



TURISMO

LAS PROVINCIAS analiza el porvenir de un actor imprescindible para la economía valenciana: un caso de éxito con margen de progreso

De la tumbona al metaverso: retos de un sector clave en vísperas de la Semana Santa

Evolucionar sin traicionarse. El producto de sol y playa, estandarte tradicional de la región, seguirá siendo el reclamo estrella en los años próximos, aunque alejado ya de su concepto habitual. La principal industria valenciana encara un periodo decisivo de transformación para adaptarse a las demandas del turista: completar su oferta con activos como ocio, cultura y gastronomía será el desafío para mantenerse en la cima

N. VAN LOOY / M. GARCÍA

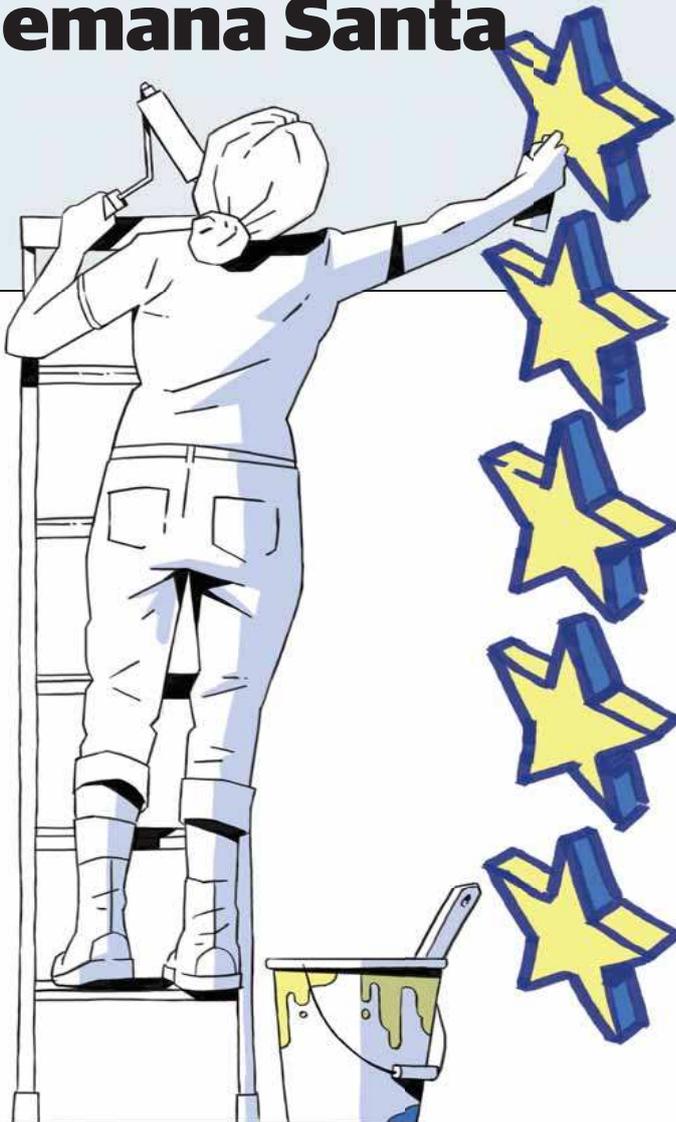


ILUSTRACIÓN FELIP ARIZA

Es el turismo uno de los sectores cuya evolución más se asemeja a la del propio ser humano. Paradigma de la competitividad, la principal industria de la Comunitat Valenciana, responsable de más del 15% de la riqueza de la región según datos de **Exceltur**, patronal del sector a nivel nacional, no sólo debe enfrentarse a los retos cortoplacistas del día a día: además, tiene la obligación, si quiere sobrevivir, de plantearse la estrategia y el camino a seguir en el largo plazo.

Su importancia se pondrá de relieve dentro de unos días de manera aún más acusada, cuando llegue el anunciado desembarco de quienes nos visitan en Semana Santa. Más allá de esa coyuntura concreta, LAS PROVINCIAS pondrá la lupa este mes sobre su proyección: hacia qué horizonte se encamina el turismo en la Comunitat, pensando no sólo en las próximas décadas sino en las siguientes generaciones, desde el punto de vista de aquellos que disfrutaron de la experiencia turística como de quienes lo trabajan. Una simbiosis que, en muchas ocasiones, tiene imposible su 'desambiguación' tal y como define Alberto Lozano, autor de la creación de 'Benidorm Land', la versión de la capital turística de la Costa Blanca creada en el metaverso.

Lozano advierte que, en esa realidad paralela y digital, como

en la física que todos conocemos, cada cual se convertirá en «prosumidor», es decir, en productor y consumidor a partes casi iguales. Ocurre que el manido concepto de sol y playa sigue siendo nuestro principal atractivo. Los principales mercados emisores de visitantes a la región –Reino Unido y países centroeuropeos– siguen basando su elección de destino en el atractivo que representa el buen clima que reina, especialmente en la zona de la costa alicantina, a lo largo de todo el año; pero las exigencias de ese mismo público distan del conformismo con el que gran parte de la sociedad relaciona a ese consumidor.

Sol y playa, producto estrella

Si existe un paradigma de turismo de 'sol y playa' en la Península Ibérica ese es, sin duda, Benidorm. Allí, la Fundación Visit Benidorm, integrada por la administración pública y la empresa privada, es la entidad que se encarga de planificar todo lo relacionado con el turismo. Su gerente, Leire Bilbao, afirma que «el 'sol y playa' es hoy por hoy el producto estrella y las tendencias de mercado nos indican que así seguirá siendo en el futuro», pero subraya que «el producto actual no es el de antes. Eso de alquilar un mes un apartamento en Benidorm o en Cullera y pasar un mes yendo a la playa todos los días ya no existe. De hecho, no tiene nada



El peso del turismo en la Comunitat

INFLUENCIA EN EL PESO DE LA RIQUEZA

En millones en CV



Fuente: Exceltur

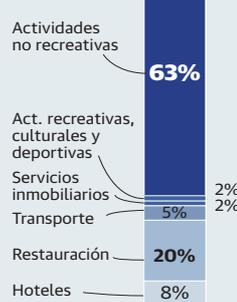
EMPLEO GENERADO

Los puestos de trabajo relacionados con el turismo supusieron el 16% del total en 2109

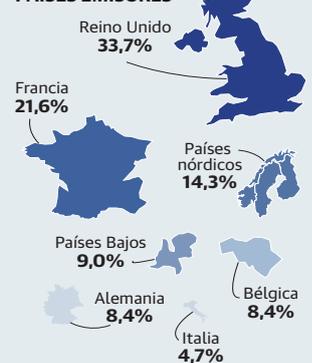


Estructura del empleo

% ocupados según sector



PAÍSES EMISORES



CONGRESOS

Un turismo con pronóstico favorable a corto y medio plazo

El turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (MICE), es uno de los productos con mejor

pronóstico de futuro a corto y medio plazo en la Comunitat Valenciana y, por ello, todo el sector mantiene, desde hace ya varios años, una decidida apuesta por seguir impulsándolo. Así, la Generalitat asegura que va a seguir reforzando la promoción de la Comunitat como destino para este tipo de productos, una iniciativa que incluye hasta quince acciones a nivel nacional y europeo. Según los expertos, el MICE es un producto que tiene un notable efecto arrastre ya que da a conocer el resto de la oferta de la región y todo el catálogo de destinos de la Comunitat.

CRECIMIENTO

1,7

MILLONES

Es el número de turistas MICE que recalaron en la Comunitat en 2019, el máximo de la serie histórica



El turismo congresual, un sector con enormes expectativas. J. SIGNES

El enoturismo es un recurso turístico en alza, sobre todo el interior de Alicante.

I. MARSILLA



INTERIOR

El hermano pequeño reclama su sitio: patrimonio paisaje y alta cocina

Las comarcas de interior se aferran a la tradición para ganar visibilidad y reclamar un sitio en la oferta global. La apuesta por la riqueza patrimonial y artística (como es el caso de Alcoi y su pasado industrial) o las experiencias gastronómicas en materia de oleoturismo y enoturismo se han convertido en una buena forma de fidelizar al turista; toda una alternativa al recurrente sol y playa del litoral. En la comarca de l'Alcoià, el hotel Masia La Mota es un buen ejem-

PRODUCCIÓN

5kg

DE ACEITUNAS

Es la cantidad necesaria para producir un litro de aceite de oliva virgen extra.

plo de esta práctica, que propone rutas por el entorno de la Font Roja. Otro caso de éxito es la Almàssera de Miliana (El Comtat), especializada en ofrecer catas de aceite de oliva virgen extra. Ambas comarcas, como otras también reivindicando el cultivo de la vid, vinculan al atractivo del paisaje.

que ver con la realidad. Hoy en día, habría que referirse al 'sol y playa plus'.

Ese nuevo concepto implica que la tendencia, ya en marcha y que se acentuará en los próximos años, es que ese producto tradicional «estará cada vez más com-

plementado con la cultura, la gastronomía o el turismo de compras», señala. «Ya no tiene, ni tendrá, sentido ir a Peñíscola y estar todo el día bañándose en la playa. Lo que vas a hacer es ir allí y también visitar el delta del Ebro, Morella o Valencia».

Según Bilbao, «el perfil del cliente va a seguir cambiando». «No se trata de que el 'sol y playa' esté agotado», alerta, «sino que el turista busca otras experiencias que tendremos que ser capaces de ofrecer, es decir, todo aquello llamado 'oferta comple-

La oferta complementaria ganará cada vez mayor peso en el proceso de toma de decisiones por parte de los turistas

mentaria' y que abarca un sinnúmero de indicadores que redundan de forma directa en la calidad del servicio». Se trata de aquellas propuestas diferenciales, las que, en última instancia, inclinarán la balanza del viajero hacia un destino o hacia otro.

Las expectativas empresariales

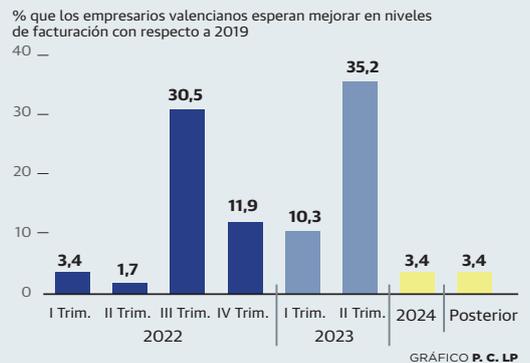
LO QUE SE ESPERA DE 2022



ALOJAMIENTOS



PERSPECTIVAS DE RECUPERACIÓN



OCIO Y DEPORTE

El ciclismo, como el golf: dos vacunas contra la estacionalidad

Una de las últimas incorporaciones al vasto portafolio de productos turísticos es el ciclismo, bautizado como el nuevo golf en algunos foros por la tipología base de sus consumidores y por el hecho de que se trata de un segmento capaz de ayudar a la desestacionalización. El hotel Denia Marriott La Sella es un buen ejemplo. Su manager, Jérôme Gateau, afirma

que una de las claves del éxito de este tipo de productos es que huyen de la masificación. «Podríamos apostar por traer a más equipos y más grupos. De hecho, hemos recibido muchas peticiones, pero preferimos tener pocos y muy bien atendidos. Es lo que buscan y es lo que damos. Un trato muy personalizado», explica. A su vez, Rafael Martínez, desde el campo de golf de la Barraca en Carcaixent, añade una petición para ese tipo de cliente: más vuelos a Valencia y Alicante.

CRUCEROS

Un incremento artificial que se estabilizará en 2023

De 435.000 visitantes y unas 200 escalas en 2019 a una previsión de alcanzar los 800.000 y 290 escalas durante este año 2022. Este incremento de cifras, sin embargo, es coyuntural y se debe al cierre de muchos puertos del mundo por dos motivos fundamentales: la guerra y la pandemia. Francesca Antonelli, responsable del sector de Cruceros

de la Autoridad Portuaria de Valencia, advierte sobre esta variación irreal y señala que su esperanza es que en el próximo año 2023 se superen ligeramente las cifras prepandemia. Destaca la buena relación que mantienen con la administración y la apuesta por la sostenibilidad del sector de los cruceros: «Ya hay barcos que llegan con bicicletas y patinetes a bordo». Defiende la oferta integral de Valencia y la provincia como atractivo para acoger a nuevos cruceristas.



En ese horizonte juegan un peso sustancial proyectos plenamente consolidados como los de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que han conseguido situar a la Comunitat en una situación privilegiada no sólo en el presente sino de cara

al futuro. Las herramientas que ofrece el DTI repercuten no tanto en la experiencia del consumidor final, sino en la capacidad del destino de adaptarse a las necesidades cambiantes. «Es una herramienta de gestión del perfil del destino. El turista no va a

percibir que algo está mejor, es más accesible o se ha creado nuevo. Ese no es el objetivo del DTI. El objetivo es que cuando llegues al sitio lo naturalices y veas lo bien que está todo, lo bien planificada que está la ciudad, la presencia de policía constan-

te o la limpieza de las calles. Serán parámetros que se habrán implementado gracias a los datos que aportan las herramientas del DTI», añade Bilbao. Son iniciativas que se suman a los proyectos de digitalización, sostenibilidad y conquista de

nuevos mercados que jugarán un papel crucial para garantizar la supervivencia misma del negocio, en vísperas de un momento cumbre (la semana de Pascua) y en un entorno feroz, condicionado por el impacto de la pandemia y de la guerra en Ucrania.