

**ACTES DE LES II JORNADES DE TURISME D'ELX:
“LA PLANIFICACIÓ DELS MODELS TURÍSTICS”**

Ajuntament d'Elx

Regidoria de Foment, Turisme i Vivenda

Elx, 10 de desembre 1998

Lloc: Hotel *Huerto del Cura*, Sala Els Capellans

La I Jornada de Turisme, realitzada el 23 d'octubre de 1997 amb el títol "Per una proposta de model turístic", va tenir com a objectiu obrir un debat en la societat il·licitana sobre el futur turístic d'una ciutat considerada, tradicionalment, des de la seua vessant industrial.

Aquesta II Jornada de Turisme vol centrar-se al voltant de "La planificació dels models turístics", per tal d'oferir als ciutadans i, en particular, als agents socioeconòmics del sector turístic, la possibilitat de conèixer, des de l'experiència acumulada i des del pragmatisme, l'aportació de municipis i realitats que presenten coincidències amb el cas d'Elx.

L'Ajuntament d'Elx, com a organitzador d'aquesta jornada, pretén així afegir elements de gran valor a la consideració d'Elx com a municipi que té una oferta turística diferenciada, dins d'un context on l'intercanvi d'experiències és un factor enriquidor en la planificació del model turístic.

Elx, març 1999

* * *

ÍNDIX

Inauguració	Roc Gregori i Aznar	03
Municipalisme i política turística a Elx	Àngels Candela i Plaza	09
Un model de turisme urbà: Barcelona	Raimon Martínez i Fraile	15
Estrategias para el diseño de productos turísticos culturales: La experiencia de Gijón	Raúl Álvarez Cuervo	26
La configuración de nuevos productos turísticos: El ecoturismo y el turismo rural	Jorge Cruz Orozco	44
Implicaciones ambientales del turismo: hacia un desarrollo sostenible	Alfredo Pavía Miralles	71
Taula Redona: Reflexions per a la configuració del model turístic il·licità	Àngels Candela, Fernando Vera, José Orts, Carlos Bosch, Ramón Fernández i Joan C. Martí	87
Clausura de la Jornada	Diego Macià i Anton	115
Conclusions	Cayetano González-Espresati Amián	121

**INAUGURACIÓ DE LES II JORNADES DE TURISME D'ELX:
LA PLANIFICACIÓ DELS MODELS TURÍSTICS**

Roc Gregori i Aznar

Subsecretari de Turisme de la Generalitat Valenciana

INAUGURACIÓ

Roc Gregori i Aznar

Subsecretari de Turisme de la Generalitat Valenciana.

Señora concejala, diputado, organizadores y participantes en esta jornada. En este foro que es la segunda edición, hace aproximadamente un año estábamos inaugurando y participando en la primera y se vertebran ambas dentro de los trabajos para la realización del *Pla Estratègic d'Elx*.

Quiero agradecer la invitación tanto este año, como el año pasado, para proceder la inauguración de esta jornada y tengo que reconocer el acierto que se está teniendo al tratar el tema de Turismo con un rango de la importancia que tiene para incorporarlo a un plan estratégico de una ciudad como Elx tan variada, tan importante y tan significativa dentro de lo que es la Comunidad Valenciana.

Me parece un acierto porque creo que es necesario tratar al sector turístico al nivel equivalente de su importancia por su capacidad generadora de riqueza, sobre todo por el significado que tiene para estas tierras, ya que en el Turismo trabajamos desde hace más de cien años y en una ciudad como Elx tan marcada por su aportación industrial, y antaño agrícola, por su historia y por su cultura, el turismo debe estar presente para intentar organizar la ciudad, para hacer un plan que sea de utilidad para programar su desarrollo y futuro. Creo que es un acierto, por eso decía que me alegraba.

En una ciudad como Elx, con tanta variedad, la planificación se hace todavía más necesaria, siéndolo en cualquiera de las ciudades, pero una ciudad que tiene que compaginar tanta variedad en sectores productivos tan diferentes lo necesita especialmente.

En Elx se reflejan casos antagónicos como el tejido industrial y unos recursos paisajísticos y medio ambientales importantes, además de unas aportaciones culturales notables. Pero así mismo no sólo es variada en cuanto a su estructura productiva sino dentro del ámbito turístico, dentro del sector turístico la variedad aparece de nuevo, es una constante en este espacio del término municipal de Elx:

tiene playas, tiene recursos arqueológicos importantes, tiene manifestaciones culturales, tiene paisajes, en fin una riqueza precisamente basada en la variedad, es lo que hace de Elx una ciudad capaz de atraer visitantes y de tener una captación directa de los mismos.

Por otra parte, Elx también es capaz de complementar y de prestar estos atractivos al producto turístico de la provincia e incluso a veces más allá, por eso la necesidad de planificar bien qué se hace, con los diferentes productos turísticos y como todo esto se coordina dentro de un desarrollo mucho más amplio y global de toda la ciudad.

Es importante analizar aquello que se tiene para rentabilizarlo, para incrementar sus atractivos, para hacerlo consumible y para hacerlo duradero y competitivo y no acabar agotándolo de una manera a veces dramática, en una especie de muerte, producto del propio éxito.

También es muy importante a la hora de desarrollar esos productos turísticos analizar la demanda, creo que un Plan Estratégico debería tener y debe tener, supongo lo tiene, previsto y pensado, analizar el perfil de los consumidores, y estoy hablando ya de esos productos turísticos no del resto de la planificación estratégica de Elx.

Los productos turísticos deben ser analizados con parecidas o similares técnicas a cualquier otro producto de consumo, por lo tanto es muy importante, no sólo saber aquellas materias primas que tenemos, sino cual es el perfil del posible consumidor para acabar de materializar ese producto atendiendo a sus gustos y posibilidades de consumo, a sus exigencias presentes y de futuro para vestirlo, adornarlo, empaquetarlo, comunicarlo, lanzarlo en los foros y en los encuentros donde ese cliente potencial va a ser capaz de comprarlo.

Por eso yo quisiera resaltar que en cualquier estudio estratégico que se haga para desarrollar los diferentes productos turísticos que tengamos a nuestro alcance, que se estudie también la demanda de manera clara y rotunda. Creo que en el nacimiento de la creación de los diferentes productos o en su perfeccionamiento debe estar presente el perfil de aquel que será nuestro consumidor o el consumidor

de los diferentes productos turísticos y en Elx, eso es una tarea importante porque esa variedad además hay que mantenerla.

Estamos acostumbrados en esta zona a hablar del gran problema de la estacionalidad de la afluencia turística, pues bien esa estacionalidad sólo se puede superar, entre otras cosas, diversificando. Con la diversificación se puede llegar a grupos de visitantes, a potenciales visitantes que se mueven por diferentes causas y además en diferentes momentos.

Si sólo nos centramos en ofrecerles un producto ligado al "Sol y Playa" conocido con esa denominación, aunque tiene diferentes matices y diferentes especialidades, si sólo vamos a captar un visitante de nuestras playas, está claro que sólo tendremos una estacionalidad como prácticamente existe en casi toda la costa de la provincia de Alicante.

En la Costa Blanca ya hay algunos ejemplos de desestacionalización, la diversificación es la única manera de interesar otros posibles compradores, no se trata de crecer, de aumentar el número de visitantes añadiendo más de lo mismo, precisamente es todo lo contrario, se trata de conseguir nuevos sumandos a esta suma y si tenemos que engrosar el total es mucho más eficaz para vencer la estacionalidad. Si esos sumandos vienen de otros grupos de visitantes que puedan además moverse en otros momentos, porque los que tenemos ya sabemos que están muy forzados por sus circunstancias, están ya muy identificados, el tema de la escolaridad de los hijos, tema de la edad laboral en la que casi todos encuentran fuerza en alguna estacionalidad, claramente tenemos que buscar otros motivos.

Estas circunstancias se dan porque las vacaciones en toda Europa cada vez tienen períodos más cortos y más variedad, tomamos más veces vacaciones pero durante menos tiempo cada una de esas veces. Ya no es frecuente el veraneante, ya no es frecuente el que visitaba nuestras playas por un mes que era las vacaciones que tenía, eso casi nadie lo hace ya, o muy poca gente, las estancias en la playa se han acortado, por lo tanto quedan espacios, quedan días para hacer otras prácticas, para hacer otros viajes, para visitar lugares por otras circunstancias y otros intereses, desde la nieve donde la haya, hasta puentes donde se aporten

determinadas posibilidades a los nuevos atractivos que hay que saber crear para captar nuevos visitantes.

Por lo tanto, mi reflexión siempre que hablamos de un Plan Estratégico es sobre lo mismo, sepamos mantener la diversidad porque unificarlo siempre sería un error. Además hay otros retos que deben estar presentes a la hora de moverse en este mercado del turismo como la entrada del euro y en la globalización europea económica, además de tantas otras. Nuestros diferenciales venían en muchas ocasiones de esa diferencia de nuestra moneda, de la peseta, eso está pasando a la historia y nuestra identificación, nuestro posicionamiento delante de los europeos no podría venir si es que en algún momento ha venido, que creo que sí por el factor moneda.

Las variaciones que de un sólo golpe nos colocaba en el mercado y se activaban las ventas de una manera espectacular, esto ha pasado a mejor vida y ahora nuestra diferenciación tiene que ser única y exclusivamente por la identificación de nuestros atractivos, por la calidad que se de y por la calidad que se preste al visitante. No es que vayan a desaparecer las diferencias en los costes en los precios porque eso siempre estará, pero sí que ese toque de diferenciación que como una especie de anuncio eficaz, ocurría cuando de vez en cuando era necesario hacer estas evaluaciones, esto va a terminar por lo tanto no se nos va a percibir como un sitio que de vez en cuando se abarata sino como un sitio que cada vez ofrece mejor calidad, mejor servicio.

Una cuestión clara va a ser la apuesta por los planes de calidad en el sector turístico y por la formación del sector turístico entendiendo la formación integral de todos los componentes o participantes en la prestación de estos servicios, desde los campos directivos hasta los últimos participantes en la confección de este producto. El turismo al fin y al cabo no es diferente a tantos otros procesos productivos de bienes y como tal tiene que ser tratado.

Creo que esta segunda jornada puede significar una buena aportación para este Plan Estratégico que se está haciendo y yo opino de esta manera porque creo que la participación social es importante para que los ciudadanos se dejen sentir y se

impliquen en los procesos de estudio de sus circunstancias, de sus realidades para poder ser modificados, para poder ser potenciados y apoyados.

También resaltaría otra condición imprescindible para que estas planificaciones tengan éxito que es la colaboración entre el sector privado y el sector público. Esta implicación del sector privado o esta implicación del sector público en coordinación dentro de este binomio privado–público es imprescindible y hoy no puede pensarse ni en un estamento público guía, motor y actor en todas las cuestiones turísticas ni viceversa hay que propiciar esta coordinación. Esta cooperación entre las diferentes administraciones, en este sentido tengo que decir que desde la administración autonómica prestamos especial atención a seguir todos estos temas, a apoyar todos estos posibles embriones de estudios como este foro, como este encuentro y quiero ofrecer la cooperación de la Generalitat Valenciana para que lo que se haga aquí, para que se implique esta sociedad que decía público–privada que aquí puede producirse, cuente con la cooperación también de la Administración Autonómica que espero que sea, como es lógico seguida por todos los diferentes ámbitos de la administración.

Os deseo que tengáis una jornada fructífera e interesante. Por los ponentes que he visto que están anunciados, no me cabe la menor duda, que los temas van a ser bien tratados y bien desarrollados y espero que participéis en esa simbiosis del encuentro entre la iniciativa privada y la pública, que todos participéis en estos debates y ofrezco además la cooperación para que las conclusiones puedan ser apoyadas, seguidas, consideradas e impulsadas desde la administración autonómica que represento en estos momentos. Que tengáis una buena jornada de estudio y muchas gracias por la atención.

* * *

MUNICIPALISME I POLÍTICA TURÍSTICA A ELX

Àngels Candela i Plaza

Tinent-Alcalde de Foment, Turisme i Vivenda de l’Ajuntament d’Elx

Municipalisme i Política Turística a Elx

Àngels Candela i Plaza

Tinent-Alcalde de Foment, Turisme i Vivenda de l'Ajuntament d'Elx.

És per a mi un honor i un plaer donar a tots vostés, en nom de l'Ajuntament d'Elx, la benvinguda a aquesta II Jornada de Turisme. De forma especial desitge expressar el meu agraïment més sincer al Sr. Roc Gregori per la seua presència en aquesta inauguració i pel suport prestat per l'Agència Valenciana de Turisme a totes les iniciatives que rebem des d'aquest municipi valencià.

Com a regidora de Turisme estic convençuda que, durant la present legislatura, s'han sentat les bases definitives d'una nova sensibilitat —especialment d'un compromís en ferm— envers el futur turístic del nostre municipi. S'ha repetit en nombrosíssimes ocasions —sense que això no deixe de ser cert— que la vocació industrial de la ciutat d'Elx ha eclipsat i, fins a un cert punt, ha impedit l'impuls d'altres activitats econòmiques necessàries per a una bona diversificació sectorial del teixit econòmic local.

El cas del municipi d'Elx, un dels més extensos i poblats del País Valencià, és un paradigma de tot que el que acabe d'enunciar. Fins fa relativament pocs anys, la ciutat d'Elx vivia a l'esquena dels seus prop de nou quilòmetres de fatxada marítima. Alguns afegirien que, fins i tot, vivia a l'esquena de l'ampli camp d'Elx; en definitiva, a l'esquena de la matriu originària de la pròpia ciutat. En els dos casos, els canvis perceptibles en els últims anys —la vocació municipal cap a tot el territori constituït— són perceptibles encara que quede, com és evident, un llarg camí per recórrer.

Fa un poc més d'un any ens reuníem, per primera volta en la història del municipi, per reflexionar sobre unes propostes per a un model turístic. Fa un mes presentàvem a la premsa reunida a la Sala de Plens de l'Ajuntament la transcripció i les conclusions d'aquella primera jornada. En aquesta publicació vostès podran comprovar com Gerardo Roger Fernández, professor de la Universitat Politècnica de

València, començava la seua brillant intervenció recordant-nos com, a partir dels anys huitanta, comença a consolidar-se un nou model basat en la sostenibilitat del producte amb el suport de tres eixos principals: un model obert, en el qual el territori es posa en valor de manera integrada —urbanització i natura—, espais “plens” i “buits”—; i una aposta per la baixa-mitjana densitat que no ha de superar mai les cent places per hectàrea neta —ni tampoc les vint aplicades al territori global afectat—, i una oferta diversificada del producte, tant en tipologies —apartaments, hotels, xalets, etc. . .— com en activitats complementàries—esport, cultura, natura, etc. . .—; i, per acabar, una segmentació social de la demanda —jóvens, tercera edat, etc. . .—. Difícilment es podrà condensar en unes línies tan breus quina ha de ser la política territorial i turística que, des d’un Ajuntament d’esquerres, ha de primar per damunt de qualssevol altres consideracions.

Amb el títol “El paper turístic d’Elx en el turisme valencià”, Fernando Vera Rebollo, Director del Títol Superior de Turisme de la Universitat d’Alacant, ens recordava com en la fase actual de terciarització de les economies urbanes el turisme hi és una activitat fonamental a integrar. A més, la potenciació dels models locals de desenvolupament, basada en el potencial dels recursos endògens, obri la porta a l’activitat turística com activitat que també ha de ser presa en consideració. Finalment, en una introducció modèlica, ens recordava com la projecció de la imatge exterior d’una ciutat s’argumenta i té en el turisme una de les seues bases principals.

Josep Ivars, actualment al front del Departament d’Investigació de l’Agència Valenciana de Turisme, ens recordava — en una intervenció magistral— les característiques de la ciutat d’Elx. En les seues “Estratègies per al desenvolupament del turisme urbà” Elx seria, amb els seus doscents mil habitants i segons estudis europeus, una ciutat de mitjana grandària, una ciutat capaç de tenir funcions europees. Ens recordava també la possibilitat de desenvolupar-hi diversos productes turístics: litorals, per una banda, i, ja dins del turisme urbà, ens trobem amb la possibilitat d’explotació de diversos segments turístics: el de celebrar-hi congressos, conferències, el d’incentius, el cultural i el paisatgístic, per tal com no podem oblidar

—fins i tot a força de ser reiteratius— que la nostra ciutat té un dels atractius paisatgístics urbans més singulars d'Europa: el seu palmerar.

Sens dubte, les actes d'aquesta II Jornada de turisme, en la qual saltem de l'exposició de propostes a la planificació de models turístics, es veuran publicades també i ens permetran d'avançar en la consolidació del nostre municipi com una alternativa a models propers i que, a pesar de la seua funcionalitat i del seu èxit comercial evident, ni tan sols haurien de ser repetit. La qualificació i l'experiència dels ponents de hui han d'influir en una presa de consciència i una anotació que hauran de ser útils per als fins que he exposat a l'inici de la meua intervenció. La selecció de ponents no ha sigut casual i, en tots els casos, he d'agrair l'acolliment magnífic per part dels invitats, que no ens han obligat a buscar alternatives d'última hora. Açò demostra que la nostra ciutat —Elx— té, si més no, un poder d'atracció i de convocatòria de què haurem de conscienciar-nos les il·licitanes i els il·licitans, que freqüentment tenim tendència a minimitzar —a voltes amb massa duresa— els nostres mèrits col·lectius.

Durant la Jornada que ens espera, Raimon Martínez Fraile, Director General de turisme de Barcelona, ens aportarà el model d'una gran urbs europea que ha sigut l'espill per a moltes ciutats que comparteixen —des de fa segles— el mateix espai cultural i la mateixa vocació econòmica i europeïsta.

Per la seua banda, Jorge Cruz Orozco, Director en Geografia per la Universitat de València i Assessor Turístic, insistirà en un model que des d'Esquerra Unida els Verds ens mereix el màxim respecte, com ho demostra l'atenció que hem donat a aquest tema, no sols des de l'oposició o en el nostre programa electoral, sinó en la pràctica diària de les nostres competències municipals.

Una altra experiència molt interessant és la que ens oferirà el Sr. Raúl Álvarez Cuervo, economista i consultor de Turisme, en les seues “Estratègies per al disseny de productes turístics culturals: l'experiència de Gijón”. És un vertader privilegi poder oferir l'experiència d'aquesta ciutat asturiana que tantes concomitàncies té amb la nostra per la seua grandària, per la seua vocació empresarial i per la seua llarga tradició industrial i obrera, amb una diversificació cap al sector turístic que està obtenint ja resultats més que lloables.

"La configuració de nous productes turístics: l'ecoturisme i el turisme local" tracta de les implicacions ambientals del turisme cap a un desenvolupament sostenible, i ens serà oferida pel jove geògraf i màster en Ordenació Territorial, Director Tècnic de Cota Ambiental, el Sr. Alfredo Pavía Miralles, natural de la població veïna d'Asp i un gran coneixedor d'el nostre entorn on ha realitzat diversos estudis.

Per altra banda, no puc deixar passar aquesta ocasió sense agrair la participació de les personalitats que intervindran en la taula redona d'aquesta vesprada: els empresaris hotelers, Sr. José Orts Serrano, Director del grup d'empreses del "*Huerto del Cura*" i autèntic pioner i motor del sector turístic il·licità; i el Sr. Carlos Bosch, pròxim Director de l'Hotel Melià Confort Elx, la inauguració del qual, el pròxim mes de març, trencarà el malefici que pretenia que a Elx no es podien obrir noves instal·lacions hoteleres de qualitat. Esperem que açò siga el pòrtic de futures inversions hoteleres. Per ara, l'obertura de l'hotel "*Milenio*", a finals de 1999, ens augura que el canvi de tendència pel que fa a la vocació turística de la ciutat s'ha instal·lat entre palmeres i que els inversors i les grans cadenes hoteleres comencen a encarregar estudis de mercat i a comprovar l'enorme potencial d'Elx. No voldria acabar sense deixar d'agrair la participació del Sr. Ramón Fernández Martínez, gerent d'"Econet Medio Ambiente" i president de l'Associació de Jòvens Emprenedors de la província d'Alacant. Menció especialíssima es mereix el Sr. Fernando Vera Rebollo, el qual, des de la seua càtedra avalada per la seua condició de ser l'especialista actual més gran sobre les possibilitats turístiques del sud valencià, sempre s'ha prestat de manera totalment desinteressada i generosa a ajudar-nos i a assessorar-nos. Tant el Sr. Vera Rebollo com les il·licitanes i els il·licitans presents en la taula redona que se celebrarà al llarg de tot el dia, formen part del Consell Municipal de Turisme d'Elx, que ha substituït el Patronat de Turisme anterior amb el fi de poder donar major agilitat a la col·laboració que ha d'existir entre l'Administració pública local i el sector privat. Sens dubte; les nombroses reunions mantingudes enguany han influït i influiran perquè tota la ciutadania col·labore en la nova vocació turística que desitgem envers el sector turístic.

No els entretindrè més del que cal ja que ha quedat clar que la Jornada que ens espera és densa i rica en expectives. Només —com acostuma a ser habitual per la meua part— desitge posar la Regidoria de Turisme a disposició de totes aquelles il·licitanes i de tots aquells il·licitans que vulguen col·laborar en un projecte que és un dels grans reptes del segle XXI. La diversificació en l'activitat turística del municipi passa, a més, pel fet d'incidir en la formació de nous professionals així com en la formació contínua dels empresaris existents ja que, difícilment, podrem oferir un producte de qualitat si no tenim cura del mínim detall. La tasca realizada en aquest sentit pel Centre de Desenvolupament Turístic d'Alacant i el suport econòmic prestat pel Fons Social Europeu, és encomiable i el nostre desig seria que algun d'aquests cursos se celebrara a Elx, motiu pel qual, en breu, s'iniciaran els contactes necessaris.

La importància turística d'Elx està gravada en cadascuna de les seues pedres, en el seu paisatge, en la seua mar, en l'arena de les seues dunes, en els seus paratges protegits; però especialment en les seues gents. Enfrontem-nos, doncs, al nostre futur amb la responsabilitat que significa saber-nos posseïdors d'un llegat únic i durador, llegat que hem de saber cuidar i transmetre, tot millorant-lo sempre, però sempre sent respectuosos amb nosaltres mateixos, a les futures generacions d'il·licitanes i d'il·licitans perquè la seua explotació econòmica no siga exclusivament un privilegi especulatiu sinó una font d'ingressos i de bonança per a tots, així com un motiu de permanència, de satisfacció i d'orgull pel treball ben fet.

* * *

UN MODEL DE TURISME URBÀ: BARCELONA

Raimon Martínez i Fraile

Director General de “Turisme de Barcelona”

Raimon Martínez Fraile és Llicenciat en Filosofia i Lletres —Història Contemporània— per la Universitat de Barcelona i Diplomant en Alta Direcció d'Empreses per ESADE. Començà la seua activitat laboral com a Professor d'Història, per posteriorment passar a ocupar diversos càrrecs polítics a l'Ajuntament de Barcelona (1979-1987). De la seua extensa i intensa activitat, destaquem que tingué diversos nomenaments relacionats amb la candidatura i la preparació dels Jocs Olímpics de Barcelona (1992); que fou Director General de Patrimoni, Comunicació i Relacions Externes de Renfe (1991-1994), i Membre del Consell d'Administració de "Bilbao Ria 2000" (1992-1994).

Des de 1994 és Director General de "*Turisme de Barcelona*".

UN MODEL DE TURISME URBÀ: BARCELONA

Raimon Martínez i Fraile

Director General de “Turisme de Barcelona”

Para empezar habría que recordar como el conjunto de la sociedad barcelonesa se puso de acuerdo mucho antes de 1992 para que los Juegos Olímpicos fueran un éxito. Es sabido que aunque unas olimpiadas son siempre un gran escaparate mundial pueden convertirse después en un gran fracaso económico. Tan solo dos ciudades olímpicas aprovecharon el tirón que significó la celebración de unos Juegos modernos; me refiero a los casos de Melbourne (1956) y de México (1968). La gran diferencia entre ambas es que Melbourne aprovechó la ocasión para darse a conocer como ciudad de importancia mundial mientras que México no pudo aprovecharse plenamente de esta circunstancia debido a la grave crisis económica que padeció en 1971. México era ya, no obstante, un referente mundialmente conocido en función de su capitalidad estatal. La mayor parte de las sedes restantes —y Barcelona, como comprobaremos más adelante, estaría entre este grupo de escogidas.— fracasaron en sus estrategias económicas. El caso de ciudades, por lo tanto, que hayan aprovechado la subida en la cotización mundial que comporta la celebración de unos Juegos Olímpicos es reducido aunque es cierto que en Barcelona los resultados fueron excelentes. Además nos encontramos con que el fracaso posterior de los Juegos de Atlanta (1996) permitió que se siguiera hablando de Barcelona como modelo a imitar, durante cuatro años más, lo que en términos publicitarios tiene un valor incalculable.

Así fue como se llegó —en noviembre de 1993— a formalizar un acuerdo entre el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio cuya consecuencia inmediata fue la creación de un nuevo instrumento empresarial; un consorcio que nació de la visión de futuro de ambos organismos que fusionaron así sus respectivos Servicios de Turismo dentro del Consorcio Turisme de Barcelona. Cabe resaltar que

el Ayuntamiento de Barcelona cedió voluntariamente la mayoría en el Consorcio de Turisme de Barcelona a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación. Así la mayoría la tiene la Cámara de Comercio con el 55% del consorcio y el Ayuntamiento mantiene el 45%. Los órganos de gobierno consisten en un *Consell General* que preside el alcalde y que se reúne dos veces al año en junio y en diciembre. La convocatoria de diciembre tiene como finalidad aprobar el presupuesto del año siguiente, se liquida el presupuesto y se aprueba el Plan de Empresa, que son los objetivos a corto y medio plazo y el Plan de Acción promocional anual. La sesión de junio sirve para aprobar la liquidación definitiva del presupuesto como exige la normativa para cualquier empresa. Existe además un *Comité Executiu* que es el equivalente al Consejo de Administración presidido por el presidente de la Cámara de Comercio cuya delegación ostenta D. Joan Gaspart. El Sr. Gaspart era el Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Barcelona y tuvo mucho que decir en la creación de este instrumento de promoción turística. Lo importante, en primer lugar, fue la definición del mismo y su viabilidad como entidad de colaboración público-privada. Lo público se articula a través del Ayuntamiento y la iniciativa privada a través de la Cámara de Comercio. En segundo lugar se resalta el carácter promocional del nuevo organismo y esto es muy importante ya que *Turisme de Barcelona* no tiene capacidad administrativa, ni capacidad normativa, ni representatividad institucional. No se trata, pues, de salir en la foto ya que la única foto que importa es la de un producto turístico que se llama: BARCELONA que utiliza para su promoción la moderna metodología del marketing turístico.

Para llevar a buen fin sus estrategias, *Turisme de Barcelona* desarrolla una serie de actividades, dispone de una organización y crea una serie de productos. Con esta voluntad la actividad de *Turisme de Barcelona* se limita a las facetas meramente promocionales. Así la plantilla actual de *Turisme de Barcelona* es de 90 empleos estables que se incrementan hasta los 210 en época estival; porque en verano contratamos estudiantes en prácticas que realizan su labor como informadores turísticos por los circuitos turísticos de Barcelona ciudad.

El presupuesto del año 1998 fue de 903 millones, pero el balance definitivo alcanza los 1050 millones de ptas. con lo que superamos la barrera psicológica de

los mil millones de pesetas. El 56% del presupuesto inicial procedía de recursos propios y el 44% restante correspondía a aportaciones institucionales. En la liquidación del presupuesto de 1998, el 63% corresponderá a recursos propios y el 37% restante a aportaciones institucionales que prestan tanto el Ayuntamiento como la Cámara de Comercio.

Como elementos fundamentales de actuación se trabaja con el Plan de Empresas y con el Plan de Promoción Anual, siendo este último un plan anual que puede ir cambiando cada uno o dos meses según las necesidades y los objetivos más concretos. El Plan de Empresas 95-96 enumeraba cincuenta objetivos pero en el de los años 1999-2000 se han rebajado las pretensiones a tan solo treinta objetivos ya que es mejor que estos sean pocos pero que se cumplan.

Otra opinión generalizada que se oye con frecuencia en el sector turístico público es que no se pueden evaluar los resultados de la promoción. Esto es una falacia ya que si no se sabe como se recupera la inversión hecha en promoción se están malgastando los fondos ya sean públicos o privados. Con la publicidad suele ocurrir tres cuartos de lo mismo cuando el cliente afirma que no se puede saber si verán los resultados. Aquello que no se evalúa es porque no se ha invertido bien. Toda actividad económica es cuantificable y el turismo no es ninguna excepción. Por ello desde *Turisme de Barcelona* se marcan una serie de parámetros cuantificables que van desde la media de pernoctaciones, a las entradas y salidas del aeropuerto y cuantas de esas utilizan los hoteles, entre otros parámetros. Así, la suma y el seguimiento de los treinta objetivos señalarán la utilidad de la inversión. Esto no impide que se recorran los distintos mercados nacionales en tren o, por poner otro ejemplo, se produzcan desplazamientos al mercado británico para comprobar hasta que punto la inversión está bien centrada. La buena promoción es el resultado de un gran trabajo y les aseguro que en España se hace una buena política institucional de promoción turística y esto se ve reflejado en el crecimiento del sector turístico. En lo que nos atañe hemos efectuado —durante 1997— ciento treinta y siete acciones promocionales. Si recordamos que el año tiene cincuenta y dos semanas, la media semanal es de más de tres acciones promocionales a la semana lo cual nos habla del ritmo intenso al que trabajamos. Aprovecho para recordar que una promoción en

Cáceres es tan válida como otra en Nueva York ya que el producto que se promociona es el mismo: Barcelona. Y el resultado de la inversión en muchos casos es mejor en Cáceres que en NY dado que con una inversión mucho menor se puede obtener un mejor retorno.

Del presupuesto de financiación de aproximadamente mil millones el Ayuntamiento aporta 190 millones que fue lo que se estableció en 1993. La Cámara aporta otros 190 millones lo cual nos da un importe total de 380 millones de subvención. Cuando me incorporé a *Turisme de Barcelona*, en 1994, el presupuesto era de 510 millones y por lo tanto la subvención suponía el 80% del presupuesto y los recursos propios el 20% restante. Actualmente los recursos propios suponen el 67% y las subvenciones el 37%.

Una de las primeras medidas fue definir que era Turismo Urbano —concepto que nos ha sido explicado magistralmente por D. Roc Gregori, subsecretario de turismo de la *Generalitat Valenciana*, en su alocución inaugural. Lo importante en Barcelona es que hemos conseguido darle la vuelta al concepto en los últimos años y en estos momentos el turismo vacacional en la ciudad supera ampliamente el turismo de negocios.

Es cierto que participamos todavía en veintiocho ferias sectoriales y creo sinceramente que son demasiadas. La tendencia actual exige elegir la asistencia a ferias con una mayor profesionalización, ya que tanto la *Generalitat de Catalunya* como *Turespaña* sufragan la asistencia a grandes ferias de público y así es preferible a menudo, remitirles material para que puedan promocionarnos ellos. Porque a ver si nos entendemos, el cliente de *Turisme de Barcelona*, no es el turista final, nuestro cliente es distinto; ya que se trata del agente de viajes o del medio de comunicación. En cambio para TURESPAÑA, para la *Generalitat de Catalunya* o para la *Generalitat Valenciana* su cliente sí que es el cliente final: el sueco, el francés o el alemán porque ellos disponen de medios y gastan en publicidad, pero nosotros no disponemos de esos recursos para invertir en publicidad. No obstante sí que se hace publicidad. ¿Pero de que manera? Desde *Turisme de Barcelona* se centran los esfuerzos en la organización de sesenta y dos *fam trips* lo que significa que el año pasado tuvimos en Barcelona a más de 738 periodistas invitados con

todos los gastos pagados. Este tipo de acciones las podemos desarrollar gracias a Iberia y Renfe que ponen a nuestra disposición los billetes y al Gremio de Hoteles de Barcelona que nos proporciona las habitaciones. Si hubiese que incrementar esta partida el presupuesto aumentaría en 150 millones de ptas., que fueron cubiertas con la colaboración de todos los agentes involucrados. Pero recordemos en que consisten los *fam trips*. Se trata sencillamente de una fórmula mediante la cual en lugar de ir un señor a explicar que es Elx al origen se trae un agente emisor a Elx; como nosotros que traemos a Barcelona agentes de viajes y periodistas de todo el mundo.

Si trasladamos a páginas de publicidad y a espacios audiovisuales lo que los periodistas trasladados a Barcelona publicaron en países como Japón, Argentina, Brasil, Estados Unidos entre otros muchos, equivaldría a una campaña de publicidad estimada en aproximadamente mil quinientos millones de pesetas.

Así, realizamos cada semana un cuaderno de recortes de prensa de los artículos que recibimos de todo el mundo. Les puedo asegurar que es la manera mejor y más eficaz de funcionar para un producto como el suyo. Olvídense de la publicidad y traigan la gente a Elx; soliciten la colaboración de los hoteleros, de la RENFE, de los medios aéreos, de los transportistas y tráiganselos aquí, porque una cosa es explicar en Bruselas que es Elx y otra cosa es que vengan y lo vean. Por otra parte cuando se invita a agentes de viaje no se invita a los directores ni a las agencias, a quien se debe invitar es al personal que está detrás del mostrador y que vende el producto al destinatario final.

Una última pincelada sobre la ciudad de Barcelona: En 1997 disponemos de 165 establecimientos hoteleros. El dato más importante es saber cuantas pernoctaciones se realizan en la ciudad. Si nos remontamos al ya mítico 1992 las cifras eran de 4,3 millones y en esos momentos —diciembre 1998— superamos los 7 millones con unas previsiones de cierre —a 31 de diciembre— de 7.5 millones. Lo importante es lo que gasta el turista durante su estancia. No obstante es muy importante conocer la procedencia de estos turistas. Si tomamos como punto de partida las cifras de 1990 observaremos que había un 36% de extranjeros; es decir, que a partir del 92 el número de extranjeros aumenta y el número de españoles

desciende, excepto en el 93, que en números absolutos se subió. Por lo tanto esto no quiere decir que haya bajado el número de españoles. Lo que sucede es que el número de extranjeros subía con tanta fuerza que nos habían tomado la delantera. Por todo esto se decidió en 1994 que esto no podía seguir así y se plantearon estrategias para conseguir hacer variar los resultados. Esto se consiguió en números absolutos en 1997. Cuidado y que se entienda bien esto porque ahora se ha subido porcentualmente y esto significa que España es un país rico y que el turismo nacional nos es absolutamente necesario.

Si tomamos las cifras de Turismo Urbano en Londres estas son del 60% de turistas ingleses o británicos mientras que en un país del norte de Europa están sobre el 40%. Teníamos que dedicarnos, pues, al mercado español. Y nos hemos dedicado con ahínco. Les puedo decir que en los últimos dos años me he recorrido 43 capitales de provincia para hablar con los agentes de viajes y los medios de comunicación, para convencerlos de que Barcelona es un destino turístico y empresarial. Tuve el honor de poder asistir personalmente a todas — con la excepción de Albacete por motivos de salud— en total 42 capitales de provincias para convencerles que Barcelona es un gran destino y eso nos ha dado buenos frutos y aquí los tenemos. Los españoles —sin descender en los números absolutos sobre extranjeros— han aumentado mucho más, especialmente este año. Los madrileños han sido la gran revelación y ha sido una cosa verdaderamente extraordinaria e increíble, y permítanme la broma que en Madrid se colgara el cartel de vacío, porque estaban todos en Barcelona, de lo cual estamos encantados. Nuestros mejores clientes, después de los madrileños, son los estadounidenses. El mercado norteamericano ha subido muchísimo y sobretodo los temas que van ligados al turismo de cruceros que después describiremos brevemente. Desearía acabar este apartado recordando que las cifras se refieren exclusivamente a personas que duermen en Barcelona —siguiendo las normas turísticas aceptadas internacionalmente y que diferencian claramente entre turistas y visitantes—.

Como recordaba antes y hasta el 1997 el motivo de negocios superaba el vacacional y desde el año pasado le hemos dado la vuelta y el vacacional es ahora superior al de negocios. Es interesante analizar el número de delegados que

asistieron a un congreso. Así hubo 999 reuniones con un número de 217000 asistentes , si multiplicamos por 3 y pico —más o menos— hubo 900000 pernoctaciones y recordamos que Barcelona tuvo entre 7 y 7.5 pernoctaciones turísticas en 1998. Los congresos, siempre difíciles de organizar, suponen aproximadamente un millón de los siete millones de pernoctaciones turísticas que se producen en Barcelona y esto nos debe hacer reflexionar. Se invierte mucho en congresos para conseguir que sea un 12% de los resultados. En cambio el turismo vacacional supone un 42% del total de turistas. ¿En que vale la pena invertir? Porque en el momento de invertir hay que saber cuanto se gasta y cuanto se recupera. Miren se lo voy a trasladar a cifras: pasamos de 133000 cruceristas en 1992 a 359000 en 1997. El dato realmente importante es que 13.000 cruceristas salieron de Barcelona mientras los otros 300.000 pasaron por Barcelona. La importancia del crucero radica en el programa que sigue el crucerista. A las ocho de la mañana sale a dar una vuelta por la ciudad: come, gasta, hace un recorrido turístico y a las seis de la tarde sube al barco y se marcha. En cambio el que inicia su viaje en Barcelona llega un día antes y va a un hotel: cena, desayuna, se va a conocer la ciudad y a las 6 de la tarde sube al barco; vuelve del viaje, hace unas compras de última hora que siempre son las más importantes debido a los olvidos. En resumen es muy diferente estar de paso que partir desde Barcelona desde el punto de vista de gasto inducido en la Ciudad. En el año 92 el 10% salieron de Barcelona y en el año 98 han sido 450000 cruceristas y de esos el fin de semana del 11 de Julio salieron del puerto de Barcelona —en nueve cruceros en un mismo fin de semana— tantos como en 1992. A todos estos se les puso en su camarote un folleto turístico de Barcelona, sufragado por los empresarios del *Shopping Line* (Recorrido de Compras por Barcelona). Este folleto insistía que lo más importante en Barcelona —además de ver la arquitectura de Gaudí o de pasear por el barrio gótico— es la compra por lo que les ofrecemos un folleto estrictamente de promoción de las compras en Barcelona. Imagínense lo que significa colocar doscientos mil folletos en doscientos mil camarotes ocupados durante una semana por unos clientes potenciales que lo ven a diario. No hace falta ser un gran especialista en marketing para evaluar el valor casi ilimitado de esta acción.

Es con satisfacción que se observa como algunas ciudades españolas ya han imitado nuestra política de promoción. En el caso de Barcelona he de resaltar que todo esto no hubiese sido factible sin la participación del conjunto de la ciudad. Una ciudad que no se quedó parada el día después de los Juegos Olímpicos. Ante sí tenía un gran reto que superar y un proyecto ambicioso para hacerla todavía mejor. Así las plazas de alojamiento hotelero han pasado de dieciocho a veintiocho mil. Pero esto ha ido acompañado de políticas urbanísticas de gran envergadura. Por poner otro ejemplo el *Maremàgnum* ¼centro de mayor atracción actual— era un trecho de mar en 1992, por lo que no es cierto que todo se hiciese para el 1992 ya que después se ha seguido trabajando intensamente.

Pasaremos ahora a analizar algunos aspectos fundamentales de la promoción turística. Para la promoción de la ciudad hay que tomar buena nota que cuanto más se gasta, menos se recupera. Las inversiones son inversamente proporcionales a los resultados. Un ejemplo clarificará cuanto acabamos de decir: si una promoción en Estados Unidos cuesta 3 millones de pesetas y se recuperan tan solo 100.000 pesetas mientras que una promoción en Valencia cuesta cien mil pesetas y recupero infinitamente más, ¿cuál de les dos habrá sido la más interesante?

Si me permiten darles un consejo final aplicado a Elx utilizaría unas cuantas imágenes básicas: *el Palmeral la Dama d'Elx , el Misteri d'Elx*. Lo demás —no dudamos que habrá mucho— ya se lo encontraran. El folleto tiene que ser muy conciso y explicar muy pocas cosas y muy bien explicadas, las que sirven de gancho. Lo que hay que conseguir —y esto es más complejo— es que vengan aquí. En Barcelona, desde 1992 a 1997, se han creado 22.000 puestos de trabajo en el sector turístico y se trata sin duda del sector que ha creado más puestos de trabajo en España. Por otra parte las cantidades macro-económicas de las ventas directas a visitantes de países extracomunitarios eran en 1994 de 1.300 millones de pesetas y en 1997 ya ascendían a 3.600 millones de pesetas.

Nos quedan unas cuantas cosas por decir pero hemos agotado ampliamente el tiempo que me ha sido asignado. He procurado, tan solo, ofrecerles una pincelada de cómo hemos actuado estos últimos años en la ciudad de Barcelona. En mi nombre propio y en el de *Turisme de Barcelona* que represento muchas gracias por

su atención, y deseamos agradecer de forma expresa al *Ajuntament d'Elx* la invitación amable que nos ha cursado y que nos ha permitido presentarles nuestro modelo de gestión y de conocer una ciudad tan singular.

* * *

**“ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS CULTURALES: LA EXPERIENCIA DE GIJÓN**

Raúl Álvarez Cuervo

**Presidente de CORDITUR, Gerente de AECIT, Asociación Española
de Expertos Científicos de Turismo.**

“ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES: LA EXPERIENCIA DE GIJÓN

Raúl Álvarez Cuervo

Presidente de CORDITUR, Gerente de AECIT, Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo.

ÍNDICE DE LA EXPOSICIÓN:

- I.- LA POTENTE OFERTA CULTURAL DE ESPAÑA
- II.- LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL TURISMO CULTURAL
- III.- LA CIUDAD COMO BASE DE ATRACCIÓN DEL TURISMO CULTURAL . EL DISEÑO DE PRODUCTOS CULTURALES Y DEL “MIX” DE PRODUCTO TURISTICO URBANO.
- IV.- LA GESTIÓN DEL TURISMO EN LAS GRANDES CIUDADES EUROPEAS. LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA. EL CASO DE LAS CIUDADES MEDIAS: EL EJEMPLO DE GIJÓN.
- V.- LA NECESIDAD DEL PLAN ESTRATEGICO DEL TURISMO CULTURAL INTEGRADO EN EL MARKETING URBANO Y PLAN ESTRATEGICO GENERAL DE LA CIUDAD.

I.- LA POTENTE OFERTA CULTURAL DE ESPAÑA

España cuenta con un patrimonio cultural altamente estimado en todos los ámbitos internacionales. La UNESCO ha reconocido doce ciudades históricas como Patrimonio de la Humanidad: Toledo, Santiago de Compostela, Avila, Segovia, Salamanca, Cáceres, Cuenca, Córdoba, Mérida, Granada, Alcalá de Henares y Oviedo. Nuestro país cuenta con más de 11.000 bienes de interés cultural, más de 700 conjuntos histórico-artísticos y 1.250 museos, oficialmente en el Mapa Español del Patrimonio Histórico Inmueble.¹

¹ F. Prats

España cuenta con obras maestras en todas las manifestaciones del arte y la extraordinaria herencia recibida de un crisol de culturas cuyas principales manifestaciones se han concentrado en las ciudades.

Hoy la consideración de patrimonio cultural abarca tanto los aspectos materiales como inmateriales, lo histórico y tradicional como lo moderno y contemporáneo, los contenidos y los continentes culturales (museo Guggenheim), en síntesis, la animación socio cultural y el conjunto mismo de la ciudad.

Este ingente patrimonio cultural español está hoy día infrautilizado tanto en relación con la demanda nacional como con el turismo extranjero. “Uno de los problemas asociados con los productos del turismo urbano español es el hecho de que no aparecen imágenes sólidas de la mayoría de las ciudades españolas en los catálogos de los TTOO del Reino Unido”². En investigaciones realizadas en ciudades emblemáticas por su importante patrimonio cultural (Madrid, Sevilla, Toledo y Cáceres)³ se aprecia, en consonancia con la falta de una imagen sólida de las ciudades con patrimonio cultural, diferentes e importantes déficits en la estructuración de verdaderos productos turísticos culturales que van desde la falta de imagen a problemas o barreras de accesibilidad, sobre todo aérea, a la ciudad, a los propios recursos (accesibilidad interna), deficiente gestión del patrimonio cultural disperso entre distintos responsables (Iglesia, Estado, CCAA, municipios, fundaciones o particulares), carencias en interpretación, señalización y soportes audiovisuales, escasez de equipamientos, falta de coordinación entre los agentes públicos y privados implicados en el desarrollo y otros de semejante porte.

“Las formas de producción en el turismo cultural son más complejas y requieren articular y coordinar más elementos: producto primario, vehículos, guías, visitas, etc. El signo de los tiempos ha introducido cambios que afectan de manera importante a

² Ann Clewer, Alan Pack y M. Thea Sinclair. “Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribución y promoción”. E. T. N° 126

³ Raúl Álvarez Cuervo. “Productos Turísticos Culturales en la Ruta de la Plata”. “Revista Economistas”

la producción y comercialización del producto cultural: fragmentación de las vacaciones y el incremento de los viajes de fines de semana”⁴

Tanto la Unión Europea como la Organización Mundial del Turismo estiman que en los próximos años se producirán más viajes por europeo y año, hasta 4 o 5, y se incrementará la tendencia a los viajes individuales ya observada en estos últimos años.

Por tanto, desde la perspectiva de la oferta, el consumo de productos turístico culturales debe plantearse cada día más a nivel individual de forma organizada o independiente, a efectos de estar preparados para una verdadera eclosión de los viajes de fines de semana. Serán los destinos los que deben proveer las informaciones y diseñar sus propios productos culturales para demandas que en el futuro tomarán contacto directo con los mismos.

Leo van den Berg, Jan van der Borg y Jan van der Meer, en “Gestión del Turismo en las grandes ciudades”⁵ Consideran que los factores históricos constituyen la base incuestionable para el desarrollo del turismo urbano (producto cultural), y con esa clave han adquirido ventajas competitivas ciudades como Roma, París, Viena, Amsterdam, Venecia y Florencia. Consideran igualmente que los recursos naturales atractivos no tienen gran influencia en la atracción de demandas urbanas, aunque representan apoyos complementarios.

Las distintas ciudades europeas explotan diferentes ventajas o características diferenciales para atraer el turismo urbano. Glasgow ha escogido la cultura y dispone de una lista impresionante de museos, Roma su extraordinario patrimonio cultural, Génova los museos, teatros y el Aquarium, Copenhague el parque TIVOLI, Viena sus conciertos, etc.

⁴ Matilde Manzanares. CATAI - TOURS.

⁵ Estudios Turísticos nº 126

En definitiva, todas las ciudades procuran alcanzar un atractivo diferencial poderoso para captar cuotas de un mercado cada día más interesante y de gran rentabilidad pero al mismo tiempo muy competitivo.

No parece suficiente desde el punto de vista de la oferta el apoyarse exclusivamente en un fuerte producto primario; contando con él ciudades como Lyon, Génova, Amberes y Rotterdam, pese a sus notables esfuerzos, aún no han conseguido despegar. En el trabajo "Gestión del Turismo en las grandes Ciudades" parece confirmarse que además del producto primario (recursos históricos y culturales, naturales y eventos o atracciones creadas para atraer visitantes) resulta indispensable añadir "productos complementarios" con la mayor singularidad posible (hoteles, gastronomía, salas de conferencias, centros de exposiciones y otros), potenciar la "accesibilidad externa", especialmente la aérea con conexiones directas en vuelos regulares y trenes de alta velocidad, la "interna", facilitando el acceso a los recursos culturales y de todo tipo y, como síntesis de un buen "mix" de producto, construir la mejor "imagen turística de la ciudad y su identidad corporativa para tomarla como base del sistema de comunicaciones turísticas tanto del sector público como del privado.

La oferta turística de la ciudad se completa con la imagen urbana y el conjunto de servicios de responsabilidad municipal, factores decisivos para atraer demandas y otorgar un buen nivel de acogida general.

La ciudad así integralmente planificada, con medidas urbanísticas a medio y largo plazo que eviten la rotura de la capacidad de carga del sistema urbano, potencien el desarrollo socio cultural local, la difusión del patrimonio, la generación de rentas y empleos y la compatibilidad del turismo con las demás actividades, es con mayúsculas el PRODUCTO TURISTICO URBANO.

El producto turístico urbano así concebido ha de competir, sobre todo, en las principales capitales europeas accidentales: París, Frankfurt, Londres o Milán, como ejemplos, frente a ofertas muy agresivas, en tiempos de aproximación origen-destino

de 2 hs. ó 2 ½ hs. máximo en comodidad y precio, con estancias previstas de dos o tres noches.

II . - LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL TURISMO CULTURAL.

A pesar de algunas encuestas y sondeos realizados por encargo de organismos oficiales: KPMG 1993 para la Oficina de Amsterdam, Unión Europea, sondeos de la OMT en 182 países miembros o datos de la UNESCO, y otras privadas como la realizada por Monitor Travel (1997), estimamos que tanto en el caso español como en el europeo falta definir una metodología adecuada que integre diversas escalas de clasificación de los recursos culturales y su adecuada jerarquización, junto a una investigación motivacional más profunda y precisa que permitan identificar las distintas tipologías del turista cultural y realizar un posterior análisis más completo de las mismas.

Con las informaciones disponibles que deben tomarse como meras estimaciones, la demanda de motivación cultural en Europa Occidental se sitúa en torno a los 50 millones de viajes, equivalente a la demanda de sol y playa.

El promedio de viajes/año de los europeos es de 1,7 con tendencia a ser 4 ó 5 en los próximos veinte años y cuando se realizan varios viajes, los segundos y terceros suelen tener motivación cultura/naturaleza.

Ya en el año 1991 contando únicamente con turistas alojados en establecimientos comerciales, las ciudades de Londres (82 millones), París (28 millones), Roma (12 millones), Berlín (6,4 millones), Munich (6,6 millones), Budapest (5 millones), Milán (5 millones), y Venecia (2,5 millones) totalizaron 148 millones de pernoctaciones.⁶

Si mantenemos como hipótesis mínima la cifra de 50 millones de turistas y un incremento de viajes/año hasta 2,5 para el año 2001, previsión más que posibilista,

⁶ KPMG. Consultans

la demanda en tres años será de 50 millones x 2,5 viajes x 2,5 pernoctaciones = 687 millones de pernoctaciones en ciudades europeas.

Según datos extraídos de la encuesta genérica FRONTUR realizada por encargo de la Secretaría de Comercio, Turismo y PYMES, sobre el turismo extranjero en fronteras, la visita a España con motivación básica cultural es de un 0,3% de la demanda total, es decir, 0,3% s/43 millones = 130.000 turistas que representan frente al mercado potencial europeo 130.000 s/50 millones = 0,0026 % ó 2,6% o cifra verdaderamente insignificante. Si se incluyen los turistas con motivación complementaria cultural se llega a un 7,5 % que equivale a 3,2 millones de turistas que representan sobre la demanda europea potencial, con motivación cultural, un 6,4 % , cuota igualmente poco significativa.

La demanda extranjera una vez llegada a la zona de destino en España se desplaza a las ciudades con patrimonio cultural con una motivación primaria cultural y otra complementaria de ocio, compras e incluso naturaleza. En este nivel motivacional el patrimonio y las actividades culturales suponen un atractivo básico para una parte mayoritaria de la demanda; así Madrid recibe en el segmento un 74% del total de sus visitantes (4,8 millones de turistas y 9,3 millones de pernoctaciones) o Sevilla entre un 45% mínimo o un 63% máximo de sus 1.6 millones de viajeros que produjeron 3,0 millones de pernoctaciones en 1997.

En cuanto a las tipologías del turismo cultural la Unión Europea reconoce: “turistas eruditos” que viajan exclusivamente en función de la motivación cultural, en muchas ocasiones especializada ; “turistas familiares” residentes a menos de 100 km. que practican el excursionismo con escasos efectos económicos; “turistas de media distancia” motivados por el conjunto de recursos urbanos, con estancias de dos o tres días y profundidad de gasto, segmento mayoritario y más interesante; turismo de “descubrimiento”, de estudiantes, y turismo que habiendo llegado al país o zona por otras motivaciones no renuncia a conocer los recursos culturales de corta y media distancia (turistas del litoral alicantino que pueden visitar Elche, incluso con pernoctación , por ejemplo.)

La misma Unión Europea considera al turismo de motivación cultural como un segmento del máximo interés, estratégico en su política, que permite a los europeos conocer aquello que existe de similar y diferencial entre los países miembros, factor de cohesión social, redistribuidor de rentas y una de las diecisiete principales actividades generadoras de empleo en la Unión. Por tanto, el desarrollo del turismo cultural con base fundamental urbana contará con el apoyo decidido tanto de la Unión Europea, UNESCO como de los países que ven en esta actividad una evidente posibilidad de dinamización, transformación o reconversión de ciudades en declive o simplemente para mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, apoyar el desarrollo de las ciudades en el patrimonio cultural permitirá recuperar un activo inmobiliario y cultural para usos turísticos que en muchos casos supone la única oportunidad de supervivencia, contribuyendo al mantenimiento o recuperación de la memoria histórica de ciudades y pueblos.

III . - LA CIUDAD COMO BASE DE ATRACCIÓN DEL TURISMO CULTURAL. EL DISEÑO DE PRODUCTOS CULTURALES Y DEL "MIX" DE PRODUCTO.

El objetivo de las ciudades no debe ser tanto el crecimiento como el identificar aquellos tipos de turista más rentables.

Cuando la ciudad por sus condiciones puede constituir una oferta relevante en varios segmentos: negocios, congresos y convenciones, incentivos, ferias, turismo deportivo, compras, ocio y cultura, el mix de producto permite por una parte organizar equipamientos múltiples para los residentes y todos los segmentos turísticos, aumentar el atractivo global, disminuir la estacionalidad y la dependencia de monocultivos turísticos.

La ciudad al establecer su mezcla de oferta turística no debe olvidar concentrar su pensamiento estratégico en el medio y largo plazo, encontrar una fuerte característica diferencial dirigida sobre todo a mercados de media y larga distancia que impliquen la necesidad de pernoctar, diversificar la oferta espacialmente entre los distintos barrios y la periferia para evitar la congestión de demandas y, sobre

todo, establecer con precisión la capacidad de carga del sistema viario e infraestructura de relación: energía, agua, luz, saneamiento y otros.

La estructura de gasto en la ciudad, que permite garantizar la obtención de rentas y empleos, exige en primera estancia la existencia o creación de una oferta de alojamiento comercial que ha de poder certificarse en calidad ante los TTOO AAVV y demanda. No hay turismo sin pernoctación, especialmente cuando se trata del turismo cultural con base urbana el objetivo ha de ser intensificar el de media y larga distancia, con pernoctación, y minimizar el excursionismo que provoca masificación y rotura de la capacidad de carga con escasos efectos económicos-sociales.

La oferta del alojamiento comercial, al igual que el resto de productos complementarios, no suele atraer por si sola demandas pero si puede alcanzar una imagen de marca cuando se sustenta sobre edificios de valor histórico-monumental o de arquitectura popular estimable o situados en un ambiente natural de calidad excepcional: por ejemplo el Hotel Huerto del Cura que nos acoge.

Esta es la primera fase del "acondicionamiento" del recurso primario "cultura/naturaleza": la creación de oferta adecuada a los principales mercados emisores y a las tipologías de demanda con mayor tendencia a visitar nuestra ciudad, es decir, a consumir nuestros productos turísticos.

La segunda fase de acondicionamiento ha de poner su acento en la oferta gastronómica, tan mal vendida en nuestras áreas litorales que han concentrado un turismo de bajo gasto turístico que necesariamente ha recibido más bien alimentación que gastronomía. En la ciudad al contrario, la gastronomía es recurso turístico y ha de formar parte del producto global de manera destacada. Además, la suma de los gastos en transporte, alojamiento y alimentación suelen representar entre un 80 u 85% del gasto turístico total y satisfecha la motivación primaria que ha decidido el viaje, el turista evaluará lo que esperaba y lo que recibió en términos de alojamiento, restauración y otros servicios en el destino.

La tercera fase ha de consistir en la potenciación de una oferta de ocio y comercial lo más completa posible que permita alargar la estancia del turista y otorgar un mayor atractivo a la visita, al mismo tiempo que complementamos una mejor estructura de gasto. Aquí debe evaluarse tanto la oferta de la propia ciudad como aquella accesible en extensiones en el día que permita visitar recursos relevantes y volver a pernoctar a la ciudad. De esa forma, posteriormente podrán componerse circuitos urbanos y provinciales con soporte en el conjunto de recursos turísticos existentes y creados de forma complementaria. La ciudad y entidades de población próximas han de vender al turista sus artesanías y productos típicos que dinamicen la producción y el comercio y proporcionen un mayor gasto turístico por persona y día. En el turismo urbano es preferible un turista que gaste como diez que diez turistas que gasten como uno. El nivel de la demanda ideal es medio- alto y alto, sensible ante los recursos culturales, naturales y la identidad local.

La cuarta fase del diseño de la mezcla de productos ha de considerar la imagen que detenta la ciudad, si es turística o no, positiva o negativa y definir cual puede ser la mejor imagen posible para proyectarla ante la demanda y construir la imagen corporativa-ciudad y la base de nuestra comunicación. Si la imagen es favorable y observamos carencia en la accesibilidad externa o interna, en la oferta de alojamiento o complementaria, en la capacidad de nuestros recursos humanos o en la estructura de gestión para el marketing turístico/urbano, es en estos aspectos donde han de concretarse los esfuerzos.

Si la imagen es desfavorable, por ejemplo, los casos de Glasgow, Hamburgo, Génova, Rotterdam o Gijón, los esfuerzos han de ser necesariamente importantes, coordinados y de largo plazo para pasar de una fuerte imagen industrial a otra turística. De las ciudades citadas sólo Gijón en los últimos quince años ha conseguido transformar su imagen industrial en declive en otra turística positiva. El grado de seguridad de los bienes y personas está íntimamente relacionado con la imagen de las ciudades y cuando es alto debe comunicarse a la demanda.

Compuesta la mezcla de producto hemos de ponerla en relación con otras ciudades competitivas nacionales y europeas para determinar las posibilidades de comercialización e identificar claramente nuestros mercados y clientes potenciales.

En Europa muchas ciudades no poseen recursos relevantes culturales ni producto primario para remontar las dificultades del despegue y quedan limitadas a una demanda de proximidad, con gran peso del excursionismo, que supone costes sociales muy altos y escasos beneficios. Superar la etapa inicial para consolidar un turismo de estancia exige mucho más que una buena mezcla de producto, exige gestión coordinada entre el marketing urbano y el turístico y los agentes públicos y privados que intervienen en el desarrollo.

IV .- LA GESTIÓN DEL TURISMO EN LAS GRANDES CIUDADES EUROPEAS. EL CASO DE LAS CIUDADES MEDIAS: EL EJEMPLO DE GIJÓN.

En la primera fase de la eclosión del turismo urbano en Europa la demanda se concentró en las capitales de los países y los viajes eran de corta y media distancia, con estancias medias siempre muy bajas, desde los 1,48 días de Bruselas a la mayoría de ciudades con 2 días de estancia, con la excepción de Londres que obtuvo 5,6 días.

En los últimos años, con la liberalización del transporte aéreo y su abaratamiento, los trenes de alta velocidad y las mejores infraestructuras viarias y del transporte, se produce un fenómeno de alargamiento del viaje y de las distancias, con estancias de dos y tres noches, a veces alguna más, y desplazamientos a lugares periféricos como las ciudades españolas (Sevilla, Córdoba, etc.). También se observa el interés de la demanda por conocer las segundas ciudades, las ciudades no capitales de tamaño medio, como ampliación de los destinos ya muy conocidos de las capitales. En este segmento de demanda está el potencial principal para ciudades como Elche, Gijón, Gerona y otras.

En el desarrollo del turismo de las ciudades pocas veces la política turística municipal ha constituido un elemento de la política urbana o del plan estratégico

general. Esta falta de integración produjo disfunciones e ineficiencia en las políticas municipales.

El turismo es una actividad horizontal que influye y es influido por la mayor parte de las actividades económicas e intervenciones que tienen lugar en la ciudad. Resulta por tanto indispensable de cara a su desarrollo que detente una estructura organizativa suficiente, un importante peso político para plantear prioridades turísticas ante otras concejalías de inversión y las necesidades de coordinación, unos presupuestos coherentes con los objetivos de desarrollo que se planteen y el consenso y cooperación de todas las actividades con el sector privado que en última instancia ha de crear y gestionar el negocio turístico.

En este sentido la ciudad que en España se aproxima más al modelo y que ha partido hacia el desarrollo con las barreras más difíciles es Gijón.

Hace 15 años Gijón tenía una imagen clara y fuerte de ciudad industrial en declive, una imagen urbana probablemente la peor de las ciudades españolas o entre las peores, escasísima oferta de alojamiento comercial, con sólo dos hoteles de cuatro estrellas y escasa capacidad en los demás de inferior categoría, y equipamientos comerciales limitados con inexistencia de una adecuada infraestructura para acoger congresos, convenciones o ferias, amén de escasez de zonas verdes, áreas peatonales, deterioro de las fachadas residenciales y un largo etc.

Las actuaciones impulsadas por el municipio que permitieron acceder a la posición turística actual, especialmente en estos últimos diez años, con una oferta importante y diversificada, tanto de ocio/cultura como de negocios, congresos y convenciones, fueron cronológicamente:

- 1988: Convenio por el Desarrollo local de Gijón (M^o de Trabajo, INEM, Principado de Asturias y Ayuntamiento de Gijón). Creación del Servicio Técnico de Desarrollo local del Ayuntamiento de Gijón que asume la Promoción Turística de la Ciudad.

- 1991: El STDL de Gijón elabora el Plan Estratégico para el Concejo de Gijón para el período 91/96.
- 1992: Aprobación del Plan Estratégico por parte del Consejo de Desarrollo local y elección de líneas estratégicas prioritarias. Creación de la Mesa de Turismo dentro del PEG, como una línea prioritaria.
- 1993: Aprobación por parte del Consejo de Desarrollo Local de los objetivos y programas prioritarios del PEG. Creación de la Sociedad Mixta de Turismo y Festejos de Gijón S.A.
- 1996: Creación de la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo. Centro municipal de Empresas. Parque Tecnológico. Servicio de Formación y Desarrollo local.

La SMT y Festejos se incorpora a la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo.

- 1997: Control y evaluación del PEG. 1ª Propuesta de Reprogramación del PEG. Evaluación de la línea estratégica de Turismo. Presentación de Gijón como municipio de excelencia Turística (FUTURES II) a la Administración Autonómica (1998 - 2000)

La transformación urbanística de Gijón en los últimos once años fue decisiva para soportar el cambio de imagen y la capacidad de acogida en función de los servicios públicos municipales. La herramienta básica ha sido el Plan General de Ordenación Urbana que impulsó la reordenación de la franja marítima, creación de zonas verdes, ejes de comunicación y equipamientos, reserva de 1,4 millones de m² para zonas verdes en los próximos diez años, reserva de suelo industrial, desarrollo del área rural del concejo, rehabilitación de fachadas residenciales y recuperación de edificios catalogados y medidas de protección y gestión para los recursos culturales: recuperación, rehabilitación, investigación, difusión o puesta en valor, con accesibilidad programada para el turismo.

En el área específicamente turística Gijón ha vivido un crecimiento espectacular de la oferta de alojamiento comercial que cuenta hoy con 71 establecimientos y 4.927 plazas en las diversas tipologías y 543 establecimientos de hostelería, con 27 agencias de viaje en el municipio.

Desde la creación de la Sociedad Mixta de Turismo y Festejos la programación cultural y de ocio es sencillamente impresionante , con actividades relevantes en todos los meses del año, con especial énfasis en los meses de verano donde la demanda no puede físicamente disfrutar de toda la programación y ha de elegir en determinados momentos entre varias importantes programaciones.

La oferta histórico-cultural convierte a Gijón en el más importante foco de museos de la región: Museos municipales, Parque Arqueológico y Natural Campa de Torres, Termas Romanas del Campo Valdés, Museo Etnográfico Pueblo de Asturias, Museo de la Gaita , Museo Nicanor Piñole, Torre del Reloj, Museo Casa Natal de Jovellanos y Museo del Ferrocarril y Otros museos de reciente apertura: Juan Barjola, Palacio de Revillagigedo (Centro Internacional de Arte) y la Fundación Museo "Evaristo Valle".

Se ha potenciado la actividad náutica y la deportiva en general (hípica , golf, tenis y otros) con programaciones de ámbito internacional y gran prestigio.

Ha de resaltarse también el éxito obtenido en la captación de múltiples congresos de mediano tamaño e incluso grandes congresos, convenciones y turismo de incentivos.

Y como elemento de acercamiento de la importante oferta turística a la demanda debe citarse la creación y excelente funcionamiento del Servicio de Información Turística INFOGIJÓN dependiente de la SMT y F durante los meses de verano, con atención personalizada, flexibilidad horaria y movilidad geográfica. Consta de tres puntos estratégicos de información fija, teléfono permanente de contacto y una red de informadores de calle, con visitas guiadas y gratuitas por la ciudad y el concejo.

Realiza también labores de encuestación y recogida de posibles quejas o reclamaciones que orienta a los servicios responsables.

Con independencia del marketing turístico de destino desarrollado por Gijón, en estos dos últimos años la SMT y F ha puesto en marcha un marketing conjunto destino-mercados emisores, a fin de obtener la mayor promoción de su oferta y programación de actividades culturales y de Ocio. Han sido acordados programas conjuntos con los dos principales operadores de España: MUNDICOLOR Y VIAJES EL CORTE INGLÉS con la oferta.

Por último, no debo dejar de mencionar el impulso que Gijón ha dado al desarrollo del producto Ruta de la Plata que con toda probabilidad va a constituir en un próximo futuro el principal circuito cultural y de naturaleza, incluso vertebrador de la economía del Oeste español, entre Gijón y Sevilla, con las capitales de León, Zamora, Salamanca y Cáceres y múltiples ciudades medias y pequeñas que ya se han incorporado a la Red de Cooperación de Ciudades de Ruta de la Plata, presidida por el Alcalde de Gijón y cuya oficina técnica dirige el actual Director de la SMT y F de esta ciudad. Esta iniciativa permitirá consolidar las acciones de desarrollo del turismo del concejo de Gijón, dada su extraordinaria potencialidad para atraer todo tipo de demandas, de corta, media y larga distancia.

V.- LA NECESIDAD DEL PLAN ESTRATEGICO CONJUNTO TURISMO-URBANISMO: MARKETING URBANO/TURISTICO.

La esencia de la planificación implica tres conceptos básicos: "Previsión", como necesidad de anticiparnos a los acontecimientos, disminuir los riesgos de futuro; "promesa" de los agentes públicos y privados que han de intervenir, con el compromiso de que cada uno ha de desarrollar sus competencias con las inversiones y actuaciones de calidad exigibles; "definición de programas y proyectos evaluados", adecuando los objetivos estratégicos a la disponibilidad de recursos económicos y humanos disponibles.

Creer responsablemente en el turismo urbano exige el control y calidad de los flujos de demanda, adecuar la oferta de alojamiento y complementaria, preservar y mejorar los recursos culturales y naturales haciéndolos más accesibles a la población local y el turismo, diversificar la oferta entre los diferentes distritos y barrios de la ciudad, mantener las demás actividades económicas y generar las mayores rentas y empleos posibles, compatibles con determinados límites de demanda.

La complejidad de las acciones a desarrollar y la multiplicidad de agentes públicos y privados, junto a una fiera competencia nacional e internacional en la captación de flujos culturales y urbanos en general, determina la necesidad inexcusable de elaborar un plan municipal de turismo en el medio plazo con los correspondientes planes de marketing anuales, para optimizar los recursos limitados.

Tanto la UNESCO, ICOMOS, la Unión Europea y el Consejo de Europa alertan de riesgos en algunas ciudades donde el flujo cultural ha desbordado la capacidad de asimilación del sistema urbano, propiciando una fase de declive de consecuencias muy negativas, por un crecimiento excesivamente rápido y escasamente planificado, con pérdida de la calidad de vida de los habitantes y riesgos de deterioro de los recursos. En estos casos los costes del deterioro pueden sobrepasar con creces a los beneficios del turismo. La enseñanza es que debemos planificar en un medio plazo con pensamiento estratégico en el largo plazo, con criterios de preservar e incluso mejorar el medio ambiente y los recursos culturales.

La simple existencia del Plan de Turismo Municipal significa capacidad para incentivar iniciativas públicas y privadas y posibilidad de captación de importantes recursos económicos de la Administración Regional, estatal y de la Unión Europea.

El Plan municipal es en definitiva una MISIÓN, un proyecto común donde finalmente ha de involucrarse a la población local para que lo acepte, asuma y ejecute en la mayor medida posible.

Planificar sobre el territorio, equilibrando las intervenciones, en el tiempo, realizando en primer lugar lo que permitirá el crecimiento y desarrollo sostenible (ordenación, oferta, infraestructura, capacitación, estructura organizativa y de gestión), y en segundo lugar la promoción y comercialización por mercados prioritarios y segmentos o tipologías más adecuados para nuestra ciudad y oferta turística.

El pensamiento estratégico consiste en colocar en primer término los deseos, las ventajas, beneficios o utilidades para el turista y en segundo lugar nuestros objetivos corporativos, adecuándolos a la demanda, con las limitaciones de uso responsable de los recursos, el medio y el adecuado intercambio sociocultural población local - turística.

La ciudad ha de responder a las motivaciones primarias y a todas las necesidades del viajero cultural:

- accesibilidad externa e interna
- servicios básicos municipales
- información eficiente sobre programación de ocio y cultura.
- Información cualificada sobre alojamientos, compras y gastronomía.
- Información sobre excursiones turísticas.

En la forma eficiente que la ciudad pueda satisfacer este conjunto de necesidades tan amplio podrá decirse que ofrece o no verdaderos productos turísticos urbanos: Bono-hotel, “tarjeta transporte, museos o tarjeta ciudad”, “tarjeta restaurante”, “información turística interactiva”, “señalización de los recursos”, “oficinas turísticas de diseño de actividades en la ciudad y entorno próximo”, “autocares turísticos”, “valor añadido en la oferta”, “creación de rutas urbanas”, “mejora de la metodología en la interpretación de los recursos culturales”, “información mediante cassettes en idiomas”, “creación de bases de datos en las

oficinas de turismo", "información mecánica en los hoteles, con posibilidad de impresión de planos, itinerarios, etc." , "creación de productos mixtos culturales/naturaleza", culturales/litoral, etc.

Resulta fundamental que incluso en los mercados emisores y siempre en la ciudad, el turista pueda disponer de una especie de guía o "manual" de cómo "consumir" la ciudad, en la mejor forma posible en el tiempo disponible en cada caso, es decir, la comercialización "a la carta" o "trajes a medida" para el turismo actual y emergente que viaja independiente y muchas veces de forma individual. Esta necesidad exige un profundo cambio en la gestión del turismo y específicamente de los centros de información y de la política de comunicación.

El proceso es complejo, difícil, requiere grandes esfuerzos coordinados públicos y privados, los mercados son altamente competitivos, pero las medianas ciudades tienen opciones importantes para captar una parte de un mercado emergente del máximo interés. El reto es evaluar riesgos y ventajas, investigar para conocer nuestro potencial en relación a los mercados y actuar de forma planificada en el medio y largo plazo, con una actitud prudente ante las inversiones en promoción que pueden resultar en muchos casos poco rentables.

* * *

**“LA CONFIGURACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
TURÍSTICOS: EL ECOTURISMO Y EL TURISMO RURAL”**

Jorge Cruz Orozco

Dr. en Geografia per la Universitat de València i Assessor Turístic.

Jorge Cruz Orozco és doctor en geografia per la Universitat de València. Ha desenvolupat la seua activitat professional dins el camp de la investigació universitària, a l'Institut Turístic Valencià—actual Agència Valenciana del Turisme— i, els últims anys, es dedica a l'exercici lliure de la professió com a consultor especialitzat en temes de desenvolupament i turisme en espais rurals, turisme i medi ambient, patrimoni històric i d'altres. Ha participat, entre altres, en els treballs del *Pla d'Ordenació i Foment de l'Ecoturisme de la Comunitat Valenciana* ^{3/4}Conselleria de Medi Ambient, 1995—, diversos estudis d'adequació turística de coves; *l'Inventari de Dipòsits de Neu de la Comunitat Valenciana* ^{3/4}Conselleria de Cultura 1990-1995— *Pla de Senyalització Turística de la Comunitat Valenciana* ^{3/4}Agència Valenciana de Turisme, 1996-1997—; *Bases d'Ordenació del Litoral* ^{3/4}COPUTt, en curs de realització—.

Ha col·laborat en nombrosos màsters, cursos de postgrau i activitats formatives que es refereixen al turisme en espais rurals i l'ecoturisme. Darrerament ha dirigit el curs *El senderisme, la gestió d'una activitat turística nova*, organitzat per la Fundació Cavanilles a Benissa. És membre del Consell Sectorial de Turisme de la Diputació de València.

LA CONFIGURACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS: EL ECOTURISMO Y EL TURISMO RURAL

Jorge Cruz Orozco

Dr. en Geografía i Assessor Turístic

1. ¿NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS?

El título de la ponencia hace referencia al ecoturismo y al turismo rural como *nuevos productos turísticos*. Pero ¿son en realidad tan nuevos? Algunas reflexiones en clave teórica e histórica pueden ser útiles para entender en sus justos términos la novedad de tales productos.

Si se considera el ecoturismo como aquél cuya principal motivación es el conocimiento de la naturaleza y se desarrolla en espacios naturales; y el turismo rural como aquél otro que tiene por escenario espacios rurales, esto es, áreas poco transformadas no urbanas ni industriales... si se considera, pues, ecoturismo y turismo rural en esa línea, puede afirmarse que han estado presentes desde el inicio de la historia del turismo. Cabe decir que han sido algunas de las modalidades iniciales del turismo antes de que éste se convirtiera en el fenómeno masivo que es hoy, antes incluso que pudiera hablarse de turismo en un sentido contemporáneo.

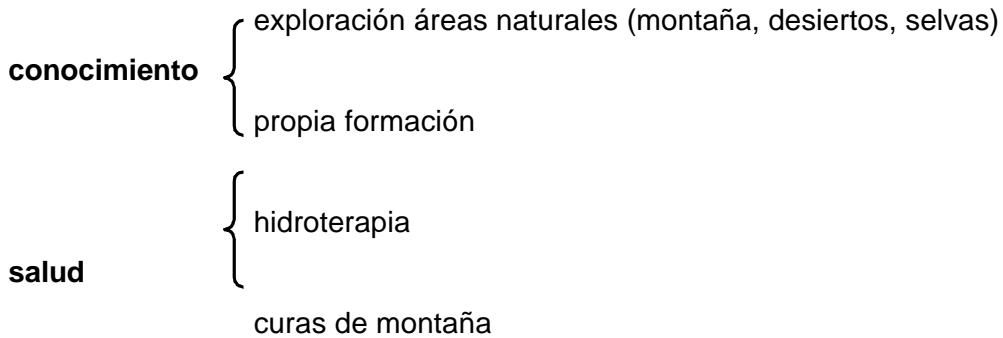
Aquellos aristócratas ingleses coronaban su periodo de formación con el Gran Tour, acercándose a la antigüedad clásica de Italia y el Mediterráneo que Goethe había fijado como meta en su obra *Viaje por Italia* (1829). Pero también acudían, en un itinerario prefijado casi como un rito religioso, a Chamonix –al pie del Mont Blanc– para empaparse de naturaleza, precisamente allí donde esta se muestra de manera más pura y más ruda: la montaña. Espacio natural y rural, por tanto. Los poetas dedican ineludiblemente un poema o escrito a la visión del Mont Blanc; lo hacen Byron y Shelley... también lo hace el propio Goethe que había visitado Chamonix en 1799.

La montaña, en efecto, es uno de los grandes clichés paisajísticos de la cultura occidental, construido desde la Ilustración y, sobre todo, en el Romanticismo. Rousseau; Kant; los poetas *lakistas*; los citados Byron, Shelley y Goethe; el pintor Ruskin, etc. contribuyen a fijar la montaña como lugar central de los mitos acerca de la naturaleza en el imaginario occidental. La respuesta social no se hace esperar en forma de nuevas formas de ocio –en aquel momento sí que eran estrictamente nuevas– como la marcha a las montañas. Los más osados practican el alpinismo; otros se conforman con las estancias en zonas de montaña (el Davos suizo evocado por T. Mann en *La montaña mágica*); las clases desfavorecidas deben conformarse con la lectura de relatos o la visita al espectáculo como el Circo del Mont Blanc que A. Smith mantuvo durante varios años en Londres con gran éxito.

Es la afición a la montaña la que dará origen a una de las primeras industrias turísticas como tales: la pujante hostelería alpina, en general, y suiza, en particular. Y la montaña –naturaleza y ruralidad– está también en el arranque del turismo de masas, cuando T. Cook organiza su viaje a Snowdonia en 1845 con la ascensión al Snowdon, cumbre de Inglaterra, como destino final.

Pero la mayoría de prácticas de ocio decimonónicas descritas se desenvuelven en un contexto que puede clasificarse de etapa prototurística. En efecto, no hay un reconocimiento social –o es muy incipiente todavía– de que aquellos viajes constituían turismo, ni autoreconocimiento de quienes los protagonizaban como turistas. El tiempo de ocio es la otra cara de la moneda del *negocio*, tiempo libre frente a tiempo de trabajo. Y los practicantes de este inicial turismo –aristocracia, alta burguesía– no se reconocían como trabajadores que hubieran puesto en paréntesis durante un tiempo tal condición. Los rasgos principales del prototurismo se sintetizan en el cuadro **1**.

PROTOTURISMO



No hay reconocimiento de los propios turistas y de sus productos turísticos

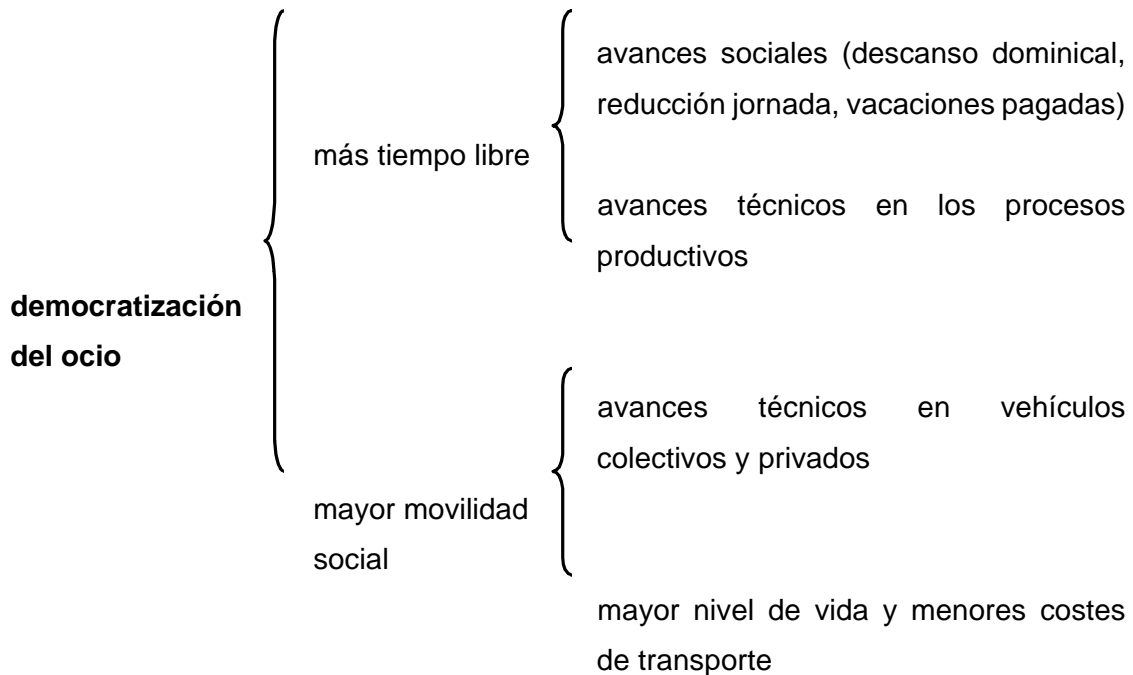
Tiempo de ocio no democrático (sólo algunas clases sociales)

Cuadro 1. **Motivaciones y características de las actividades prototurísticas.**
(elaboración propia)

El turismo en un sentido contemporáneo necesita de su reconocimiento y extensión social, procesos que se inician en el mundo occidental en la década de los treinta para culminar después de la Segunda Guerra Mundial. La democratización del ocio en el mundo occidental resulta de la extensión del tiempo libre y de la mayor movilidad social, hasta constituir un fenómeno de masas que ha sido designado como *fordista*. Al incorporarse grandes capas sociales a la práctica turística se produce un reconocimiento social de ésta. En dicho proceso las motivaciones vinculadas al conocimiento de la naturaleza y a la salud que alentaban en el prototurismo van a archivarse, pero no a desaparecer; van a hacerse subsidiarias de una gran y hegemónica motivación central: el ocio (ahora sí que es plenamente funcional este concepto) por el ocio; ya no hay que conocer ni sanar... sólo descansar. Al fin y al cabo, los grandes protagonistas del turismo *fordista* son las clases medias y trabajadoras, que buscan en el tiempo de ocio un descanso frente a sus

actividades habituales. El cuadro 2 resume algunos de los rasgos de la etapa *fordista* del turismo.

TURISMO FORDISTA



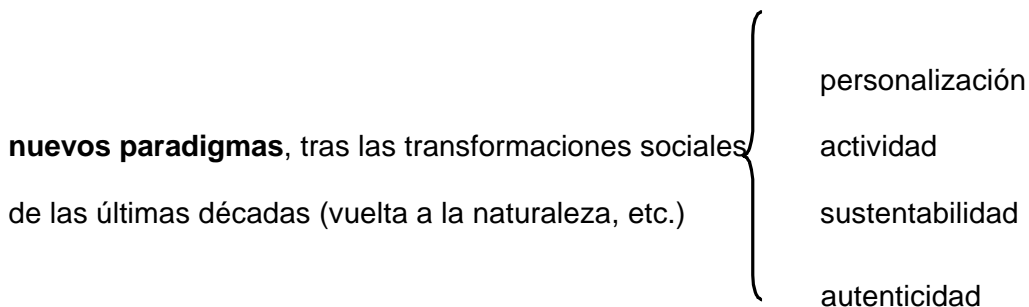
autoreconocimiento del turismo y del ocio: el *descanso por el descanso* oculta anteriores motivaciones vinculadas a la naturaleza

Cuadro 2. **La democratización del ocio en el turismo *fordista*.** (elaboración propia.)

En la actualidad el turismo *fordista* es aún dominante y constituye el principal sostén de un turismo que ha llegado a ser una de las principales industrias mundiales y, en algunas naciones y regiones, auténtico monocultivo económico. Pero en el final del milenio, la postmodernidad ha introducido cambios en el modelo *fordista*. Las intensas transformaciones sociales y económicas de las tres últimas décadas han diversificado el panorama; el *retorno a la naturaleza* –uno de cuyos hitos iniciales fue el conjunto de

acontecimientos que se engloban bajo el año 1968– se ha convertido en un elemento central del ideario occidental expresado en hábitos alimentarios, formas de urbanización... y modelos de ocio. Ha aparecido, en definitiva, lo que *Marchena* (1994) ha llamado ocio de producción flexible. Las nuevas ofertas de turismo a la carta o intermodales se basan en cuatro paradigmas que conviene no perder de vista, puesto que están en la base del auge actual del ecoturismo y el turismo rural. Aquellos dos estímulos de la etapa inicial del turismo –conocimiento y salud– reaparecen convenientemente puestos al día y, sobre todo, de una manera autónoma, no subsidiaria de ninguna otra motivación. El cuadro 3 sintetiza los caracteres del ocio de producción flexible.

OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE



ofertas intermodales y a la carta

reaparición actualizada de las motivaciones vinculadas a la naturaleza y el medio rural

Cuadro 3. **Características del ocio de producción flexible.** (elaboración propia, basado en *Marchena, 1994*).

Del proceso histórico seguido por las formas de ocio que privilegian la naturaleza y los espacios rurales pueden deducirse dos conclusiones:

1. Hay un hilo conductor en el fenómeno turístico trenzado en torno a ciertos elementos sustanciales del mismo, algo así como una *antropología del viaje*. Y la naturaleza, expresada con ventaja en los espacios naturales y rurales, es uno de ellos. Ahora se vuelve de nuevo a aquellas motivaciones iniciales, pero no es un mero itinerario circular, sino más bien helicoidal. Se pasa por el mismo punto pero a diferente altura. El actual ecoturismo o turismo rural no son –no podrían ser– idénticos a sus antecesores en la etapa prototurística. En otras palabras, ecoturismo y turismo rural responden a íntimas pulsiones de los turistas; tienen un anclaje estructural que les asegura una viabilidad futura como fórmula turística en el mundo occidental.

2. Pero también el auge del ecoturismo y el turismo rural deben entenderse en el marco de la realidad económica del turismo actual. Esto es, una feroz competencia entre destinos y agentes que obliga a echar mano de todos los recursos de la mercadotecnia. El *retorno a la naturaleza* sirve de paraguas para las nuevas modalidades turísticas en un auge que tiene también mucho de coyuntural, de moda.

Ecoturismo y turismo rural no son tan nuevos como parece. Están anclados en algunos de los postulados básicos del imaginario occidental que han dado pie al turismo: naturaleza (expresada en las montañas, el mar o los espacios rurales), regeneración... en suma, el siempre prestigioso retorno a los orígenes. Son al mismo tiempo cambio estructural y moda –pasajera, por tanto– del turismo. Su gestión en el País Valenciano, y en el Eix de final del siglo XX no puede perder de vista esta doble condición.

2. ECOTURISMO Y TURISMO RURAL HOY

Es preciso comenzar por una reflexión conceptual y terminológica. Es difícil definir ecoturismo y turismo rural; se constata una ambigüedad –

consciente o inconsciente— cuando se manejan estos términos. No es de extrañar, puesto que hay solapamientos, modas y plazos de caducidad cada vez más cortos en las denominaciones al uso. El cuadro 4 presenta las denominaciones vinculadas al ecoturismo y al turismo rural recogidas en la literatura turística española entre 1988 y 1995, agrupadas en “familias” temáticas. Algunas de las expresiones han tenido un uso muy restringido (turismo de montaña, *tourisme doux*, turismo blando) o han perdido vigencia por razones diversas (el turismo verde, tan presente en publicaciones al inicio de los noventa, apenas se lee o escucha hoy).

DENOMINACIONES VINCULADAS AL ECOTURISMO Y TURISMO RURAL			
Turismo y naturaleza	Turismo y territorio	Productos vinculados a actividades	Modelos globales de turismo
Ecoturismo	Turismo rural	Turismo deportivo	Turismo blando
Turismo de la naturaleza	Turismo en espacios rurales	Turismo de aventura	Turismo alternativo
Turismo verde	Turismo de interior	Turismo activo	Turismo sostenible
Turismo ecológico	Agroturismo		Turismo consciente y responsable
	Turismo de montaña		
	<i>Tourisme doux</i>		

Cuadro 4. Denominaciones vinculadas al ecoturismo y al turismo rural. (elaboración propia).

Conviene precisar, aunque sea con el carácter transitorio de propuesta operativa, el significado de algunos de los conceptos de uso más habitual en el mundo del turismo.

- **Turismo en espacios rurales:** se emplea de manera genérica para designar toda actividad turística y de ocio desarrollada en espacios rurales. Incluye, por tanto, formas tradicionales ("veraneo" en pueblos, formas recreativas) y las segundas residencias.
- **Turismo rural:** suele designar actividades turísticas en espacios rurales llevadas a cabo bajo paradigmas de desarrollo sostenible y desarrollo rural integrado. Una nota característica son los nuevos alojamientos rurales, tales como casas rurales, albergues, cámpings en granja, etc.
- **Agroturismo:** turismo rural desarrollado en explotaciones agropecuarias en activo. Solo tiene una presencia significativa en Cataluña, Navarra, País Vasco y la cornisa cantábrica, pero en ningún caso mayoritaria entre los explotadores de alojamientos rurales. En el territorio valenciano es muy escaso debido al intenso proceso de abandono rural de las décadas pasadas que afectó, especialmente, al poblamiento disperso en masías. Para el conjunto nacional, la tendencia de la demanda hacia casas completas, frente a la opción de casa compartida, es un factor limitante al agroturismo.
- **Turismo deportivo:** pone el énfasis en las actividades realizadas durante la estancia o viaje. Incluye tanto deportes con cierta tradición en la motivación turística (cinegético, golf) como las más recientes actividades de aire libre, que cabe agrupar a su vez en dos familias i) poco técnicas y de bajo riesgo (senderismo, descubierta de la naturaleza, cicloexcursionismo); ii) técnicas y de riesgo, también denominadas de aventura (descenso de ríos en todas sus variedades, escalada-alpinismo, submarinismo, etc.).
- **Ecoturismo:** pone el énfasis en la naturaleza y en su descubierta. En la mayor parte de países occidentales hay un cierto solapamiento con el turismo

rural, ya que los territorios rurales albergan los mejores valores naturales (vid. *Castroviejo*, 1992); también suele emplearse de modo más restringido referido al turismo en espacios naturales protegidos. En el presente trabajo se emplea en esta segunda acepción restringida.

Las razones que explican el auge del turismo rural y el ecoturismo han sido señaladas repetidamente en la literatura turística tanto para España (*Crosby*, 1993; *Cals*, 1995; *Valdés*, 1996; *Manero*, 1997) como para la Unión Europea (*Grolleau*, 1987). Estos y otros autores describen el marco en el que se han desarrollado modernamente el turismo rural y el ecoturismo. Marco en el que se han recuperado y actualizado aquellas motivaciones que animaron las modalidades iniciales del turismo. El cuadro 5 sintetiza de que manera se han renovado el turismo rural y el ecoturismo.

LA PUESTA AL DÍA DE VIEJAS MOTIVACIONES		
	tradicional	actual
Turismo rural	Informal no comercial	Formal comercial
Ecoturismo	Minoritario Motivación secundaria	Creciente motivación principal

Cuadro 5. La puesta al día de viejas motivaciones en el ecoturismo y el turismo rural. (elaboración propia).

No sólo se han renovado las motivaciones, también el modo de configurar y gestionar el producto turístico, las exigencias de los turistas, el marco normativo que rige la prestación de servicios turísticos, etc. En suma, el turismo rural y el ecoturismo de hoy son diferentes de los ofrecidos tradicionalmente. Es esta evolución, precisamente, la que les ha convertido en herramientas privilegiadas en políticas turísticas (ya que diversifican y elevan el nivel socioeconómico del

turista) y en políticas de desarrollo rural para áreas desfavorecidas y de montaña (al aprovechar recursos locales y ofrecer alternativa a la crisis de la agricultura en dichos espacios rurales). El cuadro 6 presenta una comparación entre el turismo rural tradicional y las nuevas modalidades.

Turismo rural tradicional y nuevas modalidades	
Turismo tradicional en espacios rurales	
Nuevas modalidades de turismo rural	
Oferta	<p>Alojamientos no reglados, viviendas en alquiler, segundas residencias.</p> <p>Alojamientos reglados de categoría media a baja, concentrados en las cabeceras comarcales o localidades con tradición de veraneo</p>
Demanda	<p>Mayor porcentaje de utilización de alojamientos comerciales</p> <p>Nivel adquisitivo medio a alto, en familias y otros grupos (amigos, colectivos, etc.)</p> <p>Nivel de formación alto</p> <p>Origen urbano regional en torno al 50 %; mayor dispersión de los mercados de origen</p>
Motivación	<p>Vinculación familiar (carácter de turismo de retorno) o de fidelidad al destino</p> <p>Precio asequible</p> <p>Interés genérico en el medio rural, centrado en la “tranquilidad”</p>
	<p>Interés genérico por el patrimonio natural y cultural del medio rural, con intereses específicos diversos</p> <p>Se inscribe en el paradigma de la nueva demanda: personalización, actividad, sustentabilidad, autenticidad</p> <p>Está dispuesto a pagar más por servicios diferentes y de mayor calidad</p> <p>Fidelidad al producto más que al destino</p>
	<p>Turismo pasivo</p> <p>Bajo nivel de gasto turístico</p> <p>Estacionalidad marcada en los periodos vacacionales clásicos</p>
	<p>Turismo activo</p> <p>Nivel de gasto turístico medio a alto</p> <p>Actividades recreativas poco técnicas</p> <p>Incremento de los viajes de fin de semana</p>

Cuadro 6: Turismo rural tradicional y nuevas modalidades en el territorio valenciano. fuente: Cruz, 1998.

La situación del turismo rural y del ecoturismo en el País Valenciano puede sintetizarse en algunas notas características. El turismo rural tradicional (opaco e informal) ha tenido y tiene una gran importancia, sobre todo en ciertas comarcas

(Alto Palancia, Alto Mijares, etc.). Probablemente continúe funcionando en el futuro tal y como hasta ahora, de manera diferenciada de las nuevas modalidades de turismo rural, puesto que ambos se dirigen a segmentos de mercado diferentes en cuanto a su nivel sociocultural y, sobre todo, a sus motivaciones e intereses como turistas.

El nuevo turismo rural, caracterizado por tratarse de alojamientos específicos (casas rurales, pequeños hoteles, albergues) e inscritos en un marco normativo formal, ha tenido un desarrollo tardío respecto a otras regiones españolas. Retraso en el que ha tenido que ver el enorme peso del turismo masivo de sol y playa y las políticas turísticas y de desarrollo rural llevadas a cabo por la Generalitat Valenciana. Las políticas turísticas del Institut Turístic Valencià y su sucesora, Agència Valenciana del Turisme, pueden consultarse en *Vera* (1995) y *Cruz* (1998). Han tenido sus máximos exponentes en una actuación directa y en la creación del marco normativo para los nuevos alojamientos rurales:

- El denominado Programa de Turismo de Interior ha creado una red de 12 establecimientos públicos (hoteles, cámpings, restaurante) de gestión privada en comarcas interiores con un coste entre 1990 y 1997 de 2.282 millones de pesetas. Los criterios de selección de los emplazamientos han correspondido a: i) un cierto apoyo a actuaciones de desarrollo rural ya que 9 de ellos se hallan en municipios declarados como zona desfavorecida por la Unión Europea o en áreas afectadas por la Iniciativa Comunitaria Leader; ii) factores de oportunidad política. En ningún caso se ha estudiado la creación de establecimientos en comarcas litorales, como el Baix Vinalopó.
- Decreto 253/1994 de 7 de diciembre regulador del alojamiento turístico rural; la Comunidad Valenciana ha sido una de las que más ha retrasado la ordenación de establecimientos. Establece una serie de criterios de exclusión que afectan de lleno a un municipio como Elx: i) ser limítrofe con el mar; ii) estar incluido o vinculado a una área metropolitana; y iii) “*que el modelo de*

ocupación y uso del territorio de su término municipal no responde al modelo rural ".

Desde mediada la década de los noventa, la iniciativa privada se ha mostrado activa en las comarcas rurales de montaña, sobre todo en aquellas incluidas en la Ley de Montañas (1994) o II (1996 1999). En 1998

ofertaban 1.129 plazas. La distribución espacial de los establecimientos muestra una alta accesibilidad por carretera, notablemente mejorada en los últimos años, tiene un

(fines de semana, *puentes* interiores. Pero, de otro lado, crea zonas de alta densidad de esas mismas áreas urbanas, ya que inhiben los alojamientos en destinos a menos de 1'5 horas de viaje, que son el núcleo pernocta, una de las piezas angulares del negocio turístico.

Se dibujan dos áreas de concentración: una en las comarcas de Els Ports y El Maestrat; y la segunda en la montaña bética que afecta a l'Alcoià Comtat y partes interiores de ambas Marinas. En el Baix Vinalopó no había registrado alojamiento rural.

El sector que puede ser calificado de ecoturismo, esto es, el vinculado a espacios naturales protegidos es aún muy incipiente en el País Valenciano. La mayoría son insulares, litorales o prelitorales (6) y sólo 2 son serranías interiores (sierra de Espadán y el Carrascar de la Font roja). La propia ubicación de los humedales y otros espacios protegidos costeros, en áreas de alto dinamismo urbano, dificulta la creación de iniciativas de ecoturismo, debido al grado de incertidumbre respecto a su viabilidad empresarial que conlleva este subsector desconocido y de escasa rentabilidad conseguida, elevado precio que este alcanza en los territorios que rodean los

espacios naturales protegidos valencianos. Las autoridades ambientales –la Conselleria de Medi Ambient– se dotó en 1995 de un *Plan de ordenación y fomento del ecoturismo de la Comunidad Valenciana, Valencia*, que no se ha aplicado. Las principales iniciativas públicas en este campo se dirigen hacia la educación ambiental, sesgada ésta además por un enfoque casi exclusivo hacia el público escolar. Tal actitud no contribuye a la valorización turística de los espacios naturales protegidos valencianos. Dicho plan estudiaba el potencial ecoturístico de las comarcas valencianas (cuadro 8) y asignaba al Baix Vinalopó un potencial medio debido sobre todo a la presencia de dos parques naturales. Sin ellos y de acuerdo a los criterios de valoración empleados en el estudio, la calificación del potencial ecoturístico comarcal sería baja o muy baja.

La síntesis que cabe hacer del turismo rural y ecoturismo valencianos se ordena en torno a dos ideas. En primer lugar, parece que el turismo rural ha sentado ya unas bases estructurales más o menos sólidas –al menos, en lo referido a alojamientos– y con un patrón espacial calcado sobre las áreas montañosas. En segundo lugar, aún queda un camino por recorrer en el que tienen que surgir y consolidarse las actividades complementarias, así como las específicas de ecoturismo.

3. ECOTURISMO Y TURISMO RURAL EN ELX Y SU CONTEXTO COMARCAL

Las posibilidades del desarrollo de nuevas modalidades turísticas –ecoturismo y turismo rural, en nuestro caso– vienen determinadas por una serie de factores estrechamente relacionados. Entre los más relevantes cabe destacar:

- recursos turísticos disponibles y su valor en los contextos comarcal, regional y nacional
- la actitud de los agentes privados y públicos que participan en la actividad turística (empresarios, ayuntamientos, etc.) expresada en el planeamiento urbanístico y en las dinámicas urbanas
- la política turística de la Comunidad Valenciana
- las tendencias generales del mercado turístico

de Hábitats de la Unión Europea. Su declaración como espacios protegidos se debe a los valores geomorfológicos, faunísticos y de flora y vegetación que reúnen.

Ambos parques presenta un elevado potencial para la realización de actividades de observación e interpretación de la naturaleza destinadas a turistas con una cierta especialización. En efecto, el *birdwatching* anglosajón (actividad desarrollada por ornitólogos aficionados que emplean el tiempo de ocio en la observación de aves) cuenta con un público amplio, fiel y de alto poder adquisitivo en el Reino Unido, Holanda, Alemania, Canadá y Estados Unidos. En el Baix Vinalopó trabaja ya algún profesional de nacionalidad inglesa organizando estas actividades para público extranjero. Como botón de muestra, los censos de 1998 revelaban que el 20 % de la población europea de pato malvasía o *ànec capblanc* (*Oxyura leucocephala*) nidificaba en el Hondo, tras un espectacular proceso de recuperación de la población. La escasa cerceta pardilla o *rosseta* (*Marmoretta angustirostris*) tiene en los humedales del Baix Vinalopó una de sus principales áreas de nidificación a escala europea.

Los espacios naturales protegidos constituidos por humedales están siendo utilizados para actividades de educación ambiental por parte del sector educativo y, mucho más puntualmente, por público en general. Sin embargo, el interés meramente turístico del público es muy reducido, ya que las áreas húmedas exigen una tarea de interpretación del patrimonio natural. En otras palabras, el atractivo turístico de las albuferas, salinas, etc. es mucho más bajo que el generado por los espacios naturales de montaña, ya que estos corresponden fielmente a los clichés paisajísticos comentados en el epígrafe primero. Además, subsisten algunos problemas en la gestión de los parques del Hondo y Santa Pola, debido a la propiedad privada de parte de los terrenos y a la existencia de intereses contrapuestos en la utilización del agua.

Otros espacios naturales de interés, vinculados a humedales y áreas lacustres, son los ya citados Saladar d'Aigua Amarga y Clot de Galvany-els Bassars; el Hondico, al SW de la Sierra del Molar; etc. Su potencial turístico, sin embargo, es reducido habida cuenta del pequeño tamaño de todos ellos y de las inadecuadas condiciones de conservación.

directriz bética, la Serra de Crevillent- -Tabaià, cuya máxima altitud son
aracterizada por una cierta
aridez y cuyo atractivo turístico se limita ahora a algunas actividades recreativas
que en el ámbito alicantino debe competir con paisajes más valorados y de mayor

Alcoià

LOS RECURSOS HISTÓRICO CULTURALES DE ELX Y DEL BAIX VINALOPÓ

orden en el contexto valenciano han convertido Elx en un lugar monumental,
segundo milenario de su fundación romana como colonia Ilici. El importante
yacimiento arqueológico de la Alcu *centuriatio*,

emplazamiento, en el que se acumularán los sucesos históricos, pero también el
humilde vivir del día a día que ha convertido E
cultural de todas las épocas y estilos.

y museos de Elx y el Baix Vinalopó. La ciudad de Elx reúne un buen número de BIC,
ocupando el ter

No debe olvidarse que museos, BIC y, en general, el patrimonio cultural no son más
que recursos potenciales, pero no constituyen por sí mismos un producto turístico. El
vado número de BIC y museos del Baix Vinalopó supone una
fortaleza, si empleamos los términos habituales de un análisis DAFO, que deberá

LOS RECURSOS CULTURALES DE ELX Y EL BAIX VINALOPÓ		
	Bien de Interés Cultural	Museos
Elx	12	5
Baix Vinalopó	14	9
País Valenciano	311	203

Cuadro 7. Los recursos culturales de Elx y el Baix Vinalopó, según datos de 1995.
(elaboración propia).

Pero la oferta cultural como soporte de los productos turísticos es muy amplia. ¿En qué comarca o ciudad valenciana no se cuenta –afortunadamente– con un interesante patrimonio? A escala nacional, tan sólo las ciudades de un enorme patrimonio (Barcelona, Madrid, Toledo); las ofertas sustentadas en museos de primera magnitud (Prado, Reina Sofía, Guggenheim); o museos de artistas consagrados (Dalí de Figueres, Picasso) tienen asegurado un público. La abundancia del patrimonio cultural obliga a grandes esfuerzos de mercadotecnia para situarse en la categoría de los destinos turísticos culturales. Por ello, es obligado aprovechar las singularidades, aquellos recursos únicos y que permiten diferenciar un destino de otro.

En el caso de Elx, sus valores singulares son evidentes: i) es la ciudad de la Dama d'Elx, pieza de enorme celebridad, aunque no se halla físicamente en la ciudad; ii) los palmerales, que por su indudable belleza y su nota de exotismo son un valor turístico seguro; y iii) la Festa d'Elx, celebración de altísimo valor cultural y social.

EL POTENCIAL DE DESARROLLO DEL ECOTURISMO Y EL TURISMO RURAL

A partir de las consideraciones anteriores se sintetiza el potencial de desarrollo turístico de Elx y del Baix Vinalopó en tres productos: turismo rural, ecoturismo y turismo cultural. Como toda evaluación de recursos debe entenderse como válida en la situación actual, tanto en lo referente a las tendencias de la

significativas en cualquiera de estos factores variarían la situación y, por consiguiente,

El potencial de desarrollo del producto de turismo rural en el Baix Vinalopó y urbanizadas es de carácter agrícola intensivo, pero se aleja de los clichés una ruralidad de signo tradicional. El suelo rústico es caro debido a su elevada productividad agrícola y las expectativas de otros usos del suelo urbanos). El regadío de Elx está dividido en propiedades minifundistas (una media de 5) y en manos de una población envejecida que contrasta con la juventud de la población urbana. Ambos factores no animan la implantación de inici turismo rural. El propio carácter urbano de Elx y la cercanía al área urbana de Alacant determinan una para los alojamientos rurales, ya que en el modelo de turismo rural valenciano buena parte del público es, precisamente, el regional. La inmediatez entre las potenciales áreas emisoras y los potenciales destinos elimina la necesidad de alojamiento.

El potencial de desarrollo del ecoturismo parece algo más elevado que el del turismo rural, gracias a la existencia de dos espacios protegidos, dos (Reserva Marina de Tabarca y Parque Natural de la Mata y Torrevieja) y el valor ambiental de algunos enclaves del litoral (sistemas dunares, etc.). El *Ordenación y Fomento del ecoturismo de la Comunidad Valenciana* sintetizaba el potencial ecoturístico de las comarcas valencianas del modo que

POTENCIAL DE DESARROLLO DEL ECOTURISMO					
	muy alto	alto	medio	Bajo	muy bajo
Castelló	Els Ports Baix Maestrat l'Alcalatén La Plana Baixa Alto Palancia Alto Mijares	Alt Maestrat La Plana Alta			
Valencia	Rincón de Ademuz	La Serranía l'Horta Vall de Ayora	Camp de Túria Plana de Utiel Canal Navarrés Vall d'Albaida La Safor	Camp Morvedre Hoya de Buñol La Costera	Ribera Alta Ribera Baixa
Alacant	l'Alcoià La Marina Alta	El Comtat Marina Baixa Bajo Segura	Baix Vinalopó		l'Alt Vinalopó Vinalopó Mitjà l'Alacantí

Cuadro 8. Potencial de desarrollo del ecoturismo en las comarcas valencianas. Fuente: *Plan de Ordenación y Fomento del ecoturismo de la Comunidad Valenciana* (1995).

Los recursos culturales y monumentales de Elx ofrecen un potencial de desarrollo de medio a alto. El valioso recurso del palmeral de Elx –capaz de singularizar Elx como destino– debe entenderse como un recurso cultural, dado su carácter de cultivo y no de vegetación natural que le otorga una consideración propia de jardín histórico, condición que fue empleada en su protección en 1943 como Bien de Interés Cultural.

Del turismo rural al cultural, pasando por el ecoturismo, se dibuja una curva de crecientes posibilidades de desarrollo. Afortunadamente, las motivaciones del turista, aunque las reduzcamos a categorías e intentemos cuantificarlas, son siempre una delicada e inestable mezcla de carácter personal. En otras palabras, los turistas tienen motivaciones variadas e interrelacionadas. Es muy posible que aquel que se interesa por los tranquilos alojamientos rurales también le interese conocer el patrimonio cultural de la comarca en que se halla o descubrir sus

espacios naturales. Es la *intermodalidad* que el cuadro 3 citaba como característica del ocio de producción flexible.

El análisis y la evaluación de los recursos turísticos exigen compartimentación que no pasa de ser académica, pero el turista percibe los recursos de manera unitaria, como atributos no segmentados de un destino o de un producto. De manera que la creatividad –una de las piezas clave del turismo– debe ser capaz de armonizar y conjuntar recursos. El siguiente epígrafe presenta algunas reflexiones acerca de

4. ¿QUÉ FUTURO PARA EL ECOTURISMO Y TURISMO RURAL EN ELX Y EL BAIX VINALOPÓ?

Estas notas no pretenden cerrar interrogantes, tan sólo aportar información para la toma de decisiones. En el marco de la reflexión global sobre el futuro que supone el *Pla Estratègic d'Elx*, las opciones acerca del turismo rural y el ecoturismo exigen un proceso de estudio del mercado turístico y de concertación entre los diversos agentes, tanto privados como públicos.

Parece recomendable la cautela y la prudencia respecto a productos de turismo rural. Se han expuesto las limitaciones que afectan a Elx y el Baix Vinalopó para desarrollarlo. El paisaje agrícola de buena parte de la comarca no responde al paradigma paisajístico que busca el turismo rural, pero tiene un valor genérico como recurso asociado a turismo cultural –una buena muestra sería el Museu Agrícola de Puçol– o como un telón de fondo para el ecoturismo. La complementariedad entre recursos.

El desarrollo de los productos de ecoturismo se enfrenta a diversas circunstancias que aconsejan un especial cuidado en el diseño: i) la creciente competencia en el ecoturismo; ii) la siempre delicada gestión de los espacios naturales protegidos que constituyen el recurso básico; algunas de cuyas competencias y responsabilidades exceden del ámbito de los agentes turísticos e, incluso, de los políticos municipales. Las actividades internas de formación y las externas de estudio de mercados, canales de comercialización (muy específicos en el caso del ecoturismo), etc. son aconsejables. El futuro del ecoturismo pasa, en una

primera fase, en constituir un producto secundario que complemente las ofertas de sol y playa y urbano-cultural.

Para ello son necesarias algunas adaptaciones en los servicios turísticos de muy bajo coste económico, pero que exigen, eso sí, un cambio de actitud, de filosofía. Por ejemplo, la información acerca de las posibilidades ecoturísticas deberá fluir hacia los establecimientos, las oficinas y puntos de información, los propios ayuntamientos, etc. Los alojamientos deberán ser capaces de ofrecer servicios de pic-nic, de transporte, de información y material y adaptados a los horarios de las prácticas ecoturísticas (el amanecer es una buena hora para observar las aves). Los prestatarios de servicios deberán plantearse la posibilidad de crear en sus establecimientos, por ejemplo, una biblioteca de guías de fauna y flora, o préstamos de prismáticos, etc. La inversión será siempre muy reducida frente a los rendimientos obtenidos en términos de atención al cliente y calidad.

Por último, cualquier oferta que se haga desde Elx y el Baix Vinalopó en la órbita del turismo rural o del ecoturismo no se entendería sin una adecuada calidad ambiental global para el territorio, en general, y para el turismo, en particular. No puede –no debe– ofrecerse ecoturismo en el Hondo si la ciudad que ha de ser punto de partida y visita complementaria no reúne unos adecuados niveles de calidad urbana. El ecoturismo y el turismo rural son, en definitiva, nuevos productos situados voluntariamente bajo el paradigma de la calidad ambiental.

* * *

5. BIBLIOGRAFÍA

- BOTE, V. (1988): *Turismo en espacio rural*, Madrid, Popular, 134 p.
- BOTE, V., MARCHENA, M. (1996): Política turística, en Pedreño, A. (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, 295-326.
- CALLIZO, J. (1997): Potencialidades turísticas de las áreas interiores, en Valenzuela, M. (coord.) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, IV Jornadas de Geografía del Turismo (Toledo, 1995), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, 17-60.
- CALS, J. (dir.) 1995: *El turismo rural en el desarrollo rural en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, 122 p.
- CASTROVIEJO, M., HERRERO, J. (eds.) (1992): *Ecoturismo. Criterios de desarrollo y casos de manejo*, Madrid, Icona, 173 p.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1988): *El futuro del mundo rural*, Bruselas, COM 88 501, 100 p.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1990): *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*, Bruselas, COM 90 438 final, 23 ff.
- Conselleria de Medi Ambient (1995): *Plan de ordenación y fomento del ecoturismo de la Comunidad Valenciana*, Valencia, Direcció General de Conservació del Medi Natural de la Conselleria de Medi Ambient, 6 vol.
- Conselleria d'Obres Públiques, Urbanisme i Transport (1995): *Estrategias de vertebración territorial*, Valencia, Conselleria d'Obres Públiques, Urbanisme i Transport, 301 p.
- Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental (1992): *Desarrollo y problemática del turismo rural en el estado español*, Madrid, Coda, policopiado 35 ff.
- CROSBY, A. (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid, C.E.F.A.T., 267 p.

- CROSBY, A.(dir.) (1994): *Interpretación ambiental y turismo rural*, Madrid, C.E.F.A.T., 219 p.
- CRUZ, J. (1995): Notas sobre el turismo en espacios rurales en el País Valenciano, *Turismo rural y agroturismo en la Comunidad Valenciana*, 1, 38-44.
- CRUZ, J. (1996): Desarrollo rural y políticas públicas en las zonas de montaña del País Valenciano, *VIII Coloquio de Geografía Rural* (Jaca, junio 1996), Zaragoza, Universidad de Zaragoza-Asociación Española de Geógrafos, 53-67.
- CRUZ, J. (1997): El turismo en espacios rurales en el País Valenciano, en Valenzuela, M. (coord.) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, IV Jornadas de Geografía del Turismo (Toledo, 1995), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, 663-674.
- CRUZ, J. (1998): *Áreas de montaña y políticas de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano*, Universitat de València (tesis doctoral inédita), 743 p.
- DOMINGO, C. (1997): El interior de Castellón: el turismo como alternativa, en Valenzuela, M. (coord.) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, IV Jornadas de Geografía del Turismo (Toledo, 1995), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, 379-390.
- Ecotrans (1995a): *Manual Ecotrans para la mejora de la calidad ambiental en municipios turísticos*, Madrid, Ecotrans, 31 p
- Ecotrans (1995b): *Manual Ecotrans para la mejora de la calidad ambiental en actividades recreativas en la naturaleza*, Madrid, Ecotrans, 35 p
- Ecotrans (1995c): *Manual Ecotrans para la mejora de la calidad ambiental en los alojamientos turísticos*, Madrid, Ecotrans, 31 p
- FUENTES, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, 588 p.
- Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (1995): *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*, Valencia, Fundación Cavanilles, policopiado 35 ff.

- GÓMEZ-LIMÓN, J. et alli (1993): El impacto de las actividades recreativas al aire libre sobre los espacios naturales, *Quercus*, 90, 18-23.
- GÓMEZ-LIMÓN, J., LUCIO, J.V. de (1996): Impactos del turismo en los espacios naturales, *Ecosistemas*, 18, 14-17.
- GROLLEAU, H., RAMUS, A. (1986): *Espace rural, espace touristique*, Paris, La Documentation Française, 381 p.
- GROLLEAU, H. (1987): *Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la Communauté Economique Européenne*, Nogent-sur -Marne, Commission des Communautés Europeennes, 226 p.
- LENO, F. (1997): Políticas para la expansión de las nuevas opciones turísticas, en Valenzuela, M. (coord.) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, IV Jornadas de Geografía del Turismo (Toledo, 1995), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, 583-609.
- LUCIO, J.V. de. (1996): Aspectos ecológicos y económicos del uso turístico de los espacios naturales protegidos, en: *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo* (Ávila, 1995), Ávila, Junta de Castilla y León, 215-223.
- MANERO, F. (1997): Experiencias de turismo de interior: logros y fracasos desde la perspectiva del desarrollo local, en Valenzuela, M. (coord.) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, IV Jornadas de Geografía del Turismo (Toledo, 1995), Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, 307-330.
- MARCHENA, J. (1993a): Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo, *Papers de Turisme*, 11, 113-132.
- MARCHENA, J. et alii (1993b): Planificación y desarrollo del ecoturismo, *Estudios Turísticos*, 119-120, 39-58.
- MARCHENA, M. (1994): Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo “fordista” al ocio de producción flexible, *Papers de Turisme*, 14-15, 77-94.

- MARTÍN GIL, F. (1994): Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles, *Estudios Turísticos*, 122, 15-39.
- Ministerio de Comercio y Turismo (1994a): *Manual del empresario de turismo rural*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, 99 p.
- Ministerio de Comercio y Turismo (1994b): *Manual del planificador de turismo rural*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, 166 p.
- MÚGICA, M., LUCIO, J.V. de (1992): Tipología de los visitantes que acuden a los parques nacionales, *Quercus*, 78, 34-39.
- Organización Mundial del Turismo-PNUMA (1992): *Directrices: ordenación de los Parques Naturales y de otras zonas protegidas para el turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo-Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 53 p.
- REGUERO, M. del (1994): *Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Barcelona, Bosch, 310 p.
- VALDÉS, L. (1996): El turismo rural en España, en Pedreño, A. (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, 365-401.
- VERA, F. (1992): La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico, *Papers de Turisme*, 10, 23-39.
- VERA, F., CRUZ, J., BAÑOS, C.J. (1995): Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias, *Cuadernos de Geografía*, 58, 439-474.
- VERA, F. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel, 443 p.

**LAS IMPLICACIONES AMBIENTALES DEL TURISMO:
HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE”**

Alfredo Pavía Miralles

Geógrafo. Director Técnico de Cota Ambiental, S.L.

Alfredo Pavía Miralles és geògraf i màster en ordenació del territori per la Universitat d'Alacant. Des de 1994 treballa com a director tècnic de COTA AMBIENTAL, S.L., consultora en ordenació del territori i medi ambient, en diversos camps relacionats amb la gestió territorial i ambiental, com puguen ser els estudis d'impacte ambiental, el planejament urbanístic, la gestió d'espais naturals protegits, les energies renovables...

Ha participat en projectes d'ordenació del territori en municipis turístics com ara Elx o Guardamar, així com en documents d'anàlisi i planificació del sector turístic de la Costa Blanca. També ha estat director d'estudis diversos d'impacte ambiental de documents urbanístics de projectes turístics (Benidorm, Pilar de la Horadada, Torreveja; paral·lelament dirigeix i coordina projectes de gestió en espais naturals protegits i; a més a més, posseeix un coneixement ampli del territori il·licità atès que desenvolupa treballs diversos al municipi d'Elx en diversos sectors ambientals.

LAS IMPLICACIONES AMBIENTALES DEL TURISMO: HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE"

Alfredo Pavía Miralles

Geógrafo. Director Técnico de Cota Ambiental, S.L.

El turismo mundial se está convirtiendo en uno de los sectores económicos de mayor importancia, prácticamente en el más importante (casi 450.000 millones de dólares por ingresos de turismo internacional, O.M.T). Su crecimiento ha sido constante desde mediados del presente siglo, siendo en la actualidad uno de los sectores más dinámicos y con mayor capacidad de crecimiento a todos los niveles. Es para muchos países su mayor fuente de ingresos (en las Islas Maldivas representa el 80% de sus ingresos) y especialmente de entrada de divisas. Dentro de este escenario, la cuenca mediterránea ocupa un lugar destacado, pues se trata de uno de los destinos internacionales más importantes (en torno al 35% del turismo generado en todo el planeta).

España, localizada en la cuenca mediterránea occidental, no es en nada ajena a este fenómeno, muy al contrario, desde los años 50-60 en los que empezó a desarrollarse el turismo en nuestro país viene siendo una de las actividades económicas más importantes y de mayor dinamismo de la economía española, baste recordar la posición de tercera potencia turística en el escenario internacional. Tanto es así que, directamente, sin contar con los efectos inducidos y multiplicadores que tiene sobre otras actividades económicas, representa en torno al 10% del P.I.B., genera gran cantidad de puestos de trabajo y proporciona la mayor parte de las entradas de divisas, paliando en gran medida nuestro crónico déficit comercial.

Todo esto se acentúa mucho más cuando nos referimos a la Comunidad Valenciana que, junto a Baleares, Canarias, Cataluña y Andalucía, es una de las más importantes en el sector. Especialmente es así en la provincia de Alicante (en torno al 20% del P.I.B.), donde la importancia de la industria turística sólo puede ser comparada a las Canarias y las Baleares, en especial en muchos municipios del litoral, en los que la dependencia de este sector de sus economías lo convierte casi en **monocultivo**.

Dada la magnitud que el fenómeno turístico ha alcanzado y que parece que va a alcanzar en el futuro, éste no puede escapar a la sensibilización y preocupación que ante el medio ambiente se ha producido en los últimos años como consecuencia de los procesos de deterioro y degradación que este está sufriendo. Sobre todo, cuando su relación con él es especialmente importante y dependiente de ello, en gran medida, su porvenir.

La relación entre la actividad turística y el medio ambiente, entendido éste como el conjunto de factores naturales, estéticos, culturales, sociales y económicos que interaccionan con el individuo y con la comunidad en la que vive, es una **relación sinérgica**, es decir, de doble o múltiple dirección, ya que los efectos de uno sobre otro provocan efectos recíprocos, lo que la diferencia sensiblemente de otras actividades económicas. Si una actividad genera un impacto negativo sobre el medio, éste no tiene por qué afectar de forma inmediata al normal desarrollo de dicha actividad, lo hará, pero en "diferido" y a medio o largo plazo; por contra, si el turismo provoca una degradación del entorno, implicará un deterioro de una de sus principales fuentes de recursos y por ende, un retroceso cualitativo de su rendimiento. Por esta razón, si el desarrollo de la actividad turística contribuye al mantenimiento o mejora de las cualidades ambientales del territorio en el que se inserta, la primera consecuencia será la mejora de calidad del producto y una mayor competitividad de la actividad turística respecto a las zonas en las que esto no se produce.

El turismo se apoya para su desarrollo en un entorno de alta calidad ambiental (suele ser el principal valor en un principio para su implantación), ya sea éste natural o urbano, es decir, no deteriorado, por lo tanto la actitud de esta

actividad ante el medio debería ser, como mínimo, de conservarlo y, en la medida de lo posible, buscar su mejora, ya que su materia prima básica y soporte fundamental, es ese medio ambiente de calidad. Por ello, si se pretende desarrollar un turismo con vistas a su viabilidad a largo plazo y "autosostenible", se hace necesario partir de esta premisa a la hora de planificar o plantear una estrategia general dirigida al desarrollo turístico de un territorio. Si bien la necesidad de proteger, conservar y mejorar el medio ambiente es algo imprescindible y asumido mundialmente, aunque la situación general sea otra bien distinta, para el turismo es mucho más trascendental e ineludible, pues su presencia y desarrollo a corto, medio y largo plazo dependen directamente de ello.

Sin embargo, el desarrollo turístico producido en muchas zonas valencianas hasta fechas relativamente recientes no ha reparado tanto en este parámetro básico, olvidando su trascendencia. Basta fijarse en el entorno más inmediato al término municipal ilicitano e incluso en espacios concretos de éste, para ver cuales han sido sus efectos sobre el medio ambiente. El "*desarrollismo*" turístico, que generalmente ha buscado el negocio a corto plazo -generación de plusvalías inmediatas- y que muchas veces se ha confundido con un negocio puramente inmobiliario (sería más apropiado hablar de actividad inmobiliario-turística), que se produjo en los años 60, 70 e incluso bien entrados los 80, con un crecimiento continuado de la oferta, en ocasiones por encima de la demanda, superando con creces la capacidad de carga y acogida del territorio, ha dado lugar a una situación localizada de deterioro ambiental bastante grave, siendo algunos de sus perniciosos efectos los siguientes:

- destrucción de espacios de alto valor ecológico y paisajístico,
- desaparición de especies de flora y fauna,
- deterioro paisajístico: distribución territorial irracional y escasa integración paisajística,
- sobreexplotación de los recursos hídricos, cuyo uso ha sido abusivo e ilógico (disminución de la cantidad y calidad del agua),
- empobrecimiento y contaminación de los suelos,
- contaminación de las aguas por vertidos no tratados,
- desafortunados modelos urbanísticos y arquitectónicos,

-proliferación de residuos sólidos (inertes y urbanos) mal gestionados por lo general,

-aumento de los niveles de contaminación atmosférica y acústica,

-desintegración de actividades económicas tradicionales,

-pérdida de identidad de la población local, etc.

A consecuencia de ello, se ha llegado a decir en algunos ámbitos que el desarrollo turístico es absolutamente incompatible con la conservación y preservación del medio ambiente y en espacios de alto valor ecológico especialmente. Nada más lejos de la realidad, puesto que la actividad turística, siempre que se desarrolle de forma planificada y bien gestionada, teniendo en cuenta los aspectos del medio físico-ecológico en el que tiene lugar y de acuerdo con la realidad socio-económica del entorno, no tiene por que ser más perjudicial para el medio ambiente que otras muchas que lejos de perjudicar han contribuido a conservar las zonas más valoradas desde el punto de vista ecológico-paisajístico. En el caso del turismo, además, podemos hacer una gran diferencia, por ser actualmente un punto de apoyo económico estratégico para la conservación de determinados espacios o enclaves de alto valor natural, ahora que otras actividades humanas de raigambre histórica y que ayudaron a vertebrar territorialmente esos espacios han entrado en crisis, en franca decadencia o hace lustros que desaparecieron.

Por otro lado, el modelo turístico convencional (**sol y playas**) a finales de los 80 principios de los 90 empieza a mostrar claros síntomas de agotamiento, tocando techo en cuanto a su capacidad de crecimiento. Ello es debido, junto al ya mencionado deterioro ambiental general del entorno turístico (degradación paisajística-ambiental del territorio, banalización y estandarización de la oferta y los servicios, manejo impersonal de visitantes, etc.) al surgimiento de una nueva corriente turística (generadora de los futuros crecimientos dentro del sector), que se ha venido a llamar **turismo alternativo**, la cual refleja los cambios de hábitos y valores que las sociedades desarrolladas han experimentado en los últimos años.

Así, se demandan nuevos servicios turísticos que, junto a una atención personalizada y nuevos tipos de turismo (deportivo, de aventura, rural, de

naturaleza, etc.), reclama especialmente un entorno ambiental de calidad (uno de cada dos turistas alemanes considera la calidad ambiental como un elemento esencial en la decisión de su destino vacacional; entre el 35-40 % de los turistas ingleses lo consideran básico para decidir repetir destino). En definitiva, se han producido un cambio de parámetros dentro de la demanda (mayor calidad, atención personalizada, mayor sensibilidad ambiental, productos distintos al **sol y playa**, etc.) que obligan a una adaptación y constante actualización de la oferta, siendo mucho más difícil en aquellas zonas en las que se han despilfarrado los recursos naturales, ya que será la diversidad de estos y su calidad de la que condicionará el futuro desarrollo turístico y las posibilidades de ofertar nuevos productos más eficaces.

En el contexto de esta adaptación a la nueva demanda es cuando debería aplicarse un cambio de estrategia dentro de la actividad turística que a su vez le permitiera integrarse dentro de lo que se denomina **desarrollo sustentable** (ya presente en el Tratado de la Unión Europea, firmado el 7 de febrero de 1993, que en su artículo B de su Título I, plantea el *promover el progreso económico y social equilibrado y sostenible*, entendiéndolo básicamente como el objetivo de lograr un crecimiento económico continuo mediante una utilización más lógica y racional de los recursos naturales y la utilización de técnicas de mayor eficiencia y menos contaminantes, no entrando en matizaciones sobre si ésta es una visión puramente economicista, que lo es, que no contempla otros factores. Pero que, en definitiva, su logro ya sería bastante importante, pues implicaría la sustitución de un modelo de desarrollo depredador y deteriorador por uno sustentable, que nos permita armonizar la actividad económica con el medio ambiente, ya que éste no sólo es fuente de materias primas sino también es el entorno necesario para la existencia del hombre.

Se trataría pues de lograr un **TURISMO SOSTENIBLE**, respetuoso con el medio ambiente (sostenibilidad ambiental) y la cultura local (sostenibilidad sociocultural), lo que necesariamente conlleva la aplicación de nuevas fórmulas de planificación y gestión de la actividad turística, radicalmente distintas a las hasta ahora empleadas, que eviten su carácter masivo (lo que no tienen por que implicar elitismo) y depredador de los recursos, naturales o no, del medio. Para ello hay que tener en cuenta que el territorio impone limitaciones y exige un uso racional de los

recursos que ofrece, ya que si no se produce lo que hasta ahora ha acontecido en la mayoría de los espacios turísticos de nuestro entorno, su deterioro y degradación. Al respecto puede recordarse La Declaración de la Haya adoptada por la Conferencia Interparlamentaria sobre Turismo el 14 de abril de 1989 de la Organización Mundial del Turismo que, entre sus principios, señalaba que *"La integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir, considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida."*

Por lo tanto, es necesario que el desarrollo de la actividad turística se base sobre el respeto del entorno (medio físico-ecológico, patrimonio etnográfico-cultural, etc.) y que a su vez ayude a su conservación y, porque no, a su mejora, ya que la generación de ingresos debe invertirse en la mejora de esa calidad ambiental (mayor calidad ambiental implica una mayor competitividad). Para ello es imprescindible e ineludible llevar a cabo una adecuada planificación territorial (capacidad de carga y acogida) y de la gestión de la actividad que asuma la variable ambiental junto a la del desarrollo económico.

Al respecto cabría señalar la importancia que pueden tener alguna legislación, en especial, en la Comunidad Valenciana, la Ley 2/1989, de 3 de marzo, de la Generalitat Valenciana, de Impacto Ambiental, que exige la realización Estudios de Impacto Ambiental para los instrumentos de ordenación del territorio, así como para otras actuaciones (proyectos de infraestructuras, campos de golf, puertos deportivos, etc.), los que les convierte en un excelente documento a la hora de llevar a cabo la planificación de un territorio teniendo en cuenta la importancia de la variable ambiental en su aplicación y desarrollo.

Otras leyes que también juegan un papel importante en esta línea son la Ley 4/1994, de 5 de junio, de la Generalitat Valenciana, sobre el suelo no urbanizable, que entre otras cuestiones incluye (artículo tercero) la figura de protección de paraje natural municipal o la exigencia de estudio de impacto ambiental para determinados proyectos; la Ley 11/1994, de 22 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana, que entre otros

muchos aspectos, lleva aparejado la elaboración del Catálogo de Zonas Húmedas de la Comunidad Valenciana, actualmente pendiente de aprobación, documento de especial importancia en nuestro territorio (baste recordar algunos episodios que han acontecido en fechas no muy lejanas en el término municipal ilicitano -*Clot de Galvany*, 1978- que en caso de haber existido este Catálogo no habrían acaecido); o la Ley 3/1993, de 9 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, Forestal de la Comunidad Valenciana. Igualmente es de esperar que la prevista refundición de los distintos textos legales existentes en una nueva Ley de Ordenación del Territorio tenga en cuenta la variable ambiental como una de las básicas en su desarrollo, y esperemos que se ajuste a los parámetros básicos anteriormente mencionados de un desarrollo sostenible.

Junto a la planificación territorial, se hace imprescindible también una planificación y gestión de servicios que siendo básicos para el correcto funcionamiento de una comunidad, lo son especialmente para la actividad turística, tanto en su entorno natural como urbano. Estos servicios serían:

- abastecimiento de agua potable,
- tratamiento y depuración de residuos líquidos; reutilización,
- gestión de residuos sólidos,
- transporte público,
- calidad del aire (contaminación atmosférica y acústica),
- entorno urbano (zonas verdes, mobiliario urbano, etc.), etc.

Esta nueva estrategia se reflejaría en las áreas ya consolidadas de cara a la toma de decisiones que modifiquen y reformen la situación actual. En este contexto se sitúa la realización de Auditorías Ambientales Municipales que, en el caso de la Comunidad Valenciana, en varios municipios están en fase de elaboración (Santa Pola, Alcoy, Gandía, Torrente), mientras que en Elche ha sido finalizada recientemente y se está procediendo a su difusión social y aplicación (Plan de Acción Ambiental y Plan de Control y Seguimiento); y la redacción de Agendas Locales 21 en distintos municipios turísticos, siendo el caso más significativo y conocido, entre otras causas por haber sido la primera, el del municipio de Calvià en las Islas Baleares que, en muchos aspectos, ha servido de modelo y ejemplo.

Dado que no se puede abandonar el turismo de "sol y playa", del que sí bien no se puede esperar un crecimiento si que sigue generando los flujos turísticos más importantes y sigue teniendo su clientela, se hace necesario la mejora de la calidad ambiental de los espacios que ocupa: descongestionamiento de la trama urbana (espacios libres y zonas verdes), reestructuración de la oferta (paralización del crecimiento del número de alojamientos, modificación del tipo de alojamiento, e incluso, su reducción si fuera posible), construcción o adaptación de las infraestructuras de abastecimiento de agua potable y de saneamiento, reducción de la contaminación atmosférica, renovación urbana (estética de las edificaciones y conjuntos arquitectónicos), etc.

Pero el caso de la ciudad de Elche y su término municipal es distinto. A pesar de que existen "zonas turísticas" ya consolidadas, digamos que al "antiguo estilo", como sería el núcleo de Arenales del Sol o, en menor medida, de La Marina (combinación de núcleo de población estable -partida rural más importante junto a l'Altet y Torrellano- con características de uso turístico), en los que probablemente serían de aplicación algunas de las medidas anteriormente mencionadas, Elche, debido a su estructura económica hasta fechas relativamente recientes (ciudad eminentemente industrial y actividad agraria tradicional), cuenta con un término municipal e incluso una ciudad que no ha sufrido el deterioro de otros municipios valencianos en el desarrollo de una actividad turística, situación de privilegio frente a gran parte de sus vecinos y su mejor baza potencial frente a la nueva demanda turística. Podría decirse que la industria turística ilicitana no está consolidada ni mucho menos, encontrándose más próxima al proceso de puesta en marcha, lo que le sitúa en una posición inmejorable para evitar cometer los errores producidos en otras zonas.

Por lo tanto, la aplicación de una política turística en su término municipal debería basarse en las condiciones anteriormente mencionadas para lograr que el citado desarrollo turístico se inserte dentro de un desarrollo sostenible o sustentable. Pero no ha de tratarse de la aplicación de criterios de sostenibilidad únicamente a la actividad turística, sino que, para el propio éxito del turismo, se han de aplicar a todas las actuaciones, actividades y políticas que se desarrollen en todo el territorio,

más si tenemos en cuenta que el turismo no se basa únicamente sobre un espacio concreto o característica específica, sino que se inserta dentro de un todo, de un entorno, que sería el ámbito ilicitano.

Se están aplicando estas premisas en el caso ilicitano? A grandes rasgos puede decirse que en muchos aspectos sí que se están siguiendo las líneas de actuación anteriormente mencionadas, aunque todavía quedan lagunas en esta materia.

Por lo que respecta a la planificación territorial del término municipal, el recientemente aprobado Plan General (B.O.P. Alicante, 15/16/98), acompañado de su correspondiente Estudio de Impacto Ambiental, se trata de un documento que ha contemplado la variable ambiental en su desarrollo. Así, el citado Plan, que por otro lado ha aplicado la legislación vigente, impedirá, al contrario que ha ocurrido en otros municipios de su entorno, que esos valores paisajísticos y ambientales no deteriorados salvo en puntos concretos, sufran un acelerado proceso de degradación por un uso u ocupación no apropiada.

Todos los espacios naturales de calidad ambiental (playas y cordones dunares de l'Altet-Arenales-Carabassi y La Marina-El Pinet, zonas húmedas – Parque Natural del Hondo, Parque Natural de las Salinas de Santa Pola, saladares y charcas de Balsares-Clot de Galvany, Agua Amarga, Pantano de Elche-, la gran mayoría de las sierras ilicitanas -Tabayá, Sancho, Colmenares, Lomas de Valverde, El Molar, etc.-) están estrictamente protegidos, siendo clasificados como Suelo No Urbanizable de Especial Protección, permitiéndose únicamente usos compatibles con su protección y conservación. De manera que todos los espacios de alto valor ecológico, así como las zonas de interés paisajístico-ambiental, quedan protegidos y a salvo, en principio, de su transformación, de tal forma que uno de los puntos básicos para la actividad turística -entorno paisajístico de alto valor- no va a sufrir deterioro. Dentro de este ámbito se incluiría la protección de los Huertos de Palmeras, que dada su ubicación tanto urbana como rural presenta unas características peculiares.

Además, el citado documento de planeamiento recoge, a través de su Estudio de Impacto Ambiental, la elaboración de Planes Especiales (ordenación, protección,

conservación, uso y gestión) para el Área Litoral, El Palmeral, el Patrimonio Arqueológico y el Patrimonio Histórico-Artístico de "El Raval" y "La Vila". También contempla la redacción de Planes de Ordenación de Recursos Naturales para las zonas catalogadas como de especial interés ecológico.

Paralelamente, y en cumplimiento de determinaciones del citado Plan General, se ha redactado por un lado el Plan Especial del Litoral de Elche que representa una propuesta, más o menos acertada, de ordenación de la franja litoral ilicitana (territorio que, dado las características del turismo actual, será el más demandado por el desarrollo de la actividad turística) que se ha tratado de ajustar a los parámetros de desarrollo sostenible, tratando de compatibilizar desarrollo socioeconómico con la conservación paisajística-ambiental del entorno, que por otro lado es el principal atractivo turístico de la zona.

Por otro lado, se va a proceder a la elaboración del Plan Especial de Ordenación de los Huertos de Palmeras de Elche. Podríamos considerar este espacio como un paradigma de todo lo anteriormente expuesto. Si bien El Palmeral ilicitano no es un espacio natural pues su presencia se debe a una actuación netamente humana (explotación agrícola) si que tiene en la actualidad un alto valor paisajístico-ambiental y etnológico-cultural, especialmente en su localización urbana. Además, a lo largo de muchos años ha sufrido la presión del hombre como consecuencia de su pérdida de competitividad como uso del suelo (hasta fechas recientes sólo se le tenía como un espacio agrícola) frente al urbano, así se han ido reduciendo el número de huertos y muchos de ellos han quedado desvirtuados por su ocupación por usos residenciales o dotacionales que han desfigurado su estructura.

La redacción del citado Plan Especial puede convertirse en un excelente instrumento de ordenación y gestión dentro de esas directrices de desarrollo sustentable, convirtiéndolo en un espacio autosostenible. Es una oportunidad de integrarlo como una "*gran mancha verde*" para la ciudad y de poder incorporarlo a la oferta turística de la misma, de la que por otro lado es uno de sus principales atractivos, compatibilizando su uso social (gran zona verde y de esparcimiento) con un aprovechamiento económico, en el que el turismo debería cobrar un papel

preponderante, dotando a estas zonas de calidad en los servicios y evitando al mismo tiempo que se conviertan en espacios marginales de la ciudad. Pero todo ello sin que tenga que representar la pérdida de sus valores paisajístico-ambientales, culturales, etnológicos, arquitectónicos, etc., para lo cual es preciso que conserve su actual estructura (huertos, red de acequias, caminos, construcciones, ...) y permitir compatibilizar los nuevos usos -social y turístico-, que son los que por otro lado garantizan su viabilidad, con los usos existentes -agricultura y actividades relacionadas con la palma blanca- que habría que potenciar en la medida de lo posible, que por otro lado son lo que también le otorgan gran parte de su idiosincrasia y atractivo.

A este respecto señalar que Elche, sobre todo en su ámbito urbano, promociona su turismo apoyada básicamente en El Palmeral, y la cruda realidad es que cuando el visitante desea visitar este espacio salvo en contados puntos áreas concretas -Parque Municipal, Huerto del Cura- no encuentra zonas habilitadas para su disfrute.

En este contexto podría mencionarse como una actuación municipal interesante la realizada en el *Parc de Palmeres "Filet de Fora"* (huertos del *Borreguet, del Monjo* y de *Casimira*), recuperados como zona verde y de esparcimiento (pistas deportivas -petanca, baloncesto, caliche, etc.-, juegos infantiles, ...) pero respetando en todo momento la estructura de huerto. Para ello se han utilizado materiales blandos y especies autóctonas (evitando el césped), se ha restaurado muros y caminales (carril bici del *Camí de les Tafalles*), se han rehabilitado dos casas labriegas de las que una será un restaurante y la otra un aula de la naturaleza, etc. Por otro lado, en una parte del mismo (huerto de *Casimira*) se ha tratado de recuperar el paisaje agrícola tradicional, restaurando la red de riego, la casa labriega -futura aula de la naturaleza-, los caminales de tierra y se han plantado árboles frutales en los huertos, así como una colección de palmáceas (palmera datilera, canaria, palmito, washingtonias, etc.). Se trata de una actuación que puede ser tomada de ejemplo de cómo recuperar un espacio tradicional de gran calidad en proceso de degradación con un fin eminentemente social -zona verde y

de ocio-, pero que puede ser un excelente atractivo turístico, compatibilizando su aprovechamiento socioeconómico con su conservación paisajística-ambiental.

Otra actuación que se podría situar como dentro de esta línea de lo sustentable y que puede convertirse en un excelente instrumento dentro del desarrollo del modelo turístico de Elche, lo representa el *Clot de Galvany*. Por un lado su rescate por parte del Ayuntamiento (se iba a convertir en un producto turístico de "alta calidad", se presentaron propuestas de urbanización en forma de marina -"Lago de Elche"- o urbanización con un campo de golf a finales de los 70), con lo que se evitó la pérdida de un espacio de alto valor ecológico-paisajístico, y por otro lado, la política de recuperación y restauración que está llevando a cabo en los últimos años -restauración del sistema hídrico natural, repoblación vegetal, etc.-, junto a la dotación de infraestructuras para su uso y disfrute por parte de la población -área recreativa, aula de la naturaleza, etc.-, además de permitir su recuperación para el patrimonio natural (solicitud de declaración de Paraje Natural Municipal figura de protección de la Ley de Espacios Naturales Protegidos), lo pueden convertir en una importante baza para el turismo dentro de las nuevas tendencias turísticas: turismo de naturaleza, de observación de aves, de educación ambiental, etc., lo que a su vez puede ayudar a su conservación y mejora dado que puede permitir la entrada de ingresos, directa o indirectamente, en las arcas municipales, facilitando su mantenimiento y realización de futuras inversiones.

Esta actuación contrasta con la línea seguida por el Ayuntamiento de Santa Pola, que en su término municipal en el mismo paraje, *Torre Brisó* (se trata de un complejo de charcas y saladares que se localiza entre ambos términos municipales), está desarrollando una gran urbanización turística-residencial que no significa más que la *cementación* de un espacio de gran calidad paisajística-ambiental, dentro de la línea de desarrollo turístico más tradicional del litoral mediterráneo, que podríamos llamar *de turismo inmobiliario*, cuyos efectos ya se han señalado anteriormente; sin haberse planteado otras posibles alternativas turísticas más acordes con el valor ambiental de este territorio.

Dentro del Plan General ilicitano merece la pena señalar cuales han sido sus planteamientos con respecto al *Camp d'Elx*, buscando el preservar en la medida de

lo posible su uso agrario, tratando de dirigir la demanda de segunda residencia hacia los núcleos urbanos existentes en las pedanías, y localizando los futuros suelos residenciales urbanos e industriales en el eje Elche-Alicante. Así, este espacio se podría convertir en un buen escenario para el turismo rural o incluso, dada la rururbanización de este territorio, para ofrecer, dentro del turismo más tradicional de “sol y playas” o de cualquier otro tipo, un alojamiento alternativo (recuperación de antiguas casas de campo), tratando de complementar las rentas agrarias o, dado el declive de éstas, incluso sustituyéndolas.

Por lo que respecta a la gestión de servicios e infraestructuras básicas para lograr ese desarrollo sustentable, al menos a escala local, en las estructuras socioeconómicas ilicitanas, y por ende, también en la actividad turística, encontramos situaciones dispares. Nos referiremos a la situación de dos servicios que se consideran básicos en la gestión ambiental del municipio, por su alta incidencia de carácter negativo sobre el medio. A este respecto cabría recordar el hecho anteriormente mencionado de la Auditoría Ambiental realizada por el Ayuntamiento ilicitano, en la que es muy probable que se hayan establecido fines y objetivos para paliar las deficiencias y mejorar la situación actual en la gestión de estos servicios.

En cuanto a la gestión de los residuos, tanto líquidos como sólidos, su situación es, en comparación con su entorno, bastante interesante. Depura la mayor parte de sus aguas a través de las tres depuradoras presentes en su término municipal (Algorós, recientemente ampliada y dimensionada para la ciudad de Elche; La Marina; y Arenales del Sol, que cuenta con tratamiento terciario, estando previsto el uso de sus efluentes ya depurados en el riego de las repoblaciones realizadas en el *Clot de Galvany* y en el mantenimiento de la vegetación del área recreativa y del aula de la naturaleza), únicamente los núcleos de algunas pedanías, y, lo que es más grave, algunas grandes urbanizaciones cuya red de alcantarillado no se ha conectado a las estaciones depuradoras, no depuran sus aguas, estando prevista su conexión en los próximos años; además, la práctica totalidad de estas aguas son reutilizadas para el riego agrícola. Por otro lado, recientemente, el Ayuntamiento ha

aprobado unas ordenanzas que regulan los vertidos a la red de alcantarillado urbano.

Con respecto al tratamiento de residuos sólidos la situación es más deficiente. Si bien cuenta con vertederos para los residuos inertes -La Rápita- e industriales -Pantano-, aunque éste último localizado junto a un barranco y en bastante malas condiciones (se cuenta ya con una nueva localización -antigua cantera de áridos en la Sierra del Búho- para la localización de ambos cuando estos queden agotados y clausurados), el tratamiento de los residuos sólidos urbanos es más deficiente (instalaciones bastante pésimas localizadas en el perímetro de protección del Parque Natural del Hondo), aunque la futura Planta de Reciclaje y Compostaje del *Baix Vinalopó* resolverá en gran medida estas deficiencias; al respecto cabe señalar el impulso a la política de recogida selectiva (vidrio/papel/metal/pilas) que el Ayuntamiento ha realizado en los últimos años.

En definitiva, y como conclusión, podríamos decir que el municipio ilicitano cuenta con unas buenas condiciones de partida para desarrollar una actividad turística competitiva e integrada dentro de un desarrollo sostenible. Elche cuenta con suficientes atractivos turísticos (espacios de alta calidad ecológica y paisajística-ambiental, escenarios urbanos interesantes, patrimonio arqueológico y arquitectónico, valores etnográficos-culturales, etc.) que le pueden permitir promover un turismo acorde a las nuevas tendencias y demandas del sector y ajustado a los parámetros del desarrollo sustentable, lo que ha de permitir un progreso socioeconómico a largo plazo conservado los valores ambientales sobre los que se basa esa prosperidad.

* * *

TAULA REDONA: REFLEXIONS PER A LA CONFIGURACIÓ DEL MODEL TURÍSTIC IL· LICITÀ

Àngels Candela i Plaza —Tinent-Alcalde de Foment, Turisme i

Vivenda—

Fernando Vera Rebollo —Catedràtic i Director del Títol Superior de

Turisme de la Universitat de València—

José Orts Serrano —Director de les empreses "*Huerto del Cura*"^{3/4}

Carlos Bosch —Director de l'Hotel Melià Confort Elx—

Ramón Fernández Martínez —Gerent Econet Medio Ambiente (Elx) i

President de l'Associació de Joves Emprendedors de la Província
d'Alacant (EMPRENDA)—

Joan-Carles Martí i Casanova —Moderador. Tècnic Municipal de

Turisme—

Taula Redona: Reflexions per a la configuració del model turístic il·licità.

Moderador: Joan-Carles Martí i Casanova: Tècnic d'Empreses i Activitats Turístiques. Cap de Promoció Turística de l'Ajuntament d'Elx.

Fernando Vera Rebollo: Catedràtic de Geografia i Director del Títol Superior de Turisme de la Universitat d'Alacant. Ha participat, com a expert, en el Pla d'Acció de la Mediterrània. Li ha estat concedit un projecte d'investigació i de desenvolupament sobre Planificació Turística amb fons europeus per a ser desenvolupament durant els pròxims dos anys.

José Orts Serrano: Llicenciat en Dret. Propietari del grup d'empreses del *Huerto del Cura*. Autèntic pioner i figura senyera del sector turístic il·licità.

Carlos Bosch: Va nàixer a Palma de Mallorca. Tècnic d'Empreses i Activitats Turístiques. Té una àmplia experiència com a director d'hotels tant a Espanya com a l'estranger. Actualment és Director del Hotel Gran Sol d'Alacant i serà el primer director de l'Hotel Sol-Elx Melià que s'inaugurarà a l'abril de 1999.

Angels Candela i Plaza: Tinent Alcalde de Foment, Turisme i Vivenda pel Grup Municipal d'Esquerra Unida del País Valencià.

Ramón Fernández Martínez: Gerent d'Econet Medio Ambiente Elx i president de l'Associació de Joves Emprenedors de la província d'Alacant (EMPRENDA).

A continuació oferim la transcripció de les intervencions dels membres de la taula redona. S'ha preservat l'oralitat de les exposicions per tal de reproduir, el més fidelment possible, el seu contingut.

D. JOSÉ ORTS SERRANO:

Esta mañana se han dicho cosas muy sabrosas, se ha dado un paso muy importante después de las primeras jornadas. Hoy se han dicho cosas muy concretas, el saber como funciona en Barcelona, esa mezcla de Ayuntamiento, Cámara de Comercio y empresarios es muy interesante.

Probablemente se han dicho cosas muy optimistas a la realidad de como son pero funciona muy bien, de hecho las cifras estaban allí, han multiplicado por dos en cuatro años todas la existencias y Barcelona cuando uno va allí se encuentra una ciudad turística, algo que ya hace unos años era impensable, o sea que funciona .

También se han dicho muchas cosas y muy interesantes de Gijón, me parece que Gijón también ha dado un gran salto tiene la dimensión de nuestra ciudad, tiene unas características muy parecidas, tiene algo que históricamente tiene que vender y está muy bien, está vendiendo paisajísticamente.

El ponente nos explicaba como ha sufrido la ciudad con un declive grande en la industria, nosotros no tenemos ese problema, pero lo cierto es que Gijón, una ciudad industrial, se ha convertido en una ciudad turística. Gijón está en el candelerito como Oviedo que era una ciudad desconocida y cada día se habla más de la belleza de Oviedo no sé porque no he estado en ninguno de los dos sitios.

Pero para mi que ha llegado el momento de empezar a reflexionar sobre lo que hemos oído, y decir bueno y en Elche. ¿Dónde estamos?, ¿cómo estamos en este momento?. Se ha hablado de modelos que no son modelos y me ha gustado mucho el ponente de Gijón porque ha dicho que no son nunca modelos cerrados.

Cuando se habla de una ciudad que es una ciudad con turismo urbano de negocios, nunca es del todo cierto, siempre hay otros atractivos que hacen que

venga el señor de los negocios con la familia en días de fiestas para ver esas ciudades que tiene el turismo enfocado a la playa y al sol.

En este momento en Elche y os digo por propia experiencia, a través de este hotel estamos en primer lugar en un turismo urbano de negocios, es decir, es un turismo urbano que genera en el 80% del tiempo de este hotel y los establecimientos están ocupados por hombres de negocios.

El año pasado ya decía que estaba emergiendo y ahora sí que es verdad que está actualizado y coincidiendo plenamente con lo que se ha dicho esta mañana. Como las vacaciones han variado, como la estructura social cambia continuamente y esta viva afortunadamente, resulta que en este momento lo que priva es el viaje corto, el viaje del fin de semana o el viaje del puente o el viaje como mucho de una semana pero varias veces al año.- Esto realmente es un nuevo enfoque del turismo y es turismo que estamos sintiendo en Elche aunque parezca mentira.

Os cuento un ejemplo que el otro día me maravilló: resulta que había dos parejas de matrimonios jóvenes una de ellas, la que yo conocía, ella es profesora del British Centre, que tienen en Madrid, el centro británico, tiene un colegio y es profesora, es española y su marido es arquitecto, la otra pareja él era economista y ella funcionaria o profesora de instituto.

Les salude, porque también les conocía de unos años y me contaron que ellos venían todos los años varias veces, en esta ocasión era el puente de la Almudena, de paso les pregunto que habían comido, ya que me interesa mucho el tema de la restauración, y me contestaron que habían comido y cenado arroz los tres días que llevaban allí porque era la comida que más les gustaba.

Con esto quiero decir que matrimonios jóvenes, cultos, gente que no son personas del ambiente más bajo, sino al contrario medio alto, que tienen posibilidades, vienen de Madrid en coche y tienen posibilidades de ir a más sitios pero eligen Elche porque les encanta El Palmeral. Ellos mismos me lo decían "nos encanta pasear por el Palmeral con los niños y los perros. Además aquí puedes contar con la seguridad del tiempo, en los meses de octubre y noviembre te puede pillar la lluvia en cualquier sitio y sin embargo aquí nos ha hecho un sol espléndido y

a parte de eso nos gusta el ambiente y además hemos ido a pasar la mañana a la playa". ¿Qué quiere decir eso?, quiere decir que son el tipo medio significativo del turismo que estamos teniendo los fines de semana, o sea olvidémonos ya del turismo de negocios, que es un turismo obligado , que vienen a resolver sus problemas de tipo de negocio que tienen que hospedarse en un sitio a parte, que se hospeda en el Hotel Huerto del Cura; el día de mañana se hospedará en el Meliá y después si hay más hoteles tendremos que repartirnos las cosas. Pero ese está allí, es un cliente asiduo que no tiene más remedio que venir, otros si que se eligen, en otros es el interés, y el perfil, que yo creo que en este momento tenemos en Elche y al que debemos seguir aspirando es el medio/alto, yo diría que debemos seguir aspirando.

Esta mañana ha quedado muy claro que el turismo al final es un negocio, que el turismo tiene que generar riqueza, que tiene que generar puestos de trabajo, que el turismo tiene que hacer que el negocio aumente, que se lleven recuerdos, que compren, que consuman, que pasen dos días, o más, con la esperanza de que los próximos años, que se espere a cuatro viajes al año de dos personas y pico, nos han dado las estadísticas esta mañana, que dos días y pico eso es muchísimo, son millones de turistas en las carreteras los fines de semana con puente .

Entonces ese turismo, es al que debemos aspirar porque es un turismo que verdaderamente consume. Los modelos de sol y playa, no es que estén deteriorados, aunque es un modelo que es vigente y que seguirá vigente siempre, por la codicia de la construcción, de querer sacarle el máximo de dinero y por los resultados inmediatos han generado un tipo de vivienda que al final por su precio no ha hecho más que atraer gente de poca capacidad de consumo. Eso ya está satisfecho con las playas, tal y como están afortunadamente en esta provincia ya está satisfecho, nosotros debemos seguir a ese otro turismo.

Este nuevo turismo que es menos alborotador, menos masivo, respetuoso por la naturaleza, menos respetuoso por las ciudades y por otra parte con más recursos que hay que invertir

Elche tiene que ser una ciudad de precio adecuado no digo caro, pero no barato. Si hacemos una ciudad barata respecto al turismo, traeremos todo lo que no

interesa, ese tipo de turismo que ya tiene su encaje en otro sitio, nosotros debemos aspirar a un turismo del día, dos días, tres días de estancia en la ciudad que consuma lo más posible, que sean bien atendidos y por consiguiente que al final genere riqueza que es lo que interesa.

Yo también diría que no queremos tener una urgencia, ni una prisa demasiado rápida porque resulta que el turismo es un fenómeno que tiene que ir como más aparejado a la oferta, y la oferta es generalmente la que debe ser cuidada y atractiva porque la gente sabe lo que quiere y es encontrar nuevos espacios, nuevas diversiones, nuevos museos. La cultura de la visión actual es la más importante, la que está por todas partes.

Antes un hombre podía meterse en un rincón a leer un libro y lo mismo daba que se diera en una pared, o que estuviese leyendo en medio de un campo, ahora la gente va a ver y para ver hay que preparar muy bien los establecimientos, que presenten aspectos invisibles por eso los museos tienen que reformar su estructura y no hablo de Elche, hablo en general por eso tendrá que cambiar a otro sistema y otras técnicas que hay para mostrar las bellezas mostrar la historia.

Tendremos que cuidar escrupulosamente las ciudades la gente cada vez es más exigente con la limpieza, la gente es cada vez es más exigente con la seguridad, la gente es cada vez más exigente por un ambiente más atractivo que les haga sentarse, la gente hecha de menos los pueblos cada vez más a la gente le gustaría sentarse en una glorieta con un buen sol y tranquilamente leer un periódico. La prueba la tenemos que la vida cada vez se desplaza de las ciudades al campo y porque no hay más posibilidades sino la gente se iría a vivir al campo y dejarían la ciudad como sitio de tráfico para meterse en la tranquilidad.

Entonces yo creo que hay que cuidar escrupulosamente la ciudad y eso es algo que debemos reflexionar y para eso está el Plan Estratégico; yo pienso que parece lo acertado, primero ha llegado en un momento espléndido porque es un momento en el que está cambiando ese mundo turístico.

Y ahora sí que Elche se puede incorporar sin tener que ofrecer sol y playa, aunque ofrezca otras playas pero de otro estilo. Creo que llega en este momento el Plan Estratégico que llega en un momento oportuno porque no puede el turismo ser

un elemento aislado de la ciudad, ni debe de ser un elemento que sea una aventura de unos pocos, la ciudad entera se tiene que involucrar en la cultura, como la ciudad entera se tiene que involucrar en como está dando el Plan Estratégico las diversas versiones de una ciudad de futuro de 200.000 habitantes con unas características muy peculiares.

Para mí que este plan llega en un momento muy bueno, que la ciudad como decíamos esta mañana se debe involucrar y me ha gustado mucho la contestación que me ha dado el ponente de Gijón. Yo le he preguntado ¿cómo habían ellos mentalizado a la ciudad?, y ha dicho que empezaron mentalizándose las ciudades, mentalizándose las instituciones, siguieron los grupos de los empresarios, de los comerciantes, de las empresas que quedaron allí etc.. y poco a poco la mentalidad de la ciudad ha ido cambiando lentamente pero acertadamente.

Entonces yo creo que lo que no tenemos que tener es una urgencia grave pero sí, que cada día pongamos un ladrillo en este camino, yo creo que tenemos que mejorar cada uno en lo suyo.

Los servicios, por ejemplo los hospedajes haremos lo posible ya hemos cambiado todas las habitaciones, seguimos reformando porque hay que pintar con los colores actuales, hoy los pisos son distintos porque la gente quiere otras cosas y en ese aspecto eso mismo podría ser ejemplo para muchos establecimientos en Elche.

Habrán tiendas que tendrán que cambiar de mentalidad, afortunadamente cada vez más hay un comercio en Elche, con marcas, porque estamos en la edad de las marcas, más actualizadas y creo que Elche, a mí me da la impresión, que está cambiando de aspecto.

Creo y me parece que estoy en lo cierto lo que era el Filet de Fora va a dejar de ser una calle medio tortuosa que era vieja y antigua con unas casas que se caían para convertirse en algo nuevo, no sé en que consiste el nuevo, pero sí que me da la impresión de que esa parte va a ser una parte muy presentable de las zonas nuevas de la ciudad.

Toda la zona que va hacia Alicante todo el UP3 y la parte hacia la autovía, es una realidad, ya es una ciudad que ha cambiado de aspecto, ya no es la ciudad estrecha que teníamos y que heredamos de los años 60 cuando la gran riada de trabajadores venía y había que meterlos fuera y la gente aprovechaba hasta el máximo terreno y las construcciones eran de lo más sencillas y lo peor.

Creo que estamos cambiando y creo que eso es importante para la ciudad y para el turista porque el turista quiere un ambiente relajado, un ambiente tranquilo, un ambiente agradable.

Nosotros podíamos llegar a mostrar el zapato desde dentro, desde la fábrica, desde que empieza siendo una clavo siendo un trozo de piel, yo pongo siempre el mismo ejemplo de contar en la comida y es que el negocio turismo de Disney en Estados Unidos, que ha revolucionado el mundo, nació cuando estaba la industria cinematográfica de capa caída en una crisis muy gorda y alguien de Disney se le ocurrió mostrar el cine desde dentro, mostrar que es la tramoya, cuales son los trucos, cuales son los trajes, como se funciona por dentro y luego las nuevas tecnologías han hecho que sean unos espectáculos audiovisuales muy atractivos y muy nuevos, pero al final aquí te enseñan como es el cine por dentro.

Elche puede coger antes de que se nos adelante nadie y mostrar la industria del calzado por dentro y no me estoy refiriendo de un museo, porque el museo clásico pasado, del zapato que llevaba la emperatriz, o el que llevaba Enrique VIII, no interesa. Lo que podría ser importante es, como se hace el zapato, que procesos tiene, que modelos son los que tienen en el mundo, cómo se reparte la forma de calza, la forma que tienen en el mundo, .etc...

El comercio tiene que ser un protagonista más se ha dicho esta mañana porque el turista no sólo ve, el turista compra, el turista consume y allí hemos de estar todos unidos. Habrá que pensar en algún tipo de asociación en la que entren necesariamente los comerciantes.

También ha sido una buena idea hablar de las fiestas. En no sé que tipo de fiestas tienen, pero se podría hacer una depuración de fiestas porque todas son tradicionales y todas son turísticas y únicas, pero si que habría que tratar de hacer otro mundo de atracción por parte de las fiestas, porque repito, creo que podemos

aspirar a que el turismo nuestro sea de media y alta calidad que sea el del fin de semana y por qué no alguna semana también durante el año.

Si hubiera suerte de que hubiera alguna empresa que sugiriera elementos nuevos de recepción sin tener que competir con los parques temáticos, que alguna empresa viniese a montar un campo de golf que reuniera todas las características para que todos los dedicados a la ecología no tengáis que decir nada.

Pero es verdad, yo vengo de Málaga este fin de semana y es toda una locura, todo el dinero del mundo está allí 100.000.000 ptas. vale un apartamento en Málaga 100.000.000 ptas., porque los pagan, porque hay sol continuo, porque hay campos de golf, porque hay hostelería, espléndido pescaíto, porque los andaluces son muy simpáticos, porque tienen muchas excursiones interesantes, por lo que sea la gente paga 100.000.000 ptas. por un apartamento y hablo de un apartamento de 150 y 200 metros cuadrados no estoy hablando de nada del otro mundo.

Los chalets por supuesto 400, 500 lo que quieran podríamos dar alguna vuelta por esa zona que creo que no han destruido nada, habrá zonas que sí, habrá zonas que no, yo creo que esta bastante más agradable aquí.

Mi aportación era esa, un poco pensar que tenemos un turismo y es urbano, de negocios, cultural.

Ahora hay un turismo que se comienza a quedar, luego, algo les ofrecemos mejor. Por supuesto es un turismo de compras y sobre todo, es un turismo de naturaleza porque todos ven el Palmeral, ya que les atrae el PALMERAL y por supuesto todos se quedan con la boca abierta; no solo porque esté bien cuidado, sino porque no se imaginan que a pie, sin moverse de una ciudad, puedan recorrer unos espacios verdes tan grandes que al mismo tiempo son tan originales. En nuestro caso son muy originales, porque palmeras no hay en ninguna parte como aquí.

Entonces creo que el desarrollo de la zona pegada al mar debe ser a los modelos existentes el plan ideal o pensado. Los constructores de la ciudad tendrán que adaptar su mentalidad a algún tipo de construcciones nuevas dando más espacios verdes a los espacios construibles.

Me llamó la atención que un día expuse algo de esto en un grupo y estaba ante un grupo de constructores que dijeron como estaba planificada la zona de playas de La Marina. Allí no se iba a construir por el precio del apartamento, ya que si alguien quería uno tendría que pagarlo. Lo que no podemos hacer es traernos a los turistas de BENIDORM o de TORREVIEJA que por 5.000.000 ptas. tiene un chalet. Esto es lo que no interesa.

En este aspecto lo que habrá que hacer es mentalizar a los constructores para que inviertan más, a largo plazo. Pero probablemente contribuyan a que todo el mundo de la ciudad vaya cambiando la ciudad.

Creo que Elche puede, lo digo de todo corazón, aspirar a un turismo selectivo de cierta calidad.

Muchas gracias por su atención.

D. CARLOS BOSCH

Director del Hotel Meliá Confort d'Elx.

Muchas gracias, Joan Carles. Quiero agradecer primero al Ayuntamiento a través de la Concejalía de Turismo, de Ángeles, y a todo su equipo que me hayan invitado a participar en estas segundas jornadas de turismo.

Me han parecido muy interesantes todas las ponencias que se han hecho esta mañana, la verdad es que venía con una intención de recoger, como recién llegado a Elx, que la de aportar conocimientos.

Estoy prácticamente de acuerdo con todos los puntos que se han expuesto hoy. Cuando me preguntaba Joan Carles, no sabía que podía aportar en una mesa redonda con gente tan interesante como la que ha pasado por aquí. Me ha dicho : "pues explícanos un poco los motivos que han llevado a una compañía como Sol Meliá, líder en el mercado hotelero en España, a abrir un hotel en Elx". Entonces le he dicho que no había ningún problema en explicarlo. Es bueno, coincido con todos los puntos que ha dicho mi futura competencia, como Pepe Orts me denomina, pues creo que es bastante rápido de explicar.

Uno de los objetivos prioritarios de SOL-MELIÁ tras su salida en bolsa del 96, ha sido promocionar la expansión de la compañía, tanto nacional como internacionalmente, en los dos mercados que engloba el mercado hotelero dentro de nuestra compañía. Claramente diferenciados son el vacacional y el turismo de negocios.

Las últimas cifras oficiales que hemos recibido de la compañía hablan de 250 hoteles en 25 países diferentes. La apertura del hotel Meliá-Confort en Elche está englobada dentro de una categoría concreta de marcas de grupo. Ésta es el resultado de un interés compartido entre el propietario del antiguo Hotel Don Jaime, el empresario ilicitano Andrés Serrano, y Sol Meliá de abrir un hotel que ayude a satisfacer las necesidades del sector humano de alojamiento de la ciudad a lo largo del año.

Inicialmente el plan de viabilidad del hotel está enfocado y basado en la clientela de negocios. Esta clientela que está viajando con obligación necesita un hotel funcional céntrico y confortable donde alojarse.

Pensamos que hay sitio ahora mismo para dos hoteles, incluso para tres cuando el Hotel Milenio abra las puertas.

El desarrollo de la actividad comercial e industrial de la ciudad, la creación del nuevo parque comercial e industrial, la universidad, el plan estratégico que nos trae aquí hoy entre otros, son hechos que han convencido a los expertos de la compañía que nuestro plan de proyecto de hotel es viable.

En cuanto a la orientación turística del producto, hoy en día, es un hecho que la gente dispone cada vez más, de más tiempo libre. Se han estado comentando estos puntos.

En el día de hoy hablamos de reducciones que en un principio están solo sobre el papel y de manifestaciones de reducciones de jornadas laborales a 35 horas, de una progresiva y mejora de comunicaciones. Son condiciones que sin duda hacen que la gente disponga cada vez de más tiempo libre para viajar y desplazarse.

Hemos hablado también de que la gente no tiende al veraneo de un mes, sino que reparte las vacaciones en diferentes viajes a lo largo de todo el año. Esto es una realidad.

A partir de este plan estratégico pensamos que Elche tiene condiciones para desarrollar facetas turísticas que nosotros como empresa ahora mismo no tenemos demasiado claras. Es decir, que hemos apostado por un tipo de clientela muy concreta: el hombre que viaja por obligación.

Confiamos que el hotel es viable únicamente con ese mercado pero no cabe duda que el trabajar conjuntamente con el desarrollo de estas condiciones podemos atraer otros mercados superimportantes.

Los hoteles urbanos tenemos que ofrecer incentivos que nos ayuden a mejorar las ocupaciones en fechas bajas.

Esta mañana todos los ponentes han coincidido en que Elche y sus alrededores disponen de una base para su desarrollo turístico y cultural, desde playas vírgenes y de palmerales incomparables a un marco poco explotado.

Estoy seguro de que conseguiremos buenos objetivos, gracias.

D. RAMÓN FERNÁNDEZ

Lo primero que quería hacer es agradecer a los que habéis resistido hasta las 18:30 h con nosotros.

Como persona dedicada al mundo de medio ambiente creo que después de las ponencias de esta mañana y de la ponencia que Alfredo ha hecho esta tarde, no es necesario seguir dando más importancia y valor a nuestros valores naturales.

Sin embargo sí que quiero hablar sobre una cuestión que ha sido dejada de lado y es que a pesar de tener una zona y un plan de ordenación del litoral, que creo que se debe de tener en cuenta a la hora de desarrollar planificaciones del desarrollo de las urbanizaciones y de las construcciones.

No nos estamos metiendo en un enclave de mucho valor, sino que tenemos que realizar una construcción que no vaya en discordia con ese valor que tenemos delante y que queremos explotar. Por lo tanto, el aspecto medio ambiental debe ser

llevado tanto a la planificación de la zona urbanística como la misma construcción de los edificios.

Desde ese punto de vista recojo también la afirmación que esta mañana ha hecho Jorge Cruz.

Decía que había de ser coherente, es decir, no podemos estar hablando de potenciar una zona con un valor natural importante y que a la hora de realizar el abordaje de esa zona metamos la pata en las infraestructuras de las construcciones y atacar a esta zona.

Quería recoger a este respecto unas nociones bastante sencillas respecto a lo que en arquitectura se conoce como la arquitectura bioclimática y que son algunos puntos que desde los sectores más conocidos del tema están manejándose hoy en día.

En un decálogo que pude leer hace un mes o mes y medio en un recorte de prensa que aparecía en "Información" se trataba de desmitificar la arquitectura bioclimática.

El Ayuntamiento de Elx a través de su empresa PIMESA está promocionando a la ciudad un conjunto de viviendas que recogen todas estas características, que podríamos llamar ecológicas. Aunque muchas veces el uso del término ecológico no es del todo aceptable.

Se trata de realizar construcciones que sean acordes con el espacio en el que se realizan y que hagan un uso inteligente de todos sus recursos: del agua, de la luz, de las gestiones de sus basuras etc...

En aquel momento leí, y me llamó muchísimo la atención, algo que se escribió en ese artículo. Parecía que más que hablar de lo que era la arquitectura bioclimática hablaba de lo que no es arquitectura bioclimática, tratando un poco de ciertas barreras que aparecen cuando uno piensa en una casa ecológica. Porque cuando uno piensa en una casa ecológica, piensa en una casa rarísima, llena placas solares por todos los sitios, con unos molinos que son los que recogen el agua y los que la meten en la casa, y posteriormente con una veleta, que es la que mueve el viento, etc...

Realmente tenemos que empezar a cambiar el chip. Probablemente cuando veamos acabada esa promoción de viviendas ecológicas, pocas cosas nos llamarán la atención desde fuera; con respecto a que ese edificio es distinto.

Voy a repasar muy rápidamente ese decálogo que venía a decir que la arquitectura bioclimática no es realmente un estilo, es decir, que no podemos pensar que los edificios ecológicos son todos iguales, que todos tienen un mismo patrón; porque partimos de la misma base: Se trata de integrar cada una de las viviendas en el entorno en el que se construye.

Cada vivienda sería una vivienda única, porque las condiciones de cada una de las localidades o de las regiones donde se construyen son también únicas. No es algo que se pueda añadir, no podemos coger y construir un edificio y pensar después en la ecología y la bioclimática.

Tampoco se trata de una tecnología o de una instalación concreta, es decir, no se trata de tener edificios robóticos, edificios inteligentes, no se trata tampoco de llenar las casas de paneles fotobotánicos y cosas extrañas.

De hecho, todos de una forma más o menos directa habéis tenido contacto con lo que son las casas típicas de los huertos del Camp d'Elx.

Son, en definitiva, casas que tienen que incorporar muchísimos aspectos que hoy llamaríamos ecológicos, bioclimáticos o ambientales. Cosas tan sencillas como la orientación del edificio, esa posición de la *porxada* que nos proporcione la sombra durante el verano...

Son aspectos bastante sencillos que ya se tenían en cuenta desde hace mucho tiempo y que por lo tanto entrarían a formar parte de lo que es esa concepción bioclimática.

Tampoco es necesario emplear técnicas constructivas sofisticadísimas, es decir, no se trata de inventar una nueva arquitectura, se trata de aplicar conceptos razonables a las construcciones. Tampoco se limita al aislamiento, es evidente que es uno de los factores principales, la energía dentro de la vivienda y efectivamente aislar es importante. No se trata solamente de eso, no existen fórmulas repetibles tal cual, es decir, no podemos ir a la casa de un amigo que se ha hecho una vivienda maravillosa, o no podemos ir al Cema de los Molinos en Crevillent y decir, ¡caramba

que bien que está esto, quiero que el arquitecto que lo ha hecho me haga la misma en mi campo!.

No se puede porque la situación del Cema en los Molinos probablemente no sea la misma que la de tu amigo en el campo y por la tanto no se pueden repetir. Estos modelos no son sólo posibles en el campo, también estas construcciones ecológicas quizás donde más sentido tengan sea en la ciudad, porque es precisamente donde encontramos los centros de producción de las sustancias más contaminantes y donde probablemente la gestión del agua tenga una importancia mayor.

Además las construcciones ecológicas no son sólo aplicables a edificación nueva. Bien es verdad que lo importante es tener capacidad de planificar antes de ejecutar algo y por lo tanto es importante tenerlo en cuenta en las construcciones de vivienda ecológica.

Las que se van a hacer en Elche van a ganar mucho porque desde el principio se están teniendo en cuenta este tipo de parámetros, sin embargo, también podemos realizar actuaciones sobre edificios en determinados aspectos y de alguna forma reaclimatar un edificio que puede tener determinados aspectos perjudiciales como un exceso en el consumo energético e intentar ganarle determinados aspectos bioclimáticos.

Otra cuestión es que no tiene que ser más caro, por el mero hecho de que no se utilizan técnicas excesivamente complicadas.

Me consta también que desde la empresa PIMESA uno de los factores principales que se están teniendo en cuenta es que no vayamos a hacer unas viviendas ecológicas que sólo pueda comprar ese señor de Málaga y por lo tanto que sean viviendas asequibles.

Esto es un poquito los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de decidir un tipo determinado de construcción, y que yo creo que es muy importante.

Si tenemos un litoral con la suerte de no haber sido explotado en los últimos años, es importante que a la hora de planificar el desarrollo urbanístico de esas zonas seamos capaces de aprovechar ese factor diferenciador del que se ha estado hablando todo el día y que de una vez por todas desde el principio tengamos en

cuenta todos estos tipos de aspectos porque nos van a permitir lanzarnos con una ventaja competitiva con el resto.

Y por último quería incidir con otro punto importante sobre el que distintos ponentes han dicho también algún apunte y es el hecho de la participación ciudadana y apelo a él como presidente de la Asociación Emprenda que es el nombre de los nuevos emprendedores y como miembro del Consejo Municipal de Turismo.

El simple contacto con la gente a pesar de que existen órganos del Consejo Municipal de Turismo o iniciativas como el Plan Estratégico FuturElx, hay una cierta desconexión entre la población en general y las personas que integran esos organismos.

En cierto modo jornadas como esta y como las que se organizaron el año pasado quedan un poco aisladas dentro de lo que son todas las acciones que se están realizando para potenciar el turismo de Elche .

Son aspectos que se han destacado, el primero que lo ha hecho, el primero y el último, ha sido Pepe Orts esta misma tarde .

Antes de irse ha dicho que necesitamos ideas, es cierto , necesitamos ideas

Raúl Alvarez, esta mañana nos ha dicho también que hay que crear productos turísticos , y que es necesario descender a los niveles de población.

Jorge Cruz , nos ha comentado que en ocasiones es conveniente, copiar, decir de lo que se trata no es de irse a Barcelona probablemente y tratar de copiar el modelo , que está desarrollando porque no tendría ningún sentido, pero sí aprender de los éxitos y de los fracasos de personas que llevan cierto tiempo trabajando y que es importante la formación.

Ramón Martínez Fraile, nos decía que todos tenemos ideas y lo que hace falta es dinero para llevarlas a cabo, es fundamental a la vista de todo este tipo de opiniones.

Tanto de los ponentes de esta mañana como de los distintas personas a través del consejo y del Plan Estratégico nos han hecho llegar todas estas ideas.

Debo aprovechar mi presencia esta tarde aquí para plantearle directamente a la Concejala Ángeles Candela una cuestión, en fin me gustaría que todo el que

quisiera tomase ejemplo de mi y aprovechase para pedir cosas. Dentro de lo que es la asociación hemos discutido como un herramienta de posible interés a la hora de tratar de apalear esta pequeña deficiencia, el hecho de unos de los factores que influyen, primero el funcionamiento general de los órganos de los Ayuntamientos y segundo la falta de tiempo de la gente que está más implicada en el tema. Por ejemplo contar con Roc Gregori en una jornada una vez al año probablemente no sea muy difícil o sí, y muy probablemente haya iniciativas que necesiten de un contacto más directo.

Nosotros pensamos que si se pudiera organizar algo que hiciera una conexión entre los dos extremos, entre lo que es la ciudadanía en general los ilicitanos y lo que son las personas que están en los órganos, que son las personas que tienen la capacidad de tomar decisiones y de ejecutarlas.

Yo lo que quiero proponer es la aprobación de un foro en Internet, que sea un foro que permita la llegada de ideas desde todos los lugares, que los editáramos. y utilizar este foro para que a través de él seamos capaces de recibir todo ese tipo de ideas que la gente nos haga llegar.

Creo que sería un buena idea para el Palmeral que se hiciera tal cosa y a través de ese foro de Internet articularnos también para contactar con las personas de cada una de las instituciones que pueda tener un implicación.

Son foros que en otros temas es fácil encontrarnos en Internet y creo que nos daría un poco más de eficacia y romperíamos un poco ese imagen de círculo cerrado en los órganos consultivos.

N'ÀNGELS CANDELA I PLAZA

Bien, pues yo paso a contestar a Ramón, a mi me parece muy interesante aprovechar las nuevas tecnologías. Todo lo que nos permita como decía articular la participación de las personas, que puedan proponer, aportar ideas, es porque hay interés en participar de esa toma de decisiones.

A mi me parece una idea interesante que en cualquier caso habría que estudiarla mejor y ver como se pone en marcha, pero en fin que recojo esa

propuesta y tendremos ocasión para madurarla y ponerla en marcha en caso de que se considere conveniente.

En esta mesa redonda se nos solicita que hagamos reflexiones para la configuración del modelo turístico de nuestra ciudad, yo creo que después de las ponencias que hemos tenido ocasión de escuchar, tenemos ocasión de reflexionar con mayor fuerza y me gustaría empezar con un concepto que esta mañana Ramón Martínez Fraile Director General del Consorcio de Turismo de Barcelona a comentado, que el turismo además de una actividad lúdica de ocio, de una actividad cultural hay que entenderla fundamentalmente como una actividad económica que crea producto interior bruto.

Deben diseñarse las distintas estrategias para que aumenten el producto interior bruto de nuestra economía en este apartado importantísimo que es el turismo.

Él nos hablaba de la experiencia de Barcelona , que es una experiencia muy reciente, surge después de las Olimpiadas del año 92 , y hoy en día tienen un consorcio que gestiona de forma pública y privada, algo que yo creo fundamental, la promoción, el marketing turístico y la creación y comercialización de productos turísticos en Barcelona y se gestiona de forma pública y privada, algo que yo creo que es fundamental.

Su intervención ha sido muy interesante y nos ha quedado claro el modelo de gestión de turismo de Barcelona y esta tarde se ha comentado por parte de Alfredo Pavía diferentes datos en cuanto a lo que supone el turismo en la actividad económica.

Es una actividad económica de gran importancia en España, es la tercera potencia mundial conforma de 10% del producto interior bruto

El País Valenciano es una de las comunidades que está dentro de las cuatro comunidades autónomas más importantes del sector con el 11% y en la provincia de Alicante supone el 20% de este producto interior bruto. Por lo tanto estamos hablando de una actividad económica importante y así habría que entenderlo.

Se ha incidido mucho los demás ponentes en la implicación ambiental del turismo hacia un turismo sostenible, desarrollo sostenible y la configuración de nuevos productos turísticos, el ecoturismo y el turismo rural.

Raúl Álvarez Cuervo, nos ha hablado de la experiencia de Gijón, una ciudad que tiene muchas similitudes con la nuestra lo único, que su desarrollo turístico nace como consecuencia de la caída de la actividad industrial en esa ciudad de Asturias, y un poco forzado por esa necesidad, han desarrollado como una política turística a través de un Plan Estratégico que está dando ya sus resultados. Ellos ahora mismo están gestionando a través de una Empresa una Sociedad Anónima, también un modelo de Gestión compartida pública y privada y están vendiendo el producto de Gijón.

Como nos decía esta mañana se ha pasado de una imagen de lo peor de España, que no tenía capacidad hotelera, no tenía zonas verdes no tenía una ciudad con condiciones para traer un turismo, y hoy en día tienen 71 establecimientos hoteleros, con casi 5.000 plazas y 27 agencias de viaje.

El nos hablaba del gran reto de los 42 fines de semana , eso se ha puesto de manifiesto esta mañana, que la fragmentación de los periodos vacacionales hoy en día, las familias ya no disfrutan de un periodo de un mes de vacaciones, lo van fragmentando a lo largo del año aprovechando puentes y fines de semana y periodos más pequeños de estancia .

En nuestro caso yo creo que sin renunciar a desarrollar un turismo de sol y playa dado que Elche dispone de nueve kilómetros de Litoral, y como se ha comentado a lo largo del día salvo la zona de Arenales el resto está virgen todavía y podemos, y debemos de asumir el gran reto que supone diseñar un modelo diferente al que se ha desarrollado en los años 50 a 70 ; 60 a 70 .

Yo considero que ahora y dado que está en marcha el Plan Estratégico que está trabajando activamente para que en la próxima primavera presentar un documento de líneas estratégicas, la tarea fundamental ahora sería diagnosticar la ciudad sobre la base del turismo. Ver que fortalezas y debilidades tenemos, las oportunidades y amenazas.

Se ha comentado de forma generalizada que no hay estudios sobre la demanda turística y en Elche evidentemente, tampoco los tenemos habría que incidir y trabajar sobre ellos en el perfil de la demanda .

A mi me gustaría incidir en la importancia que tiene la planificación estratégica, la participación dentro de ese Plan Estratégico de todas las entidades ciudadanas, como ciudadanos a tipo individual, empresas, instituciones, con el fin de trabajar en la búsqueda de consensos que nos permitan desarrollar un modelo de turismo sostenible, un turismo de calidad. En ese sentido los diferentes modelos de gestión que esta mañana nos comentaban Barcelona y Gijón son modelos de gestión compartida, la gestión se comparte entre entidades públicas y privadas, ya que la ciudad debe de tener buenos servicios, debe de tener una buena oferta comercial y debe tener unas buenas infraestructuras, una ciudad limpia, con mobiliario urbano adecuado de zonas verdes, etc...

Hay un concepto que Barcelona lo desarrolló hace algunos años que decía *Barcelona posa't guapa*, hay que poner guapa a la ciudad. Hay que crear una ciudad atractiva y en ese sentido la Administración Local ha de crear las condiciones favorables.

Decir que en los últimos años se han hecho actuaciones municipales que no han ido dirigidas al sector turístico, pero que han hecho que nuestra ciudad mejore día a día, actuaciones en zonas naturales como el Clot de Galvany y el parque El Palmeral que se ha creado recientemente con 50.000 metros cuadrados de palmeras .

D. FERNANDO VERA REBOLLO:

Voy a tratar de ser muy breve y empezaré recordando que en las primeras jornadas de turismo que se realizaron el año pasado encontré tres actitudes en la sociedad ilicitana:

- En algunas personas perplejidad.
- Escepticismo.
- Preocupación.

Viendo lo que era el turismo en el entorno más inmediato, había razones poderosas para pensar en aquellos sectores más preocupados sobre todo por la protección paisajística, que una opción mal entendida y a destiempo podía implicar un consumo de recursos que no tendría demasiado sentido.

Aquellas jornadas han tenido a lo largo de este año una repercusión que se puede expresar de la siguiente manera:

- Se puso de manifiesto que el turismo no se tiene porque identificar con un crecimiento esquilante con los recursos.
- Que felizmente creo que se supera esa dialéctica entre el turismo y el territorio.
- Que se entiende el turismo como un papel de gestión, más que un factor de destrucción.

Por otra parte, quedó clara la posibilidad de introducir el turismo en un modelo de terciarización de la economía ilicitana, asimilarla como una actividad más que no era ni la única ni la más importante y asimilarla como una fuente más de beneficios. También se creaba una concienciación pública y privada, el *Consell Municipal de Turisme*, con la coordinación de las áreas de gobierno municipal, era de alguna forma la manera de recoger, de coordinar áreas de gobierno para impulsar un proyecto que podía tener bastante sentido.

Este ha sido un año de trabajo intenso con un empuje político, y con un tirón por parte de unos técnicos muy preparados, que a veces a algunos miembros del *Consell* nos han llevado a quebracuello, más de lo que podíamos dar de nosotros mismos.

Hay una cosa clara, la competitividad de un sitio político como este que se empieza a configurar, tiene dos patas donde apoyarse, una es la gestión sostenible de los territorios y de los recursos y otro es el factor de diferenciación.

A estas alturas esta ciudad no puede permitirse el lujo de hacer las cosas como se han hecho al lado, para eso no hay que irse a ninguna parte.

Estamos en la concienciación de crear una verdadera política de producto y creo que ya está bien de dar vueltas a lo que tenemos y a la evaluación de recursos, a saber las capacidades que tiene Elx, la proyección, etc.... Ahora el tema está en como crear producto, como empezar a generar una verdadera política de producto.

En ese sentido me parece fundamental que insista en la necesidad del turismo en un enfoque estratégico.

Se está hablando del Plan Estratégico, pero creo que hay una necesidad imperiosa de introducir esa necesidad en el ámbito local. El turismo es un factor más en el desarrollo local, es un factor propulsor de la imagen de la ciudad, pero es algo más que eso, la actividad turística tiene una transversalidad, porque es un conjunto de actividades y tiene la capacidad de transversar una serie de elementos y productos hacia otros sectores, el resto del territorio y la estructura local. Por eso creo necesario tener en cuenta algunas cuestiones en ese sentido:

1.- No entendería que después de todo esto, el Plan de Ordenación Urbana no recogiera de modo oportuno el concepto de nueva cultura del territorio que una dedicación hacia el turismo supone.

2.- Una dedicación turística implica que el territorio, no sólo es un espacio productivo, si no que por encima de todo eso es un espacio producto, esto lo diferencia claramente del resto de las actividades económicas. En una ciudad turística se crean productos turísticos que se consumen en la propia ciudad. Eso implica que las zonas del territorio urbano han de ser congruentes con el objetivo que se pretende.

3.- La preservación de las entidades culturales, urbanas, paisajísticas y medio ambientales tienen un primer elemento fundamental que es la calidad de vida de la propia población ilicitana.

Me sirven el ejemplo de las ciudades del centro de Europa cuando se pregunta por Salzburgo, Zurich o algunas ciudades que funcionan turísticamente tan bien, se pregunta dónde está la clave del éxito de sus servicios urbanos, de sus capacidades de crear un turismo urbano de calidad.

La cosa es sencilla a veces no nos preocupamos de hacer cosas *ad hoc* para el turismo, simplemente pensamos en la calidad de vida, de las personas que viven aquí y a partir de ahí resulta un producto urbano de calidad excelente. en este sentido hay que entender que integrar el turismo en la economía o en el territorio ilicitano, significa también integrarlo en el funcionamiento de los equipamientos culturales, patrimoniales, los servicios públicos y el aparato comercial.

No basta con señalar que son una ciudad turística, es necesario articular ese discurso como una realidad operante. Un ejemplo de ello es abrir los museos a la hora que está el turista, adaptarse a unas medidas que no son las propias de un urbanismo convencional. La ciudad que vive del turismo no tiene normalmente la misma dinámica que una ciudad que vive de un sector terciario o convencional.

El enfoque estratégico significa que tiene que haber una orientación decidida a la acción, no es tanto tener un gran documento de planeamiento donde haya una planificación física estructurada, que diga que va a ser de cada zona en un futuro, sino identificar de una manera clara y contundente cuales van a ser los proyectos concretos en los cuales se va a empezar a trabajar, donde están situados esos proyectos y como se pueden poner en marcha.

Establecer los mecanismos de concertación público-privada, empezar a hablar de cosas que sean operantes en escalas reales, esto nos llevaría a los tres ámbitos de referencia donde crear producto: la ciudad, los espacios naturales y el litoral no transformado.

En este turno de debate me gustaría que se le encontrase respuesta a estas cuatro preguntas fundamentales:

- 1.- ¿Cómo crear el producto?, ¿Qué tipo de producto?
- 2.- ¿Quién va a invertir en ese producto?, ¿Público, privado, se va a favorecer a las pequeñas y medianas empresas ilicitanas?
- 3.- ¿Quién va a manejar ese turismo?
- 4.- ¿Quién va a traer los turistas a la ciudad?, ¿Van a ser operadores externos o va a ser una iniciativa cómo en la ciudad de Barcelona?

Con estas cuatro preguntas habría material para empezar a trabajar e insisto que es el momento de dar el salto, ya sabemos lo que tenemos y lo importante que es, lo que no hay que hacer también lo sabemos, pero creo que ha llegado el momento de dar el salto del excursionismo a un turismo urbano de características más consolidadas y sobre todo a productos turísticos más dinámicos y con más valor añadido.

Sobre esas claves es donde se puede situar el debate, es el momento de dar el salto e identificar los proyectos claves donde hay que empezar a trabajar, dejemos de darle vueltas a lo que somos y empecemos a actuar con realidades operantes.

Es más oportuno seleccionar dos, tres o cuatro proyectos muy significativos con capacidad de tirón para empezar a mover todo esto que empezar a pensar en un gran documento de extensísimas y copiosa documentación que a fin de cuentas eso no es necesario.

Yo invitaría a redescubrir el territorio ilicitano, me ha gustado mucho lo que ha dicho Ramón de arquitectura bioclimática, pero creo que basta salir al *camp d'Elx*, darse un paseo y ver que el sentido común de la sociedad rural tradicional hizo que muchas de esas construcciones hoy les llamamos ecológicas o bioclimáticas. Yo creo que era el sentido común de la sociedad rural tradicional lo que hizo que una casa se orientara a medio día y no a la umbría o lo que hizo el muro de tal tamaño.

Ahí hay un material importantísimo a la hora de recuperar patrimonio, tenemos que pensar en la capacidad de restaurar y recuperar patrimonio. El turismo no es una actividad esquilmante, si se hace bien, si se hace mal hay una diferencia. Los modelos agrarios si que se pueden cambiar, las fábricas se pueden reindustrializar, pero los modelos turísticos cuesta muchísimo cambiarlos y eso de que en Málaga todo vale cien millones, nada porque en Málaga también está Torremolinos, Fuengirola y está Marbella. Cuidado con estas cuestiones porque la diversidad del espacio es muy grande.

A continuació oferim algunes de les intervencions que es feren després de l'exposició dels membres de la taula redona, tant per part del públic assistent com dels membres de la taula:

1) ¿ En el marco donde se va a mover la situación turística de Elche se renovará la ley de adecuación territorial, antes o después de la legislatura actual?

En estos momentos hay un marco político institucional y es que aquí en la Comunidad Valenciana el Ayuntamiento sigue siendo una unidad básica y sin embargo no hay una escala intermedia.

Luego hay proyectos políticos que tienen una densidad casi de agujero negro, por la cantidad de energía que consumen, ¿Cómo va a afectar Terra Mítica a Elx?, No es una pregunta sino que más bien es una reflexión.

2) La intención de Internet no es que todo el mundo participe, la cuestión es reanimar la construcción de esa parte del modelo turístico. Yo me daría por contento con que la gente a que quiera pueda participar con Internet. La mayoría de la administración se pueden comunicar con Internet y es una iniciativa que merece ser estudiada porque a través de ella se puede sumar el número de participación. digo que toda la gente que tenga esta disposición, tengamos la oportunidad de esa participación, porque incluso si logramos que haya una mejor comunicación entre los miembros del *Consell Municipal de Turisme*, entre los participantes del Plan Estratégico, yo estaría mucho más satisfecho.

4) El punto número 4 de la nueva Ley de Turismo es el de espacios turísticos y por eso yo decía que habrá que contar con el correcto desarrollo del nombrado título. Sigo pensando que el modelo turístico es fundamentalmente local, porque el turista en su totalidad lo que recibe es un conjunto de recursos alojamientos, infraestructuras, una serie de servicios que tienen como marco lo local. Si extendemos el ámbito de lo local por extensión a lo municipal, eso nos llevaría a que la gestión del producto turístico, es fundamentalmente el ámbito municipal, lo cual no

significa que una serie de consecuencias pasen a ese ámbito y transfieran a otras instancias administrativas externas.

5) El espacio turístico tiende a ampliarse, un turista convencional se quedaba en la playa o en los lugares de destino y no solía moverse, el turista actual tiende a esa movilidad y por tanto habría que comenzar a plantearse los marcos supramunicipales (comarcales) para tratar de ver complementariedades entre espacios turísticos. Nos tenemos que dar cuenta necesidad de la recuperación de espacios tradicionales como los centros de la ciudad, a través del comercio.

Debemos centrarnos más en reparar la propia fortaleza de la ciudad, que dejar que las grandes empresas de fuera y los centros comerciales capten el turismo de una ciudad.

6) -¿Quería saber si la empresa a la que pertenece tiene algún tipo de Plan o de orientación para que la actividad que desarrolla? –Econet-

- Sí que hay planes sobre todo en desarrollos ambientales, es un tema que cuando nos comparamos con los países nórdicos que están mucho más concienciados que nosotros, no damos cuenta que es así porque ellos tienen una concienciación ambiental desde hace muchos más años que nosotros. Los españoles estamos muy poco mentalizados en este aspecto respecto a los europeos, quizá sea debido a que la mayoría de nosotros tiene otras prioridades, otras necesidades que cubrir. Se puede trabajar este tema pero muy desde la base. Por ejemplo en los hoteles nacionales, el español piensa que la bombilla encendida y la sábanas y la toallas a diario no van con él, y piensan que esas medidas es para que el hotelero se beneficie. En definitiva que aun se piensa con la mentalidad de "yo pago, yo gasto". Creo que las empresas tenemos una gran responsabilidad en ese sentido, pero que hay un problema de base mucho más importante que nosotros no podemos resolver personalmente.

7) No me gustaría que se pasara por alto una cuestión tratada durante el turno de palabra y que es la gestión compartida de los distintos términos municipales. Como bien decía Fernando Vera, eso aparece en el título cuarto de la ley de turismo pero está por desarrollar y el problema viene que como la Ley de Turismo se ha creado de una manera artificial para financiar a municipios que todos podemos imaginar quienes son al final eso ha creado unas expectativas que no se van a cumplir. Ahora se está diciendo que los fondos se van a liberar en cuanto se liquiden los presupuestos del año 1998 que serán del 99 y finalmente en el año 2000 que será cuando veremos si Benidorm que es el municipio que más se prima en esta ley, recibe algún fondo en base a esta ley de turismo.

Lo fundamental sería desarrollar ese capítulo cuarto, que la gestión compartida de diferentes términos municipales que comparten espacios naturales. Por ejemplo en Elche tenemos compartido con Santa Pola las Salinas y con Crevillent El Hondo, son recursos muy importantes y que habrá que planificar y gestionar de forma adecuada.

En cuanto a la gerencia yo estoy de acuerdo y retomaría la última parte de la intervención de Fernando Vera, en cuanto lo que yo he entendido, que lo que ocurre es que ya tenemos debatidas suficientes cosas y lo que hay que hacer es ponerse a trabajar, en un Plan de Empresa.

Por ejemplo, un Plan de Actuación Turística que es fundamental, y después la consecuencia lógica es tener una figura de gestión, una gerencia, un director general o ya veríamos que fórmula sería, pero lo cierto es que habría que empezar ya a un Plan de Actuación a medio plazo que nos permita abordar la gestión turística con unas garantías. Gestionado por unos buenos profesionales y con una participación mixta.

En ese sentido por mucha voluntad que haya por parte de la administración local en este caso, que en este caso creo que sí que la hay, hace falta un tejido empresarial que creo que no tenemos todavía. Sí que tenemos tejido empresarial pero hay que articularlo con asociaciones fuertes y potentes, que hoy en día eso es lo que nos falta en esta ciudad. Tenemos muchas empresas pero poco tejido

asociativo y eso es lo que va a garantizar que el producto se pueda vender de forma adecuada.

8) En el plano de las acciones concretas hay un tema me gustaría señalar, se que es un tema que podría dar lugar a un lanzamiento de una manera tangible y esto es configurar paquetes de fin de semana para la ciudad. Crear de una manera sólida un receptivo local, considerando estos hoteles que van a entrar en funcionamiento, es decir, las plazas de calidad indiscutible que se van a crear o que ya están , es una base sobre la que configurar.

Aprovechando la bajada del fin de semana de estos establecimientos, lanzar un paquete de fin de semana que aproveche todos los temas culturales y los temas de recursos naturales de manera combinada. Esto no es difícil simplemente es recoger a ese receptivo local y que este dispuesto a hacerlo , una agencia de viajes local y en ello podía amalgamarse a una serie de empresarios: comercios, hoteles, museos, actividades culturales, guías, empresa dedicadas a senderismo o aulas de la naturaleza, etc...De hecho en Barcelona el tema comenzó así y se llamó al proyecto *Barcelona Cap de Setmana* y se ofrecía un precio muy razonable y te permitía visitar la Fundació Tàpies, ir a acuario y llevar una cartera de restaurante donde uno tenía una serie de descuentos, comercios locales, partiendo de la idea de amalgamar todos los servicios que oferta el producto urbano.

Aquí en Elx además podéis añadir la visitas de tipo ecológico-natural de espacio protegidos. No creo que sea demasiado complicado, y se que aquí hay agentes, hay receptivos que si se habla con ellos se pueden montar estas cosas con ellos y podría llevarse a delante.

CLAUSURA DE LES II JORNADES DE TURISME D'ELX

Diego Macià i Anton

Alcalde d'Elx

Clausura de la II Jornada de Turisme d'Elx

Diego Macià i Anton

Alcalde d'Elx

Básicamente quiero expresar mi agradecimiento a la corporación municipal por el esfuerzo y las ideas que a lo largo del día han ido aportando y de alguna forma implicarme en la última mesa redonda, que a mi personalmente me ha servido para recoger algunas de las cuestiones que a lo largo del día se han venido planteando y creo que han sido; por lo que he podido escuchar; muy interesantes.

Coincido en que es importante la participación y el recoger toda una serie de ideas. Este es el objetivo por el cual el Ayuntamiento intenta poner una serie de instrumentos para que quien quiera y quien esté en disposición de aportar ideas, sugerencias y propuestas para mejorar, no sólo desde el punto de vista del turismo la ciudad, o el futuro de la ciudad, sino de todo los elementos que la conforman. Ese es el espíritu y el objetivo del Plan Estratégico, que además está alcanzando y se puede decir con toda claridad, puesto que lleva ya casi unos ocho o nueve meses funcionando, que ha alcanzado un nivel importante de participación en cuanto a colectivos y en cuanto a personas.

Estas jornadas fueron las primeras en cuanto a Turismo, fue la primera acción que ya estaba organizada y se incorporó porque coincidían sus objetivos con lo que era el Plan Estratégico.

Resumiendo, por no extenderme en tantas cosas que he escuchado, creo que se va avanzando en cuanto es necesario el perfilar ese modelo turístico, sobre todo porque estos debates, estos elementos o estos temas de reflexión también tienen algo importante aparte de recoger ideas, que por lo que yo he escuchado son prácticamente coincidentes.

La ciudad de Elx tiene unas características; un análisis no necesariamente muy profundo puede hacer ver cuales son sus ventajas e inconvenientes desde el punto de vista del turismo. En cualquier caso creo que todo esto va a generar un clima que también es fundamental, el clima de sensibilizar a la propia sociedad, a las

empresas, empezar a escuchar, hablar de algo de lo que no era muy frecuente en nuestra ciudad; de un sector que es muy importante para la diversificación económica, que en nuestra ciudad es el sector del turismo. En este sentido creo que se han dado pasos importantes en los últimos años, que han ido después conformándose en realidades concretas: como la inclusión en el Plan General de Ordenación Urbana de dos elementos fundamentales y que están relacionadas con el turismo, como es la planificación desde un punto de vista de respeto al medio ambiente, que apunta hacia un modelo como el de nuestro litoral, y la actuación tan importante además, que se recoge en el Plan General, conseguir que los huertos de palmeras que están en el interior del casco urbano, que están más cerca de la zona consolidada como casco urbano pasen a ser de propiedad municipal, y que se pueda por lo tanto actuar sobre ellos en cuanto a su conservación y su recuperación.

En muchos casos se estaban perdiendo y conseguir ponerlos a disposición de los propios ciudadanos se ha convertido en una meta. Ahí se mantiene la idea que se ha conseguido en el nuevo Plan General, que podamos en breve plazo disponer de más de 2.000.000 m² de zona verde formada por huertos, que es sin duda un patrimonio importante como configuración de esa posible oferta turística que hay que hacer.

He escuchado algo que creo que es fundamental también, y es considerar que la dinámica de una ciudad y que las actuaciones que sobre ella se hacen son todas ellas transversales. Es decir cuando nosotros estamos intentando embellecer un barrio o haciendo más cómodo un parque o un jardín, o estamos potenciando un festival de teatro, como si estamos intentando consolidar unas fiestas tradicionales o dotarlas de los elementos que sean necesarios, lo que estamos haciendo es oferta turística.

En cualquier caso creo que se va caminando al mismo tiempo que se va reflexionando, esto es importante. Pero sobre todo es importante comprobar que hay un cierto consenso en el camino que se ha iniciado, porque la ciudadanía se puede parar.

Estamos haciendo un Plan Estratégico pero al mismo tiempo tenemos una idea en nuestra cabeza una idea de lo que queremos, una idea de la dirección en que hay que caminar. No podemos estar parados mientras se prepara el diagnóstico, la evaluación, los objetivos, las tareas...

Sea el Plan General o el Específico de Turismo, creo que lo importante es comprobar en estos debates y en estas mesas redondas que se hacen , lo que parece un acuerdo en la dirección que se toma o que se ha tomado en estos años es la acertada, eso también es una satisfacción. Poder comprobar que lo que se va haciendo va en la dirección de sumar, no de entorpecer lo que después sin duda alguna puede ser importante como oferta turística. Pero es verdad que es muy complejo, alguien lo ha dicho también. Lo que pasa es que las cosas que para unos son más importantes o por lo menos pesan más, para otros se dejan en una palabra: para invertir , para hacer oferta turística falta dinero. Falta dinero para casi todo, pero particularmente para recuperar monumentos, para dotar de unos buenos presupuestos, una buena programación cultural, para transformar museos, para ampliar museos, para comprar fondos para estos museos...

Por tanto yo creo que teniendo en cuenta que hay esa coincidencia en la dirección a tomar, aunque estemos todavía en el inicio de estos trabajos, de discusión de debate y de reflexión. Teniendo en cuenta esto, teniendo en cuenta que muchas actuaciones que se hacen pensando inicialmente en los propios ciudadanos, que tenga un sitio a las cinco de la tarde para pasear, o que el ciudadano pueda pasear a la hora que sea por la calle, no tan presionado por el tráfico o por un jardín en unas condiciones mejores . Creo que estamos adelantando también desde el punto importante, la diversificación económica.

Bueno, aunque no quería extenderme al final he entrado mentalmente, un poco repasando en todo lo que he escuchado esta tarde. Voy a concluir.

Creo que tenemos que provocar y seguir trabajando en esta dirección . Que quien quiera y esté dispuesto a participar participe.

Pasamos de una fase a otra y efectivamente hay que ir hablando menos de que modelo turístico, porque parece que queda claro. Y hay que empezar a trabajar. Al hilo de trabajar, también se ha escuchado que hay que hacerlo poco a poco. Cuando he hablado de la parte económica también quería referirme en el tiempo.

Me acuerdo que junto a Joan-Carles Martí tuvimos que plantear hace tiempo una campaña de oferta turística, que se llamaba *Y hoy, Elche*, porque no había ni una plaza hotelera. Ahora afortunadamente por otras combinaciones, con la ampliación de plazas hoteleras, posiblemente es el momento de plantearnos ya, oferta de fin de semana y sobre todo en ciertos fines de semana donde la ciudad de Elx tiene más actividad cultural, o aprovechar ciertos acontecimientos para lanzar esas campañas y además dentro de unos meses cuando podamos disponer de más plazas hoteleras.

Termino agradeciendo su participación y expresar la voluntad de continuar en la dirección iniciada de trabajo, no es de constatación ni de complacencia, porque creo que hay muchas cosas por hacer. Pero lo cierto es que paso a paso seguiremos avanzando, a fin de cuentas intentando lo que todos queremos, que el turismo sea una posibilidad más de crear empleo en nuestra ciudad y por lo tanto una posibilidad de crear bienestar teniendo en cuenta que aquí, como decía antes, hay algo coincidente. Si damos una ciudad de más calidad en su entorno, en todos los elementos desde el punto de vista informativo, cultural, estaremos haciendo también que las personas que nos visiten puedan disfrutarlo.

Desde el punto de vista del turismo me meto en un tema más complicado, creo que el turismo recoge, los transportes los servicios públicos, la limpieza, la iluminación de las calles, toda una serie de elementos y quiero irme a los aparentemente más lejanos; no hablar sólo de las Salinas y del Hondo. Si se introducen todos esos elementos, creo que es un esfuerzo que se tiene que hacer también cuando se está trabajando y planificando las tareas concretas. Es esa relación con otras parcelas en las que se está trabajando y se sabe que van a llevar su propia dinámica, desde el punto de vista humanístico desde el punto de vista

comercial, desde el punto de vista de servicios a las ciudades, del mantenimiento de la vía pública entre otras.

No debemos caer en la tentación de abrir tanto el abanico, de querer intervenir en todo. La coordinación teóricamente tiene que funcionar desde otro punto de vista, y lo importante es profundizar realmente en lo que es promoción turística, oferta turística, en una dirección determinada.

Me daba la impresión de que con alguna intervención íbamos a hablar de todo: de urbanismo, de comercio, de industria, de comunicaciones, de infraestructuras, que efectivamente todo ello influye en el turismo. Pero las tareas para conseguir los objetivos desde el punto de vista del turismo, creo que hay que centrarlas en ese Gerente o Responsable de ese área, consorcio o fundación que se ocupe del turismo. Y fundamentalmente, aunque es importante todo, y sobre todo dar toques de atención cuando otras áreas van en dirección distinta a la que favorecería la promoción turística, que pensemos lo que es propio de la promoción o la labor propia como es un área como la del turismo, Seguiremos hablando en las terceras jornadas.

Muchas gracias.

**CONCLUSIONS DE LES II JORNADES DE TURISME D'ELX:
LA PLANIFICACIÓ DELS MODELS TURÍSTICS**
Cayetano González-Espresati Amián
Agent de Desenvolupament Local de l'Ajuntament d'Elx

Las presentes conclusiones suponen una recopilación de las aportaciones de los distintos ponentes en las presentes jornadas, habiéndose agrupado las ideas más interesantes que se expusieron, bajo los siguientes epígrafes:

- contexto del panorama turístico
- tendencias actuales
- modelos estudiados (I): el caso de Barcelona
- modelos estudiados (II): el caso de Gijón
- estrategias y medidas a seguir en Elche
- aproximación a las posibilidades del ecoturismo y el turismo rural en Elche

Contexto del panorama turístico.-

Contexto general:

El turismo mundial es un sector económico de vital importancia. Su crecimiento ha sido constante desde mediados del presente siglo, teniendo actualmente una gran capacidad de crecimiento a todos los niveles. Dentro de este escenario, la cuenca mediterránea ocupa un lugar destacado, pues genera el 35% del turismo de todo el planeta.

La Unión Europea considera el turismo cultural como objeto del máximo interés, pues es un factor de cohesión social, redistribuidor de rentas, y una actividad fundamental para la generación de empleo. Por ello, el turismo cultural va a contar con un apoyo decidido tanto de la Unión, como de la Unesco, y de los países que ven en esta actividad una evidente posibilidad de mejora de su calidad de vida.

España se constituye en la tercera potencia turística mundial. El turismo representa en España el 10% del PIB, genera gran cantidad de puestos de trabajo y proporciona la mayor parte de las entradas de divisas.

España cuenta con un patrimonio cultural de 1º orden mundial, que se encuentra hoy por hoy infrutilizado, tanto en relación con la demanda nacional como con la extranjera. Se aprecian carencias en cuanto a la forma de articularlo como producto turístico cultural: deficiente gestión del patrimonio, con distintos

titulares (Iglesia, Estado, Municipios, etc.), carencias en cuanto a interpretación, falta de equipamientos, etc.

La proyección de la imagen exterior de una ciudad tiene en el turismo una de sus bases principales, y en este sentido, uno de los problemas del turismo urbano español es que no aparecen imágenes sólidas de la mayoría de nuestras ciudades en los catálogos de los tour operadores.

El desarrollo turístico producido en muchas zonas valencianas se ha confundido con un puro negocio inmobiliario, que ha dado lugar a situaciones de deterioro ambiental bastante graves. Sin embargo, hoy en día, parece bastante claro que la relación entre la actividad turística y el medio ambiente es sinérgica, de modo que los efectos que produce una sobre el otro son recíprocos, tanto en sentido positivo como negativo. Podemos concluir que es incierta la teoría de que el desarrollo turístico es incompatible con la conservación y preservación del medio ambiente.

Contexto ilicitano: evolución de la cuestión turística.-

Desde que se comenzó a hablar del desarrollo turístico para Elche, hemos asistido a una evolución en la que se ha puesto de manifiesto que el turismo no tiene por qué identificarse con un crecimiento esquilante de los recursos. Se ha superado la dialéctica entre turismo y territorio, y se entiende el turismo como un papel de gestión, más que de destrucción.

Se ha asumido que se puede introducir el turismo en un modelo de terciarización de la economía ilicitana, como una actividad más, sin ser la única ni la más importante.

El enfoque estratégico debe contener una orientación decidida a la acción, debe identificar claramente cuáles van a ser los proyectos concretos en los que se va a empezar a trabajar.

Es momento de responder ya a 4 cuestiones:

- 1.- ¿Cómo crear el producto? ¿Qué tipo de producto?
- 2.- ¿Quién va a invertir en ese producto?
- 3.- ¿Quién va a manejar ese turismo?

4.- ¿Quién va a traer a los turistas? ¿Van a ser operadores externos o va a ser una iniciativa como en Barcelona?

Hay que dejar de dar vueltas a lo que somos y empezar a actuar con realidades operantes. Es más oportuno seleccionar dos, tres o cuatro proyectos con capacidad de tirón para empezar a moverlo todo, que pensar en documentos extensos y copiosa documentación.

Contexto ilicitano: situación actual.-

Los recursos culturales y monumentales de Elche ofrecen un potencial de desarrollo de medio a alto. Se entiende el palmeral como recurso cultural, dado su carácter de cultivo y no de vegetación natural.

Constatamos que en Elche se está empezando a notar una nueva orientación económica, de contenido turístico, fundamentada en visitas de corta estancia de carácter urbano. Al hilo de esta tendencia, podemos afirmar que Elche ocupa una posición privilegiada de cara al desarrollo de una política turística que no caiga en los errores cometidos en otros lugares, por encontrarse en un momento de puesta en marcha de esta industria.

La localidad presenta fuertes variedades, con un tejido industrial muy desarrollado y recursos paisajísticos y medioambientales muy importantes, junto a notables aportaciones culturales, playas, recursos arqueológicos, manifestaciones artísticas, etc. Entre ellos, destaca de forma particular uno de los atractivos paisajísticos urbanos más singulares de Europa: el palmeral.

La existencia de determinados indicadores, ha llevado ya a la creación de nuevas ofertas hoteleras. Algunos de estos indicadores son: el crecimiento industrial de la ciudad, la creación del parque industrial, la Universidad, la elaboración del plan estratégico, y la creciente disposición de tiempo libre por parte de las personas.

El nuevo PGOU de Elche contempla en su desarrollo la variable ambiental. Los espacios naturales de calidad ambiental aparecen estrictamente protegidos.

Además se recogen planes especiales para el área litoral, el palmeral, el patrimonio arqueológico y el patrimonio histórico-artístico. Paralelamente, se ha elaborado el plan especial del litoral de Elche, y se va a proceder a la elaboración del plan especial de ordenación de los huertos de palmeras de Elche.

Aunque se carece hoy día de una oferta suficiente de huertos con aprovechamiento turístico, aparte del parque Municipal y del Huerto del Cura, es de resaltar la reciente actuación de aprovechamiento de los huertos de Borreguet, Monjo y Casimira, que sirven de ejemplo sobre cómo hacer un adecuado aprovechamiento de un espacio tradicional de gran calidad, sin perder su propia idiosincrasia.

Otro ejemplo de la orientación que se está siguiendo, claramente comparable por oposición al modelo de poblaciones vecinas, lo constituye la recuperación por parte del Ayuntamiento de Elche del Clot de Galvany, con las actuaciones medioambientales que se están llevando a cabo para convertirlo en un espacio adecuado a las nuevas tendencias turísticas.

En referencia al Camp d'Elx, es destacable la intención de preservar su uso agrario, desviándose la demanda de 2ª residencia hacia los núcleos urbanos de las pedanías. Esto podría abrir posibilidades al turismo rural, o incluso ofrecer un alojamiento alternativo, dentro del modelo de sol y playa (recuperación de antiguas casas de campo).

Respecto a la gestión de servicios e infraestructuras para lograr el desarrollo sustentable, hay que destacar la Auditoría Ambiental realizada por el Ayuntamiento, que establece fines y objetivos para paliar las deficiencias en estos servicios. Citaremos también la gestión de los residuos líquidos, bastante eficiente salvo en los núcleos de algunas pedanías y grandes urbanizaciones, y la de residuos sólidos, que es más deficiente, aunque la futura planta de reciclaje y compostaje del Baix Vinalopó resolverá parte de sus deficiencias.

Tendencias actuales.-

En la fase actual de terciarización de las economías urbanas, el turismo se ha constituido en una actividad fundamental a integrar.

En Europa, cada vez se disfrutan más las vacaciones, en periodos más cortos y fragmentados, lo que abre oportunidades para otras actividades distintas al tradicional sol y playa (se espera un incremento del promedio de viajes al año de los europeos de 1,7 a 4 ó 5 en los próximos años). Adicionalmente, se ha visto que cuando se realizan varios viajes al año, los 2º ó 3º suelen tener motivación cultural o de naturaleza, y se está detectando un incremento del turismo de tipo individual.

El modelo turístico convencional de sol y playa está mostrando síntomas de agotamiento, debido tanto al deterioro ambiental como a la aparición del turismo alternativo, que refleja los cambios de hábitos y valores que se están experimentando en los últimos años. Estas nuevas tendencias y demandas obligan a una adaptación de la oferta, que va a ser difícil de conseguir en aquellos lugares en los que se han despilfarrado los recursos.

La demanda turística de motivación cultural en Europa Occidental se sitúa en torno a los 50 millones de viajes, equivalente a la demanda de sol y playa. Ello ha permitido detectar que los factores históricos constituyen la base incuestionable para el desarrollo del turismo urbano. Los recursos naturales, aunque no tienen gran influencia en la atracción de demandas específicamente urbanas, representan importantes apoyos complementarios.

Se constata un interés en los últimos años por conocer, aparte de las capitales principales de los viajes turísticos, las segundas ciudades. En este segmento quedarían enclavadas ciudades como Elche, Gijón y otras. Estas tendencias hacen que se esté desarrollando una sensibilidad cada vez más importante en torno al futuro turístico de Elche. Esta sensibilidad se apoya en un proceso de cambio de mentalidad que se adapta comenzando por las instituciones, después los grupos de empresarios, los comerciantes, y así sucesivamente, de un modo lento, pero acertado.

Se tiene claro que la dedicación turística implica que el territorio no es un espacio productivo, sino un espacio producto. Por ello las zonas urbanas han de ser congruentes con el objetivo que se pretende.

El modelo turístico es fundamentalmente local, porque el turista percibe una serie de servicios en conjunto, de forma unitaria y teniendo como marco lo local.

Este marco tiende, sin embargo, en función de la mayor movilidad del turista, a ampliarse a ámbitos comarcales, por lo que es importante ver las complementariedades entre espacios turísticos de un mismo ámbito geográfico, y utilizar la creatividad para armonizar y conjuntar los recursos.

Modelos estudiados (I): el caso de Barcelona.-

Los JJ.OO. de Barcelona supusieron una oportunidad histórica que el conjunto de la sociedad barcelonesa supo captar, poniéndose en marcha mucho antes de la celebración de los mismos.

En noviembre de 1993 se produce la fusión de los servicios de turismo del Ayuntamiento de Barcelona y de la Cámara de Comercio, creándose el Consorcio Turisme de Barcelona (55% Cámara y 45% Ayuntamiento), carente de capacidad administrativa, ni normativa, ni representatividad institucional, sino con una vocación exclusivamente promocional.

Lo 1º que hicieron fue definir lo que era el turismo urbano, para darle la vuelta al concepto y hacer que hoy día el turismo vacacional en Barcelona sea ampliamente superior al turismo de negocios.

El cliente para Turisme de Barcelona no es el turista final, sino el agente de viajes o el medio de comunicación, frente al cliente de las instituciones que sí es el consumidor final. Se organizan fam trips, de forma que se traen a Barcelona agentes de viajes y periodistas de todo el mundo, con la colaboración de hosteleros, empresas de viajes, compañías de transportes, etc. El efecto de propaganda que hacen con artículos y publicidad equivale en Barcelona a páginas por valor de 1500 millones de pts.

Turisme de Barcelona trabaja con una metodología basada en las técnicas del moderno marketing turístico. En función de la misma, se marcan parámetros cuantificables (pernoctaciones, entradas y salidas del aeropuerto, etc.) para medir los resultados de las campañas promocionales.

A la hora de promocionar la ciudad, es importante considerar que las inversiones son inversamente proporcionales a los resultados (una promoción de 3

millones de pts en EE.UU. proporciona un retorno de 100.000 pts, mientras que una de 100.000 pts en Valencia retorna infinitamente más).

Está representando un recurso muy importante la captación de cruceristas, sobre todo que parten desde Barcelona, pues eso supone que pernoctan en la ciudad, cenan, compran, y lo mismo a la finalización del viaje. Además, a todos les ponen en los camarotes un folleto que exclusivamente se refiere a las posibilidades de compra en Barcelona.

El turismo de congresos sólo supone en Barcelona el 12% del total, mientras el vacacional es el 42%. Sin embargo, a menudo se invierte excesivo dinero en la organización de congresos.

El sector turístico es el que más puestos de trabajo ha creado en Barcelona desde 1992, constituyéndose en una fuente de ingresos impresionante para la ciudad. Pero hubiera sido imposible hacer todo el desarrollo sin la participación activa del conjunto de la sociedad.

Modelos estudiados (II): el caso de Gijón.-

Gijón ha sufrido una transformación sustancial de su imagen como ciudad industrial a una posición turística privilegiada. Ello se ha sustentado en la elaboración del Plan Estratégico de Gijón, que incluyó la creación de la Mesa de Turismo, y dio lugar a diversos órganos de gestión y promoción (Sociedad Mixta de Turismo y Festejos, Agencia Local de Promoción Económica y Empleo, Centro Municipal de Empresas, Parque Tecnológico, y Servicio de Formación y Desarrollo Local).

El PGOU ha sido una herramienta básica para reordenar el territorio, desde un enfoque programado para el turismo.

El resultado ha sido un incremento espectacular de la oferta de alojamiento comercial, una puesta en valor importantísima de la oferta histórico-cultural, y un fortalecimiento de la actividad deportiva en general, con programaciones de gran prestigio.

Como elemento de acercamiento de la oferta a la demanda, se creó el Servicio de Información Turística INFOGIJÓN (puntos estratégicos de información,

informadores de calle y visitas guiadas, recogida de quejas y encuestas de opinión, etc.)

Como conclusión, podemos citar que las experiencias que nos han presentado (Barcelona y Gijón) constituyen modelos de gestión compartida entre instituciones públicas y privadas, que están dando lugar a unos buenos servicios, una oferta comercial competitiva, y unas infraestructuras adecuadas.

Estrategias y medidas a seguir en Elche.-

Se hace necesario contar con un Plan Estratégico conjunto turismo-urbano. Ello implica tres conceptos:

- a.-** previsión de los acontecimientos futuros,
- b.-** compromiso de los agentes públicos y privados,
- c.-** definición de programas y proyectos.

a.- Los productos turísticos deben analizarse con similares técnicas a las de cualquier otro producto de consumo, por lo que es importante conocer tanto las materias primas, como la demanda existente. Es necesario contar con estudios sobre la demanda turística, para poder diseñar una oferta adecuada y atractiva. Si se puede constituir una oferta relevante en varios segmentos, el mix de producto permitirá organizar equipamientos de múltiple aprovechamiento, disminuir la estacionalidad y aumentar el atractivo global.

El modelo habrá de basarse en el respeto al medio ambiente y a la cultura local, lo que implica un uso racional de los recursos. Esta gestión sostenible del territorio, junto al factor de diferenciación, determinará la competitividad del destino. En este sentido, no hay que perder de vista que la preservación de estos valores tiene un primer argumento fundamental en la propia calidad de vida de la población ilicitana.

La complejidad de las acciones a desarrollar y la existencia de una fiera competencia, determinan la necesidad de elaborar un plan municipal de turismo en el medio plazo, con los correspondientes planes de márketing anuales. Dicho plan debería incluir una figura profesional de gestión, con participación mixta.

Si hablamos de un turismo de corte cultural, su consumo debe plantearse cada día más desde el ámbito individual. Son los destinos los que deben proveer las informaciones y diseñar sus productos culturales para demandas que van a tomar contacto directo con los mismos.

b.- Es de vital importancia la implicación y colaboración de los sectores público y privado para la planificación y el desarrollo de las cuestiones turísticas, de forma que se alcancen consensos en cuanto a las acciones a realizar.

El comercio debe verse implicado, creando en nuestra localidad asociaciones fuertes con capacidad de participación e influencia, tanto en este sector en particular, como en el tejido empresarial en general.

c.- El turismo es una actividad horizontal que influye y es influido por la mayor parte de las actividades económicas e intervenciones que tienen lugar en la ciudad. Resulta indispensable, pues, que detente una estructura organizativa suficiente para plantear prioridades turísticas ante otras concejalías. En este sentido, la planificación territorial debe recoger de modo oportuno el concepto de nueva cultura del territorio que una dedicación al turismo supone.

También cobra una especial importancia la planificación y gestión de servicios básicos como el abastecimiento de agua, la gestión de residuos, el transporte público la calidad del aire, el entorno urbano, etc., puesto que el producto turístico urbano se completará con la imagen urbana y el conjunto de servicios de responsabilidad municipal, factores decisivos para atraer demandas y otorgar un buen nivel de acogida general.

La ciudad debe concentrar su pensamiento estratégico en el medio y largo plazo, encontrar una característica diferencial dirigida a mercados de media y larga distancia (que impliquen la necesidad de pernoctar), diversificar la oferta entre varios barrios para evitar la congestión de demandas, y establecer con precisión la capacidad de carga del sistema viario e infraestructura de relación (energía, agua, luz, saneamiento, etc.), previendo que el flujo cultural no desborde la capacidad de asimilación del sistema urbano, de modo que se propicie un desarrollo armónico de las capacidades y la demanda.

Es importante no querer abarcar en la promoción todo lo que se tiene. Hay que seleccionar la imagen básica, la idea principal de la ciudad, que es la que constituirá su factor de diferenciación y lo que servirá de gancho. Lo demás se venderá cuando se haya conseguido que venga el turista.

Esa idea principal, el recurso primario (cultural, histórico), ha de encontrar, a su vez, un acondicionamiento en otros elementos:

1. La creación de la oferta ha de ser adecuada a los principales mercados emisores y a las tipologías de demanda con mayor tendencia a visitar nuestra ciudad.
2. La oferta gastronómica es recurso turístico y ha de formar parte del producto total de forma destacada y con unos índices de alta calidad. El turista evaluará su estancia en términos de lo que esperaba y lo que recibió en cuanto a alojamiento, restauración y otros servicios del destino.
3. Debe establecerse una oferta de ocio y comercial lo más completa posible, que permita alargar la duración de la visita. Hay que crear circuitos urbanos y provinciales con soporte en el conjunto de recursos turísticos, y creados de forma complementaria. Es preferible un turista que gaste como diez, que diez turistas que gasten como uno.
4. Hay que construir la imagen corporativa de la ciudad, partiendo de un análisis de la que detenta, de forma que sea la base de nuestra comunicación. Los esfuerzos en este sentido han de ser muy importantes, y hay que considerar muy especialmente el grado de seguridad de los bienes y las personas, que está íntimamente relacionado con la imagen de las ciudades.

Una vez compuesta la mezcla, hay que ponerla en comparación con otras ciudades competitivas nacionales y europeas, para determinar claramente las posibilidades de comercialización e identificar los mercados y clientes potenciales. En definitiva, se tratará de realizar en primer lugar la ordenación, infraestructura, capacitación y estructura organizativa y de gestión, y en segundo lugar la promoción

y comercialización por mercados prioritarios y segmentos más adecuados a nuestra ciudad.

En un plano de concreción de actuaciones, se citan algunas de las líneas que pueden ir cristalizando:

1.- El turismo nacional es absolutamente necesario, y hacia él deben ir los principales esfuerzos.

2.- El palmeral constituye uno de los principales atractivos de Elche, pero se tiene que profundizar en su aprovechamiento, dotándolo de servicios para este menester, pero sin que se pierdan sus valores paisajístico-ambientales, culturales, etnológicos, etc.

3.- Se debe aprovechar el mundo del calzado para constituirse como atractivo turístico. Se trataría de enseñar el mundo del calzado por dentro, los procesos productivos que sigue, etc.

4.- Se propone la creación de un foro de recogida de ideas en Internet, para captar las sugerencias que la gente quiera realizar en torno al desarrollo de actuaciones turísticas.

5.- Pueden lanzarse paquetes de fin de semana que aprovechen de forma combinada todos los temas culturales y de recursos naturales.

6.- La oferta de alojamiento no atrae por sí misma a la demanda, pero sí puede alcanzar una imagen de marca cuando se sustenta sobre edificios de valor histórico monumental o de arquitectura popular estimable.

7.- La ciudad ha de responder a las motivaciones primarias y a todas las necesidades del viajero cultural (accesibilidad externa e interna, servicios básicos municipales, información sobre programación de ocio y cultura, información sobre alojamientos, compras y gastronomía, información sobre excursiones turísticas). En la forma de satisfacer las necesidades del visitante, se podrá determinar si la ciudad ofrece o no verdaderos productos turísticos urbanos (bono-hotel, tarjeta transporte, tarjeta museos, tarjeta ciudad, tarjeta restaurante, información turística interactiva, señalización de los recursos, oficinas turísticas de diseño de actividades en la ciudad, autocares turísticos, creación de rutas urbanas, creación de productos mixtos culturales/naturaleza, culturales/litoral, etc.

8.- Resulta muy importante que tanto en los mercados emisores como en la ciudad, el turista disponga de una guía de cómo consumir la ciudad, es decir, hacer trajes a medida para el viajero independiente o individual.

9.- Hay que idear nuevos elementos de recepción que no compitan con los parques temáticos, como campos de golf con todas las características que sean respetuosas para el medio ambiente.

Aproximación a las posibilidades del ecoturismo y el turismo rural en Elche.-

El modelo fordista de turismo de masas ha evolucionado en los últimos años hacia un retorno a la naturaleza y al desarrollo de modelos de ocio. De este nuevo esquema se deducen dos conclusiones:

1.- Ecoturismo y turismo rural responden a una pulsión interna de contacto con la naturaleza; tienen un anclaje estructural que les asegura una viabilidad futura

2.- La feroz competencia entre los destinos y agentes, provoca un retorno a la naturaleza como nueva estrategia comercial, y por tanto, coyuntural, de moda.

Se entiende el turismo rural hoy en día como las actividades turísticas en espacios rurales bajo paradigmas de desarrollo sostenible y desarrollo rural integrado

El ecoturismo pone el énfasis, por su parte, en la naturaleza y su descubrimiento. Nosotros lo utilizaremos como el referido al de espacios naturales protegidos.

El turismo rural y ecoturismo modernos presentan diferencias cualitativas con respecto a los tradicionales, caracterizándose por alojamientos específicos, reglados y de mejor categoría, una demanda de poder adquisitivo más elevado, un interés centrado en el patrimonio natural y cultural del medio rural, y una motivación más activa.

El panorama valenciano respecto al turismo rural y ecoturismo se resume en dos ideas. En primer lugar, el turismo rural ha sentado unas bases sólidas con un patrón espacial calcado sobre las áreas montañosas. En segundo lugar, queda

camino por recorrer en el que tienen que surgir y consolidarse las actividades complementarias, así como las específicas de ecoturismo.

Las posibilidades de desarrollo de estas modalidades turísticas vienen determinadas por una serie de factores relacionados:

Recursos disponibles y valor en el contexto comarcal, regional y nacional

Actitud de los agentes públicos y privados que participan en la actividad turística

Política turística de la Comunidad Valenciana

Tendencias generales del mercado turístico

Recursos naturales de Elche y el Baix Vinalopó:

a.- 25 kms de playas, 10 de ellos de Elche

b.- Litoral mejor conservado y menos urbanizado que el de comarcas de alrededor, con alto valor natural en la que se conjugan diversos ambientes

c.- Dos espacios naturales protegidos (El Hondo y las Salinas de Santa Pola), ampliables a tres si se considera la cercana reserva marina de la isla de Tabarca. Presentan un elevado potencial para la realización de actividades de observación e interpretación de la naturaleza. Presentan el problema de gestión debido a la propiedad privada de parte de los terrenos y a la existencia de intereses contrapuestos en la utilización del agua.

d.- Otros espacios naturales son el saladar de Agua Amarga, el Clot de Galvany-Els bassars, y el Hondico, si bien, su potencial turístico es menor debido al pequeño tamaño y las inadecuadas condiciones de conservación.

e.- La sierra de Crevillent-serra Negra-Tabaià, que también presenta un escaso potencial turístico al tener que competir con otros espacios próximos más valorados y de mayor riqueza en la provincia de Alicante.

El potencial de desarrollo turístico de Elche y el Baix Vinalopó en este campo se sintetiza en dos productos: turismo rural, y ecoturismo. Las opciones acerca de los mismos exigen un proceso de estudio del mercado turístico y de concertación entre los agentes públicos y privados.

El potencial de desarrollo del producto turismo rural puede calificarse de medio a bajo, puesto que el paisaje dominante se aleja de los clichés paisajísticos de referencia en las motivaciones turísticas. Se caracteriza por las siguientes notas:

- El suelo rústico es caro por su elevada productividad agrícola y las expectativas de otros usos del suelo.
- Además, el regadío está repartido en pequeñas propiedades y en manos de población envejecida.
- El carácter urbano de Elche determina una sombra para los alojamientos rurales por su proximidad, ya que en el modelo de turismo rural valenciano buena parte del público es, precisamente, el regional. Esta situación elimina la necesidad de alojamiento.

Parece recomendable, pues, la cautela y prudencia respecto a los productos de turismo rural, y en cualquier caso, buscarlo como complementariedad a otros recursos (turismo cultural, o ecoturismo).

El potencial de desarrollo del ecoturismo parece algo más elevado que el del turismo rural, por la existencia de los dos espacios protegidos, junto a la cercanía de otros dos. Pero este producto ha de ser también diseñado con especial cuidado por la existencia de una creciente competitividad y la delicada gestión de los espacios protegidos, con responsabilidades que exceden del ámbito de los agentes turísticos y políticos municipales.

El futuro del ecoturismo pasa en una primera fase, por constituir un producto secundario que complemente las ofertas de sol y playa y urbano-cultural, a través de pequeñas inversiones que redunden en una mejora de la calidad del servicio al cliente (adaptación de horarios en establecimientos hosteleros, información sobre las prácticas ecoturísticas, bibliotecas de fauna y flora al alcance del turista, etc).

Por último, hay que destacar que cualquier oferta que se haga en la órbita del ecoturismo o del turismo rural no se entendería sin una adecuada calidad ambiental global para el territorio en su conjunto.

Aquestes actes de les II Jornades de Turisme d'Elx “La Planificació dels models turístics” s'acabaren de revisar el dilluns primer dia de març de mil nou-cents noranta-nou, a la Regidoria de Foment, Turisme i Vivenda de l'Ajuntament d'Elx.