

La Regidoria de Foment i Turisme del AJUNTAMENT D'ELX, organizó en 1997 la I JORNADA DE TURISMO con el título de "Propuestas para un modelo turístico" teniendo como objetivo profundizar en el debate abierto en la sociedad ilicitana sobre el futuro turístico de la **ciudad** y su término municipal.

Esta jornada se enmarcaba en el contexto de los trabajos del **Plan Estratégico** de la ciudad, que comenzaba su andadura, intentando definir el **modelo turístico** que fuera más acorde con el respeto a la idiosincrasia ilicitana y con la preservación del medio ambiente.

Con ocasión de la celebración de la II JORNADA DE TURISMO se presenta la transcripción de las ponencias y la mesa redonda, además de las conclusiones que se han elaborado de aquella primera jornada, que servirán como documento base de trabajo y de **debate** para seguir conociendo con mayor rigor la realidad socioeconómica de Elche y apostar con mayor conocimiento de causa por un futuro turístico que sabemos, seguro, es prometedor.

Elche, octubre de 1998

PROGRAMA DE LA I JORNADA DE TURISMO DE ELCHE "Propuesta para un modelo turístico". 23 de octubre de 1997.

10,30h. INAUGURACIÓN DE LA JORNADA

Ilmo. Sr. D. Roc Gregori i Aznar. *Subsecretario General de Turismo de la Comunidad Valenciana*

11,00h. PRESENTACIÓN DEL PLAN DEL LITORAL DE ELCHE

D. Gerardo Roger Fernández. *Universidad Politécnica de Valencia*

12,30h. EL PAPEL TURÍSTICO DE ELCHE EN EL TURISMO VALENCIANO

D. Fernando Vera Rebollo. *Universidad de Alicante*

17,00h. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO URBANO

D. José Ivars. *Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos*

18,30h. MESA REDONDA "EL MODELO DE ELCHE A DEBATE"

Dña. Angeles Candela Plaza. *Tte. Alcalde-Delegada de Fomento, Turismo y Vivienda*

D. Matías Pérez Such. *Diputado Provincial de Turismo*

D. José Orts Serrano. *Empresario*

Dña. Vivián Deckx Ceulemans. *Empresaria*

D. Jaime Gómez Orts. *Periodista*

Moderador: D. Joan Carles Martí i Casanova. *Técnico Municipal de Turismo*

20,00h. CLAUSURA

Ilmo. Sr. D. Diego Maciá Antón. *Alcalde de Elche*

LA ORDENACIÓN URBANÍSTICA DEL LITORAL DE ELCHE

(ESTUDIO REALIZADO MEDIANTE CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE ELCHE Y LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA Y DIRIGIDO POR EL ARQUITECTO Y PROFESOR DE URBANÍSTICA GERARDO ROGER FERNÁNDEZ).

EL NUEVO PARADIGMA TURÍSTICO-LITORAL

Tras algunos balbuceos realizados a comienzos de la segunda mitad del siglo en la Europa mediterránea y en las costas americanas del Caribe y del Pacífico oceánico sobre la idoneidad y solvencia de los diferentes modelos de desarrollo económico aplicados al espacio litoral, es a partir de los 80 cuando comienza a consolidarse un nuevo modelo basado en la sostenibilidad del producto y apoyado en tres ejes principales : un modelo "abierto", en el que el territorio se pone en valor de manera integrada (urbanización y naturaleza, espacios "llenos y vacíos"), una apuesta por la baja-media densidad que nunca debe superar las 100 plazas por hectárea neta (ni las 20 aplicadas al territorio global afectado) y una oferta diversificada del producto, tanto en tipologías (apartamentos, hoteles, villas...), como actividades complementarias (deporte, cultura, naturaleza...) y segmentación social de la demanda (jóvenes, tercera edad...).

Se trata de un modelo que parte del agotamiento y obsolescencia del tradicional español de "sol y playa" que, con sus luces y sombras, permitió el actual desarrollo socio-turístico patrio. Que desde la estrategia de reconvertir y mejorar en lo posible las actuales estructuras turísticas existentes que responden a ese modelo, pretende incorporar en los espacios territoriales adecuados para ello y que aún preexisten, las nuevas determinaciones que definen un modelo de oferta turística de calidad, que se basa en la intencionada puesta en valor del espacio sobre el que se desarrolle de manera específica y singularizada, en la fijación de estándares de baja y media densidad y en la apuesta por la

desestacionalización, lo que implica diversificación de la oferta, tanto de alojamiento como complementaria.

Este modelo, definitorio de un intencionado "territorio turístico" y adoptado en sus líneas generales por primera vez en las islas Hawaii a principios de los 80, es el que se viene localizando en las regiones litorales más desarrolladas y es el modelo por el que apuesta este Estudio sobre la ordenación costera de Elche.

EL LITORAL DE ELCHE: UN DIAGNÓSTICO TERRITORIAL INTEGRADO.

Previamente a la definición de cualesquiera medidas jurídico-normativas que definan las condiciones que deberán regir en el futuro desarrollo del litoral ilicitano y que desde un rigor disciplinar básico, deberán justificarse y apoyarse en las características propias del espacio sobre el que vayan a aplicarse, se procedió a realizar un pormenorizado análisis territorial y medioambiental llevado a cabo sobre trece Unidades Ambientales en las que se desagregó el ámbito espacial objeto de este estudio, definido con criterios de "profundidad", desde el borde del litoral hasta la CN-332, en su tránsito por el municipio.

Sobre la base de ese análisis, se pudo elaborar una diagnosis integrada cuyas características más sintéticas serían las siguientes:

- 1.- alta vulnerabilidad ecológica en el frente costero, lo que se manifiesta principalmente en graves fenómenos de regresión de playas y pérdida progresiva del cordón dunar.
- 2.- degradación ambiental en el espacio interior, lo que conlleva procesos indeseables de destrucción de vegetación autóctona y, como consecuencia, marginalización del espacio convirtiendo el uso del territorio como "espacio de nadie" ("no land").
- 3.- fragmentación espacial, derivada por un lado de la discontinuidad territorial (ocasionada por "el enclave" de Sta. Pola) y por la disfuncionalidad viaria y ausencia de ordenación global por otro.

4.- superposición competencial desarticulada de las diferentes Administraciones con competencias en la materia, con las lamentables consecuencias de descoordinación decisonal e inversora y, en algunos casos, planificación contradictoria sobre el mismo espacio.

Las causas que explican esta situación, habría que buscarlas, entre otras muchas, en el desarrollo histórico de la economía ilicitana: la utilización casi exclusiva del sector industrial y de servicios y el abandono del sector turístico desviándolo, consciente o inconscientemente, hacia los municipios colindantes, sobre todo Sta. Pola y Guardamar, a los que se han incorporado algunos otros del interior. De hecho, resumiendo en una frase gráfica, Elche ha vivido su desarrollo social y económico contemporáneo de "espaldas al mar".

El desaprovechamiento económico y social de un activo territorial tan excepcional como el litoral ilicitano, ha supuesto como ya hemos apuntado, su marginalización aunque paradójica y ahora afortunadamente, ha posibilitado también su preservación de la urbanización depredadora de los años 60 y 70.

Hora es ya, por tanto, de "volver la vista al mar", y plantear un modelo de ordenación urbanístico y territorial desde explícitos criterios de desarrollo sostenible, para un espacio de la trascendencia social, económica y territorial tan importante i de tanta relevancia como es el litoral para el municipio ilicitano.

UN MODELO TERRITORIAL SOSTENIBLE PARA EL LITORAL DE ELCHE.

Sobre la base del diagnóstico integrado que anteriormente y de manera sintética hemos señalado, se articulan dos principios rectores indisponibles que presiden el modelo diseñado para el litoral:

1.- preservación, puesta en valor y restauración de los valores naturales y paisajísticos singulares que dispone el ámbito litoral del Estudio y ...

2.- acotación intencionada de las eventuales intervenciones urbanizadoras, concentradas espacialmente y diversificadas tipológicamente.

Sobre estos principios rectores básicos, se desarrollan cuatro grandes criterios y objetivos que estructuran y definen el contenido urbanístico del Estudio del Litoral.

Primero: Preservar de la urbanización todos los frentes costeros hoy exentos de ella.

Se trata de evitar la aparición de nuevas "colonizaciones" por la urbanización del frente litoral que hoy se encuentra sin ellas, reconduciendo y mejorando en lo posible, las situaciones existentes de carácter irreversible y evitando la consolidación de los procesos ya iniciados, cuyo desarrollo agravarían la situación expresada en el Diagnóstico territorial realizado.

En este sentido, en la zona Pinet-Pesqueras se apoya la supresión de las edificaciones existentes junto a la restauración dunar, adoptándose medidas de intervención "blanda" (paseos ecológicos, pasarelas, instalaciones de playa-chiringuitos-mobiliario...) prohibiéndose el acceso rodado privado a las playas (creación de aparcamientos de disuasión de los "bordes-frontera").

Asimismo, en la zona de los Arenales del Sol, se apoya la formulación de un Plan Especial ad-hoc, que posibilite compaginar de manera inteligente e intencionada, las determinaciones derivadas de la aplicación por la Dirección General de Costas de la vigente legislación litoral, con el mantenimiento y conservación del importante patrimonio edificado existente, desde claros criterios jurídico-urbanísticos, que impidan la degradación y marginalización de un parque inmobiliario tan importante (mas de 600 apartamentos), lo que daría al traste con la estrategia de recuperación y re-ordenación que este Estudio tiene como finalidad.

Segundo: Restauración paisajística y ambiental del espacio interior.

Se trata de recrear un auténtico "corazón verde" en el espacio interior del Estudio, mediante la repoblación vegetal, recuperación paisajístico-ecológica del Humedal del Clot, reordenación y restauración de la estructura caminera acotando sus accesos rodados etc, etc...

Con ello se podrá disponer de un espacio "natural" de calidad, susceptible de su uso para actividades recreativas compatibles con sus valores propios, como son, por un lado, las derivadas del senderismo y contemplación y disfrute de la naturaleza y, por otro, eventuales usos complementarios de la oferta turística como instalaciones deportivas, terciarias o de servicios, localizables en los espacios de menor valor ecológico, y tramitadas y autorizadas sobre la base de la regulación de la Ley 4/92 del Suelo No Urbanizable de la Generalitat Valenciana.

En resumen, se diseñan treinta y dos actuaciones importantes dirigidas a la puesta en valor y a la restauración del no urbanizable, efectuándose una cuantificación global de los costes de las mismas (en pta. de 1.996) que asciende a setecientos cincuenta millones.

De entre todas las actuaciones, podríamos señalar como más representativas las que afectan a la ordenación del Clot de Galvany, la disposición de aparcamientos disuasorios en las playas, la creación de pasarelas y paseo marítimo "ecológico" en el litoral o la construcción del carril-bici que bordea el urbanizable e interconecta los diferentes asentamientos existentes y previstos.

Tercero: Dirigir los nuevos crecimientos hacia los bordes internos de los núcleos existentes.

Tal como se ha expresado en el primer Criterio, se debe preservar el frente costero de eventuales urbanizaciones que pudieran ocupar la primera línea de playa.

Por otro lado, existe una demanda turística insatisfecha en Elche que debe ser respondida con una oferta tipológica adecuada, pero respetuosa con los objetivos que este Estudio señala.

Asimismo, se están planteando algunos procesos emergentes de ocupación espontánea de suelo (como en La Marina, por ejp.). o se manifiesta una clara necesidad de "acabar" y completar correctamente la urbanización existente (Arenales y el Altet, por ejemplo).

Por todo ello, se propone en este Estudio la clasificación como Urbanizable de diferentes áreas de suelo en el glacis del Molar en La Marina y en el entorno de las Urbanizaciones de Arenales del Sol y del Altet, para proporcionar una respuesta satisfactoria a las premisas planteadas.

Se trata, por tanto, de no crear nuevos núcleos autónomos y aprovechar los existentes (Altet, Arenales y La Marina) con el objetivo estratégico de "crecer para mejorar".

Los datos fundamentales de las tres nuevas ordenaciones urbanas son:

1. El Altet, con una superficie de 72 hectáreas y 0,35 m²/m² de edificabilidad bruta.
2. Arenales con 50 hectáreas de superficie y 0,40 m²/m² de edificabilidad bruta.
3. La Marina con 91 hectáreas y 0,30 m²/m² de edificabilidad bruta.

En todos los casos la ocupación en parcela neta asciende al 30% (debiendo arbolarse el resto), disponiéndose una altura máxima de dos plantas en La Marina, tres en El Altet y dos y cinco en Arenales, respondiendo a tipologías de ordenación abierta por manzana y usos flexibles de alojamiento. En los tres casos su trama urbana se integra y se macla con la existente, propiciando la disposición de equipamientos y espacios libres de gran relevancia (palmeral de Fondet de la Senieta, por ej.).

Para todos ellos, se ha llevado a cabo un análisis de viabilidad económica que nos permitiera garantizar una rentabilidad razonable para los productos inmobiliarios y los costes de urbanización con relación a los parámetros urbanísticos que se proponen en el Estudio.

De hecho, considerando módulos de coste de ejecución de obras de urbanización normales para actuaciones turísticas de calidad (10.000 pta./m² de vial y 6.000 pta./m² de zona verde, en pta. de 1.996), un 45% sobre esos costes que integrara gastos generales y financieros y considerando un precio de venta estándar (incluso conservador) en el mercado inmobiliario turístico de este tipo de productos (110.000-120.000 pta/m²), se obtendría una rentabilidad perfectamente comparable con las

normales del mercado y un valor residual del suelo también acorde a las actuaciones urbanizadoras que se proponen (alrededor del 20% de repercusión del precio final de venta).

Cuarto: Disposición de productos inmobiliarios turísticos selectivos.

Del criterio anterior, se deduce que las actuaciones propuestas en este Estudio son viables dentro de los parámetros normales de producción inmobiliaria en el mercado de alojamientos turísticos.

No obstante, con la finalidad de una mayor adecuación a la demanda, siempre cambiante y compleja, que caracteriza este producto, se dispone que dentro de la opción urbanística de baja-media densidad señalada anteriormente, se permitan todos los tipos de usos relacionados con el alojamiento turístico, posibilitando su ordenación flexible por manzanas completas, si bien respetándose, obviamente, la edificabilidad, ocupación y alturas señaladas para cada zona. Así se permiten los apartamentos, bungalows, villas, uso comercial compatible etc...

Por otro lado se prima la disposición de usos que propicien la desestacionalidad (residencia fija, ciudad balnearia, vivienda protegida etc)

Un tema aparte, es el referente a instalaciones hoteleras de calidad.

Si queremos romper la estacionalidad y ofertar un producto más "rico" en servicios complementarios y amenidades, parece razonable plantear unas instalaciones hoteleras que ofrezcan modelos de "baja densidad" y alta calidad, que trasladen imágenes de tipologías sub-tropicales tan adecuadas al paisaje y clima ilicitano, capaces de crear una "marca" propia, desarrollando y ampliando el modelo ya existente e iniciado en el interior de la ciudad.

Sobre esta base, en este Estudio se disponen cuatro instalaciones hoteleras localizadas en los bordes externos de las urbanizaciones e integradas en el espacio natural colindante (modelo "oasis" tipo Huerto del Cura), en superficies mínimas de 4 hectáreas, de baja densidad y muy arboladas, como oferta singular de alojamientos turísticos "con encanto".

Su gestión y explotación se realizaría de acuerdo al modelo "concesional" que establece la Ley 4/92 del Suelo No Urbanizable de la Generalitat Valenciana, posibilitándose procesos de actuaciones concertadas entre propietarios de suelo-empresarios hoteleros, siempre bajo el control decisonal de la Administración pública actuante.

CONCLUSIÓN FINAL.

Hasta aquí, un resumen muy sintético del modelo de ordenación de la Zona Costera de Elche.

Una ordenación urbanística que apuesta por un modelo de desarrollo sostenible, respetuoso y potenciador de los valores naturales del territorio en el que se integra, que se apoya en intencionados sistemas de gestión de "urbanismo de la concertación" entre el sector público y el empresarial privado más dinámico (apoyándose para ello en los instrumentos legislativos de la nueva legislación urbanística valenciana), que prevé una movilización de recursos económicos de más de 1.000 Millones de ptas. (750 en actuaciones restauradoras en el No Urbanizable y 8.500 en nueva urbanización).

Una ordenación del litoral que, en definitiva, se integra en una planificación estratégica global del modelo de desarrollo económico y social que está llevando a cabo la actual Corporación del Ayuntamiento de Elche de manera integrada.

Gerardo Roger Fernández

Arquitecto-Urbanista

Profesor de Urbanística de la Universidad Politécnica de Valencia.

EL PAPER TURÍSTIC D'ELX EN EL TURISME VALENCIÀ

D. Fernando Vera Rebollo

Universitat d'Alacant

Estamos debatiendo las posibilidades de la actividad turística en un municipio donde esta actividad está todavía por construir, y no es extraño el interés, creo que básicamente por tres cosas:

- 1) En la fase actual de terciarización de las economías urbanas, el turismo es una actividad fundamental a integrar.
- 2) La potenciación de los modelos locales de desarrollo basados en el potencial de los recursos endógenos abren puertas a la actividad turística como una actividad también a considerar.
- 3) Y por supuesto, la proyección de la imagen exterior de una ciudad se argumenta y tiene en el turismo una de sus principales bazas.

Una imagen que en este caso se debe de argumentar sobre todo en las singularidades ambientales y culturales , de las cuales anda bien dotado el municipio illicitano.

Así , en estos momentos no es extraño que se hable del turismo como una actividad a integrar en el modelo de desarrollo local. Pero esa integración tiene sus oportunidades y sus riesgos. El turismo no es una actividad más a integrar en el elenco de actividades económicas de un municipio. Tópicamente decimos que lo que diferencia al

turismo de otras actividades económicas es el consumo " in situ" de la materia prima. Es importante considerar esto, porque cuando integramos el turismo en la planificación urbana y territorial y en la planificación económica de un municipio, no estamos dando cabida a una actividad como cualquier otra. No estamos hablando de realizar una actuación de un polígono industrial, ni de hacer una zona de transformaciones agrícolas. Estamos hablando de una actividad que tiene una doble faceta, que se manifiesta en que el espacio es un espacio productivo, un espacio en el que se produce y en el que se genera una actividad, pero al tiempo es un espacio de consumo, un espacio percibido por el turista y, por tanto, es un espacio que ha de basarse en la calidad de los componentes formales. No basta por tanto integrar el turismo en una Regidora (Concejalia) , sino que, cuando lo integramos en una estructura municipal, los distintos departamentos de la administración que tienen que ver con la actividad turística, directa o indirectamente, (urbanismo, transporte, cultura, etc.), han de contemplar e integrar también un sesgo turístico en todas sus intervenciones. Esto debe quedar meridianamente claro, puesto que no se trata -insisto- de meter otra cosa más en un modelo local, sino que estamos dando entrada a una actividad que exige un cuidado y una atención especial a la hora de abordar sus componentes.

Decía que hay en esta intervención oportunidades y riesgos. Permítame que les exponga dos argumentos, uno de oportunidad y otro de riesgo, para hablar de lo que llamamos la lectura ambivalente del turismo:

- El factor de oportunidad es evidente. Desde los años del desarrollo turístico de nuestro país, mientras que otros sectores económicos considerados tradicionalmente como mucho más sólidos que el turismo, han entrado en profundas crisis estructurales y están hoy sometidos a dramáticos reajustes en sus estructuras productivas, el turismo, a pesar de sus altibajos y a pesar de las deficiencias estructurales del modelo, no ha dejado de mantener un crecimiento autosostenido. En función de esto, ya no cabe hablar para nada de aquellas reservas que se tenían acerca de que el desarrollo turístico no era un pilar firme en la actividad económica municipal o regional.

- Pero también hay factores de riesgo. La capacidad del turismo para transformar las estructuras territoriales, sociales, urbanas; supone también la capacidad de esquilmar el

patrimonio natural y medioambiental en el contexto de unos modelos de implantación poco o nada afortunados, marcados sobre todo por la cultura del corto plazo. Sobre todo cuando ya hay ejemplos en el mediterráneo español de áreas turísticas que están sometidas a verdaderos procesos de reforma interior, es decir, de revitalización de unos productos turísticos que se encuentran con deficiencias y con problemas hacia el futuro.

Esto que acabo de decir, cuando se actúa con argumentos simples, nos podría conducir rápidamente a dos actitudes que a mí no me parecen aceptables.

De una parte, justificarlo todo en nombre de o en aras del desarrollo turístico, es decir, todo lo que venga de la mano del turismo es positivo porque va a suponer creación de empleo, renta, y por tanto, no merece la pena discutir normas sobre la forma de intervención, o sobre criterios de planificación. La otra actitud es también bien conocida, y consiste en rechazar todo lo que suene a turismo porque intrínsecamente puede ser malo. No olvidemos que en el sur del ámbito valenciano, donde nos movemos, los resultados en materia medioambiental y paisajística, dejan bastante que desear y sobre todo nos obligan a esa lectura cuando menos cautelosa, a pesar de unos resultados económicos muy positivos. En definitiva, démosle entrada a la actividad turística en un sentido muy positivo, pero abordándola - como ahora veremos- con todos los elementos necesarios para que se dé la sostenibilidad, que no es, ni más ni menos, que el desarrollo equilibrado y con visión de futuro.

Dichas estas cuestiones preliminares, una forma de abordar el tema interesante para el debate posterior, es que yo trazará aquí un primer planteamiento de cuál es el escenario de lo global en materia de turismo, es decir, pensar un poco en lo global, para luego a continuación descender al ámbito local y ver cómo podríamos establecer aquí unas bases, por supuesto sin pretensiones por mi parte ni de exhaustividad ni de rigor excesivo, que nos permitan reflexionar sobre cómo instrumentar una política turística local, o la integración del turismo en el plan estratégico, que es lo que aquí nos ocupa.

Yo creo que es importante pensar en el escenario global para planificar e intervenir en lo local. No podemos quedarnos viendo las cosas desde el ámbito de lo local sin tener en consideración qué está pasando en el turismo a escala global. En este sentido, permítanme que de manera muy somera haga una revisión de las grandes tendencias que

afectan a la demanda, a la oferta y a la promoción y comercialización del producto. Esto, por lo menos, nos va a permitir dos cosas: identificar en primer lugar qué productos turísticos son los más adecuados para el municipio ilicitano, saber bien dónde vamos a trabajar y hacia dónde nos dirigimos, y en segundo lugar, saber cómo podemos diferenciar el producto Elche, municipio de Elche, de un entorno que más o menos conocemos todos. Es decir, cómo podemos argumentar una estrategia que no sea en modo alguno competir con lo que ya hay por al lado, porque creo que la riqueza cultural y patrimonial y las oportunidades que da el no haber entrado antes en un desarrollo turístico masivo, permiten a Elche o identifican en Elche un conjunto de oportunidades que podríamos calificar de excelente oportunidad hacia el futuro.

Por el lado de la demanda por tanto, yo destacaría, cinco puntos que me parecen fundamentales. Estos cinco puntos son los siguientes:

a) En primer lugar, la sensibilidad medioambiental . Roger hablaba esta mañana de la cuestión medioambiental al exponer sus argumentos. Yo no voy a incidir en la misma idea, pero voy a citar dos cuestiones que me parecen interesantes dentro de la sensibilidad ambiental de los consumidores. La primera cuestión es que es cierto que por aquí cerca hay destinos turísticos que , aunque han degradado su patrimonio natural, siguen llenando. Mi argumento al respecto es el siguiente: siguen llenando a costa de deteriorar servicio, de deteriorar calidad. Por tanto, yo creo que un municipio que conserve la calidad ambiental tiene una oportunidad excelente en su mano, consistente en la posibilidad de crear productos con mayor valor añadido y por tanto de orientar su estrategia a una demanda de más poder adquisitivo, a una demanda más respetuosa también con el entorno.

Una segunda cuestión en el tema medioambiental es la generalización de las prácticas de ocio, relacionadas siempre con la naturaleza. La sensibilidad ambiental de la demanda turística abre un enorme abanico de oportunidades para formas de turismo que no necesitan implantaciones permanentes. Entiéndase por tales las prácticas de ecoturismo, turismo deportivo, etc. que permiten utilizar recursos sin necesidad de transformarlos de manera sustancial. Lo cual , por otro lado, no deja de ser también un riesgo, y de ello tendremos oportunidad de hablar. Pero de entrada, la demanda

sensiblemente más ambientalista es una buena oportunidad que nos ocuparía una parte del debate.

b) Una segunda cuestión desde el lado de la demanda es la mayor experiencia y la exigencia del consumidor turístico. Hay, cada vez más, una tendencia a primar la calidad sobre el producto masivo, sobre el producto estandarizado. La demanda que más nos interesa captar cuando empezamos a trabajar en un modelo turístico es precisamente una demanda bien informada y una demanda que exige esos estándares de calidad.

c) En tercer lugar, el enorme interés que desde el lado de la demanda existe por los elementos y las manifestaciones culturales y tradicionales de los espacios de destino. Los elementos culturales y los elementos del patrimonio son precisamente uno de los argumentos para la diferenciación, para la protección y la gestión también de ese patrimonio, pero sobre todo nos permiten captar segmentos de mercado que son especialmente respetuosos y saben valorar esa cultura y esas señas de identidad locales.

d) En cuarto lugar, algo que es fundamental también hacer notar aquí, es la mayor movilidad de los turistas en los puntos de destino tradicionales. Es decir, una vez que el turista llega a los destinos del sol y de la playa tradicionales, busca en los espacios más o menos colindantes esas fórmulas culturales, ambientales, etc. que se han ido añadiendo de alguna manera a los puntos ya convencionales de la oferta. Esto es también un tema a considerar, sobre todo porque nos permite articular las áreas que ya están funcionando turísticamente cerca de aquí, con estos espacios emergentes en materia de recursos culturales, en materia de recursos patrimoniales. Es lo que podríamos llamar una relación sinérgica entre espacios que ya están funcionando y nuevas oportunidades de desarrollo.

e) Por último, una quinta tendencia desde el lado de la demanda es el interés de las prácticas de ocio activo. Es decir, frente al disfrute estático de las vacaciones, que ha sido la nota dominante del modelo turístico anterior, creo que hoy estamos delante de una excelente oportunidad debido a que la demanda es más proclive a buscar esas prácticas, como el deporte fundamentalmente, con el substrato cultural, patrimonial o incluso también, cómo no, con las rutas gastronómicas, con los eventos, con las fiestas, etc. que nos permiten argumentar nuevos micro productos o, a veces, productos en sí mismos, para tratar de diversificar nuestra oferta.

¿Qué está pasando mientras tanto desde el lado de la oferta en el escenario global? Cuatro cosas muy elementales. Cuatro cosas que hay que considerar cuando uno va a poner en marcha un plan turístico, o va a montar una estrategia turística:

a) La primera de ellas, es un rechazo clarísimo a la estandarización de los productos turísticos, es decir, a esa fórmula en la cual el hotel que se construía en la playa era idéntico al de aquí, que al de Salou, que al de Sitges, o que al de la playa de las Canteras. Cada vez más, se diferencia y se intenta abundar más en lo que es la especialización del producto, creando entornos singulares. Se ha puesto de manifiesto el ejemplo de un hotel ilicitano de todos conocido, que puede servir precisamente de punto de referencia. La imagen y la proyección de ese hotel, poden de manifiesto cómo se crea un producto absolutamente diferenciado de todo lo que pueden ser establecimientos similares. Razón de más para que tengamos en cuenta que, cuando se crea un establecimiento, no basta por tanto con hacerlo de forma mimética, para que no se sepa si estamos en Elche o en Marbella, sino que habría que buscar hitos, formas, componentes, que nos permitan de alguna manera buscarle a ese hotel una diferenciación inmediata. Se le puede llamar Oasis o como se quiera. A mí lo de Oasis no me acaba de convencer porque el oasis es una cosa aislada y lo mejor que tiene el turismo es que se integra en la sociedad local. El oasis me suena a eso del resort turístico, al estilo del Caribe, que es un aislamiento de la realidad. Y, precisamente, si algo tiene de positivo el modelo español, ha sido la integración del turismo en la sociedad y en el territorio local.

b) Una segunda cuestión, desde el lado de la oferta, que me parece especialmente interesante, es la aplicación de estándares de calidad en los establecimientos. Hoy en día no se valora tanto el hecho de que el establecimiento sea un tres o un cuatro estrellas, sino el hecho del servicio y de los estándares de calidad del servicio.

c) Un tercer elemento, sería la necesidad de crear oferta complementaria. Llevamos muchos años diciéndolo y todo lo que se diga es poco. Se ha hecho mucha oferta de alojamiento, mucha oferta a veces rutinaria, mucha oferta indiscriminada, para se ha hecho muy poco oferta complementaria.

d) Y en último lugar, la cuestión ambiental, la necesidad de una integración ecológico-paisajística que no la voy a argumentar pues ya para mí es un credo, es algo que me parece ya fuera de toda discusión. Creo mucho más importante que ustedes se den cuenta de que la integración ecológico-paisajística lo es también por razones económicas. Es decir, dejemos ya de pensar que un hotel que entra en los parámetros de lo ecológicamente sostenible, es un hotel menos rentable. Todo lo contrario, ese hotel va a tener una etiqueta verde o va a tener una forma de proyectarse que le va a dar sin duda beneficios mucho más elevados que si se hace un hotel convencional.

Una vez comentado este contexto global, me interesa repasar qué características turísticas tiene el espacio de nuestro entorno, lo que tenemos cerca de nosotros, fuera de Elche, para tratar de ir a defender cómo lo haríamos en Elche, o cómo pienso yo que se podrían hacer las cosas en este municipio. Del contexto que nos rodea, podemos sintetizar lo que son sus puntos débiles o sus puntos fuertes.

Como puntos débiles, yo señalaría - siempre en ese afán de esquematizar- los siguientes aspectos:

a) El entorno está caracterizado por un exceso de urbanización, donde además pesan de manera muy clara las deficiencias de infraestructuras y de equipamientos. El entorno está además caracterizado por una difícil adecuación, cuando no muy problemática adecuación, de la edificación a su entorno. Hay en algunos casos, no en el caso ilicitano, pero sí en los lugares más próximos, problemas muy serios en la ocupación del litoral.

b) Hay una acusadísima estacionalidad. Por más vueltas que se le dan a los problemas del turismo, a la postre, el problema de crear un turismo sostenible no es ni más ni menos que , además de gestionar responsablemente los recursos, tratar de crear una actividad que funcione a lo largo de todo el año.

c) Existe también escasez de plazas hoteleras. En el sur del ámbito valenciano, las comarcas en las que nos movemos, adolecen de una falta de plazas hoteleras y, quizás como contrapunto, un exceso de viviendas y de apartamentos turísticos.

d) Hay también una escasez de oferta complementaria. Junto a ello, creo que también es un punto débil la poca diversificación que se ha hecho hasta ahora del producto. Hay muy poca diferenciación entre los productos de los municipios vecinos. De hecho, lo que más ha habido ha sido una competencia entre municipios por tratar de captar las mayores actuaciones. Pero ha habido poca actuación en materia de diversificación. Faltan reinversiones en modernización. Muchos de los productos que se crearon hace años necesitan de una modernización para poder seguir funcionando.

e) Entre los puntos débiles, hay uno también fundamental que es, a mi modo de ver, la escasa coordinación entre el sector público y el sector privado de un lado, y a la vez también, la escasa coordinación entre las distintas administraciones entre sí. Es decir, ya no es tanto el problema de esa coordinación público-privada, sino a veces también el problema de la coordinación entre diferentes niveles de la administración y entre distintas administraciones a la hora de poner en orden un modelo turístico.

Naturalmente, también hay puntos fuertes en ese entorno, que han de ser considerados por los ilicitanos cuando pretenden configurar su modelo turístico. ¿Cuáles serían o cuáles creo yo que serían esos puntos fuertes que hay que tener muy en cuenta también?:

El área inmediata de Elche tiene un enorme volumen de alojamiento. Esto es importante que se tenga en cuenta porque, o se crea un alojamiento muy distinto, es decir, plazas turísticas que no se sumen a las que ya existen, que sean diferentes, o simplemente va a haber un problema a la hora de intentar captar una afluencia que permanezca dentro del municipio. Ese alto volumen de alojamiento, se acompaña de otro punto fuerte que es innegable a los municipios de nuestro entorno, y es que tienen un largo rodaje, una imagen exterior, una penetración comercial en los mercados nacionales e internacionales, y una fidelización de la demanda, y esto depende del municipio. No voy a poner ningún ejemplo, pero es evidente que hay, sobre todo cuando hablamos de municipios con segunda residencia, demandas muy fieles. Pensemos en este sentido en clave de qué es lo más conveniente a la hora de diseñar el modelo interno ilicitano. Probablemente, una buena forma de sacar rendimiento es crear aquí aquellas cosas,

aquellas ofertas complementarias, etc. que no existen allá. Además de otras posibilidades, que todo no van a ser papeles de complementariedad.

También es importante saber que en los municipios del entorno, afortunadamente y como punto fuerte, empieza a haber, o por lo menos así me lo quiero creer, una concienciación sobre la importancia del turismo. Me refiero a que hay una asunción colectiva de lo que significa el desarrollo turístico en el lado positivo y en el lado negativo. Es importante saber en este sentido, que esos municipios tienen ya empresarios turísticos, tienen mano de obra, fuerza de trabajo cualificada, y eso constituye puntos fuertes a la hora de saber qué hacer en otros lugares. Y, por supuesto, es importante reseñar que los municipios que ya llevan años trabajando en turismo, han abordado los sistemas de información y de comercialización de una manera bastante eficiente, a pesar de muchas disfunciones que podemos luego comentar.

Ese es, a mi modo de ver, el apretado balance, el panorama del entorno. Puntos fuertes y puntos débiles que nos obligan a pensar, a situarlos en nuestro escenario a la hora de diseñar nuestras estrategias y nuestras capacidades de futuro.

Ya tenemos la base sobre la que pensar hacia fuera, pero ahora hemos de ver, sobre la enorme variedad de recursos que hay aquí dentro, cómo poder argumentar esa estrategia local en materia de turismo.

Yo creo que , de entrada, convendría por lo menos tener en consideración que hay unos puntos de arranque que podríamos llamar muy favorables o altamente favorables en Elche. Además de los recursos naturales y culturales evidentes y ampliamente citados, hay algo fundamental, que es que Elche tiene algo que otros municipios no poseen, y es una clase empresarial única; una clase empresarial capaz de asumir proyectos nuevos, proyectos que signifiquen cosas interesantes hacia el futuro. Eso es algo fundamental. La mayor parte de los escenarios de planificación turística se encuentran al proyectarse con un serio problema, con un serio hándicap ante la falta de iniciativas empresariales, lo que en muchos casos supone que tenemos que ir a buscarlos fuera. Ahora mismo estamos trabajando en otros países, en otros modelos de turismo, y lo primero que te encuentras es el problema de quién va a venir a invertir, quién crea el producto. Creo que en el caso

illicitano, si el municipio es capaz de presentar y de dinamizar proyectos, no faltará iniciativa empresarial que aúpe y arrope esos proyectos para salir adelante.

Es una cuestión interesante en esta situación de partida del municipio illicitano el hecho de no haber malgastado el patrimonio. Yo, en este sentido, hablaba antes de cautelas. Seguiría insistiendo en ellas porque lo que precisamente tiene de bueno no haber tocado ciertos tramos del litoral, ciertos lugares del interior y cierto patrimonio de la ciudad, es ahora una oportunidad precisamente para saber hacer hacia el futuro porque ya tenemos una experiencia adquirida de lo que no se debe de hacer. Por tanto, ustedes juegan con una baza favorable en ese sentido.

Y, por supuesto, hay en este caso también un argumento importante, que es la gestión local. La gestión local en un municipio que tiene la experiencia como la tiene Elche, que tiene una oficina de turismo, que tiene una serie de elementos funcionando, es también un tema que se debe considerar como un punto positivo para ese factor de arranque del modelo turístico.

Yo diría también en el punto de arranque que lo que se haga aquí no puede ser una actuación más a compactar en el territorio siguiendo lo que se ha hecho más o menos cerca de aquí. No debemos engañarnos en este sentido, creyendo que abrir el modelo turístico illicitano significa hacer cosas parecidas a nuestro entorno. Ha de ser, insisto en esta cuestión, una forma mucho más cualificada y con el horizonte sobre todo del largo plazo. El horizonte del largo plazo me parece que es una cuestión que se debe tener muy presente. No deben forzar ni la administración local ni los empresarios, el modelo a seguir. Yo creo que es una cuestión que se tiene que ir construyendo con un debate social, con un consenso entre los agentes sociales. Pero no se trata de querer salir a crear inmediatamente unas estructuras turísticas, a querer hacerlo todo en un corto periodo de tiempo, porque el riesgo en este caso es también muy elevado. De hecho, una de las recetas que se da para los municipios que tienen más riqueza patrimonial y más riqueza ambiental, es precisamente actuar en la cultura del largo plazo. Hacer las cosas de manera pausada y, si se me permite la analogía, como el buen vino, tiempo y a veces también, de entrada silencio, para llegar a buenos resultados.

Creo que hay un argumento importante, y es que la integración del turismo en el modelo local de desarrollo no viene dada por la quiebra del aparato productivo. Elche no es el caso de un municipio al que se le han derrumbado las estructuras productivas y que necesita urgentemente parchear y salir adelante. No es el caso de la cuenca central asturiana, no es el caso tampoco de algunos ámbitos del País Vasco, que han pasado de ser los lugares de la industrialización clásica, a ser lugares con unas crisis profundas y que ven ahora en el turismo precisamente la llave para salir inmediatamente de ahí. Elche puede integrarlo perfectamente, pero lo puede hacer pensando en ese horizonte de un futuro, de una manera sosegada, de una manera yo creo que razonada, y pautada.

Llegamos así a lo que yo llamaría las claves para sustentar el modelo. He identificado cuatro grandes apartados que me parecen los fundamentales para instrumentar una política turística local, para hacer una política de desarrollo del turismo en un municipio como éste:

1) Identificar un modelo turístico alcanzable. Identificar un modelo turístico susceptible de alcanzarse de una manera acorde. ¿Acorde con qué? Acorde con el patrimonio natural y cultural, y acorde también con las capacidades de gestión local. Para ello, ¿qué se requiere? Si se piensa que lo del modelo es una cosa etérea, yo propongo un argumento para que salgamos de esa duda. La mayor parte de los problemas que padecen municipios turísticos en la cuenca del Mediterráneo viene dada precisamente por no haber tenido ningún modelo previamente delimitado hacia el que dirigirse. Quizá hay un argumento para rebatir lo que digo también: el turismo fue un fenómeno sobrevenido, como dice José María Perea, creo que muy brillantemente. Fue un fenómeno sobrevenido que hizo que en muchos casos no se supiera tampoco cómo canalizar y cómo darle forma a algo que llegaba de alguna manera vertiginosa. Pero yo creo que hoy hay argumentos ya de sobra para saber que se tiene que identificar bien hacia dónde se quiere llegar. Los empresarios saben perfectamente que cuando piensan en una inversión o en un proyecto, primero saben dónde quieren llegar y hacia dónde quieren llegar. No creo que nadie, o casi nadie, se lance a una aventura de una manera a veces espontánea. ¿Cómo se puede entonces llegar a la definición o a conseguir esa definición de un modelo alcanzable? Yo diría que hay en este caso cuatro criterios:

a) La evaluación de los recursos turísticos del municipio. No se trata de inventariar o poner en un papel cuántos palmerales, cuántas iglesias, cuántas fiestas, cuántas cosas tenemos. Se trata de evaluar los recursos. Evaluar los recursos significa saber de entrada qué grado de utilización tiene el recurso hoy, qué capacidad de captación tiene el recurso en una estrategia turística y , sobre todo, si ese recurso es capaz de atraer en sí mismo o es un simple recurso, no simple en sentido peyorativo, pero sí es un recurso cuya articulación ha de estar estableciéndose como complemento de otra cosa. Vamos a hablar con palabras claras. La Festa es un acontecimiento de atracción internacional, con capacidad de proyección etc., pero no todos los recursos que hay aquí dentro tienen capacidad de proyectar productos en sí mismos. Por lo tanto, habrá que saber bien si el recurso debe combinarse con otra cosa, entiéndase una ruta, entiéndase una guía, entiéndase muchas de esas posibilidades, o por el contrario somos capaces de hacer que ese recurso articule un verdadero producto turístico genuino, exclusivo y que permite una atracción directa aquí, a Elche. La evaluación de los recursos tiene que hacerse en ese caso con un gran rigor, e insisto , no basta con un inventario.

b) La segunda cuestión, significa en esta definición del modelo alcanzable, analizar la oferta actual y analizar todos aquellos factores que están incidiendo de manera positiva o negativa en lo que puede ser el modelo turístico futuro. Por ejemplo, ¿en qué medida inciden los servicios públicos de la ciudad si pensáramos ahora en clave turística? Eso lo haríamos rápidamente. Haríamos una encuesta y saldrían veinte cosas sobre cómo les funcionan los servicios pensando en que se es un turista que entra por la avenida de la Libertad o por donde sea. Y automáticamente haríamos sugerencias, y trasladaríamos esas sugerencias a quien corresponde en el departamento de la administración local para solventar esos problemas, porque sabemos que puede haber un estrangulamiento en esa cuestión, por ejemplo. El tema de la seguridad, el tema de la ordenación del tráfico, el tema de los eventos culturales. ¿ Están los eventos culturales pensados sólo para la población local, están pensados también para proyectarlos hacia fuera? Evidentemente, hay personas que están en eso mucho más capacitadas que yo para poder responder. Yo lo hago en clave de interrogante a la hora de saber cuántas cosas hemos de involucrar en ese análisis de oferta. Por ejemplo, ¿ el Plan General de ordenación Urbana tiene contemplado suficientemente lo que puede ser ese modelo turístico sostenible o

simplemente se dedica a pensar que pueden haber unas zonas donde puede haber el turismo?. No lo sé, ni siquiera he visto el plan, pero es importante planteárselo.

c) Otra cuestión a la hora de hacer ese modelo turístico alcanzable, es saber qué mercados son los que nos interesan captar. Otro de los grandes problemas que se les plantea a los municipios turísticos, ¿dónde tenemos que hacer el esfuerzo? Muchas veces lo que tenemos que hacer es saber bien dónde tenemos que pegar el tiro en el sentido de qué mercado trabajamos. ¿Desechamos por completo una serie de mercados? ¿Nos vamos centrando en el turismo cultural, en el de salud? o ¿qué es lo que tenemos que hacer? No malgastar el esfuerzo. En definitiva, saber bien dónde orientarnos.

d) Por último, cuando se define un modelo turístico es muy importante saber cómo crear unas pautas para lo que va a ser el proceso de configuración de la oferta, lo que podríamos llamar las pautas del crecimiento equilibrado. Hay que tener en cuenta que el verdadero desafío del desarrollo turístico no está tanto en la velocidad del crecimiento, sino en la calidad que se va a conseguir con esos crecimientos. Puede que hoy hagamos las cosas rápidas y tengamos beneficios a corto plazo, pero luego tendremos los problemas que de todos son conocidos. Ese es el punto a mi modo de ver de la definición de un modelo turístico alcanzable.

2) Un segundo punto, (he dicho que había cuatro en esta instrumentación de bases locales) es la ordenación del territorio y el urbanismo. Hemos asistido a una exposición sobre lo que puede ser una ordenación del litoral, más o menos discutible, puntos más o menos aceptados, no lo sé. Pero lo que es importante conocer es que, por lo menos en otros lugares, se proyecta cada vez más con más importancia. Uno de los grandes problemas de los municipios turísticos ha sido el no tener una buena ordenación territorial y urbanística. Se ha despilfarrado el suelo, no se han preservado las identidades culturales, las identidades patrimoniales, las identidades paisajísticas, y estoy harto de oír lamentos de alcaldes a los que, alguna vez les dije estas cosas, y me dijeron que “muy bien, tú en la universidad, yo en la Alcaldía.” Ahora me dicen: ¡ cuánta razón tenías! Y lo más gracioso del caso es lo que cuesta ahora sacar señas de identidad, a veces rascando y exhumándolas de debajo de las cosas que se hacen, a veces demasiado deprisa, en el turismo. Cuesta mucho más reordenar, que ordenar. Cuando no se tienen cosas todavía

impactantes, o sólidamente establecidas, es mucho más fácil acondicionar zonas. Por ejemplo, en vez de que una actuación turística haga tabla rasa con el pasado, si allí había pozos, si había casas tradicionales en la zona donde se va a actuar, si había acequias, si había caminos rurales, en vez de acabar con eso, tratar de integrarlo. Por ejemplo, la posibilidad de establecer también en el planeamiento, y en eso creo que Elche va en esa línea, unos límites racionales al suelo calificado. Es decir, hay que calificar suelos, está claro. Sería impensable que un municipio cerrara la puerta y dijera ¡ hasta aquí hemos llegado!, pero sí que es importante que sepan que establecer unos límites racionales, dentro de lo que es el tema de conservación de recursos y dentro de lo que es la gestión local del desarrollo, es una cuestión prioritaria para un municipio que sepa lo que quiere hacia el futuro. Creo, en este sentido también, que es muy importante que en la ordenación territorial y urbanística se cuiden los componentes formales. No me gustan, y es una opinión muy subjetiva, las tipologías arquitectónicas que no cuadran con la arquitectura del lugar. Me parece que hemos de hacer una apuesta decidida por lo que es la relación de la arquitectura y el sitio; que los excelentes arquitectos que hay en la zona busquen siempre aquellas tipologías arquitectónicas que mejor encuadran en las zonas donde se van a hacer las implantaciones. No sucumbamos, a veces también de manera rápida, a esa atracción que nos genera lo exótico, y a querer meter modelos que nada tienen que ver con la arquitectura popular tradicional, o con la arquitectura ilicitana en general. Yo diría en este sentido, que la ordenación del territorio no es simplemente un proceso para poner en marcha nuevas ofertas, como a veces se piensa, sino que es sobre todo un instrumento para el control eficaz y eficiente del desarrollo económico y social en el territorio. Y que por supuesto hemos dado un paso importante en ese sentido con las técnicas de concertación social, con que el empresariado privado participe también en esas posibilidades de gestión local del desarrollo.

3) Una tercera cuestión es la gestión local del turismo. Hemos llegado a uno de los puntos cruciales para abordar un modelo turístico local: la gestión del turismo desde la propia escala local. Creo que lo prioritario en este caso ha de ser un proceso de negociación entre todos los sectores implicados. No les basta con que alguien con las ocurrencias que pueda tener, les traslade algo hecho y ustedes digan que les parece bien o les parece mal. Es mucho más positivo que haya un proceso de debate permanente que conduzca, de alguna forma, a establecer cuáles pueden ser las limitaciones, cuáles pueden ser los

techos deseables en materia de desarrollo turístico. No olvidemos ni por un momento que las oportunidades de negocio, de negocio privado, deben estar siempre articuladas con el bienestar de los ciudadanos y con la sostenibilidad de los recursos. Por tanto, conviene contar con una fase de planificación que más o menos podría ser de este modo. Hemos de dejar bien claro desde el primer momento, para que no haya errores, qué cuestiones y qué sitios son intocables en materia medioambiental. Los lugares donde no merece la pena volver a hablar de ello y donde se establecen ya unas formas o limitaciones. Hemos de dejar también muy claro en este primer arranque, dónde están las responsabilidades públicas y dónde están las responsabilidades privadas. Se valoran muy positivamente en algunas experiencias que se han puesto en marcha, los convenios de colaboración con empresarios privados. Se muestran como una buena técnica de funcionamiento el conseguir un pacto por el desarrollo turístico sostenible del municipio. Es importante también que la administración local se involucre de forma directa en la tarea de fomento de las iniciativas empresariales turísticas, que se involucre con los operadores del sector. Creo que esto supone un cambio también de la forma de ver las cosas, con relación al papel de lo público en una etapa anterior. Aquí ya hay precedente de cómo desde una concejalía de fomento se impulsan iniciativas industriales. Del mismo modo, yo creo que es importante que en materia turística haya un liderazgo de la administración local a la hora de animar al empresariado, de identificarle los proyectos, y de marcar las pautas, en concertación con ellos, de cómo se pueden hacer las cosas, cómo se puede intervenir en estas cuestiones. Es evidente que el producto turístico, por encima de todo, es local. Y eso significa que hay una fuerte responsabilidad municipal. Y que la responsabilidad municipal no acaba simplemente estableciendo una planificación, sino que tiene que asumir ese papel dinámico, activo, a la hora de saber buscar posibilidades, proyectos, etc. Creo en este sentido muy positivo la creación - no sé si existe- de un consejo municipal de turismo. Pero no un consejo municipal donde esté el área implicada de la corporación local, el técnico y el empresariado más representativo. Creo fundamental que en un consejo de turismo se incorporen los responsables de aquellos departamentos que tienen un papel - como antes decía- más o menos directo a la hora de hacer política turística local, es decir, urbanismo, medio ambiente, cultura, por lo menos y tráfico posiblemente también. Es importante que se oiga y que ellos estén involucrados, porque es la forma también de asignar responsabilidades, de no hacer una lista de los problemas y trasladarla

donde corresponde, sino que cada uno sepa lo que tiene que hacer y sepa en qué medida urbanismo puede contribuir a un modelo local, o puede hacerlo también tráfico, o quien corresponda.

La estrategia de consenso entre la comunidad local, entre los agentes sociales, entre los empresarios, se ha de hacer entorno a un número de proyectos no excesivos pero sí viables económicamente y, sobre todo, bien programados en el tiempo. Traduzco esto a términos más concisos. No es tan importante tener una enorme planificación hacia el año 2025, sino tener muy bien identificados, además de esos límites que hemos citado, unos cuantos proyectos que permitan arrancar ese modelo turístico, y que además sirvan para ir consolidando progresivamente las cosas. No es tan importante tener excelentes documentos de planificación si no hay proyecto. Lo esencial, además de tener la planificación hecha, por supuesto, es contar con unos buenos proyectos que sirvan de estímulo, que sirvan para arrancar y que sirvan sobre todo para hacer un seguimiento de cómo van las cosas y hacia dónde van las cosas.

4) Último punto para esa instrumentación de bases locales: promoción y comercialización. Dicen en este sentido algunos colegas, que la mejor promoción de un núcleo turístico es la mejora sostenible de la oferta. No hay mejor promoción que esa. Una oferta de calidad, que tiene en sí misma su mejor proyección, es aquella que se ha hecho en consonancia con sus propios criterios de sostenibilidad. Dice Andrés Pedreño, que hace mucho tiempo trabajaba excelentemente en estas cosas del marketing y nos enseñaba muchas cosas de estas, que antes que el marketing está la calidad, ¿ Por qué? Se han hecho muchos planes de marketing muchas veces , pero no se ha cuidado la calidad del producto. Si nos lanzamos a una aventura de calidad en este caso, sin un plan de marketing no va a servir de nada. Se me dirá que sin una buena operación de marketing, sin un buen plan de marketing difícilmente vamos a llegar a algún sitio. Yo no soy quien para hablar de marketing, pero sí digo que no va a servir de nada el plan de marketing si previamente no se ha cuidado la calidad del producto. Es evidente que el juicio de Pedreño, antes la calidad que el marketing, sigue sirviendo para todos los municipios turísticos. Algunos se han empeñado en que cuando no funciona la calidad, funciona la cantidad. Allá ellos. Si se tiene bien identificado el modelo, yo creo que se puede responder en promoción y comercialización a tres cosas muy sencillas: qué segmentos del mercado trabajo en

promoción, qué canales de distribución utilizo, cómo coloco el producto, dónde lo coloco; y , tercero, fórmula de comercialización. Yo, en esto, daría una recomendación final que es, por lo menos la experiencia así me lo hace saber, apostar por la comercialización asociada. Comercialización asociada bajo, por supuesto, centrales de reservas. La comercialización asociada tiene innumerables beneficios y significa que el grupo de empresarios que trabaja en el producto ilicitano en este caso, que trabaja en el producto que sea, aúnan sus esfuerzos, trabajan a través de los medios telemáticos con una única central de reservas, trabajan difundiendo la imagen externa de ese municipio. Pero sobre todo, hay una posibilidad en la comercialización asociada, que es combinar el enorme esfuerzo que a veces se hace, y no siempre certeramente, en promoción pública y promoción institucional, con el esfuerzo que el empresariado tiene que hacer para comercializar su propio producto. Son dos cosas: promoción institucional, comercialización privada. Aunar las dos vertientes puede ser perfectamente un camino identificable para estos escenarios de los que estamos hablando.

He tratado de dar las pistas fundamentales de lo que modestamente creo que puede ser el modelo de desarrollo turístico, y me gustaría dejar como palabras finales de toda esta cuestión las siguientes: Elche tiene oportunidades y tiene también riesgos. Las oportunidades sin duda son mayores que los riesgos, y hay una forma de hacer las cosas diferenciándolas de lo que ha sido hasta ahora el entorno dominante. El turismo tiene esa lectura positiva, que incluso puede ser precisamente un argumento para preservar y gestionar ese patrimonio del que los ilicitanos, con tantos motivos, se sienten tan orgullosos de poseer. Puede ser precisamente el mejor aliado para la protección y la gestión del patrimonio. Pero hay que cuidarse de tomar los derroteros del corto plazo, del querer llegar rápidamente a esos criterios que a veces se nos imponen, cuantitativos, de cuánto volumen de plazas se tienen para medir la importancia turística de un municipio. De lo que se está hablando es de saber cuánto renta un turista en una ciudad, cuánto se le saca a un turista en una ciudad, siendo la máxima en definitiva, ni más ni menos que tratar que el modelo turístico repercuta en la población local de la mejor manera posible. Y que a la vez genere una satisfacción en la demanda, que es en definitiva lo que nos preocupa... Si el desarrollo turístico anterior fue mimético, fue estandarizado, quizás es hora de empezar a recalcar que estamos en el momento y en la línea de hacer las cosas de otra forma, y de hacerlas bien.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO URBANO

D. Josep Ivars.

Fundació Cavanilles d'Alts Estudis Turístics

Me referiré a las estrategias para el desarrollo del turismo urbano, del turismo en núcleos de población considerable, del turismo urbano dentro del cual podemos encontrar desde poblaciones de 50.000 habitantes, hasta ciudades de millones de habitantes.

Existe una variedad tipológica de turismos urbanos en el mundo y, de alguna manera, es evidente que es un turismo que se encuentra dentro de un contexto de crecimiento, es un producto turístico que cada vez va alcanzando mayor protagonismo en un turismo que antes estaba concentrando excesivamente en la actividad de sol y playas. Es una cuestión de actualidad, es también una cuestión compleja porque intervienen muchos elementos en la misma.

Está claro que el turismo urbano es una actividad de interés creciente. Hace años que se abrió la carrera en todas las ciudades del mundo por captar turismo; ¿por qué existe ese interés en muchas ciudades? En ciudades con un monocultivo turístico por patrimonio histórico como pueden ser ciudades "patrimonio de la humanidad" españolas, u otras ciudades internacionalmente conocidas, o en grandes centros financieros, o en otros tipos de ciudades que persiguen la meta de tener turismo en su ciudad.

Tradicionalmente, la ciudad siempre ha sido un punto de encuentro, es decir, desde épocas medievales era la ciudad donde se intercambiaban mercancías, era el lugar donde acudía la gente para la compra, que era la génesis de muchas ciudades medievales. La razón del crecimiento de muchas ciudades medievales es la activación comercial como uno de los referentes fundamentales.

Históricamente, a esa función comercial de las ciudades también contribuyó, desde otro punto de vista, la presencia de un gran patrimonio cultural, es decir, las ciudades han sido las que han localizado las grandes catedrales, los grandes museos y todas las grandes obras que merecen ser vistas, y que por tanto atraen a personas desde todos los lugares a visitarlas. Ese patrimonio cultural es disfrutado en las ciudades desde épocas también históricas. Recordemos el gran *tour* en los siglos XVII y XVIII, donde los nobles británicos descendían por Francia hasta Italia y después volvían por los Países Bajos, para enriquecerse de ese legado cultural que estaba, evidentemente, en las ciudades.

Incluso el turismo balneario de ciudades inglesas o de ciudades del Cantábrico español, siempre ha tenido su sede en ámbitos urbanos, es decir, que la ciudad siempre ha sido un referente de afluencia de personas por las muchas actividades que en ella se podían desarrollar. Y en la génesis del turismo, el turismo ha sido un fenómeno fundamentalmente urbano, también es verdad que la ciudad tiene una serie de factores disuasorios, de factores poco atractivos como pueden ser el tráfico, la inseguridad ciudadana, la contaminación de determinadas ciudades del mundo etc.

En la actualidad el panorama es de crecimiento del turismo, y el crecimiento del turismo en estas ciudades se explica por la diversificación de la demanda turística. Estamos ante una demanda tremendamente diversa, una demanda profesional, muy exigente, con mayor conciencia ambiental, con mayores motivaciones culturales, etc. Hay quien dice que hemos pasado del paradigma del viejo turismo al paradigma del nuevo turismo; y lo compara, desafortunadamente, con las máquinas de escribir y el ordenador, es decir, hay autores que dicen: "El turismo de sol y playa, es la máquina de escribir. Es lo que se utilizaba antes, mientras el nuevo turismo, todo ese turismo con nuevas sensibilidades, es el ordenador, lo que ahora utiliza todo el mundo". Yo creo que no es exactamente así, porque si utilizamos ese símil todavía hay mucha gente que tiene en sus maletas de viaje la máquina de escribir, y que dirige sus flujos hacia los destinos tradicionales de sol y playa. Pero eso no quiere decir que la demanda no ha cambiado de un tiempo a esta parte, que nuestras casas son distintas ahora de lo que lo eran en los años 70, la compra cotidiana ha variado desde el punto de vista de la demanda y la oferta desde los años 70 hasta ahora. ¿No tenía que variar el ocio y el turismo? Pues por

supuesto que ha variado y continúa, en un mundo caracterizado por el cambio vertiginoso como el que vivimos, continúa en una evolución constante. Dentro de esas tendencias me gustaría destacar una, y es cómo se configura la ciudad genéricamente entendida como un destino tremendamente competitivo para determinados productos turísticos, y hago referencia expresa a los viajes de corta duración, es decir, los viajes de cuatro días, los viajes de tres noches. Si observamos la evolución de años ciertamente antiguos, como puede ser la evolución del año 90 al 93, vemos primero que los principales destinos de corta duración en Europa son los destinos de ciudad; pero no sólo son los viajes más numerosos, sino que además, en el intervalo de tres años que hemos considerado, son los que más han crecido, y encuestas posteriores nos confirman ese crecimiento del turismo en las ciudades durante los fines de semana.

Esta diversificación de la demanda tiene su contrapunto también en la oferta. Destacar que los destinos de sol y playa, que son los más importantes para los periodos largos, es decir, para el principal viaje de vacaciones, en el caso de los de corta duración no son competitivos, no son tan atractivos. Es decir, exige un viaje de corta duración planteamientos distintos a los diseñados tradicionalmente en destinos de sol y playa.

Ante esta ascendencia de la demanda, lógicamente hemos encontrado una respuesta de la oferta, y esa respuesta de la oferta viene muy bien para la oferta turística de ciudades con turismo de negocios, donde tienen el periodo de menor ocupación durante el fin de semana. Ambas tendencias confluyen, es decir, si existe una demanda con un interés no de negocios durante el fin de semana, y yo tengo mi hotel vacío durante el fin de semana, pues de ahí surgen todas las estrategias comerciales del primer banco-hotel, y después todos los diferentes bonos de hotel, y diferentes promociones que van dirigidas a captar, a satisfacer esa nueva tendencia de la demanda. Es decir, que nos encontramos con unos cambios, una respuesta de la oferta con respecto a la demanda.

Otro factor que explica que el turismo urbano sea de interés creciente, es el declive de actividades económicas tradicionales que ha llevado a una pérdida considerable de empleos en muchas ciudades del mundo. Las ciudades británicas son buen ejemplo de ello; ciudades que experimentaron la revolución industrial a finales del XIX y también a principios del XX como Bradford, como Newcastle, como Bath, como muchas otras, que

ahora han visto cómo sus actividades están en declive, y necesitan una nueva respuesta que no puede venir de los sectores tradicionales de actividad, y que puede encontrarse en el turismo. Pensemos, por ejemplo, en la ría de Bilbao, el museo Guggenheim, y cómo detrás de esa estrategia cultural hay mucho interés en un posicionamiento distinto, en un reposicionamiento de una ciudad como Bilbao y en una reconversión de las actividades productivas en un contexto global de terciarización de ciudades, que siendo antes industriales, ahora no pueden competir en ese aspecto y quieren ser ciudades de servicios.

Ahora bien, como decía el profesor Vera, se requiere una planificación para una ciudad industrial, pero otra muy distinta para una ciudad de servicios, y otra muy distinta para una ciudad de turismo. Los polígonos industriales se aíslan de la ciudad, mientras que el turismo se integra en la ciudad y convierte a toda la ciudad en un espacio para ser consumido. Eso significa que hay que resolver el problema de un turismo urbano entre hitos, es decir, caminos entre monumento y monumento, y hay que elevar la ciudad a categoría de monumento y prestar servicios públicos en consonancia, y eso es tremendamente complejo.

Dentro de esa reestructuración productiva han existido -y en el caso británico es particularmente manifiesto- muchas operaciones de revitalización de áreas urbanas, de áreas antes dedicadas a la industria de frentes marítimos, muchas rehabilitaciones de puertos consagrados ahora al turismo que han revolucionado de alguna manera la estructura económica de la ciudad, para orientarla hacia los servicios, y también en particular hacia el turismo. Ocurre que ese tipo de inversiones son tremendamente elevadas y que también tienen un coste de oportunidad. Es decir, el hecho de que Glasgow quiera convertirse en una ciudad turística y deje de apostar por otros segmentos económicos, por otras actividades industriales, o que las inversiones se concentren en obras públicas de mejora de la ciudad, y no se concentren en otras inversiones sociales, son temas contestados, y esos temas se resuelven en un marco de planes estratégicos que pueden contribuir a resolver o a otorgar a las ciudades nuevas oportunidades.

Resumiendo todos estos factores, el turismo se percibe como una industria de gran crecimiento, es decir, en la mente de todos está que el turismo será la industria más

poderosa del siglo XXI. La organización mundial de turismo así lo dice, el consejo mundial de viajes de turismo así también lo ratifica y se prevé que los sectores de ocio y turismo generarán más negocio que ningún otro, entendiendo dentro del turismo toda la amplia gama de productos de ocio que podemos asociar.

Dentro de estas tendencias, está también la globalización, la internacionalización económica. Estamos en un mundo en que lo que ocurra en la bolsa de Nueva York nos afecta también directamente a nosotros. Y la internacionalización donde más se da es en los núcleos urbanos. Son las ciudades las que de alguna manera, sobre todo aquellas grandes ciudades de ámbito metropolitano, realizan las funciones centrales; en ellas radican los centros financieros, los nudos de redistribución de tráfico, los grandes aeropuertos, grandes conexiones con otros sistemas modales de transporte. Son estas ciudades las que tienen sedes gubernamentales, las que albergan ferias internacionales, las que tienen una oferta cualitativa y cuantitativamente muy importante, es decir, todo ese fenómeno global da a las ciudades una importancia capital en el devenir de la sociedad y de la economía mundial.

En otro orden de cosas, el turismo contribuye a mejorar la imagen de la ciudad. Ya desde principios de siglo, en toda Europa existían iniciativas que se planteaban cómo vender la ciudad, porque la ciudad cada vez está considerada más como un ente empresarial y así ha de ser gestionada. Es decir, vender la ciudad, la imagen de la ciudad es importante para muchos grupos, para muchos fines. La imagen de la ciudad es importante para satisfacer a los residentes, en primer lugar y es un primer grupo de interés dentro de las ciudades. La imagen de la ciudad es también importante para captar inversiones y para consolidar reinversiones, no sólo es importante para atraer inversiones de fuera, sino para conseguir que las inversiones que tenemos sean objeto de una reinversión constante, y que esa actividad se mantenga en las ciudades. Es importante para atraer turistas, es importante para atraer a personas que van a comprar dentro de la ciudad y reactivar tejidos comerciales, es importante para constituir una ciudad en sede de organismos, en sede de eventos, etc.

Por lo tanto hay mucho interés concentrado, hoy en día, en la mejora de la imagen de las ciudades. Es más, desde muchos ámbitos se dice que la imagen de una

ciudad es expresiva del lugar que ocupa la ciudad dentro de su contexto regional. Es decir, que si estudiamos las redes europeas, el posicionamiento de cada ciudad no es deudor de su estructura social económica, sino muchas veces de la imagen que ha conseguido proyectar. Por eso, en un mundo donde lo que más tenemos es información, donde miles de marcas, miles de lugares interesan posicionarse, una buena imagen de ciudad es un activo intangible de primer orden, y no lo es sólo para el turismo. Por eso promocionar la imagen de la ciudad tiene mucha importancia desde todos los órdenes que afectan a esa ciudad.

El turismo también ha servido para basar operaciones de renovación urbana. Ya hemos visto los ámbitos de tejidos industriales, barrios marginales, frentes marítimos en muchas ciudades. Durante los 80 hay quien ha calificado los innumerables proyectos de creación de equipamientos culturales como el gran desarrollo de la ingeniería cultural. Pues bien, esos macro-proyectos dentro de las ciudades continúan subsistiendo, persisten como estrategia dentro de las ciudades.

El profesor Vera Rebollo también ha comentado que el fundamento del desarrollo se basa ahora en la escala local, es decir, no podemos depender de ayudas de la administración porque las arcas de la administración se encuentran en precario estado, porque los presupuestos se van recortando año tras otro. No podemos depender tampoco de inversiones empresariales fuertes porque también se contraen con las recesiones. Entonces, si la vía de inversiones foráneas, o la vía de administración, que fue la vía más socorrida durante los años del bien llamado desarrollismo español, ahora no nos sirven, lo que nos sirve ahora es activar todo el potencial endógeno de nuestras ciudades, que consiste en aprovechar al máximo los sectores primarios, aprovechar al máximo la producción industrial y la actualización constante de esa producción industrial, y también - dentro de esa estrategia- integrar el turismo. De ahí que la ciudad se conciba muchas veces como ente empresarial.

Por otro lado, ¿qué es lo que ha contribuido a hacer del turismo urbano una actividad de interés creciente?: los éxitos, es decir, se ha visto que muchas ciudades han triunfado desarrollando el turismo, y yo creo que a nivel español y sin lugar a dudas también a nivel europeo, Barcelona ha demostrado cómo se puede emprender una

estrategia turística, en una ciudad donde se gestiona desde hace muchos años como un ente empresarial. El marketing hecho para los juegos olímpicos de Barcelona fue ejemplo para Atlanta, pero lo está siendo también para Sydney. Glasgow, cuando es nombrada – en 1990- capital cultural, liga la renovación urbana a esa capitalidad cultural, y logra que una ciudad volcada hacia la industria pesada se acabe convirtiendo en una ciudad de servicios y en una ciudad donde el turismo cada vez ocupa un lugar más importante.

Ocurre que vemos éxitos, que esas tendencias globales pueden ser aprovechadas localmente para desarrollar estrategias fructíferas, pero también hay fracasos, muchos fracasos. Las tendencias globales pueden aprovecharse, pero no siempre dan resultado; miremos el año pasado Tesalónica, el auténtico desastre de la capitalidad cultural de Tesalónica, un fiasco sin precedentes desde que en el año 90 Glasgow inició esa estrategia cultural como una estrategia turística. Por eso, para saber aprovechar esas tendencias globales, tenemos que contar con ventajas comparativas, que las tiene Barcelona, por ejemplo, porque es una gran ciudad, las tiene Madrid, porque ostenta la capitalidad de un estado o las tiene Francfort, porque es un centro financiero de primer orden a nivel mundial. Pero ese tipo de ventajas comparativas no están en ciudades como Elx, en ciudades ya de un tamaño, de un rango importante, en las que es difícil que podamos seguir los mismos pasos que en estas grandes áreas metropolitanas. Por lo tanto, siguiendo las teorías portelianas, debemos saber desarrollar ventajas competitivas que sepan paliar ese déficit en ventajas comparativas; y sin lugar a dudas, la ventaja de la singularidad, fundamentalmente desde el punto de vista turístico, es importante, si vamos hacia un mundo homogéneo en lo cultural. En lo social, en lo económico. Aquel que sepa mantener la singularidad, tendrá más posibilidades de éxito dentro de la sociedad Mc Donaldizada; quien más pueda vender su propio carácter, su personalidad, tendrá más posibilidades de éxito. Ahora bien, como dice una cita muy utilizada en las estrategias urbanas: "No hay vientos favorables para aquel que no sabe a donde va", es decir, si no tenemos un rumbo, si no sabemos a dónde vamos, difícilmente podemos aprovechar esas tendencias que nos da el entorno.

Esta claro que Elx es una ciudad media. Elx cuenta aproximadamente con un entorno de 200.000 habitantes, lo que sería, según estudios europeos, una ciudad de tamaño europeo, una ciudad capaz de tener funciones europeas. Tiene un término

municipal muy grande, el segundo término municipal de la provincia de Alicante, después de Orihuela, con unos 326 Km. cuadrados aproximadamente y una buena accesibilidad al exterior. Tiene –relativamente- un débil posicionamiento turístico, una escasa oferta turística. A 31 de diciembre del año 96 las cifras de plazas turísticas alcanzaban 336 plazas registradas en hoteles, 209 en hostales, 340 en apartamentos y 3226 plazas en campings, siendo el tercer municipio de la provincia en este tipo de oferta.

Estas características, consideradas y conocidas por todos dentro de un término municipal extenso, nos dan la posibilidad de desarrollar diversos productos turísticos, es decir, podemos desarrollar turismos litorales, como el Huerto del Cura. Dentro del turismo urbano podemos catalogar el turismo de negocios, el turismo de congresos, el turismo de conferencias, uno poco desarrollado y de interés creciente, el de incentivos, es decir en la medida en que la presión fiscal es mayor en toda España, retribuir a una persona los recursos humanos de una empresa con incentivos mediante un viaje, tiene un tratamiento fiscal preferente y puede ser un buen incentivo para el trabajador. Esto está siendo objeto de tratamiento muy específico en muchas ciudades porque es un mercado que plantea muchos puntos de interés.

Hay ciudades que basan su estrategia turística exclusivamente en las ferias. La ciudad de Valencia, por ejemplo, dentro de su Plan Estratégico, tiene en las ferias uno de sus principales atractivos. Los viajes itinerantes, lo que conocemos con el nombre del *touring*, estos viajes que tienen diferentes núcleos a lo largo de una ruta o un circuito, que son productos culturales de consumo masivo y que también están *in crescendo* dentro de la demanda turística, donde hay tópicos que no responden a menudo a la realidad. Es decir, decimos que la sensibilidad cultural es mayor en el turista; es lógico, porque así es en la sociedad, pero de ahí a decir que existan turistas culturales estrictamente, es decir, cuya actividad turística se base exclusivamente en una motivación cultural, hay una diferencia, pues estudios europeos lo sitúan en el 5% de la demanda turística total. Otra cosa es que la cultura se incluya como complemento en el congreso, en el viaje de incentivos o incluso en su estancia en sol y playa, que es un diseño de producto distinto. Pero el *touring* sí que puede servir para aquellos destinos que no tienen un patrimonio cultural extraordinario, que todavía no lo tienen bien adecuado para el consumo turístico pero que pueden insertarse en redes con potencial de mercado.

Pensemos en el auge de las redes temáticas, el camino de Santiago por ejemplo, un camino con un renombre internacional; pero también en rutas de ciudades del barroco, rutas de los castillos del Loira, etc. Sobrarían asociaciones de recursos que por sí solas no tienen interés, pero todos unidos si lo tienen y tienen también fuerza de mercado.

Por último, dentro del municipio de Elx, también son susceptibles de desarrollo el turismo de interior, como podría ser el turismo rural en establecimientos rurales tradicionales en el *camp d'Elx*, o incluso el ecoturismo, ese turismo con una meditación de enseñanza medioambiental, que podría desarrollarse en el *Fondo d'Elx*, etc., o en algún otro espacio natural de la ciudad de Elx. Es decir, en el turismo urbano no podemos entender la ciudad como un bloque compacto y único, sino que hemos de entender las ciudades como ciudades multiproducto. Una ciudad en sí misma contiene muchos productos y lo que tenemos que saber definir es aquellos productos en los que de verdad podemos competir, porque todas las ciudades no pueden competir en todos los productos turísticos. Eso sí, ese multiproducto se desarrolla dentro de un marco que es la ciudad y que hemos de entender como producto global.

¿Por qué se caracteriza el producto global? ¿Por qué se caracteriza el producto turístico? Por cinco elementos fundamentales: a) los elementos primarios, es decir, los recursos, aquello que atrae a un visitante a una ciudad. Si una persona no es atraída por nada; lógicamente el turismo es difícil, casi imposible que se produzca. Y, ¿cuales son esos elementos primarios? Las características naturales, el paisaje, el clima, ecosistemas de interés, pero no son lo mismo los ecosistemas de interés ecológico que los ecosistemas de interés turístico. Características históricas y culturales, patrimonio histórico, bien monumentos, bien conjuntos monumentales, etc. Las acciones creadas con el fin específico de atraer visitantes, determinados centros de ocio, parques temáticos. Siempre se ha creído que donde no existen recursos naturales, bien sea de tipo natural o de tipo cultural, el turismo no se puede desarrollar, porque las personas no se ven atraídas. Sabemos que esto, con las tecnologías actuales, es totalmente incierto, porque en unerial podemos construir un parque temático, un centro de ocio, *un mega-mall* que une el consumo comercial con el ocio, las actividades culturales, etc. De la nada podemos hoy en día construir turismo, pero tendremos que proveernos primero de ese elemento primario para que los frutos turísticos se produzcan.

b) Después los *eventos*, palabreja que preocupa especialmente dentro de las estrategias de turismo urbano. Para crear imagen de una ciudad, para atraer a gente a una ciudad hay que crear eventos de renombre internacional, y eso lo han sabido hacer muchas ciudades, véase capitales culturales de Europa, juegos olímpicos, sedes de conferencias muy importantes, etc. Para que un evento sea de auténtico renombre internacional hace falta invertir mucho dinero, hace falta construir un Guggenheim, no sirve construir cualquier museo. Por ello, si hemos de lograr eso, tenemos la disyuntiva, o gastarnos mucho dinero para que ese evento sea efectivo -y a veces ese dinero no lo tenemos- o caer en el error frecuente de hacer eventos menores a los que se les quiere dar protagonismo internacional, y que no se llega a constituir como eventos de protagonismo nacional o internacional.

c) A los elementos primarios se le añaden unos elementos secundarios, tales como hoteles, gastronomía, tiendas, salas de conferencia, centros de exposiciones, centros de información... muchos de ellos asociados al proceso creciente de urbanización urbana. Y no hemos de olvidar que estos elementos complementarios son deudores o tienen mucho que ver con la capacidad de ser gestionados, es decir, la capacidad de gestión. Que existan unas estrategias de empresa claras y bien desarrolladas explica que muchos de estos elementos complementarios puedan tener éxito y ayuden a su vez a que la ciudad tenga éxito. Esto, que ahora podemos denominar el software del desarrollo, sería el saber hacer de empresarios y de gestores públicos, para llevar todo esto a buen puerto, que es un aspecto necesario.

d) La ciudad necesita acceso externo, acceso nacional o internacional, un acceso viable, por vía aérea, terrestre, etc. Esa accesibilidad está en la mente de todos. Pero la ciudad ha de ser, también, accesible internamente. No basta con que las personas lleguen a nuestra ciudad, sino que deben poder transitar bien dentro de la misma, y eso, para determinados productos turísticos es muy importante. e) También es tremendamente significativo el interés en desarrollar la imagen de la ciudad, que podemos dividir en una imagen de dos tipos: la orgánica, es decir, la imagen que todos tenemos de las ciudades según la información que procesamos, que nos viene por medio de prensa, televisión, por lo que nos han dicho otras personas que han estado en la ciudad o por nuestra experiencia cuando estuvimos en su día en la ciudad, y la imagen proyectada, la imagen

que nosotros queremos crear, crear de una ciudad. Y lo que hay que trabajar no es sólo el marketing de esa imagen inducida que queremos proyectar. Podemos desear mejorar nuestra imagen proyectada cuando así lo aconseje el caso. Por ejemplo el País Vasco no tiene que crear una imagen, sino que debe corregir la que tiene en determinados aspectos, y su marketing turístico intentará mitigar los elementos negativos que están contenidos en su imagen orgánica.

¿Cuales son las claves para el desarrollo del turismo urbano? Se ha hablado muchas veces de la cooperación pública y privada. Cuando se hacen muchos planes que son técnicamente perfectos o técnicamente buenos, resulta que no hay esa cooperación pública y privada, y a lo mejor no serían, ni necesarios, muchos planes si esa cooperación ya existiese, etc.

¿Cuales son las claves? Entiendo que para el desarrollo del turismo urbano es necesaria la planificación. Si estamos en una actividad de una competencia feroz a nivel mundial, es imposible desarrollar estrategias de turismo urbano aceptables si no se planifican en la empresa o en el destino turístico. Planificación estratégica, con visión a largo plazo, y además planificación continuada, es decir, no acabar la planificación con un plan que si está bien encuadrado va a la estantería y si está mal encuadrado va al cajón; sino que la planificación supere el concepto de plan para ir a la fase de proceso; que exista una planificación continuada que se vaya retroalimentando continuamente, para que podamos corregir esos riesgos que la planificación no ha podido solucionar, y para que vayamos interpretando nuevos elementos, bien del entorno inmediato, bien internos nuestros. Además, la planificación ha de ser operativa, hay que marcarse objetivos alcanzables y llevar la planificación a la práctica.

La cooperación público-privada es muy interesante por diversas razones. En primer lugar, porque la competitividad de un destino y la satisfacción del turista no depende del hotel, sólo y exclusivamente, del apartamento o del camping; depende del conjunto de la experiencia turística que se satisface en el hotel, en la plaza, siendo atendido en un servicio publico, en el aeropuerto, todo en un conjunto. En definitiva, es una almagama de elementos la que nos explica esa competitividad, esa satisfacción, esa experiencia global.

Para tener un hotel de cinco estrellas hay que tener un sitio de cinco estrellas; si tenemos un hotel de cinco estrellas en un espacio preparado para hostales, no podemos llegar a buen puerto. Tener un espacio de cinco estrellas es difícilísimo, pero al menos sí podemos tener el referente para aproximarnos, que no existan inconsistencias dentro del producto, que no exista un buen hotel y una pésima playa, o una playa con una pésima gestión pero con buenas características geoturísticas, que hagan de la misma una playa atractiva y que motive flujos hacia allí. Y además, dentro de la administración, es importante coordinar a las diferentes administraciones territoriales desde el plano europeo al nacional, al regional, al provincial y al local, pero también a las sectoriales. Cuando hacemos un análisis de la satisfacción turística para una competencia delegada de turismo, nos encontramos que los puntos flacos en casos reales, son la congestión del tráfico, el déficit de aparcamiento, la limpieza viaria y alguna cosa más. Eso lo presentamos al responsable de turismo, que no tiene competencias sobre eso, y resulta que la valoración de su municipio y la valoración de su política turística está afectada por la gestión de otras competencias sectoriales: Por lo tanto, habrá necesariamente que coordinar esas competencias.

Otro aspecto clave es la polivalencia de las actuaciones. ¿Por qué? Porque tenemos que hacer actuaciones dentro de la ciudad que no sirvan sólo para el visitante, sino que sirvan también para el residente. Integrar los usos turísticos, que la calidad del espacio consumido se vea con buenos ojos no sólo por aquel que viene de fuera, sino por nuestro cliente interno, que es el ciudadano, y al que hay que tener como referencia esencial. También en la política turística, el desarrollo sostenible es evidente, esa filosofía que tenemos todos, que siempre comentamos y que nunca se lleva a la práctica. Sólo hay que ver, por ejemplo, la cumbre de Río de Janeiro del año 1992, ¿para qué ha servido? Para nada. Es importante el desarrollo sostenible a escala local, lo que no podemos es utilizarlo de una manera mercadotécnica, vaciándolo de contenido. El desarrollo sostenible es claro, es una teoría muy sencilla. El problema es que no se puede aplicar, es muy difícil aplicarlo, y en ámbitos como el nuestro, en sectores como el turismo, todavía es más complicado.

También es esencial insertar el turismo adecuadamente en la estructura económica urbana. El turismo puede generar sinergias para otros sectores, porque si el

turismo significa mejorar la imagen de la ciudad, con ello podemos atraer más inversiones, mejorar nuestras exportaciones, porque hemos mejorado nuestra imagen, etc. Aprovechar esas sinergias, supone un aspecto a considerar.

No hay que perder de vista la integración de ofertas turísticas en la escala óptima. No podemos planificar el turismo de acuerdo con los límites administrativos municipales, sino que tenemos que buscar la escala funcional óptima. Elx necesita complementariedad con su litoral, pero también con litorales que administrativamente dependen de otros espacios. En el caso de estas complementariedades, no sólo es importante la del litoral interior, el interior litoral, etc. sino también buscar esa escala óptima de desarrollo en rutas, en refuerzos de recursos que, por sí solos, no pueden tener una fuerza de mercado evidente. Por ejemplo, es interesante que el proyecto de Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad Valenciana se plantee cuestiones como que la administración turística puede intervenir en la planificación urbanística municipal. Eso es un gran avance porque nos permite corregir muchos errores pasados. También el título cuarto de esa ley, que hace referencia a los espacios turísticos, puede ser un gran avance si sirve para coordinar políticas urbanísticas entre diferentes municipios. Y, evidentemente, está el caso de París con Eurodisney, París y Eurodisney son una misma cosa para muchas estrategias; Vigo y su entorno, cuyo plan estratégico de turismo se llama: “Plan Estratégico de Vigo y su entorno”. Barcelona también articula complementariedades con sus espacios, pues con las rutas del gótico, con el Montseny o con el propio Port Aventura....Y también, por último, es importante huir de estrategias indiferenciadas, huir del turismo como un todo homogéneo, e ir a segmentaciones concretas, a una definición de un multiproducto y a trabajar para productos específicos y concretos, que nos permitan lograr el éxito en estos mercados porque nos adaptamos mejor para ello. El Huerto del Cura es un ejemplo de cómo un establecimiento privado gestiona esa segmentación de mercados, y cómo entiende ese multiproducto dentro del mismo establecimiento.

¿Cuales son las estrategias y líneas de actuación mas socorridas actualmente en las ciudades españolas y en las ciudades europeas? ¿Qué estrategias se están desarrollando? Después de bucear en muchos planes estratégicos genéricos o turísticos, uno encuentra que hay muchos lugares comunes, que hay estrategias que se pueden

adaptar localmente de manera interesante. ¿Cuáles son estas estrategias? Sin orden de importancia, los hitos más importantes son: 1) La promoción de la imagen de la ciudad. Una ciudad, para activar su oferta turística, necesita crear su imagen de marca, una imagen corporativa que esté en todos los aspectos de la ciudad. Y esa imagen de marca ¿cómo se crea? Se puede crear con un gabinete de diseño externo que nos cobre mucho por hacer un logotipo y por una campaña de identidad corporativa, y esa es la opción que han seguido muchas ciudades; o se puede crear una imagen de acuerdo con una planificación participativa. Hay una necesidad de obtener el consenso y la participación de la sociedad. Incluso en la imagen de marca se está trabajando en la participación social, en lo que son las metodologías llamadas de visión. Crear la visión de una ciudad es reunir a un grupo de ciudadanos que digan qué quieren ellos que sea su ciudad en el futuro, y a partir de ahí destacar los elementos más emblemáticos de esa ciudad, y construir esa visión que es la base de la imagen de marca de esa ciudad. Hay iniciativas en este sentido, ejemplos muy interesantes como el de Calgary en Canadá con motivo de unos Juegos Olímpicos, donde se crea toda la metodología de esta visión y donde se aplica de una manera muy interesante. Dentro de la creación de la imagen hay diferentes acciones, como publicidad, relaciones públicas, creación de CD-ROM, las páginas de Internet, ferias, workshops...

2) Otro de los hitos importantes es la creación de nuevos productos turísticos. Las ciudades han superado la confusión entre recurso y producto. Tener un conjunto arquitectónico importantísimo es tener un recurso, pero no es tener un producto. Para que eso se pueda consumir, para que pueda atraer a personas, hay que adecuarlo, hay que crear un producto desde la A a la Z, hay que generar la imagen, hay que permitir la accesibilidad, hay que usar el recurso sin destruirlo, ya que es el atractivo fundamental...

La creación de nuevos productos es una combinación de técnica y creatividad. Por ejemplo el caso de "*Turisme de Barcelona*"; *Turisme de Barcelona* constituye junto al Ayuntamiento, la Cámara de Comercio y una fundación para la promoción de Barcelona, un ente que es reconocido internacionalmente como los que mejor están gestionando el turismo urbano, y es un ente donde participan la administración pública y la administración privada; donde la administración privada aporta recursos económicos importantes porque también se ve con beneficios económicos significativos, porque si no,

no lo haría. Entre las actividades de promoción de 1995 están una intensa colaboración público-privada, las ferias, workshops, realización de *fam trips* (viajes de familiarización), prensa y mayoristas, etc.

El caso de Benidorm con las relaciones públicas de control de la imagen de Benidorm en la prensa británica, es una iniciativa pionera y muy interesante que no se concentra en proyectar la imagen, en hacer más folletos, sino en actuar para corregir y mejorar la imagen orgánica, la imagen que en apariencia no tiene incidencia turística, pero que tiene mucha incidencia turística. Conferencias, congresos, presentaciones en medios de comunicación, los productos de "*Turisme de Barcelona*", "*Barcelona Convention Bureau*", una oficina de congresos que funciona muy bien, "*Barcelona ciutat de compres*", el *shopping* -las compras- se convierte en un activo fundamental de la ciudad que no genera pernoctación, pero que es un excursionismo con un gasto por persona y día muy elevado. Observamos que las ciudades ya no sólo compiten por turistas de larga distancia, sino que compiten también por su entorno poblacional inmediato, para que de esa manera puedan realizar sus compras o acceder a servicios que no tienen en sus propios domicilios. Así, el programa de Barcelona "fin de semana" que es programa BIP, porque es el programa "*Barcelona Important Person*", que tiene importantes descuentos en hoteles, pero que también liga estos descuentos con una oferta cultural tremendamente atractiva; el programa "*vacacional deportes*"; el programa escolar "*Barcelona aula oberta*" en el que no sólo se mima al público escolar porque es el cliente del futuro, sino porque es un público que puede desestacionalizar; el programa "*joves*" o el programa cultural "*lúdic*". Es decir, toda una gama de productos bien ensayados y que están dando resultados económicos importantes. Cuando uno de estos productos no funciona se retira, hay una cuestión de asociación público-privada, hay un periodo de maduración necesario para ver si el producto va a funcionar o no, pero si este producto no funciona "borrón y cuenta nueva", a crear un producto nuevo.

En la creación de nuevos productos turísticos influye también la captación de inversiones para generar nuevos equipamientos culturales...., Dentro de esa creación de productos turísticos, una estrategia que también está creando Barcelona es que ese servicio municipal de turismo sirva para hacer productos a medida; productos, por ejemplo, de incentivos, productos de viajes de grupo que, no sólo son productos que se

comercializan en agencias de viajes sin que se puedan vender a medida según el interés de cada grupo concreto. Esto está tremendamente desarrollado en Barcelona, y Francfort también es una de las ciudades que más desarrolla este tipo de productos con mucho éxito.

3) La comercialización es otro aspecto importante, dentro de la comercialización. Las centrales de reservas son poco adecuadas para el tejido empresarial turístico que existe en esta ciudad. Las tarjetas con descuentos como promoción de ventas son muy importantes, con descuentos en actividades culturales; transportes públicos con descuentos para congresistas Los servicios postventa podemos concebirlos como los servicios de información turística en destino, y lo que se está dando en Europa es una ampliación de las funciones de los centros de atención al visitante. No han dado el salto de una función meramente informativa a la creación de productos, a la incentivación al gasto... Estos centros de información en muchos lugares se convierten en centros interactivos de interpretación, donde se puede visitar un centro tecnológicamente avanzado y llevarse una idea de lo que es la ciudad, dentro de una área como esta, bien acondicionada, con tecnologías interactivas que, no sólo sirven para satisfacer la experiencia inmediata, sino que motiva al turista a quedarse en la ciudad y a ver otras cosas de la ciudad. Además, estos centros de atención al visitante tienen que dar ejemplo, porque si desde la administración pública o desde los centros de investigación propugnamos una mayor calidad de atención al cliente, las oficinas de información turística han de ser las primeras que prediquen con el ejemplo. En Francia, por ejemplo, hay seis oficinas de atención al público certificadas con normas ISO, que tienen una estrategia de calidad implantada con una certificación reconocida a escala europea.

4) Campañas de sensibilización ciudadana y formación del capital europeo. Convertir como producto global una ciudad turística, es función de todos, por ejemplo tal como se hizo la campaña de *“Barcelona posa’t guapa”* donde se conmina al ciudadano a tener un comportamiento más respetable con el medio ambiente urbano.... Centros de formación que existen en nuestro ámbito existen, tienen gran calidad y muchas veces no están bien aprovechados, porque el sector no es lo suficientemente receptivo, y hace falta primero sensibilizar y después formar.

5) Investigación para la planificación turística. Cualquier ciudad que se precie tiene un gabinete de investigación sobre qué es lo que ocurre turísticamente en ella, con análisis cuantitativos y cualitativos periódicos de la demanda turística y análisis del entorno, estrategias de marketing o incluso una antiquísima estrategia que los *gurús* de la dirección de empresas la sitúan con los filósofos chinos, que es el "*benchmarking*", que es simplemente mirar lo que hacen otros y coger lo que hacen bien para hacerlo nosotros, si es que es adaptable a nuestra empresa. Eso es tan antiguo como la vida misma, es decir, "*mira quien lo hace bien y sigue su ejemplo, si es que de verdad puedes adaptarlo*", porque las estrategias de Barcelona no son todas adaptables a Elche.

6) El referente de la calidad de los servicios es importante y de calidad, como era insuficiente, se ha pasado a excelencia en todos los órdenes, excelencia en las universidades, como por ejemplo ciudades como Bornemouth, que basan sus centros de excelencia universitarios en su estrategia turística y en el aprendizaje del idioma, lógicamente del inglés, que motiva flujos turísticos importante. Esa excelencia hay que transmitirla a servicios turísticos y también a servicios no turísticos. Lo que pasa es que implantar un sistema de excelencia empresarial cuesta mucho, y no es simplemente poner en restaurantes manteles y servilletas de papel, ni utilizar trajes atractivos para los camareros, sino que es mucho más que todo eso, afecta a toda la organización, afecta a la manera de producir y a la propia filosofía y diseño del negocio.

7) Dentro de la ordenación urbana podríamos incluir la gestión medioambiental. En el contexto europeo hay una liga de ciudades sostenibles, ciudades que se precian de tener un buen medioambiente urbano. Ninguna ciudad europea tiene un Palmeral como Elx en su centro urbano. Entonces ¿por qué no continuar la vía de constituir a Elx en una ciudad sostenible? Ser una ciudad sostenible implica una integración de todos sus espacios públicos y privados, peatonalizar, carriles-bici, conservación de muchos lugares, sensibilización ciudadana importantísima. Eso ambientalmente es importante, el ciudadano lo va a agradecer una vez entienda para qué se hacen determinados esfuerzos. Pero además es un argumento de venta, no es sólo conservar el medio ambiente, sino que además vende.

8) El efecto de los eventos de renombre, que además de interesantes, han de ser periódicos. Es decir, si hacemos un festival de rock de renombre internacional hoy, y no lo repetimos hasta el 2005, no hemos creado ningún efecto turístico. Por ejemplo, San Sebastián, ciudad turística a pesar de los pesares, tiene tres *eventos* de primer orden: el festival de jazz, la semana grande y el festival de cine. En Elx existen *eventos* que pueden tener una proyección muy interesante, no para mercados masivos, pero sí para segmentos concretos, que son los que más interesan por su nivel de gasto, de formación y de muchas otras cosas.

9) Dentro de otro tipo de estrategias, acciones para orientación turística del comercio urbano. Muchos planes turísticos van acompañados necesariamente de planes para que el comercio "*cambie el chip*", para que se oriente a una clientela distinta como es la turística. En Glasgow se atiende mucho mejor a un cliente de cualquier comercio que en cualquier ciudad de la Comunidad Valenciana, y es una ciudad de escoceses de la que conocemos todos los tópicos de esa cultura, una ciudad de industria pesada, y la calidad de servicio es mucho mejor que la que existe aquí, en un pueblo hospitalario, mediterráneo y la canción que siempre decimos.

10) También es importante la mejora de equipamientos culturales, aunque muchas inversiones se intentan justificar vía turismo y son injustificables hasta vía turismo e incluso cultural. Ya dijimos que los años 80 fueron los años de la eclosión de una ingeniería cultural sin saber muy bien para qué en muchos lugares de Europa. La incorporación creciente del ocio nocturno, que parece que es una frivolidad de la que podemos disfrutar todos, pero que ponerlo en un plan no queda muy educado o cortés. Pero un ocio nocturno atractivo va a determinar la satisfacción turística de muchos consumidores turísticos.

11) Hay muchas actuaciones de oferta turística, de modernización de ofertas, de alojamiento, sobre todo de generación de ofertas complementarias, es decir, de ofertas que tengan un atractivo en sí mismas. Importancia creciente de otra cosa que ha estado siempre olvidado en las estrategias turísticas, que son los flujos de familiares y amigos. Es algo paradójico que una ciudad considere que es importante el hecho de que para las fiestas de agosto, un ilicitano llame a su familia x de Madrid para pasarlas aquí, eso son

consumos extra que se añaden en la ciudad y es también un marketing muy barato. Sabemos que es mejor fidelizar la clientela que no captar nueva clientela, es mucho más barato mantener al cliente que tenemos que captar uno nuevo. El "*Visiting Friends and Relatives*" es un producto muy importante, esos familiares y amigos nos pueden ser unos elementos utilísimos de marketing en el exterior.

12) Otra cuestión que va ligada a las ciudades sostenibles y que se pasa muchas veces por alto, es la accesibilidad entre las ciudades, el turismo accesible, la accesibilidad dentro de los establecimientos y en las ciudades en general. El número de discapacitados es muy importante y eso convierte a las ciudades que siguen esas estrategias en sedes de determinados congresos, y de determinados eventos. Y un trabajo de campo muy simple y muy corto en nuestras ciudades tradicionales bastaría para darnos cuenta de que estamos a años luz de donde tendríamos que estar, incluso por la legislación en temas de turismo accesible.

13) Por último, los planes que más éxito han tenido han sido los que han creado órganos de gestión aceptables, órganos de gestión operativos, fundaciones, consorcios, sociedades anónimas.... que han garantizado la aplicación del plan, que han tenido una buena dotación técnica, que han tenido profesionales al frente que saben lo que hacen. A esa virtud profesional, ahora hay que añadirle otra más difícil, que es la capacidad de generar consensos, y esa es una habilidad personal que no está en todos nosotros y que tampoco se enseña en las universidades o escuelas, y que tienen que tener esos órganos de gestión. La capacidad de generar consenso y de conseguir un esfuerzo compartido, porque lo que sí está claro es que para el desarrollo del turismo urbano necesitamos un esfuerzo compartido de todos los sectores, de la administración territorial y sectorial, de todos los agentes privados y no sólo de los sectores turísticos, sino también de otros sectores que en apariencia no tienen relación con el turismo pero que realmente sí la tienen.

MESA REDONDA "EL MODELO DE ELCHE A DEBATE"

La mesa redonda se celebró con la presencia en la misma de:

- Don Jaime Gómez Orts, periodista. Actualmente trabaja en el diario La Verdad. Ha colaborado en La Vanguardia, el Periódico de Cataluña, en Primera Página, y en Murcia Deportiva. Fue uno de los fundadores y directivos del Centro de Iniciativas Turísticas. Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Alicantina de Periodistas, y Escritores de Turismo.

- Don José Orts Serrano. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca, Presidente de la Sociedad Jardinería Huerto del Cura S.A., Jefe de hoteles, hostelería y jardines del Hotel Huerto del Cura, del Camping El Palmeral, Presidente del Club de Inversores de Desarrollo de la Provincia de Alicante S.A., Vicepresidente de la Fundación Universidad y Empresa, miembro del Consejo de Administración de la Corporación de Medios de Murcia (diario La Verdad), y miembro del Consejo Territorial de Mapfre.

- Doña Ángeles Candela Plaza, Teniente de Alcaldede Delegada de Fomento, Turismo y Vivienda del Ayuntamiento de Elche.

- Don Matías Pérez Such, Diputado Provincial de Turismo.

- Doña Vivian Deckx Ceulemans. Tiene estudios de Hostelería realizados en Brujas, Bélgica, Alemania, Inglaterra y España. Es Directora de establecimientos de empresas turísticas y es la Directora-Propietaria del Cámping Internacional de La Marina.

- D. Joan Carles Marí i Casanova. Técnico de Empresas y Actividades Turísticas. Técnico Municipal de Turismo. Moderador.

INTERVENCIÓN DE D. JAIME GÓMEZ ORTS:

Evocó, el Sr. Gómez Orts, los momentos iniciales en que se comenzó a hablar de las posibilidades turísticas de Elche, años atrás, y de las dificultades que se habían encontrado, debido a la vocación fuertemente industrial de la ciudad.

Se citaron las potencialidades que existían en la ciudad y el campo, haciendo referencia a las posibilidades de explotación del turismo rural, a los intentos de crear rutas turísticas, a la creación de tarjetas comerciales, etc., concluyéndose que aquellos intentos habían redundado en pocas mejoras en el sector turístico con el paso de los años.

También citó D. Jaime Gómez las dificultades para atraer turistas con carácter estable, debido a la falta de plazas hoteleras.

Se comentó la importancia de enfocar el turismo hacia otros atractivos complementarios de los clásicos sol y playa, y en ese sentido se habló de los pasos dados, como las inauguraciones del Museo de la Festa, los Baños Árabes, el Centro de Exposiciones, el Museo de Arte Contemporáneo, el Arqueológico, el yacimiento de la Alcudia, y el Museo Agrícola de Pusol

Se hizo referencia a las posibilidades de engarzar el desarrollo turístico a la propia industria ilicitana, con conexiones con el pabellón ferial, y a la necesidad de aprovechar las sinergias que se pueden generar gracias a la creación de la Universidad Miguel Hernández.

El ponente se refirió así mismo a otros acontecimientos de los que se puede extraer una gran rentabilidad, cual es la representación del Misteri, el Domingo de Ramos, el festival de cine, o el Belén Viviente de Navidad

Por último, concluyó resaltando la importancia de contar con un símbolo identificativo de Elche, que debería ser la Dama de Elche.

INTERVENCIÓN DE DÑA. VIVIAN DECKX CEULEMANS:

La ponente resaltó la tradicional dedicación de Elche a la industria del calzado, habiendo dejado siempre de lado las posibilidades que ofrecía el contar con un extenso litoral, para posteriormente reconocer el giro que, desde la Administración Local, se ha producido en los últimos años de cara a la promoción turística de la localidad.

Comentó que, sin embargo, es necesario incidir más en diversos aspectos que mejoren la calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes en las zonas turísticas costeras. En concreto, se refirió a la gran afluencia de visitantes de avanzada edad que se prevé que vaya en aumento en los próximos años durante la temporada baja, y a la escasa infraestructura de atención que existe, como por ejemplo escasez de restaurantes y cafeterías abiertas todo el año, escasa iluminación, falta de paseo marítimo, o escasez de limpieza y mantenimiento de las zonas verdes.

Una de las ideas que se destacó como más relevante fue la posibilidad de hacer corredores de bajada a las playas, que permitiesen el acceso en vehículos no motorizados.

También comentó la importancia que tendría para los comercios de las zonas costeras poder abrir sus puertas durante los fines de semana de todo el año, así como la necesidad de mejorar la red de comunicaciones por autobús con el centro urbano.

Concluyó su intervención haciendo una llamada a que el Ayuntamiento dé lugar a la participación de todos para la definición de proyectos.

INTERVENCIÓN DE D. JOSÉ ORTS:

El ponente hizo una primera reflexión sobre los orígenes de su establecimiento hotelero (Hotel Huerto del Cura) y su vinculación al Palmeral, cuando nadie creía en su viabilidad, y sobre las dificultades iniciales que entraña todo proyecto emergente.

En función de lo anterior, hizo referencia a la necesidad de asimilar el hecho de que los proyectos turísticos lo son a largo plazo, y no hay que enfocarlos con las miras puestas en los resultados inmediatos, sino con la paciencia de saber ir sembrando para

recoger posteriormente los frutos, y poder disfrutar de la satisfacción del trabajo bien hecho.

Posteriormente, se refirió al punto de inflexión que supone el planteamiento, desde la Administración Local, de una nueva concepción de Elche como municipio turístico, y las oportunidades que ello abre. Esas oportunidades vendrían ligadas al hecho de aprovechar las fortalezas que presenta Elche, debidas a su historia, sus tradiciones y su patrimonio, bien canalizadas a través de la presentación de un producto apetecible y atractivo.

El señor Orts resaltó la importancia de que el proyecto turístico se desarrolle con una voluntad política conjunta, sin disensiones y confrontaciones partidistas, en pos de un interés común y con la participación de todos los sectores económicos y sociales, ya que el futuro del país, en su opinión, pasa por el desarrollo turístico, antes que por el industrial.

Y esa participación debería dar cabida a toda la ciudadanía, de forma que se produzca un cambio de mentalidad en la población, que permita presentar una imagen de ciudad limpia, cuidada, acogedora y reconfortante, para que el turista se sienta plenamente a gusto entre los ilicitanos. Porque el nivel de exigencia del turista es muy alto, y piden que la ciudad que visitan sea más bonita que la suya propia, esté en mejores condiciones, ofrezca mayores posibilidades de distracción, etc.

En ese sentido, lo primero que habría que abordar sería la mentalización de la ciudadanía, para pasar en una segunda fase a la creación del empresario turístico, hoy por hoy casi inexistente en Elche. Un empresario no competitivo con el del calzado, sino que junto a él pudiera formar una sinergia de beneficios mutuos.

Para finalizar, recalcó el señor Orts una vez más, la importancia de aunar las voluntades de toda la sociedad ilicitana para no perder el tren de lo que, a su entender, constituye el futuro de todo el país, y que es el turismo.

INTERVENCIÓN DE DÑA. ÁNGELES CANDELA PLAZA:

La señora Candela comenzó su intervención centrando el motivo de convocar la jornada que se estaba celebrando, y que no era otro que fijar y dirigir el modelo de desarrollo turístico que se quiere para Elche.

Recordó que se trataba de definir un modelo que fuera respetuoso con los valores culturales, históricos y medioambientales de Elche, y que se veían representados de forma emblemática por el Misteri, el Palmeral y el Domingo de Ramos.

Posteriormente se refirió al compromiso que desde el Ayuntamiento, y en el marco del plan estratégico de la ciudad, se iba a adoptar en cuanto a la participación social y la búsqueda de consensos que permitan un desarrollo sostenible para Elche. En este sentido, se creó el Consejo Municipal de Turismo como órgano de debate en materia turística en exclusiva, y cuyo desarrollo estatutario prevé la creación de diversas comisiones de trabajo.

Recordó la tradicional dedicación de la ciudad al sector industrial, cuya fortaleza había hecho innecesaria la dedicación a otros sectores, como el turístico. Sin embargo, y debido al enorme potencial existente, se cree conveniente desarrollar las actividades turísticas, en la medida en que pueden contribuir a crear un valor añadido junto a nuestras actividades industriales.

La representante municipal centró el gran revulsivo para el modelo turístico en torno a la aprobación del Plan General de Ordenación Urbana, con el desarrollo de las zonas costeras, que habrá de ser liderado por la iniciativa privada, con el empuje inicial del Ayuntamiento, si fuera necesario. Esto se podría hacer siguiendo el modelo con el que se consiguió recuperar el barrio de El Raval, gracias a la intervención de la empresa municipal urbanizadora, PIMESA.

Evidentemente, hay que poner en común los diferentes intereses, los públicos y los privados, coordinando los esfuerzos de las diferentes Administraciones Públicas y de los particulares. Se hace necesaria la cooperación entre Costas, Medio Ambiente, Turismo, Urbanismo, Transportes, Sanidad, Carreteras, Ayuntamiento, Diputación Provincial, Generalitat Valenciana, Administración del Estado. Todas, junto con la iniciativa privada,

con la sociedad en su conjunto, con los comerciantes, con los urbanistas, con los arquitectos, con toda la ciudadanía, tenemos que cooperar y sacar adelante una serie de proyectos que van a hacer que la ciudad y el turismo se puedan desarrollar en condiciones de éxito.

La señora Concejala concluyó aseverando que el Ayuntamiento ha de hacer un esfuerzo importantísimo, puesto que está llamado a ser el motor que dinamice y canalice todas las sensibilidades y todas las necesidades que tenga la ciudadanía, y en materia de turismo el camino por recorrer es muy largo, hasta impregnar de turismo todos los aspectos de la vida ciudadana.

INTERVENCIÓN DE D. MATIAS PEREZ SUCH:

Comenzó su locución el señor Diputado haciendo referencia a que el futuro de la Comunidad está en los servicios, y está en la prestación, especialmente, de los servicios turísticos. Vamos a ser cada día más, receptores, tanto de turistas nacionales como de personas mayores que, al jubilarse, deciden venirse a nuestras costas, motivados a su entender, por el clima, el sol, las playas.

También incidió, como anteriores ponentes, en la importancia de tener una vocación turística que sirva de arranque para el desarrollo turístico, y que eso estaba siendo demostrado por el Ayuntamiento de Elche en todas sus campañas de promoción.

El señor Pérez Such hizo especial hincapié en la consideración de los proyectos turísticos como proyectos a largo plazo, y en este sentido, resaltó la ventaja que posee Elche al poder aprender de los errores y aciertos de años anteriores de los demás municipios de la zona. Es fundamental, por tanto, elaborar, planificar, diseñar un modelo turístico que, a su vez, sea capaz de generar un producto turístico. Elche tiene todas las cualidades, pero las tiene que desarrollar.

Dejó también como idea fundamental, la de que el atractivo fundamental de Elche debe girar en torno a la costa. Puede ser un proyecto que gire en torno a las cualidades de costa, de sol, de playa, pues para poder elaborar un proyecto turístico no es suficiente, aunque es importante, el hecho de tener cultura, de tener fiestas, de tener espectáculos.

Posteriormente se refirió al turismo como fenómeno industrial. El turismo no consiste, en su opinión, en que un visitante pasee por las calles de una ciudad y se vaya. Ese visitante debe generar una facturación con su visita, y en torno a ello, se deben hacer muchos planteamientos referentes a la capacidad actual de la ciudad para generar esa facturación. En esa línea, se planteó que existen acontecimientos en la ciudad, como el Misteri o el festival de cine, que son importantes para la imagen de Elche, pero que hoy por hoy no son, por sí mismos, atractivos turísticos, pues no tienen cobertura para atraer al turista.

El señor Pérez Such insistió en que el turismo es un negocio, es una industria que hemos de ver desde el mismo punto de vista que vemos la industria del calzado. Debe servir para crear puestos de trabajo. La cultura ayuda a que exista turismo, pero al final, éste es una industria. Una industria que debe crear puestos de trabajo.

Finalmente, se comprometió a ayudar al Ayuntamiento, desde la Diputación Provincial, fundamentalmente en la financiación de cualquier proyecto que suponga la planificación, la ordenación, una proyección concreta y de cara al futuro de lo que la ciudad de Elche quiere.

INTERVENCIONES DEL PÚBLICO Y RESPUESTAS DE LA MESA

D. Juan Díaz manifestó su criterio de que los municipios turísticos en España se han hecho a sí mismos sin que la Administración les ayudara, se hayan equivocado o lo hayan hecho bien, y que los únicos planes turísticos que han funcionado lo han hecho porque la Administración ha puesto cientos de miles de millones de pesetas. En este sentido, se planteó que de dónde pensaba el Ayuntamiento conseguir los 40.000 millones de pesetas en que estaba valorado el plan estratégico, además de dudar del principio de dirigir a la iniciativa privada desde la Administración..

Contestó doña Ángeles Candela que a la iniciativa privada le cuesta, evidentemente, mucho que se le vaya dirigiendo, pero que la ordenación del territorio depende de las Administraciones Públicas. Los Ayuntamientos ordenan su territorio y la Generalitat Valenciana lo ratifica, porque si no, sería imposible preservar los derechos generales.

Así mismo, indicó que las zonas de las que se habla en el plan de ordenación del litoral son muy extensas. Lo único que ha pretendido el Ayuntamiento es ordenar ese territorio lo más respetuosamente posible con el medio natural y fijando criterios de uso de ese suelo. Insistió en que la inversión ha de ser fundamentalmente privada. Sin embargo, no se descarta que un primer momento el Ayuntamiento pueda servir de motor urbanizador de algunas unidades de actuación en las zonas costeras, a través de su empresa municipal de urbanismo, sin perder de vista que las ciudades turísticas se han configurado con los empresarios turísticos.

Don José Orts, recogiendo el testigo, manifestó que los empresarios turísticos quieren un marco de actuación que no pueden crear ellos. También quieren, en un momento en que todo está tan poco definido, participar en la definición del itinerario a seguir. Y en este sentido, él manifestó su opción de comenzar por el Palmeral. Pero sobre todo, pidió que se les diera participación y que no se les pusieran obstáculos al desarrollo, que ha sido siempre el gran punto de choque entre empresarios y Administración.

Por último, pidió el señor Orts a la Administración que, como complemento al desarrollo de las iniciativas privadas, se preocupe de mantener la ciudad limpia, bonita, cuidada y segura, junto a los apoyos ya existentes de cara a la comercialización.

Desde el público se planteó una nueva reflexión referente a que el desarrollo sólo se producirá si existe tirón de la demanda, y que existían contradicciones entre los planteamientos del representante de la Diputación y los de la del Ayuntamiento en cuanto al desarrollo de las playas, por cuanto aquél hablaba de desarrollar las playas, y ésta manifestaba las dificultades existentes en las mismas.

Contestó la señora Candela manifestando que su referencia a iniciar las urbanizaciones desde PIMESA pretendía servir como estímulo inicial ante una demanda, debido a lo costoso que puede ser hacerlo. Resaltó que no se trataba de construir en las playas, sino en las zonas costeras, propiciando un desarrollo de calidad, y que en cualquier caso, el Ayuntamiento no va a construir apartamentos, sino que a lo que llegaría es a preparar terrenos para que sea la iniciativa privada la que acometa la construcción de complejos residenciales, hoteles, etc., pero siempre bajo un modelo diferente al de nuestro alrededor.

Don Emilio Doménech hizo referencia a las implicaciones que tendría para el empleo ese desarrollo turístico, manifestando la necesidad de formar a la gente para un trabajo de calidad, puesto que actualmente no existen recursos humanos preparados para ello.

El señor Pérez Such quiso puntualizar que él no había dicho que había que construir en la costa, sino que las actuaciones turísticas deben girar en torno a la costa, ya que el turismo rural, a pesar de ir a más, no supone sino un pequeño porcentaje del total del volumen turístico de la Costa Blanca.

Previamente al cierre del señor Alcalde, la señora Candela manifestó las siguientes palabras:

Abans que el senyor Alcalde clausure la jornada que em celebrat hui, volia agrair des de la Regidoria de Turisme la participació en aquesta jornada de turisme dels ponents, com també del públic, que han demostrat que una nova sensibilitat empresarial, la turística, comença a impregnar la societat il·licitana.

Tal com deiem a la introducció del programa, la tradicional activitat industrial d'Elx no ens ha de fer oblidar l'existència d'un potencial turístic, que compta amb la situació geogràfica privilegiada del seu municipi, de característiques tant litorals com d'interior, i un inventari ampli de recursos turístics.

Aquesta afirmació va més enllà de la prosa merament propagandística. Elx té uns condicionaments atípics dintre del contexte de la Costa Blanca, ja que es l'únic municipi litoral que no viu, a hores d'ara, primordialment del turisme. Al mateix temps, Elx es un compendi de les qualitats i atractius que ofereix la nostra terra i la nostra mar. Una forta personalitat acusada, història, tradició unida a progrés, monumentalitat, sol i platja, respecte per la ecologia i el medi ambient, i tot aixó dintre d'una societat moderna, connectada a la resta del món. El terme municipal d'Elx, per la seua gran extensió, té un potencial que va des de la serra al turisme de ciutat, rural i, evidentment, marítim. Ningú, ni fora ni dintre d'Elx, ha discutit mai aquest immens potencial turístic.

El municipi d’Elx prestigia, al nostre entendre, les marques turístiques valencianes, i només cal presenciar qualsevol de les promocions de la Generalitat Valenciana per comprovar com Elx és un valor afegit que beneficia, fins i tot, municipis veïns. És indubtable, no obstant, que el municipi d’Elx és el primer centre industrial del País Valencià. Això ha fet que durant el despegament turístic, al anys cinquanta i seixanta, la ciutat empleara la major part de les seues energies en crear indústria fins a arribar a ser la gran ciutat que coneixem actualment. Això ens ha permés, a més, disposar d’un territori i d’un espai relativament poc contaminat. Espais i territoris que són el gran actiu amb el qual comptem per al desenvolupament futur. Per això, en aquest cicle, que preten influenciar sobre l’Elx del segle XXI, no hi podia faltar una proposta sobre el model turístic que voldríem llegar als il·licitans i als il·licitanes de les futures generacions. Tant el Pla General d’Ordenació Urbana com al Pla del Litoral d’Elx volen incidir en un model que preten ser respetuós amb els valors de qualitat i progrés que aquesta ciutat estima.

Per altra banda, és evident que qualsevol iniciativa que no compte amb la participació dels distints agents privats, està condemnada al fracàs. Per això, des de l’Ajuntament d’Elx ja s’han pres distintes mesures encaminades en aquest sentit. És el nostre desig que el nou Consell Municipal de Turisme siga una finestra oberta als distints sectors de la societat il·licitana. Des de la Regidoria de Turisme volem que així siga i les portes estaran sempre obertes a aquelles veus que vulgen aportar la seua experiència i la seua iniciativa. La participació dels petits i mitjans empresaris locals, tant de la ciutat com de les partides rurals i costaneres, és imprescindible ja que formen part del teixit que el sector necessita.

Hem de posar un especial èmfasi en la formació i en la competitivitat. Per que un municipi siga realment turístic ho han de desitjar els seus habitants. Ha de ser una filosofia compartida per tots, amb el convenciment que el turisme ens agermana amb els altres pobles, al mateix temps que reforça la nostra idiosincràsia. En els últims anys s’han fet inversions bàsiques en infraestructures, tant a la ciutat com a les platges, per tal de millorar i ampliar les prestacions que el municipi ofereix als seus habitants i als seus visitants. Així també, hem volgut fer una aposta clara per la formació, i s’han signat convenis amb la Escola Oficial de Turisme de la Generalitat Valenciana, amb escoles de formació professional i amb escoles superiors de turisme de França i Alemanya. La

quinzena d'alumnes que passen cada any per les nostres Oficines de Turisme són una garantia de la nostra vocació turística. Les dues Oficines Municipals de Turisme que funcionen tot l'any, la del Parc Municipal i la de l'Aeroport, cinc en estiu, són un clar exponent d'aquest desig d'oferir un servei de qualitat al visitant. Per altra banda, la política de promoció turística preten arribar, amb un suport de qualitat turística, als mercats fidels a la Costa Blanca.

Per últim, hem de desitjar que la coordinació entre les distintes Administracions locals, provincials, autonòmiques i estatals siga cada vegada més estreta i eficaç, ja que difícilment podran promocionar-se la globalitat sense la participació de tots. Aquesta jornada es, forçosament un punt i seguit. Pròximament i dintre dels debats del Pla Estratègic d'Elx, seguirem abordant aspectes relacionats amb el turisme. Ha de ser un debat obert on pugem analitzar temes relacionats amb l'urbanisme, amb la promoció immobiliària, amb la formació empresarial, amb l'oferta d'allotjament, amb totes aquelles facetes que preocupen al sector. Per a l'any mil noucents noranta huit volem fer públic el primer inventari de recursos turístics d'Elx, perquè sabem que un municipi com el nostre no pot quedar al marge d'una activitat, que no només ens aporta riquesa material sino apropament i pau entre els pobles del planeta. Moltes gràcies.

El cierre de la jornada corrió a cargo del ilustrísimo señor don Diego Maciá Antón, Alcalde de Elche, cuya intervención se transcribe a continuación:

Buenas tardes. Sinceramente, creo que poco puedo aportar yo en la clausura, después de haber estado ustedes todo el día reflexionando, debatiendo y apuntando ideas para un modelo turístico para nuestra ciudad, que está por hacer, prácticamente en su totalidad. Lo que sí quiero hacer, es suscribir todas y cada una de las reflexiones que ha hecho la señora Concejala de Fomento, en cuanto a que marcan la línea que la Corporación municipal se ha planteado, y que en los debates también han ido saliendo.

Quiero destacar que considero el hecho de que estemos iniciando los trabajos del plan estratégico como el buen inicio. Es decir, no se puede pedir ahora al Ayuntamiento que plantee su modelo turístico, sino que creo que el buen inicio es que empecemos precisamente reflexionando sobre lo que tenemos, sobre las posibilidades reales, y que no nos engañemos en este sentido.

El señor Diputado Provincial decía antes con claridad que empezamos a trabajar. Que nos marquemos una metodología, que son las aportaciones que los profesionales del turismo nos pueden dar a aquellas personas que podemos, a veces, hablar más con la ilusión que con el conocimiento de lo que realmente tenemos entre manos. Y esa es la gran labor que le corresponde también a la Administración, poner el cauce adecuado para que se pueda ir adelante y se pueda iniciar un camino, y que no nos equivoquemos en ese camino o nos equivoquemos lo menos posible, porque también somos humanos.

Se ha destacado la apuesta que se hace por el litoral. Esta es, creo yo, la primera vez que el Ayuntamiento se preocupa por este tema. Evidentemente no es una apuesta para resolver en dos días. Estamos hablando de un litoral extenso, afortunadamente, pero lo que sí es cierto es que, por primera vez que yo sepa, se aborda el litoral ilicitano como una posibilidad de desarrollo turístico.

Evidentemente, subyace un modelo. En el encargo que se hizo a la Universidad Politécnica ya se le marcaba que lo que queríamos, fundamentalmente, era buscar un desarrollo de calidad y que fuese absolutamente respetuoso con lo que pensamos que es lo más valioso de nuestro litoral, que es precisamente la riqueza medioambiental. Esta es una forma de iniciar una andadura, con las conclusiones que se han expuesto aquí después de discutirse con los redactores del plan general, con los miembros del Consejo Económico y Social, etcétera. Es decir, que el Patronato de Turismo ha ido incorporando las aportaciones de otras personas desde que hace casi un año se terminó el plan.

Otro elemento fundamental, sin duda alguna, y muy unido a lo que estoy comentando, es que la ciudad de Elche, el término municipal en general, tiene un producto. Hay que buscar conseguir una ciudad más atractiva, sin perder de vista que tenemos la suerte de poseer lo que otros municipios difícilmente pueden obtener, y es una imagen de marca conocida internacionalmente, como puede ser nuestro Palmeral, la Dama y el Misteri, imagen que recoge precisamente tres elementos inigualables y únicos en el mundo. Esto tiene que ir acompañado, como se ha dicho antes, de inversiones que mejoren ese producto. Podrá ser un producto complementario, evidentemente, ya que no creo que nadie piense tener como residencia para quince días en verano la ciudad de Elche. Pero estamos hablando de la globalidad del término municipal, y desde luego, creo

que el turista, aparte de tomar el sol en la playa, querrá también ocupar su tiempo libre. Este hecho implica que, lo más cercano posible a su lugar de estancia, que queremos que sea nuestro litoral, se pueda desplazar a la ciudad a visitar museos, a conocer nuestro Palmeral y pueda acceder a una oferta cultural que hay que ir mejorando progresivamente.

Yo creo que nuestras posibilidades van por esa línea. Lo que hay que hacer ahora, y es lo importante, no es tanto que nos recreemos con lo que tenemos, con lo que podemos hacer, etcétera, como que busquemos una metodología para adornar más lo que tenemos. Que con esa metodología podamos, siguiendo el hilo de lo que se sugería por parte del señor Diputado, avanzar y sacarle el máximo partido, puesto que estamos hablando de una industria o un sector económico en sí mismo, que hay que potenciar. Y en esa dirección se camina.

Es clara la voluntad del municipio de entender que si la ciudad de Elche ha vivido de espaldas al litoral y por tanto, de espaldas al sector turístico, es porque posiblemente no lo ha necesitado. Pero esa circunstancia puede incluso tener su ventaja. Nos encontramos ahora, como se ha dicho tantas veces, con un litoral donde podemos aplicar un modelo distinto al desarrollista de los años sesenta, que caracterizó a otros municipios de nuestro entorno, que no tiene ningún futuro y que creo que nadie quiere. Por tanto, en mi opinión, estamos ante una oportunidad, y de lo que se trata es de que entre todos busquemos una forma seria y científica de trabajar, en la que se dé cabida a la mayor participación posible.

Buscamos la participación, entre otras cosas, porque lo importante en estas cuestiones es que en el debate surjan ideas que se puedan incorporar al trabajo de un plan estratégico de turismo redactado por unos técnicos que saben mucho de turismo y que comparan modelos de distintas ciudades.

Pero también buscamos la participación porque hay que generar ilusión y, sobre todo, conocimiento de esos proyectos y confianza en ellos. Porque indudablemente, el desarrollo turístico no recae sólo en inversiones, en riesgos de la Administración Local. Recae en los ciudadanos, en las personas que tienen la capacidad en un momento determinado de invertir en un proyecto en el que tienen más o menos confianza.

Por tanto, creo que este tipo de debates que hoy comenzamos y que desde luego deben tener su continuidad, permitirán que podamos avanzar en la dirección deseada. Es un camino, repito, con un enfoque distinto a lo que se ha hecho anteriormente. Antes había otros organismos que también opinaban sobre el desarrollo, y de hecho hay cuestiones que se han valorado muy positivamente, como la promoción turística de nuestro producto, en este caso un producto más del casco urbano que de nuestras playas. Se han promocionado las playas, pero realmente como un complemento del turismo de la ciudad de un día. Y creo que aquella apuesta también fue positiva. Aquella apuesta de Elche por un día era, precisamente, resultado de la reflexión sobre lo que podíamos ofrecer, que no era mucho más que aquello de lo que disponíamos siendo objetivos. Y de aquello de lo que disponíamos siendo objetivos, creo que se hizo una buena promoción. De hecho, Elche es referente turístico, al menos por un día, aprovechando el número de visitantes que tienen otras ciudades de nuestro entorno.

Pero ahora, en mi opinión, debemos dar ese gran paso y apostar por algo más. Aquel planteamiento no es hoy suficiente, pues ya se va agotando en cuanto a su utilidad. Muchas gracias.

CONCLUSIONES

Como conclusiones de la jornada destacaremos las principales cuestiones puestas de manifiesto, planteadas como caracterizaciones de las tendencias turísticas generales, debilidades y fortalezas intrínsecas a Elche, amenazas actuales y oportunidades que presenta el entorno, así como propuestas de actuación que han surgido de los diferentes ponentes.

CARACTERIZACIONES DE LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS GENERALES

- El producto turístico viene definido por 5 elementos fundamentales:
 - a) los recursos; aquello que atrae al visitante.
 - b) los eventos o acontecimientos del lugar de especial relevancia o interés.
 - c) los elementos secundarios asociados al proceso de urbanización (hoteles, tiendas, gastronomía, centros de exposiciones, etc.)
 - d) la accesibilidad, tanto externa como interna, a las ciudades.
 - e) el desarrollo de la imagen de la ciudad.
- La proyección de la imagen exterior de una ciudad tiene en el turismo una de sus bazas principales, y debe fundamentarse a través de las singularidades ambientales y culturales que posee.
- El turismo no es una actividad más a integrar dentro del alcance de actividades de una ciudad, sino que impregna toda la actividad municipal, pues su espacio productivo es todo el espacio físico percibido por el turista.
- El turismo urbano es una actividad de interés creciente. La ciudad se convierte así en un espacio para ser consumido.

- Se presta una especial atención a los estándares de calidad del servicio.
- Existe una tendencia , cada vez mayor, a primar la calidad sobre el producto masivo, desde el punto de vista de la demanda.
- Existe un creciente rechazo de los productos turísticos estandarizados. Cada vez se diferencia más la especialización del producto, a través de la creación de entornos singulares.
- la demanda turística tiende a buscar prácticas de ocio activo, como el deporte, junto al sustrato cultural, fiestas, rutas gastronómicas, etc., es decir, se prima la existencia de una amplia oferta complementaria.
- Aumenta el interés por las manifestaciones tradicionales y culturales de los espacios de destino turístico.
- Se demanda una alta integración ecológico-paisajística.

AMENAZAS

- La transformación de las estructuras territoriales, sociales y urbanas como consecuencia del turismo, se puede traducir en una esquilmación del patrimonio natural y medio-ambiental, a causa de modelos que priman el corto plazo y olvidan planteamientos equilibrados y con visión de futuro.
- Existencia de una alta vulnerabilidad ecológica en el frente costero.
- Existencia de un enorme volumen de alojamiento en el área inmediata.
- Fuerte imagen exterior y fidelización de la demanda en municipios del entorno.
- Concienciación creciente del entorno sobre la importancia del turismo, que se ha traducido en la existencia de mano de obra cualificada y sistemas de comercialización eficientes en esos municipios.

OPORTUNIDADES

- Convicción institucional de que el futuro pasa por el desarrollo de los servicios de naturaleza turística.
- Existe un desarrollo autosostenido continuado del turismo en toda España, a diferencia de lo que ha venido ocurriendo en otros sectores.
- La mayor movilidad de los turistas en los puntos de destino favorece una relación sinérgica entre espacios que ya están funcionando y nuevas oportunidades de desarrollo.
- Se observa una acusadísima estacionalidad del turismo alrededor de nuestra área.
- Existe una creciente demanda de turismo de 3ª edad y extranjero en nuestra zona geográfica.
- Problemática adecuación de la edificación a su entorno en los municipios vecinos, con exceso de viviendas y apartamentos turísticos, frente a una escasez de plazas hoteleras.
- Deficiencia de infraestructuras y equipamientos en esos municipios.
- La creciente sensibilidad ambiental abre posibilidades que permiten utilizar recursos sin transformarlos de forma sustancial, gracias a la diferencia entre la sobreexplotación habida en municipios del entorno, frente a la conservación que presenta Elche, con un patrimonio litoral e interior todavía por explotar.
- Escasez de oferta complementaria y poca diversificación en municipios vecinos, frente a las amplias posibilidades que ofrece Elche.
- Existe, dado el carácter fuertemente industrial de Elche, un potencial importante para atraer inversiones y hacer negocios, a través del turismo.

DEBILIDADES

- Carencia de las ventajas comparativas de ciudades como Barcelona, Madrid o Frankfurt, que impiden seguir su modelo de desarrollo turístico.
- Superposición competencial desarticulada de las distintas Administraciones, que dificulta el desarrollo de políticas homogéneas.
- Fragmentación espacial del territorio propio (enclave de Santa Pola).
- Degradación ambiental en el espacio interior ilicitano.
- Escasez de infraestructuras desestacionalizadas en los enclaves turísticos ya existentes (Arenales, El Altet, La Marina).
- Falta de plazas hoteleras.

FORTALEZAS

- El término municipal es de una gran extensión, con un amplio frente litoral.
- Existencia de recursos naturales de elevado valor ecológico (Hondo, Clot de Galvany, Palmeral, etc.)
- Singularidad del Palmeral como único enclave medioambiental urbano europeo de esas características, que puede constituir a Elche dentro del club de las ciudades sostenibles.
- Existencia de manifestaciones tradicionales y culturales de elevado interés y proyección internacionales (Misteri, Domingo de Ramos, Dama de Elche) que ejercen un gran liderazgo.
- Atractiva red de museos y centros culturales en continua renovación y mejora.
- Clase empresarial fuertemente desarrollada, preparada para aprovechar nuevas oportunidades de negocio.
- Potente actividad industrial, que permite enfocar el desarrollo turístico de una forma metódica, sin las urgencias derivadas de las necesidades de un aparato productivo deteriorado.
- Existencia de una gestión local experta, con órganos de gestión participativos en materia turística (Consejo Municipal de Turismo), que han sido capaces, en otros lugares, de generar consensos para el desarrollo del turismo , y que han dado lugar a los planes de desarrollo que más éxito han tenido.

PROPUESTAS

- Identificar un modelo turístico alcanzable y acorde con el patrimonio natural y cultural y la capacidad de gestión local. Para ello, atender a 4 criterios de investigación para la planificación turística:
 - a) evaluación de los recursos turísticos propios.
 - b) análisis de los factores que inciden en la oferta actual.
 - c) definición de los mercados que interesan captar, los canales de distribución a emplear y la fórmula de comercialización adecuada.
 - d) creación de pautas de crecimiento equilibrado, buscando la calidad.
- No forzar el modelo; desarrollar de una forma mucho más cualificada de lo que lo han hecho en nuestro entorno y con un planteamiento a largo plazo, ya que en el caso ilicitano se puede hacer muy bien por no urgir el desarrollo turístico como consecuencia de la fractura del aparato productivo.
- -Ejercer la gestión local del turismo con un fuerte dinamismo por parte de la Administración Local, pero con intervención de todos los sectores y agentes sociales implicados, a través de órganos de participación adecuados.
- Se hace imprescindible la coordinación de competencias de las distintas administraciones.
- Se propone, desde el punto de vista urbanístico, un modelo apoyado en 3 ejes:
 - a) puesta en valor del territorio de manera integrada.
 - b) apuesta por la baja-media densidad.

- c) oferta diversificada del producto turístico.

Este modelo está presidido por 2 principios rectores:

- a) preservación y puesta en valor de los valores naturales y paisajísticos singulares.
- b) acotación de las intervenciones urbanizadoras.

Sobre estos principios, 4 objetivos deben definir las actuaciones:

- a) preservar de la urbanización todos los frentes costeros hoy exentos de ella.
 - b) restauración paisajística y ambiental del espacio interior, preservando las identidades culturales y patrimoniales.
 - c) dirigir los nuevos crecimientos hacia los bordes internos de los núcleos existentes.
 - d) disposición de productos inmobiliarios turísticos selectivos.
- Desarrollar campañas de sensibilización ciudadana para convertir la ciudad en un producto turístico global.
 - Hacer actuaciones polivalentes, dirigidas tanto al visitante como al residente.

Hay que adecuar el producto turístico, insertándolo en la estructura económica urbana. La mejora de la imagen de la ciudad atraerá inversiones, mejorará las exportaciones, etc. En definitiva, se trata de buscar la fidelización del cliente, más que la captación de nuevos clientes, y proceder, en función de lo anterior, a promocionar fuertemente la imagen de la ciudad.

- Es importante facilitar la accesibilidad a los establecimientos y a la ciudad en general, así como mejorar continuamente los equipamientos culturales y prestar atención a la reorientación del comercio urbano.

