrido en otras partes de España y Europa, una oferta turística en áreas rurales vinculada a nuevas motivaciones de los turistas que desean nuevos productos relacionados con la calidad ambiental, la oferta cultural y los valores relacionados con el mundo no urbano. Se trata en ocasiones de “ocio activo”, por lo que este turismo ha contribuido no sólo a crear una infraestructura de alojamiento turístico adecuada a una demanda media-alta (gráfica 2), sino también al desarrollo de nuevas empresas de actividades complementarias que han trabajado para la puesta en valor del territorio de interior.

Destaca en cuanto a dinamismo del turismo rural el interior de la provincia de Castellón, con una oferta variada (termalismo, espacios naturales, patrimonio...) y otras zonas como las comarcas del interior de Valencia, Rincón de Ademuz, Serranía y Utiel-Requena, a las que la cercanía a la capital ha beneficiado. Por último, otras comarcas, de tradición industrial y con una densa red de ciudades intermedias, localizadas en el eje interior desde Valencia a Alicante, como la Costera, la Vall d'Albaida o L'Alcoià, han tratado de desarrollar un turismo de interior basado en el producto cultural y gastronómico que no ha destacado por encima de otro tipo de actividades económicas.

La administración, en sus distintos niveles, ha contribuido a generar y potencial el turismo en estas comarcas, a partir de diferentes tipos de apoyo, entre los que destacan las Iniciativas Comunitarias LEADER y

PRODER, pero también el Programa de Turismo de Interior y el actual Plan Director de Turismo de Interior.

Gráfica 2. Evolución del número de plazas en casas rurales en las comarcas interiores de la Comunidad Valenciana (1996-2014)



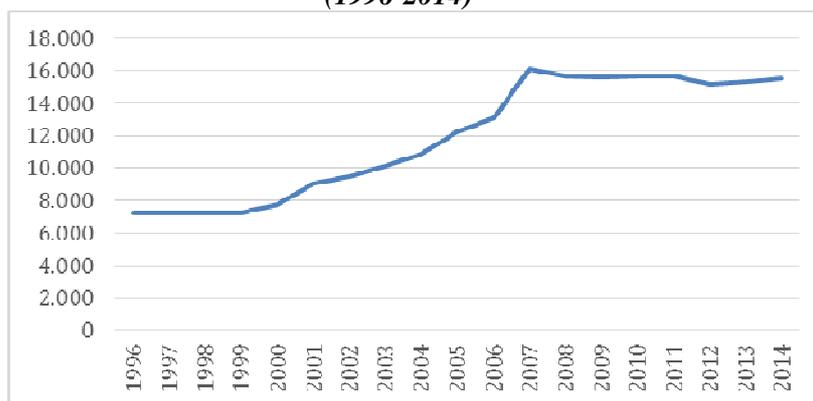
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Agencia Valenciana de Turismo –IVE

El turismo rural se ha tratado en algunos casos como la solución a los problemas de estancamiento económico, cuando no recesión, de determinadas áreas rurales remotas y desfavorecidas. Este canto de sirena para los habitantes del medio rural también encandiló a muchos pequeños inversores foráneos (provenientes de espacios urbanos) que trataron de hacer negocio aprovechando la coyuntura favorable, pero que contribuyeron en gran medida a desvirtuar la verdadera esencia de las ayudas: complementar y diversificar las rentas de quienes allí residen.

Por último, el turismo urbano, asociado a las distintas actividades propias de estos territorios, entre las que destacan el ocio y las compras, y la cultura, todavía presenta una baja cuota de mercado excepto en la capital, Valencia, en la que el turismo de cruceros está teniendo un peso fundamental (SANZ BLAS, 2014).

El desarrollo de nuevos intereses por parte de la demanda junto con una oferta cultural mucho más amplia y visible, con la Ciudad de las Artes y las Ciencias como imagen de modernidad, explican el desarrollo turístico de la capital desde principios de los años 90. Durante la última década del siglo XX, la ciudad crece en número de plazas de alojamiento, pasando de 8.957 en 1990 a 17.423 plazas hoteles en 2014, la mayoría en categorías media-altas (gráfica 3). En la actualidad el 47% de las plazas hoteleras de la ciudad de Valencia pertenecen a hoteles de 4 estrellas y el 8% de cinco estrellas.

Gráfica 3. Evolución de las plazas hoteleras en la ciudad de Valencia (1996-2014)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Agencia Valenciana de Turismo –IVE

Conclusión

El turismo tiene un desigual papel en las economías locales y comarcales. En el caso de la Comunidad Valenciana, en aquellos destinos en los que esta actividad es predominante, se da una elevada proporción de población ocupada en actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo así como un nivel de renta más elevado que en otras zonas donde esta actividad no es tan importante. La evolución de la renta a nivel local, incluso durante el periodo de crisis económica, permite afirmar que las áreas industriales pierden peso a favor de las terciarias, en las que el turismo es la actividad más importante o son lugares de viviendas secundarias tradicionales. Esta realidad, apoya la percepción del turismo como solución relativamente rápida y eficaz a los problemas de desempleo y precariedad, aunque, en ocasiones, sin una visión estratégica a largo plazo.

Existen algunos elementos a tener en cuenta con el fin de mejorar el difícil equilibrio en el que se desarrolla la actividad turística para el caso de la Comunidad Valenciana, en particular a partir de su evolución durante los años de la crisis económica:

- a) La intensificación del turismo de proximidad y la reducción de la estancia media, elementos a considerar en el desarrollo de estrategias de promoción
- b) La consolidación del producto “sol y playa”, lo que implica una necesaria articulación de los diferentes espacios, en particular de los espacios litorales con el fin de revalorizar los destinos obsoletos mediante la ampliación de los espacios para la práctica turística

c) La reducción del gasto medio por estancia y por turista, lo que supone la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas pero también de seleccionar qué clientes son los que se adecúan mejor a la oferta turística valenciana

d) La concepción del turismo como sector de dinamización socioeconómica a nivel local y regional, en particular en un periodo de recesión económica en el que otras actividades (industriales y terciarias) han perdido su capacidad de creación de empleo, lo cual hace recaer sobre el turismo la responsabilidad de regeneración económica, como una solución rápida. Existe el gran riesgo de no realizar una reflexión en profundidad sobre las consecuencias que a nivel local esto pueda tener a medio y largo plazo.

e) La demanda es exigente en el sentido de la variedad de productos demandados, lo cual se evidencia en el crecimiento del turismo en la ciudad de Valencia. La creación de productos a partir de la incorporación de nuevos recursos que pueden ponerse en valor al complementar la oferta mayoritaria existente, siendo especialmente importante en las ciudades costeras y de interior con gran patrimonio histórico-cultural. En la Comunidad Valenciana existen importantes recursos territoriales, únicos y con elevada potencialidad, tanto en el interior como en la costa, aún no puestos en valor turístico.

f) Una demanda exigente y un territorio sostenible (a pesar de no tratarse de un turismo “caro”) exigen la cualificación tanto del territorio como del personal. La apuesta por la calidad en el entorno y en el servicio es fundamental.

g) Elevado número de residencias secundarias, lo que significa gran fidelidad de la demanda. El mercado inmobiliario se ha parado o ralentizado. El control de la urbanización para no crear más residencias secundarias de las que el mercado puede absorber. Cabe recordar que la conurbación litoral de la Comunidad Valenciana supone que el 60% del espacio litoral está actualmente urbanizado (más del 80% en la provincia de Alicante)

h) La existencia de un importante turismo residencial o residencialismo, con ciudadanos extranjeros residiendo todo o gran parte del año en las costas valencianas, llegando a superar el 40% en algunos municipios como Teulada, Calp o Xàbia.

i) La interrelación del turismo con otros tipos de actividades que trasciende ampliamente lo que se entiende por sector turístico, pasando a formar un todo que se concreta en una experiencia para el visitante. Las actuaciones públicas en materias tan diferentes como la gestión del agua, las infraestructuras de transporte y comunicación, la seguridad, el urbanismo, la ordenación del territorio o la gestión medioambiental tienen

claras repercusiones sobre la configuración del producto turístico y, en última instancia, sobre la experiencia y vivencia del turista.

Bibliografía

- LÓPEZ ORTIZ, M.I. y MELGAREJO MORENO, J. (2011). “El turismo en la Comunidad Valenciana. La reinención de un modelo de sol y playa y mucho más”, en BARCIELA, C. (ed.), *La evolución de la industria turística en España e Italia*. 2009, 93-136.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. y VERA REBOLLO, J. F. (2000). “Espacios y destinos turísticos”, en *Geografía de España*, Ariel, Barcelona, 545-570.
- NAVARRO, S. (2014). “Los espacios turísticos de la Comunidad Valenciana: ¿planificación territorial del turismo o evolución espontánea? Los planes regionales y el caso de Peñíscola”, *Investigaciones turísticas*, 8, 85-111.
- SANZ BLAS, S. (2014). “Situación actual del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia”, *Papers de Turisme*, 56, 81-100
- VERA REBOLLO, J. F. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.) (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia.
- YEPES, V. (1995). “Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al de sol y playa”, *Papers de Turisme*, 17, 75-87.