



DIVERSIFICAR I ENRIQUIR L'OFERTA, PRIMER OBJECTIU

Més que sol i la paella

Més de set milions de persones visiten cada any les costes valencianes. Un contingent amplíssim, satisfet i constant, però que ja no en té prou amb aquella oferta de sol, mar i paella barata.

Marta Castells

«Turisme pobre? Nooooo... ¡Turisme honorat!» diu Eduardo Fayos en sentir la tòpica descripció que se sol fer, fins i tot a casa nostra, dels turistes que estiuegen al País Valencià. Encara que també es pot ser pobre i honorat. Una cosa no té per què llevar l'altra. El director de l'ITVA —Institut Turístic Valencià, per als entesos— s'estima més descriure'ls com «gent de classe mitjana, en al-

guns casos obrers qualificats, amb un poder adquisitiu normal, ben llunyà de l'altíssim nivell dels nord-americans, però no tan baix com diu el tòpic...».

Els prop de set milions de persones que visiten anualment les nostres costes no són, òbviament, d'aquests que ixen a les revistes del cor, «però és que, a aquestes altures, ja ningú no pot triar el tipus de turisme que vol», diu Fayos. «...I, sense aspirar a un turisme massificat, el que a nosaltres

ens convé no és precisament el turisme d'elit, que genera poca riquesa i en zones molt reduïdes». L'àmplia infraestructura turística del País Valencià ofereix les condicions idònies per allotjar un gran contingent de visitants, tan gran que, segons el director de l'ITVA, aquesta és el primera comunitat autònoma de l'estat en nombre de pernотacions, de les quals es controlà, l'any 1985, una xifra superior als dotze milions.

Els visitants estan repartits quasi al cinquanta per cent entre els proce-



El 86, tot un èxit turístic, segons Eduardo Fayos, en la foto inferior.

dents d'altres zones de l'Estat espanyol i els de més enllà de les seues fronteres, principalment britànics, seguits dels ciutadans del Benelux, Alemanya, França i Escandinàvia.

Pel que fa al punt de destinació, la Costa Blanca, a les comarques meridionals, és la zona que rep major quantitat de visitants, molts dels quals es concentren a Benidorm, una ciutat que, durant l'estiu, pot tenir fàcilment més de 400.000 habitants. Les platges de la «provincia» de València —Gandia, Cullera...— i les castellanques —Benicàssim, Orpesa, Peníscola...— reben la resta de l'allau turístic.

D'aquests visitants, una petita part fan ús de les 120.000 places hoteleres —entre hotels, hostals, pensions i càmpings— de què disposa el País Valencià. La resta, però, pernocta en allotjaments extrahotelers: apartaments, pisos o cases de propietat o de lloguer, la majoria dels quals no estan enregistrats com a tals oficialment. Una dada descriptiva de la manca de control sobre l'oferta extrahotelera és el fet de que tan sols hi ha enregistrats, en tot el territori valencià, 4.233 apartaments turístics, mentre es calcula que únicament a la província administrativa d'Alacant foren quasi quatre milions de persones les que residiren, durant les vacances, en aquesta mena d'allotjaments. Segons dades proporcionades per la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, a les comarques alacantines hi deu haver

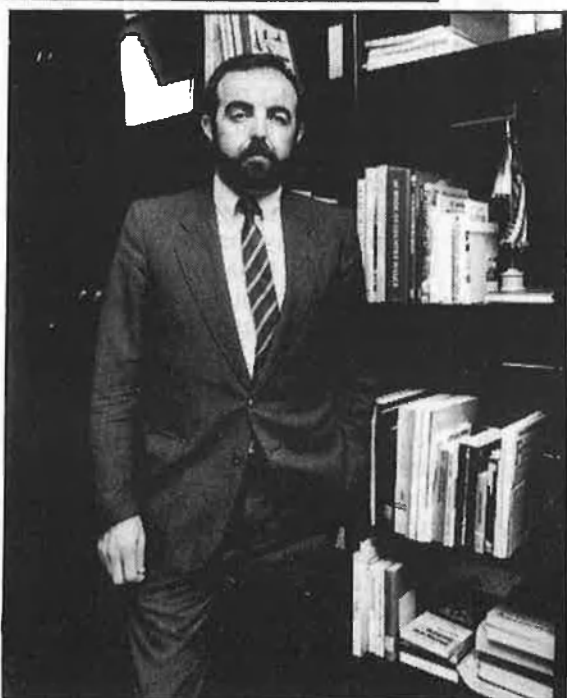
uns 200.000 apartaments il·legals, amb una cabuda per a 994.088 persones.

Segons Eduardo Fayos, les zones turístiques valencianes acumulen entre el 23 i el 24 per cent del total de pernoctacions que s'enregistren anualment a l'Estat espanyol, «dada que indica, sens dubte, que som el primer punt de destinació turística interior i exterior de l'estat». Una apreciació idèntica a l'efectuada per les autoritats turístiques del Principat de Catalunya, per cert. Pel que fa a la incidència del sector turístic en l'economia valenciana, el director de l'ITVA no dubta a qualificar-la de fonamental: «més del deu per cent del Producte Interior Brut, tan sols en

activitats turístiques directes... i també un deu per cent en els percentatges d'ocupació per sectors, que no és cap broma». I, enguany, les perspectives no són gens pessimistes. Pel cap baix, segons fonts oficials, es mantindran els nivells d'ocupació turística i ingressos de l'any 1985. «I si tot va bé, fins i tot podrien augmentar, remuntar-nos fins als resultats de 1984, que fou l'any rècord... digueu que estem en situació de sentir un moderat optimisme», diu Fayos.

Les veus que auguraven, per a la dècada dels vuitanta, una forta crisi al sector turístic han errat per complet. «El turisme ha esdevingut allò que en termes econòmics s'anomena una despesa inelàstica, cosa que vol dir, senzillament, que la gent no renunciarà a les seues vacances encara que li suposen un esforç econòmic superior». Ben al contrari, sembla que mentre continua augmentant el nombre dels que volen viatjar durant les seues vacances, l'oferta turística ha esdevingut més global. I mentre s'incrementa el nombre de països interessats a apuntar-se a vendre els seus atractius turístics, la distància de l'indret d'origen al punt de destinació vacacional ha anat perdent importància. El turista, siga en un vol xàrter, en autocar —el gran descobriment del transport turístic econòmic— o en el seu propi vehicle, viatja fins al lloc que li resulte més interessant, tot tractant de cercar una correcta relació preu-qualitat en els serveis que espera rebre.

L'augment de la competència internacional s'ha de superar al País Valencià, segons les directrius de la Conselleria, a través del compliment d'una consigna: enriquitment i diversificació de l'oferta turística. «Això no vol dir tractar a tot preu de guanyar nous visitants, convertint-nos en una mena de parc turístic, sinó de saber encaixar sàviament en el nostre context econòmic els ingressos generats pel turisme, valorant partides i contrapartides, i oferir nous serveis tant a les zones ja explotades turísticament com a aquelles que fins ara no s'han promogut». Un dels motius principals pels quals convé diversificar l'oferta és que molts dels turistes que visiten el País Valencià són «repetidors». Segons un estudi recent, la meitat dels que han acudit aquest any a Benidorm són gent que ja hi ha estat, amb anterioritat, un mínim de quatre vegades. I la demanda, per la seua banda, s'està tornant cada vegada més exigent. Modesta, però exigent. Comença a no tenir prou amb el sol i



JOHANNES

NOVETATS EN LLIBRES

RONDALLES VALENCIANES

Enric Valor

Col·lecció Enric Valor, número 6.

FEDERACIÓ D'ENTITATS CULTURALS DEL PAÍS VALENCIÀ

COL·LECCIÓ RALET RALET

Jan Ormerod

Amb un delicat sentit de l'humor, l'autor utilitza els animals per destacar les qualitats que fan que cada nen i cada nena siguin únics.
Títols: *L'oca ximpleta*, *És com jo*, *Jo sé comptar*, *El nostre Oriol*.

BARCANOVA

L'ASSALT AL JARDÍ

Miquel de Renzi
Col·lecció Gregal Poesia

GREGAL LLIBRES

BON PROFIT!

Miquel Martí i Pol
Il·lustrat per Carme Solé Vendrell
MARINA

Olga Xirinacs
Il·lustrat per Asun Balzola

Dos llibres deliciosos, esplèndidament il·lustrats, d'una nova col·lecció —«La poma verda»— de literatura infantil.

EDITORIAL EMPÚRIES

ES MOLT SENZILL, DIGUEU-LI CATALUNYA

Josep Guia

L'autor, un català del sud, com ell s'anomena, diu les coses pel seu nom, i ens fa una proposta que trenca amb el vell catalanisme regionalista.

EL LLAMP

CATALUNYA LIGHT ...? ELS ESPANYOLS NO SÓN CATALANS

Francesc Ferrer i Gironés.
Col·lecció *La Rella*.

Distribuïdor exclusiu a Catalunya del Sud, Sendra.

EL LLAMP

ELS MARGES, 34

Revista de llengua i literatura dirigida per Joaquim Molas.

CURIAL EDICIONS CATALANES, S. A.

CRÒNICA DELS POBRES AMANTS

Vasco Pratolini

Les Millors Obres de la Literatura Universal/Segle XX, 2. 224 pàgs.

Una obra cabdal de la novel·listica italiana de la postguerra, que conserva tota la frescor originària.

Edicions 62 - la «Caixa»

DICCIONARI JURÍDIC CATALÀ

Un volum de 14 x 21, 480 pàgines.

De venda a llibreries.
«Els diccionaris de l'Enciclopèdia».

ENCICLOPÈDIA CATALANA

LES CLAUS DE VIDRE

Jaume Fuster

Ales Esteses, 18

3, 10, 17, 24, 31, de juliol. ¡Ara a TV3! També, però, cal llegir-les.

EDICIONS DE LA MAGRANA

la platja, i vol accedir també a una oferta complementària que, com a mínim, suposa un major prestigi social: cultura, paisatge, festes, esports...

«Enriquir la nostra oferta turística no és cosa que exigisca un gran esforç d'inventiva», creu Fayos. «Tenim suficients atractius de caire cultural, paisatgístic, etcètera, perquè no calga buscar gaire. El que es tracta és d'aconseguir allò que el llenguatge del *marketing* anomena «etiquetar el producte», val a dir, promoure'n els atractius, fer-los coneguts i vendibles».

Un dels objectius prioritaris, en aquest aspecte, és promoure l'afluència de visitants a les comarques de l'interior, alhora que se les dota de les estructures necessàries per fer front a la demanda que poden generar. «Allí no es tracta de fer un turisme massificat, sinó de proporcionar una oferta de qualitat, ben específica i respectuosa amb l'entorn... pot semblar senzill, però cal ser molt hàbil per a fer-ho». Alguns aspectes de l'adequació i promoció turística de zones rurals poden coincidir amb determinats programes d'ajut de la Comunitat Econòmica Europea a les zones agrícoles, fet que en un futur proper podria suposar un augment dels mitjans amb què finançar aquelles operacions, segons la mateixa font. «I és que aquestes no tenen altre objectiu que el benestar, amb la consecució de nous assentaments i l'estabilització de les rendes».

Tot i que cal un esforç, segons fonts de tots els sectors interessats, per millorar i actualitzar el conjunt de l'oferta turística, des dels allotjaments o els transports fins a les activitats complementàries, el cert és que els visitants del País Valencià asseguren anar-se'n ben contents de la seua estada. Segons els resultats d'una enquesta realitzada per l'administració central a una mostra dels turistes que visitaren l'any passat l'Estat espanyol, aquesta és la comunitat autònoma que, en conjunt, ha desvetllat més satisfacció, i la que ha aconseguit una valoració global més alta, sobretot pel que fa a la relació preu-qualitat. Els turistes, doncs, sembla que no restaren decebuts i que van comprovar sobre el terreny la realitat de la imatge que se'ls havia venut. «El sol i la mar, tòpics però fonamentals, continuen sent-ne els principals atractius, si bé els que ens visiten troben també, a l'arribada, un poble de caràcter obert, amb personalitat pròpia, unes festes interessants, una gastronomia apreciable... tenim molt més a dir que

LLIBRERIA TRES I QUATRE

Pérez Bayer, 11. Tel. 352 91 10. 46002-València



Segundo Bru, conseller d'Indústria, Comerç i Turisme.

no pas allò que el tòpic ens concedeix», opina el director d'aquest institut-societat anònima, una de les funcions del qual és, precisament, estimular la demanda turística als mercats interior i exterior.

Les altres funcions de l'ITVA, amb un objectiu comú, són el desenvolupament d'una imatge rica i diferenciada del País Valencià, l'estudi de la realitat turística valenciana i la consecució d'un alt nivell de professionalitat i eficàcia en les actuacions promocionals, coordinant les diverses iniciatives del sector públic i el privat. A l'exterior, però, la famosa llei del ministre Barón, del 1985, unificant en l'administració central les tasques de promoció turística a l'estranger, impedeix de dur a terme una tasca promocional específicament valenciana.

La Generalitat valenciana ja recorregué la llei Barón en el moment de promulgar-se, però, a l'espera del resultat d'aquesta acció jurídica, es manté a l'expectativa. Mentrestant, ha rebut un important encàrrec del govern central: l'ITVA haurà d'organitzar unes jornades de promoció turística, com a trobada de professionals, que se celebraran enguany a Londres. Aquestes trobades, més específiques i eficaces que les fires multitudinàries, segons els que les coneixen, tractaran de matisar l'oferta específica de cada zona turística, fins ara amalgamades per les autoritats espanyoles en un únic lema: «Todo bajo el sol». Aquest encàrrec ha estat interpretat en àmbits turístics valencians com una valoració implícita del treball efectuat fins ara per l'ITVA, que entrarà properament, amb una quantitat que els seus gestors no ens

volgueren especificar, en el seu tercer exercici pressupostari, d'ençà que es constituí legalment l'any 1985, amb la categoria d'institut-societat anònima, íntimament lligat a la Conselleria.

Queden pendents, però, malgrat promeses i declaracions de bona voluntat, temes tan fonamentals com la

solució i l'eliminació dels desgavells urbanístics i ecològics que una expansió salvatge del negoci turístic ha generat en el darrer decenni, i que encara, com testimonien nombroses urbanitzacions i instal·lacions turístiques en construcció, continuen produint-se. La manca d'una correcta infraestructura sanitària, especialment dramàtica a la zona de Benidorm, on l'any passat tancà l'única clínica existent, de propietat privada, demostra la falta de coordinació i planificació entre les diverses instàncies responsables de dotar les zones ja massificades, inevitablement, dels serveis més imprescindibles.

Mentrestant, la desordenada expansió ha generat forts desequilibris econòmics, socials i culturals en les zones de més gran incidència turística, unes zones que al País Valencià han patit un accelerat procés de despersonalització doblement greu, ja que a la incidència dels interessos econòmics, polítics i comercials espanyols, s'ha sumat la forta pressió de les nombroses empreses multinacionals que hi tenen el camp d'actuació. Aquesta és, impossible d'oblidar, l'altra cara de la moneda.

QUAN EL TURISME ESDEVÉ UN BÉ DE CONSUM

Catalunya, entre Ripoll i Califòrnia

Quan el turisme deixa de ser considerat com un luxe i esdevé poc menys que una necessitat social, el Principat de Catalunya comença a perfilar-se com una de les primeres regions turístiques europees. Un turisme mitjà, però que exigeix cada vegada més serveis.

Toni Ferragut i Carme Font

Catalunya, com és obvi, no és Aca-pulco ni les illes Seychelles, però —diuen— cada vegada es vol assemblar més a Califòrnia. A aquesta Califòrnia que, si fos un estat independent, ocuparia el seté lloc del món pel que fa a riquesa econòmica, i que ha sabut compaginar els sectors primari, secundari i terciari sense deixar de banda ni el seu paper punter en la producció d'alta tecnologia —¿recordeu el Silicon Valley?— ni l'agricultura capdavantera. Ni, per descomptat, l'immens potencial turístic que ha sabut generar.

Com a primera regió turística

d'Europa —segons fonts oficials— Catalunya vol assumir el repte i aplicar ací els models californians. I el turisme, a Catalunya com a la resta de la nostra societat, ha esdevingut ja no un luxe, sinó un bé de consum, un bé al qual accedeixen, malgrat l'atur, la crisi econòmica i la davallada de les rendes, capes cada vegada més amples —i més baixes— de la societat.

Segons Angel Miguelsanz, el director general de Turisme de la Generalitat, els pronòstics per a l'any 1986 són molt bons, «tant que, si no hi ha cap entrebanc, se superaran els resultats de l'any 1985». Per a fer aquestes previsions, les institucions catalanes s'han basat en el mercat d'agències turístiques angleses, alemanyes i ita-