

M^a JESÚS MIRANDA MONTERO

LA HOSTELERÍA VALENCIANA: UN SECTOR EN CAMBIO

RESUMEN

Este artículo intenta analizar la hostelería de la Comunidad Valenciana, sector turístico tradicional que sufre hoy la dura competencia de otras formas de alojamiento. Además, su estructura popular y minifundista y la fuerte estacionalidad de su demanda son problemas añadidos que necesitan una urgente solución para salir de la crisis actual.

RÉSUMÉ

Cet article essaie d'étudier l'hôtellerie de la Comunidad Valenciana, secteur touristique traditionnel, qui supporte aujourd'hui la dure concurrence d'autres formes de logement. En plus, sa structure populaire et minifundiste et la forte stationnalité de sa demande sont des problèmes qui ont besoin d'une solution urgente pour sortir de la crise actuelle.

INTRODUCCIÓN

El espectacular crecimiento experimentado por el turismo en el último medio siglo ha significado, al margen de un substancial cambio cuantitativo, una diversificación formal, provocada tanto por la exigencias crecientes de la demanda a medida que aumenta el nivel de vida de la población, como por la oferta que sólo a través de la sofisticación puede continuar su tendencia alcista.

Sin embargo, y pese a la multiplicidad formal del turismo actual, todavía se sigue considerando la hostelería como el equipamiento turístico por excelencia

y a sus usuarios como a los genuinos turistas en el sentido tradicional del término. De hecho, suele utilizarse la ocupación hotelera como el mejor indicador del movimiento turístico junto con los viajeros llegados por vía aérea, a sabiendas de que ambas formas de estancia y desplazamiento no son exclusivas, y ni siquiera mayoritarias. Este aparente contrasentido se explica porque este tipo de alojamiento y transporte permiten un control relativamente simple por parte de la administración y, en consecuencia, propician la existencia de estadísticas más o menos aproximadas. Evidentemente el camping y, sobre todo, los apartamentos plantean muchas más dificultades de control y de ello es buena muestra el grado de ilegalidad en que operan éstos. Según la Consellería de Industria, Comercio y Turismo, en diciembre de 1988, existían 5.332 apartamentos turísticos en el litoral de la Comunidad Valenciana, 236 de los cuales se ubicaban en la provincia de Valencia, cifras que se comentan por sí mismas y que no tienen ningún significado.

Teniendo en cuenta esta realidad no se ha querido abordar el análisis de la hostelería valenciana hasta no conocer la importancia de otras formas de alojamiento, residencias secundarias, balnearios, camping (MIRANDA, 1984, 1985a, 1985b), habitualmente peor estudiados. Por ello, se puede decir que este artículo cierra un capítulo, aunque no el tema, en el estudio del turismo valenciano.

FUENTES

Se ha utilizado como fuente de información, para el conjunto nacional y para la oferta en general, la *Guía de Hoteles* que anualmente publica el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, que presenta la información a nivel municipal, mientras que la demanda nacional se ha extraído de los datos publicados por el INE referentes a 1987. Para la Comunidad Valenciana se ha empleado datos proporcionados por la Consellería de Industria, Comercio y Turismo y el boletín *Indicadors de Conjuntura* que publica con carácter mensual este organismo autonómico y recoge los datos provisionales de una encuesta planteada a los hoteleros inquiriendo el número de pernoctaciones registradas en sus establecimientos cada mes. Desafortunadamente no se ofrece el número de usuarios, lo que impide evaluar la duración de las estancias a lo largo del año y según las zonas; tampoco el nivel de desagregación es óptimo ya que distingue pernoctaciones nacionales y extranjeras y únicamente divide la Comunidad Valenciana en ocho zonas que son, el litoral e interior de cada provincia, más los municipios de Benidorm y Valencia, que son los únicos que se individualizan, olvidando, por ejemplo, la ciudad de Alicante y sus 6.782 plazas.

Sin embargo, aunque la calidad de los datos es susceptible de mejora, el hecho de encontrar estadísticas es ya un éxito notable en el campo de la geografía del turismo.

LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA

En 1988 hay en España 10.422 hoteles que representan 944.806 plazas, lo que supone una oferta respetable si se atiende a las posibilidades de alojamiento a lo largo del año (345 millones de pernотaciones potenciales), pero menos importante si se tiene en cuenta que la oferta turística no admite almacenamiento y debe utilizarse a medida que se produce. Es decir, el número de plazas es el mismo (puesto que la mayoría de los establecimientos permanecen abiertos a lo largo de todo el año) en los períodos de máxima concentración de la demanda, verano, Semana Santa, Navidad (según las zonas), y en los meses en que ésta aparece bajo mínimos, lo que obliga a acomodar la oferta al conjunto del año.

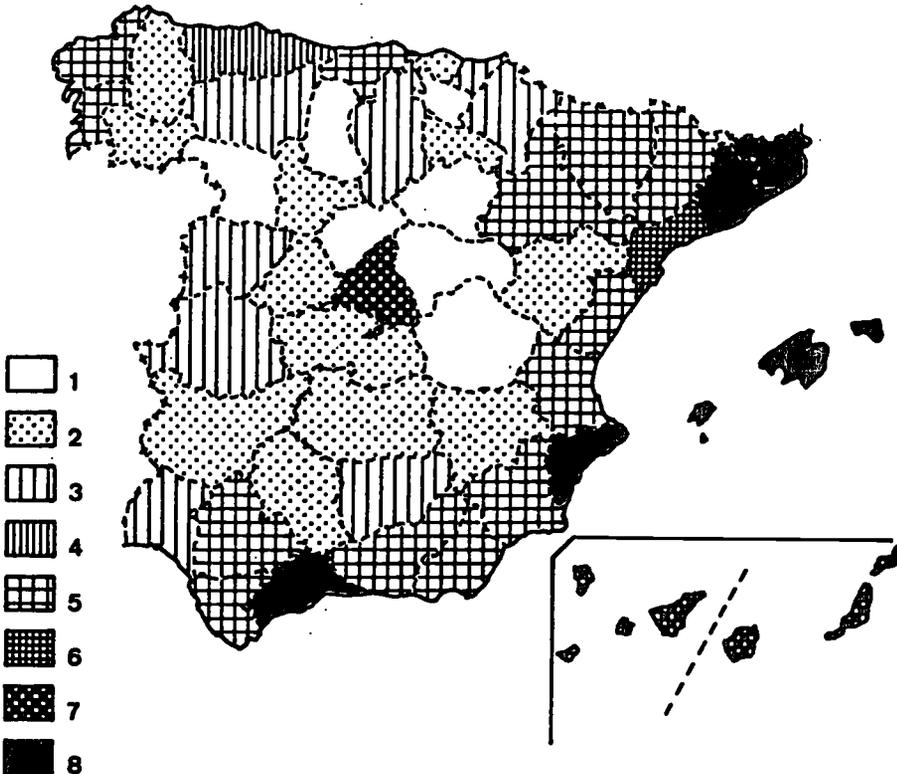


Fig. 1.- Número de plazas hoteleras, por provincias, en 1988. 1, menos de 3.000; 2, 3.001-5.000; 3, 5.001-7.500; 4, 7.501-10.000; 5, 10.001-20.000; 6, 20.001-30.000; 7, 30.001-50.000; 8, más de 50.000.

El grueso del equipamiento hotelero se localiza, evidentemente, en el litoral mediterráneo y en Canarias, como es lógico en un país en el que el turismo tanto nacional como internacional tiene un acusado carácter climático y está especialmente marcado por la moda de los baños de mar. Pero el mapa en el que se han representado las plazas hoteleras por provincias (figura 1) permite observar también otros componentes de la oferta turística que posteriormente se corroborarán. En primer lugar cabe destacar la buena dotación que se detecta en las provincias cuya capital es una ciudad grande o mediana, más evidente cuando no cuentan con un atractivo específico; es el caso de Madrid, Zaragoza y Sevilla, pero Bilbao representa la excepción. En el mismo sentido, aunque a la inversa, aquellas provincias de escasa población y bajísima urbanización, limitada a una modesta capital administrativa, Zamora, Palencia, Soria, Segovia, Guadalajara, Cuenca y Vitoria, presentan un equipamiento mínimo, siempre inferior a tres mil plazas.

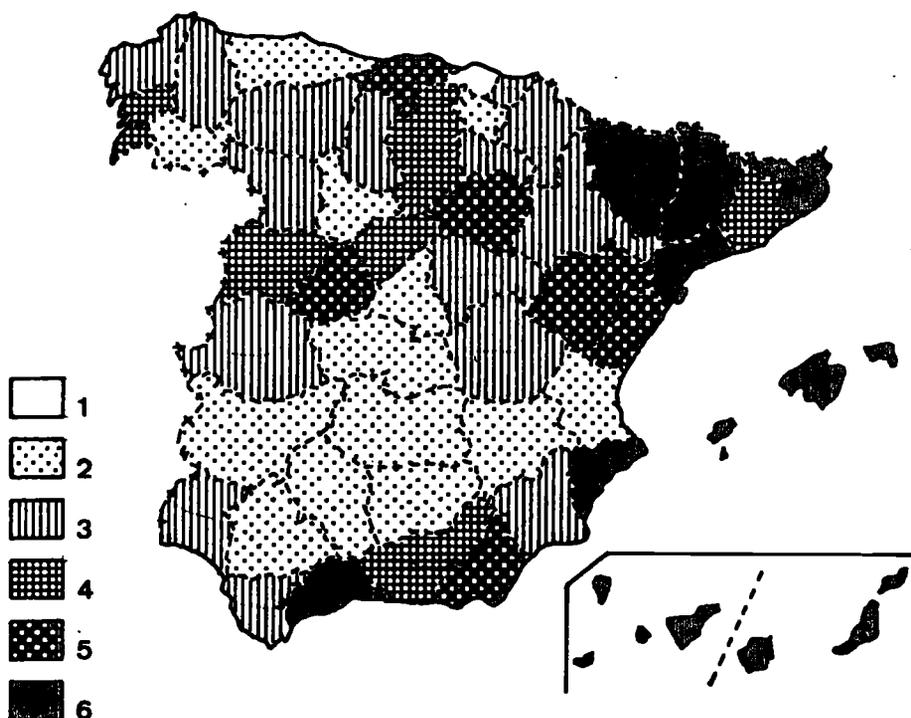


Fig. 2.- Número de plazas por mil habitantes. 1, menos de 5; 2, 5-10; 3, 10-15; 4, 15-20; 5, 20-30; 6, más de 40.

Al margen del eje mediterráneo y de las grandes ciudades, buena dotación hotelera presentan también las áreas de montaña con instalaciones para la práctica de deportes de invierno, los Pirineos y Sierra Nevada, lo que determina que Huesca, Lérida y Granada (cuyo frente de costas es reducido) se sitúen en un nivel medio-alto en cuanto a disponibilidad de plazas hoteleras y que Gerona, donde confluyen el mar y la montaña, ocupe el segundo lugar nacional, superada únicamente por las Islas Baleares, una región muy peculiar por su extenso litoral y por su desarrollo turístico. En el mismo nivel medio, entre diez mil y quince mil plazas, se sitúan el eje atlántico Coruña-Pontevedra, en función de la atracción que ejercen las rías, y Cantabria, región de larga tradición turística y que durante una época representó, junto con San Sebastián, el destino de moda en el veraneo de la buena sociedad española.

Así pues, conviene destacar la fuerte concentración del equipamiento hotelero, ya que sólo cinco provincias, las que superan las cincuenta mil plazas, reúnen el 52'6 por ciento del total.

Ahora bien, la simple cuantificación absoluta de la dotación hotelera no permite comprender totalmente su significado dado que existen grandes diferencias entre las distintas provincias en cuanto a superficie, población y nivel de organización y desarrollo. Por ello se ha optado por relacionar las plazas hoteleras con la población con el fin de eliminar el efecto distorsionador que pueda producir una gran ciudad en una zona turística. El resultado es la figura 2 donde aparece mucho más nítida la función turística del eje mediterráneo y de la zona pirenaica catalano-aragonesa, a las que se añade Canarias y una franja secundaria al norte de Madrid cuya importancia es únicamente relativa por tratarse de provincias escasamente pobladas. En el litoral mediterráneo la unidad se ve truncada por Barcelona, pese a que parece ser la ciudad importante mejor dotada, Valencia y Murcia.

Es sintomático que las provincias que albergan una aglomeración de población, al margen de su significación turística, presenten una débil relación camas/población ya que ninguna, salvo Barcelona, llega a las 10 plazas por mil habitantes, e incluso Vizcaya tiene un modestísimo 3'8, el valor más bajo del conjunto, que refuerza la idea del carácter climático del turismo español.

A resaltar la tasa hotelera de Gerona, 165'7 plazas por mil habitantes, que triplica la de las provincias que le siguen y, sobre todo, la tasa de Baleares, cuyo 348'3 representa algo más de una plaza por cada tres personas, lo que traduce una función turística hegemónica.

Ya se ha apuntado la influencia de una aglomeración urbana en el equipamiento hotelero, que se ha plasmado específicamente en la figura 3, donde se ha representado el porcentaje de plazas que se localizan en la capital de la provincia; de ahí se puede extraer una serie de consecuencias: en primer lugar aparece un grupo de siete provincias netamente turísticas en las que la significación de la capital es mínima, inferior al 10 por ciento, en el que se integran precisamente aquéllas que cuentan con mayor número de camas, Baleares, Gerona, Tenerife, Málaga, junto a otras en las que una dotación más modesta pero todavía impor-

tante, ha sorteado la ubicación urbana por causas físicas (Huesca, alejada del área pirenaica) o espaciales (Tarragona tiene la mayor parte de su litoral ocupado por instalaciones industriales o portuarias).

En el otro extremo de la escala aparece el mismo número de provincias en las que la capital concentra más de la mitad de las plazas pero por motivos más diversos e incluso contrapuestos; aquí se encuentran la capital del estado que es un caso especial como gigantesco centro administrativo y de servicios, Bilbao donde confluyen el dinamismo urbano y la reducida superficie provincial, ciudades grandes o medianas que encabezan provincias deprimidas (Zaragoza, Valladolid) y dos provincias, Córdoba y Sevilla, cuyas capitales son centros turísticos monumentales, situación que en el caso de Sevilla se ve reforzada por su condición de gran metrópoli regional, lo que explica que concentre el 84'4 por ciento de las plazas.

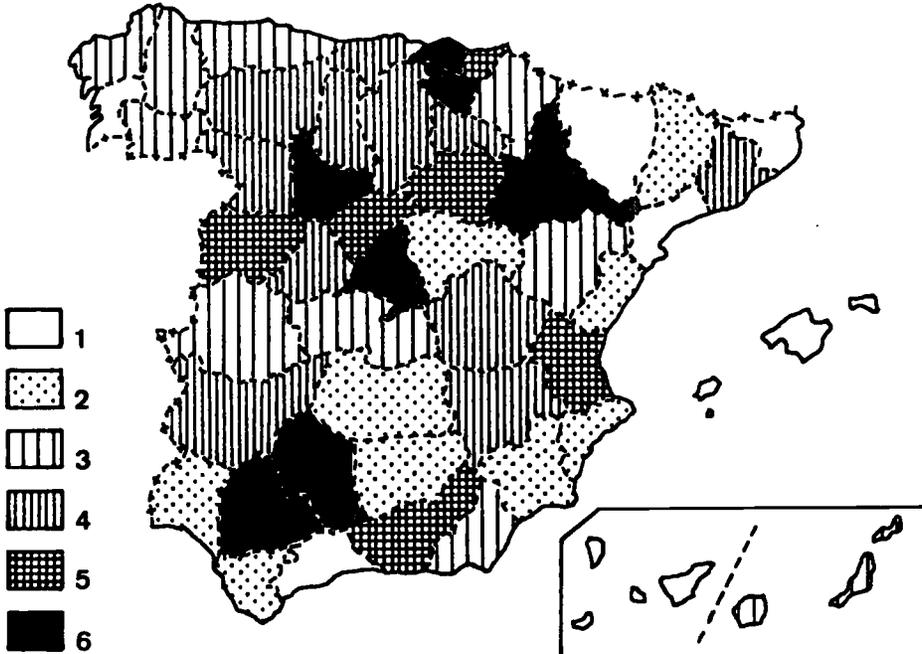


Fig. 3.- Plazas situadas en la capital de la provincia (porcentaje). 1, menos de 10; 2, 10'1-20; 3, 20'1-30; 4, 30'1-40; 5, 40'1-50; 6, más de 50.

El resto de las provincias muestran valores intermedios puesto que la mayoría se sitúan entre el 20 y 40 por ciento que representa en general escasa explotación turística, si bien hay que señalar que porcentajes similares no reflejan situaciones iguales, tal es el caso de Soria, Valencia y Granada, tres provincias que

rondan el 50 por ciento pese a no tener ningún punto en común en este aspecto, ya que la primera es una zona deprimida que rodea a una ciudad pequeña que sobrevive a duras penas merced a su función meramente provincial; Valencia reúne conjuntamente un litoral con gran poder de atracción turístico y una gran metrópoli; finalmente Granada es una ciudad que forma parte del circuito monumental andaluz y su provincia cuenta además con un área de montaña equipada para la práctica de deportes de invierno y un litoral reducido pero de uso predominantemente turístico.

También en este aspecto el litoral mediterráneo-atlántico muestra una cierta uniformidad en la escasa participación de las capitales en la dotación hotelera provincial, quebrada únicamente en Barcelona, Valencia, por su condición de grandes ciudades con marcada función comercial expresada en un buen número de ferias y exposiciones, y en Granada por el atractivo de su conjunto urbano. Sin embargo, mientras Barcelona es una ciudad con un adecuado equipamiento hotelero (42'5 plazas por mil habitantes), Valencia presenta un déficit crónico en los momentos en que la demanda ejerce alguna presión excepcional.

MORFOLOGÍA HOTELERA

España se incorporó al circuito turístico europeo en un momento de euforia económica general que al país llega con cierto retraso, y además lo encuentra en una penosa situación, consecuencia de la guerra civil y del largo período de aislamiento posterior. En estas circunstancias el turismo aparece como un recurso fundamental para equilibrar la desfavorable balanza de pagos y también como una forma de abrir el país al mundo exterior, por lo que no es extraño que desde el principio se buscara la cantidad más que la calidad. De hecho, durante años se festejaba el número de turistas y su crecimiento constante años tras año se consideraba un triunfo nacional. Este turismo inicial era exclusivamente hotelero puesto que aún no se había producido el *boom* de la construcción de apartamentos en el litoral y la instalación de campings fue también más tardía, consecuencia de la demanda más que oferta inicial, pese a que no existan estadísticas al respecto hasta 1976 (MIRANDA, 1985b).

Las zonas con más atractivo, especialmente el litoral y las ciudades monumentales o con algún festejo muy particular (cuyo prototipo puede ser San Fermín en Pamplona) se fueron poblando de hoteles, hostelés y pensiones que, en una primera época, ofrecían precios populares aprovechando además el bajo nivel de vida que el país "disfrutaba". Así es como se formó una importante corriente turística con un crecimiento espectacular en la década de los sesenta, pero integrada fundamentalmente por personas de clase media y media-baja, que aprovechaban el bajo nivel de cambio de la peseta.

Posteriormente, cuando España alcanzó un cierto grado de desarrollo económico y mejoró notablemente el nivel de vida de la población, se tomó conciencia de que el turismo había propiciado una serie de desmanes urbanísticos y ecológicos que no compensaban los beneficios económicos porque era un turismo básicamente popular, con poco gasto por persona, circunstancia que se había agudizado con la proliferación de campings y residencias secundarias, muchas de ellas transformadas en lo que oficialmente se denomina "apartamentos turísticos" que no son otra cosa que los alquilados por breves períodos de tiempo a extranjeros y nacionales, la mayor parte de ellos de forma ilegal (MIRANDA, 1985a). De hecho, estas dos formas de alojamiento, especialmente la última, suponen una durísima competencia para los hoteles españoles, precisamente a causa del carácter marcadamente popular de nuestros visitantes. Ahora bien, una vez que el flujo está no sólo establecido sino afianzado, es difícil alterar su cualidad y así se llega a la situación actual en la que la mayor parte de las plazas corresponden a las categorías más bajas, salvo excepciones.

En España desde enero de 1970 los establecimientos hoteleros están clasificados en cinco categorías de estrellas de oro y tres de plata, que se adjudican en función de los servicios con que cuentan las habitaciones, lo que evidentemente repercute en los precios. Esta clasificación resulta demasiado amplia para intentar analizar a través de ella el nivel económico de sus usuarios y, por tanto, del flujo turístico; por ello se ha adoptado, con una ligera variante, la tipología creada por Fernández Fuster, siguiendo a Pierre Defert, que agrupa los establecimientos de 4 y 5 estrellas de oro en lo que denomina turismo de lujo, las de tres constituyen el gran turismo, los de dos estrellas oro unidos a los de tres de plata forman el turismo de tipo medio, y finalmente los de una estrella de oro junto a los de dos y una de plata conforman el turismo popular. Por tanto, la distribución de las plazas por categorías indicará el nivel económico de los visitantes y, en suma, permitirá calificar el lugar o la zona en función de éste.

La estructura del conjunto nacional parece bastante equilibrada teniendo en cuenta que las dos categorías superiores representan casi la mitad de las plazas, si bien no se debe olvidar que el turismo popular es el mayoritario y que representa más de un tercio del total y bastante más del doble que el gran turismo. Ahora bien, esta relativa regularidad se debe a media docena de regiones, cuatro de las cuales se sitúan entre las mejor dotadas, en las que predomina el turismo de alto nivel, lo que repercute en el total y enmascara la realidad nacional, puesto que todas las demás regiones cuentan con un escaso equipamiento de lujo. Curiosamente en este caso se encuentran tanto zonas de gran desarrollo turístico como Baleares (que sólo tiene el 8'7 por ciento de sus plazas en la máxima categoría) y Cataluña (8%) o regiones en las que la dotación hotelera es escasa y constituye simplemente un servicio público urbano o adosado a algún eje viario, cual es el caso de Castilla-León (8'9%), Castilla-La Mancha (5'6%) y Extremadura (9'2%) donde no se puede hablar de zonas turísticas, sino únicamente de focos o núcleos con cierto poder de atracción.

Cuadro I
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS PLAZAS POR CATEGORÍAS

	Turismo lujo			Gran turismo			Turis. Intermedio			Turismo popular		
	Hot.	Plazas nº	%	Hot.	Plazas nº	%	Hot.	Plazas nº	%	Hot.	Plazas nº	%
Galicia	17	4.098	12,5	43	5.210	15,9	41	2.770	8,4	580	20.782	63,2
Asturias	10	1.614	17,6	14	1.484	16,2	18	1.258	13,8	156	4.786	52,4
Cantabria	3	1.310	10,8	16	1.700	14,1	31	2.046	16,9	173	7.024	58,2
País Vasco	3	3.832	28	22	3.230	23,6	27	1.634	12	136	4.968	36,4
Castilla-León	16	3.316	8,9	51	6.094	16,4	63	4.820	12,9	721	23.026	61,8
Castilla-La Mancha	6	942	5,9	22	2.376	14,9	36	2.452	15,3	318	10.200	63,9
Extremadura	4	878	9,2	11	1.488	15,6	13	742	7,8	165	6.422	67,4
Navarra	1	336	5,5	10	1.578	25,6	16	994	16,1	83	3.252	52,8
Rioja	2	384	11,4	6	1.002	29,7	6	508	15,1	45	1.478	43,8
Aragón	9	2.538	10,4	30	3.776	15,5	39	3.852	15,8	315	1.424	58,3
Madrid	53	23.738	42,8	44	9.250	16,7	56	4.556	8,2	672	17.898	32,3
Cataluña	68	15.708	8	208	45.922	23,4	262	34.994	17,9	1.692	99.482	50,7
Com. Valenciana	29	8.986	11	98	27.360	33,6	121	16.870	20,7	562	28.326	34,7
Murcia	5	2.460	21,7	10	1.860	16,4	22	2.356	20,8	111	4.662	41,1
Andalucía	70	24.682	21	167	42.160	36	148	14.848	12,7	977	35.578	30,3
Baleares	63	20.516	87	278	96.102	40,5	221	54.574	23	807	65.948	27,8
Canarias	74	38.318	47,9	98	15.416	31,8	57	11.374	14,2	139	4.914	6,1
Ceuta y Melilla	2	414	26,8	2	132	8,5	3	500	32,4	15	498	32,3
España	445	154.060	16'3	1.130	276.140	29,2	1.180	161.148	17,1	7.667	353.458	37,4

FUENTE: Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

Sólo dos regiones se muestran preparadas para recibir preferentemente visitantes de economía saneada, Madrid (42'8 %) y Canarias (47'9%); Madrid es un caso muy especial por su condición de capital nacional y, consecuentemente, centro de negocios, donde tienen su sede o representación central los grandes bancos y compañías nacionales e internacionales, aunque muchas de ellas tengan sus factorías a considerable distancia. Por ello, a Madrid llega un elevado número de altos ejecutivos en viaje de negocios que, aunque sus estancias sean breves en general, representan la parte más importante de la ocupación hotelera. Madrid es también capital cultural (donde se aglomeran, por ejemplo, la mayoría de los teatros del país), lo que genera también un turismo específico de élite, de fin de semana y estancias también breves. Por otra parte, toda capital nacional, por el hecho de serlo, se convierte automáticamente en centro de atracción turística (ROBINSON, 1976), lo que explicaría que un tercio de sus plazas se ubiquen en las categorías más bajas. Precisamente son las clases intermedias, especialmente el denominado turismo medio, las peor dotadas en términos relativos, aunque las cifras absolutas son muy importantes, lo que parece reforzar el carácter popular de la mayor parte del turismo habitual o clásico ya que, por decirlo de alguna manera, el equipamiento de lujo sirve a una demanda específica conformada por nuevas y especiales formas de turismo.

Las Islas Canarias, en cambio, constituyen una región cuya economía gira predominantemente en torno al turismo puramente climático, atraído por sus temperaturas suaves a lo largo de todo el año, además de su condición de bastión europeo junto a África, que ofrece civilización occidental en un paisaje exótico. La distribución por categorías de sus plazas es ciertamente excepcional no sólo porque casi la mitad sean de gran lujo, sino porque éstas y las de tres estrellas conforman el 80 por ciento de la oferta, cifra que deja muy por debajo incluso a Madrid, pese a sus peculiaridades. Su substancial diferencia con las Baleares en este sentido, pese a las semejanzas que ambas tienen (atractivo climático, insularidad, función preeminente que llega a monofunción en muchas zonas) se explica por su mayor distancia a las áreas de atracción que obliga a utilizar preferentemente la vía aérea como forma de acceso, lo que encarece considerablemente el viaje; esto selecciona automáticamente la demanda a partir de cierto nivel económico y así se justifica la configuración de la oferta y que sólo el 6 por ciento de las camas pertenezcan a la categoría más baja.

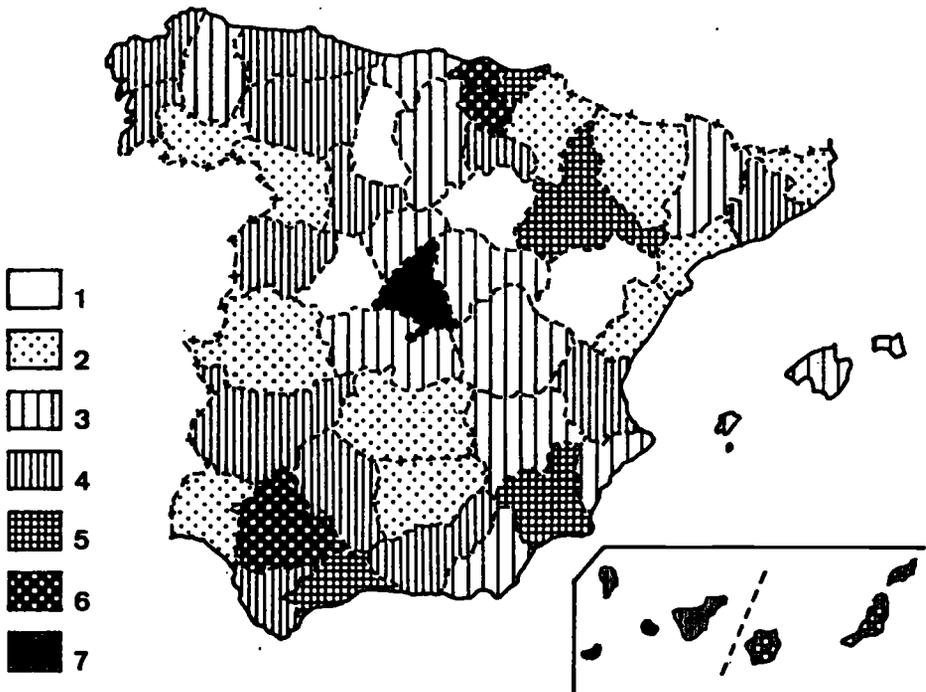


Fig. 4.- Porcentaje de plazas hoteleras de gran turismo, por provincias. 1, ninguna; 2, menos de 5; 3, 6-10; 4, 11-20; 5, 21-30; 6, 31-40; 7, más de 40.

Ahora bien, no se debe olvidar el carácter complementario de otros tipos de alojamiento y el hecho de que en Canarias predominen abrumadoramente los "apartamentos turísticos", lo que supone un efectivo aumento de la oferta de plazas de tipo medio y bajo. Así se compensa el elitismo hotelero y se posibilita el flujo de un turismo más popular a bordo de vuelos charter.

En el panorama nacional, poco cualificado en general (figura 4) resulta especialmente preocupante que zonas con alta especialización en las que parte del equipamiento se construyó en los albores de los setenta, tras el *boom* de la década anterior, no se intentara enmendar la tendencia y se siguiera buscando cantidad en lugar de calidad. Espectaculares son los casos de Gerona (que podría haber aprovechado su situación fronteriza), Baleares, Alicante, donde las plazas de lujo son meramente testimoniales.

La calidad del equipamiento incide también en el tamaño de los hoteles, ya que existe una relación directa entre ambos, de tal modo que el número de habitaciones por establecimiento se reduce a medida que disminuye su categoría.

Cuadro II
EL TAMAÑO DE LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORÍA

Estrellas	ORO					PLATA			Media
	5	4	3	2	1	3	2	1	
Habitaciones	221'1	165'5	122'2	73'4	49'8	35'7	22'1	16'6	45'3

FUENTE: Ministerios de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Elaboración propia

La media nacional es muy baja en obvia correspondencia al predominio de las categorías más bajas, según se ha visto, y el minifundismo es extremado en los hostales de una y dos estrellas, de los cuales la mayoría tienen menos de doce habitaciones e incluso, son numerosos los que ni siquiera alcanzan la media docena y se explotan en régimen familiar. Estos pequeños establecimientos están, indudablemente, bien adaptados para soportar la irregularidad de la demanda, puesto que su mantenimiento durante el largo período anual en que ésta es baja es mínimo, ya que a menudo su atención representa una segunda actividad para los propietarios. Sin embargo, son poco rentables y ofrecen una imagen pobre (en un sector en que ésta es muy importante) que en la mayor parte de los casos no se corresponde con el servicio, si bien éste es variable dado lo difícil de su control.

El mapa (figura 5) en el que se ha representado el tamaño de los establecimientos hoteleros es harto elocuente: en la mayor parte del país tienen menos de 30 habitaciones; en unas cuantas provincias con cierto atractivo turístico (gran

parte del litoral mediterráneo, Andalucía occidental) o con una ciudad importante (Madrid, Valencia, Zaragoza, Bilbao), circunstancias ambas que les garantizan una fuerte demanda durante un periodo más o menos largo del año o una demanda constante, el tamaño se eleva hasta 50, y sólo en seis el número de habitaciones por hotel supera esta modesta cifra, próxima a la media nacional. De éstas últimas, sólo las provincias canarias sobrepasan el centenar, aunque modestamente (111'7 y 105'2) en función de la escasa estacionalidad del turismo del archipiélago.

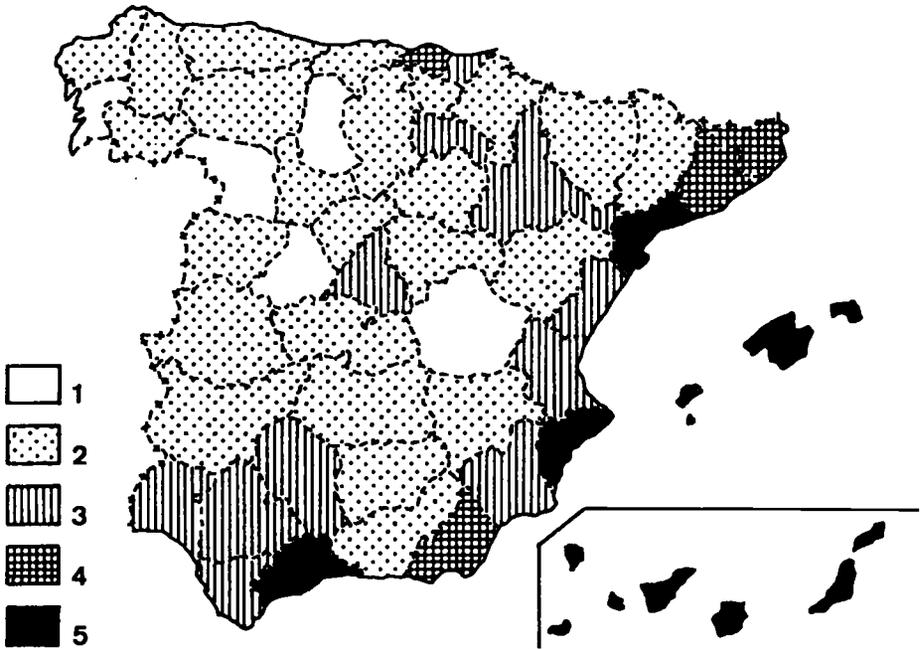


Fig. 5.- Tamaño medio de los hoteles (número de habitaciones por hotel). 1, menos de 20; 2, 20-30; 3, 30-40; 4, 40-50; 5, más de 60.

De hecho, los grandes hoteles, con más de 300 habitaciones, no son demasiado numerosos; corresponden casi siempre a categorías intermedias, sobre todo tres estrellas, y se sitúan en zonas litorales de clima suave y además prestigiadas por la moda, lo que les asegura la ocupación completa en la temporada alta y bastante razonable durante el resto del año, merced a nuevas fórmulas como el turismo de la tercera edad más o menos subvencionado. Sin embargo, son raros los hoteles que cuentan con más de 500 habitaciones, cifra más común en el resto de Europa y, por ello, se debe señalar que el más grande es el Parque Ten-Bel Sol que tiene 1.706 habitaciones y se encuentra en Arona, en la isla de Tenerife.

Es evidente que la peculiar morfología hotelera española, popular y minifundista se configuró básicamente en un corto espacio de tiempo en el que motivos tanto económicos como políticos hacían deseable la incorporación al circuito internacional del turismo, y ha conformado una actividad masiva y masificada en unas zonas muy concretas que han contribuido a consolidar el país como periferia en el sistema europeo.

EL TURISMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El equipamiento hotelero de la Comunidad Valenciana representa el 8'6 por ciento del total nacional (Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones) rebasando ligeramente a una región casi monofuncional turística como es Canarias y superada sólo por Baleares, Cataluña y Andalucía. Este fuerte desarrollo de la hostelería junto con su desigual distribución es lo que hace interesante profundizar su estudio.

Es necesario señalar la desigualdad que existe entre los datos que proporciona el Ministerio y la Consellería correspondientes, situación habitual en la estadística oficial, al menos en el sector turístico, cuando se dispone de más de una fuente y se contrastan los resultados. En este caso la diferencia se debe posiblemente a que el Ministerio prevé la oferta a principios de año, mientras que la Consellería ofrece la realidad a treinta y uno de agosto y por ello sus cifras son algo menores. A partir de ahora se utilizarán los datos obtenidos de la administración autonómica porque así se puede conjugar oferta y demanda con una desagregación mayor ya que, como ya se avanzó, la Consellería de Industria, Comercio y Turismo divide su territorio de actuación en ocho zonas que comprenden el litoral e interior de cada provincia más los municipios de Benidorm y Valencia (salvo El Saler y El Perellonet). Esta división no es óptima, puesto que olvida Alicante capital, pero es la única disponible y por ello hay que aceptarla.

La oferta

El análisis pormenorizado de la localización de la oferta valenciana va a permitir confirmar las hipótesis avanzadas en la primera parte del estudio para explicar las diferencias intranacionales.

Cuenta la Comunidad Valenciana, según la Consellería de Industria, Comercio y Turismo, con 73.829 plazas, de las que el 81'9 por ciento se ubican en el litoral, lo que evidentemente configura un turismo climático dependiente del recurso playa, aunque no se debe olvidar que las tres capitales son municipios litorales y que Valencia, por ejemplo, reúne casi la mitad de las plazas de la provincia, a pesar de no incluirse en el cómputo su zona marítima.

Cuadro III
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS PLAZAS POR CATEGORÍAS

	Turismo lujo		Gran turismo		T. medio		T. popular		Total	
	n ^o	%	%	%						
Benidorm	2.681	8,5	12.246	38,7	9.304	29,4	7.383	23,4	42,8	
Litoral	2.252	14,8	6.540	43	2.433	16	3.978	26,2	20,6	
Interior	418	16,6	264	10,5	490	19,5	1.340	53,4	3,4	
Alicante	5.351	10,8	19.050	38,6	12.227	24,8	12.701	25,8	66,8	
Litoral	467	5,4	2.744	31,5	1.419	16,3	4.080	46,8	11,8	
Interior	—	—	—	—	315	16,3	1.621	83,7	2,6	
Castellón	467	4,4	2.744	25,8	1.734	16,3	5.701	53,5	14,4	
Valencia c.	1.817	28,8	2.026	32,2	503	8	1.953	31	8,5	
Litoral	834	17	2.469	50,3	489	9,9	1.118	22,8	6,7	
Interior	—	—	483	18,3	496	18,7	1.666	63	3,6	
Valencia	2.651	19,1	4.978	35,9	1.488	10,8	4.737	34,2	18,8	
Com. Valenciana	8.469	11,5	26.772	36,3	15.449	20,9	23.139	31,3	100	

FUENTE: Conselleria de Industria, Comercio y Turismo. Elaboración propia.

Sin embargo, y como se observa en el cuadro III, sólo la provincia de Alicante presenta una infraestructura hotelera importante puesto que concentra dos tercios del total de las plazas, como ya se había señalado antes. Pero hay que remarcar, y esto es un vicio general del desarrollo turístico español, su extrema concentración no ya en el litoral alicantino, sino en un solo municipio, Benidorm, que agrupa el 42'80 por ciento del total de las plazas de la región.

Este antiguo pueblo de pescadores es hoy uno de los más importantes núcleos turísticos nacionales, con un gran desarrollo de todas las formas de alojamiento y conocido internacionalmente, que sin embargo casi ha llegado al punto de saturación por el volumen de población que concentra durante el verano en relación a la magnitud del recurso playa y también porque hoy sólo es posible seguir construyendo en la zona interior, a considerable distancia del mar, y esto evidentemente resta interés. De hecho, el espectacular desarrollo de los primeros tiempos y la significación que llegó a alcanzar, 7.182 plazas en 1969 que suponían el 41 por ciento de la provincia, 27.216 en 1974 que representaban el 68 por ciento de la provincia (LÓPEZ GÓMEZ y ROSSELLÓ, 1978, p. 374), se han visto aminorados precisamente por este hecho y también, es difícil saber si como causa o efecto, por el desarrollo de otras zonas del litoral, especialmente en torno a la ciudad de Alicante.

A destacar el modesto equipamiento hotelero de la amplia zona interior, que sólo cuenta con 7.093 plazas distribuidas de forma bastante regular entre las tres provincias; además, teniendo en cuenta que la mayoría de éstas se ubican en núcleos urbanos (principalmente cabeceras de comarca) y al borde de carreteras, resulta que efectivamente un número escaso pueden considerarse plazas turísticas por hallarse junto a un manantial de aguas minero-medicinales o en lugares pintorescos de media montaña que es la única existente en la zona, pues no debe olvidarse que la máxima altura de la región no supera en mucho los 1.700 metros.

En cuanto a la estructura hotelera, como en el resto de España, es predominantemente popular ya que más de la mitad de las plazas pertenecen a las categorías inferiores. Esta situación está íntimamente relacionada con la localización y el carácter que tienen estas plazas en función del motivo que genera el desplazamiento hasta ellas y su ocupación.

La estructura más lujosa, es decir, el mayor porcentaje de camas de cinco y cuatro estrellas y también de éstas más las de tres, aparece en la capital y en el litoral valenciano, pero esto no se debe, como puede parecer, a que este sector costero esté especializado en la recepción de veraneantes de alto nivel, sino a que es subsidiario de la capital que es la zona con equipamiento más elitista. El litoral del *hinterland* de Valencia es sede de tres selectos hoteles, situados dos de ellos en el propio municipio (aunque esta clasificación los incluye en el "litoral" quizá porque distan del centro urbano unos 13 kilómetros) y otro en Puçol, en la urbanización residencial de segunda vivienda Monte Picayo que, pese a su localización netamente turística, forman parte del equipamiento hotelero de la capital ya que en el casco urbano no existe ningún establecimiento de categoría similar; por ello, su ocupación depende de los acontecimientos ciudadanos más que de las fluctuaciones climáticas.

La zona interior, es la que presenta una estructura más popular, siempre con más de la mitad de las plazas en la categoría inferior e, incluso en Castellón, no hay ninguna en el segmento superior. En Valencia la fuente utilizada no menciona ningún hotel de gran lujo, pese a que en Manises, junto al aeropuerto, está el Azafata-Sol de cuatro estrellas, que se beneficia precisamente de esta proximidad y cuenta con 130 habitaciones. Esta circunstancia obliga a dudar de las fuentes oficiales incluso en cuestiones aparentemente asépticas como es la simple enumeración de la oferta y hace necesario contrastarlas en la medida de lo posible con la realidad.

El litoral, el espacio turístico por excelencia, presenta una estructura de tipo intermedio en la que falta la polarización del conjunto nacional: el porcentaje de plazas de gran lujo y populares es bastante menor en la costa valenciana, mientras que, obviamente, los dos grupos intermedios concentran casi los dos tercios del total y el turismo de lujo ejerce la primacía que a nivel nacional ostenta el popular. Esta estructura ligeramente atenuada es la que caracteriza a Benidorm y se torna especialmente desfavorable en el litoral castellonense donde casi la mitad de las plazas son populares y sólo el 5 por ciento de gran lujo.

Evidentemente la estructura regional es el resultado de la proporción en que participa cada una de estas modalidades y por ello muestra una distribución bastante equilibrada, salvo en la categoría superior, inferior a la media nacional en casi cinco puntos.

También en la Comunidad Valenciana existe una relación directa entre categoría y tamaño, pero la zonificación de los datos permite una serie de puntualizaciones. De entrada hay que destacar que la media de la región es ligeramente superior a la media nacional a pesar del predominio de la ubicación litoral en una zona bastante atractiva y con fuerte demanda durante unos meses al año.

También se debe señalar la fuerte disparidad dimensional entre la localización costera y la interior, ésta substancialmente inferior (de acuerdo con su categoría) y bastante similar en las tres provincias; en cambio, en el litoral la amplitud es mayor y se rompe la relación calidad-tamaño en Alicante y, sobre todo, en Benidorm entre las dos primeras categorías. En Benidorm su hotel medio es espectacularmente grande (222'6 plazas) como consecuencia del gran tamaño que tienen los de los grupos inferiores que, sin embargo, mantienen la progresión. Indudablemente pesa en ello el "mastodontismo" de este núcleo donde ha predominado la construcción en gran altura desde la primera línea, que es donde se ubica un buen número de hoteles, y el hecho de que haya sido pionero en la ampliación de la estacionalidad a base de vacacionistas de la tercera edad. Benidorm es el prototipo de crecimiento desaforado y sus establecimientos se benefician de una auténtica economía de aglomeración en toda la extensión de la palabra, donde las fuertes inversiones realizadas consiguen una elevada rentabilidad merced a los altos niveles de demanda que procuran una notable ocupación.

Cuadro IV
EL TAMAÑO DE LOS HOTELES POR ZONAS (PLAZAS)

	Gran T.	T. lujo	T. medio	T. popular	Media
Benidorm	335,1	340,2	221,5	132,8	222,6
Litoral	281,5	297,3	93,6	33,4	86,4
Interior	418	132	61,2	34,3	50,2
Alicante	314,8	317,5	160,9	59,1	134
Litoral	155,7	228,7	71	46,9	71,4
Interior	—	—	78,7	49,8	47,2
Castellón	155,7	228,7	72,2	46	65,3
Valencia c.	259,6	202,6	71,8	38,3	84
Litoral	417	274,3	70,9	38	104,5
Interior	—	121	62	34,3	43,4
Valencia	294,5	216,4	67,6	36,7	75,7
C. Valenciana	292	281,8	126,6	49,4	103,4

FUENTE: Conselleria de Industria, Comercio y Turismo. Elaboración propia

La estructura hotelera de la Comunidad Valenciana presenta las mismas deficiencias cualitativas que aparecían a nivel nacional, sobre todo en las zonas en que la especialización turística es mayor. En cuanto al tamaño se mantiene igualmente el minifundismo, salvo en Benidorm donde los resultados hacen dudar acerca de su bondad/maldad.

La demanda

No es objeto de este trabajo entrar en el análisis de la demanda, pero es imprescindible una referencia a ella para completar el estudio de la oferta.

España registró, en 1987 (último año para el que se han encontrado datos nacionales) un movimiento de 31.752.007 viajeros alojados en establecimientos

hoteleros donde produjeron casi 139 millones de pernoctaciones, con una estancia media de 4'4 días. A esta cifra se ha llegado en un crecimiento casi continuo a partir de los dos millones de 1951, con una sola inflexión seria en los años más duros de la crisis económica de los setenta. En este mismo año la Comunidad Valenciana recibió 2.767.382 visitantes, el 8'7 por ciento, que originaron casi 14 millones de pernoctaciones, el 10 por ciento del total, con una estancia media de 5 días, cifras a las que ha conducido una evolución similar a la del conjunto pero que en la última década (con un crecimiento ligeramente superior) ha tenido una serie de altibajos (decrecimiento de las pernoctaciones) y modificaciones en la calidad de la demanda que hacen suponer que se encuentra en fase de cambio.

Los visitantes extranjeros producen el 51'7 por ciento de las pernoctaciones, porcentaje casi idéntico al de 1981, que traduce una situación de estancamiento pese a que en el *interim* superó el 56 por ciento, pero que se debe a que en 1988 se ha producido una importante reducción que tuvo un precedente en 1985; en este año las pernoctaciones de extranjeros disminuyeron algo más de un millón y la duración de la estancia, creciente hasta el año anterior (7'5 días), comienza a reducirse.

Las pernoctaciones de españoles siguen una evolución parecida en este período, aunque en distintos años: se produce disminución, aunque más moderada, en 1984 y 1986, momento en que también empieza a decrecer la estancia.

Esta situación se explica en el caso de los extranjeros por el descenso de la demanda de los británicos (los principales visitantes del litoral valenciano con gran diferencia) atraídos por destinos más exóticos a buen precio y alejados de la Comunidad Valenciana por constantes campañas de desprestigio orquestadas por tour-operadores interesados en cambiar este destino por otros más rentables para ellos. Pero no existe ninguna explicación en el mercado interior que es claramente expansivo y con un ritmo creciente de consumo, por lo que habrá que concluir que existe algún problema en la oferta, aunque no necesariamente en los hoteles, que le impide competir con éxito con otras regiones que se disputan el crecimiento de la demanda turística mundial, confirmado por la Organización Mundial del Turismo.

La estacionalidad

La simple mención de la palabra "problemas" conduce directamente a la estacionalidad que es el principal problema de la hostelería y del turismo valenciano por su influencia sobre el empleo y sobre la propia imagen del sector.

Ya se ha señalado el carácter climático del turismo valenciano y su concentración en el litoral, donde las temperaturas son suaves la mayor parte del año. Por ejemplo, en la costa de la comarca alicantina de La Marina que, como ya se ha visto, concentra la mayor parte del equipamiento hotelero de la región, la temperatura media mensual es superior a 15° C de marzo a noviembre inclusive (QUEREDA, 1978, p. 52), lo que supone unas condiciones climáticas óptimas para el desarrollo de esta actividad durante al menos nueve meses al año.

Sin embargo, sólo Benidorm (figura 6A) tiene un excelente nivel de ocupación durante todo el año y presenta estacionalidad, pero irrelevante, ya que sólo diciembre registra ocupación inferior al 75 por ciento.

En el resto del litoral (figuras A B, C y D) la situación es completamente distinta y además muy preocupante, no sólo por la estacionalidad manifiesta y muy corta, sino también por el grado de ocupación que ésta alcanza. Considerando positiva una ocupación superior al 50 por ciento resulta que en la costa alicantina (excluyendo Benidorm) sólo en julio y agosto se supera este límite, mientras que en Castellón esta ocupación se sobrepasa también en septiembre y se roza en junio, y en Valencia se prolonga hasta noviembre.

En todo el litoral se alcanza en agosto el nivel máximo en términos relativos, ya que en sentido estricto sólo al pico de Valencia puede aplicarse este calificativo, seguido de julio y septiembre, que conforman lo que se podría denominar temporada alta; ésta se prolonga modestamente por uno u otro lado en cada provincia, pero resultan espectaculares los niveles de mayo y junio en las dos provincias meridionales, hasta tal punto que en Valencia es el menos ocupado del año, posiblemente en relación al hecho de que Semana Santo suele iniciar la "temporada alta" en cuanto a precios, que se da por finalizada en septiembre, y ello explicaría tan dispar ocupación en meses con condiciones climáticas semejantes.

La ciudad de Valencia origina un modelo de ocupación totalmente distinto, alejado de los condicionantes climáticos. A destacar que, pese a que habitualmente hay acuerdo en señalar su insuficiente dotación hotelera, ni un solo mes se alcanza el umbral del 50 por ciento, lo que convierte en osados los tres o cuatro proyectos de construcción de nuevos hoteles que existen en la actualidad (*Levante*, 11-III-89, p. 13), aunque lo que se proyecta son establecimientos de lujo cuya ocupación siempre es superior a la media y cuya demanda se desparrama por el *hinterland* de la ciudad, dada la escasa capacidad de ésta. De hecho, la extraña estacionalidad de la capital, o mejor aún, la ausencia de estacionalidad, está determinada por las 30 ferias monográficas internacionales que se han celebrado durante 1988 o, más exactamente, por el poder de atracción que tiene cada una; así la "máxima" ocupación corresponde a febrero y septiembre, meses en que se celebran la Feria Internacional del Juguete (FEJU) y la Feria Internacional de la Papelería (DIPA), en el primero, y la Feria Internacional del Mueble (FIM) en el segundo respectivamente, que son los certámenes más importantes y los que más visitantes atraen, clientes preferentes de los hoteles de tres y más estrellas en los que durante la celebración de estas ferias se registra una ocupación total, reservada además, con gran antelación.

La zona interior conforma un tercer modelo de ocupación cuya principal característica es su modestia que, sin embargo, disminuye de norte a sur. En Castellón hay una temporada alta claramente marcada de junio a septiembre y un pico muy secundario (22%) en marzo, que también aparece en el interior valenciano y que podría estar relacionado con un movimiento de huida de habitantes de ambas ciudades de sus bulliciosas fiestas típicas. En Valencia, la ocupación general es más elevada, sólo cuatro meses por debajo del 20 por ciento, pero la

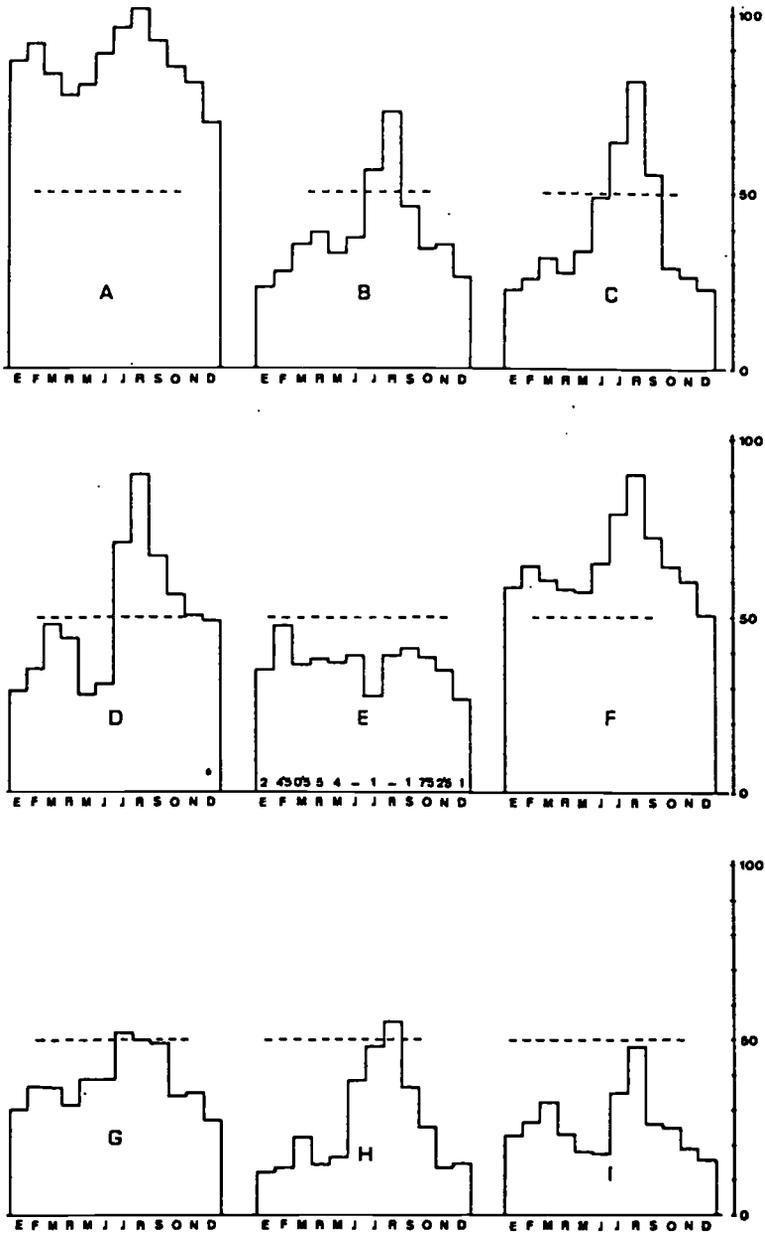


Fig. 6.- Índice de ocupación hotelera, por zonas; A, Benidorm; B, litoral alicantino; C, litoral castellanense; D, litoral valenciano; E, Valencia; F, litoral de la Comunidad Valenciana; G, Interior de la provincia de Alicante; H, Interior de Castellón; I, Interior de Valencia. En la ciudad de Valencia se ha señalado el número de ferias comerciales celebradas en cada mes.

temporada alta es más corta y menos destacada ya que no alcanza el 50 por ciento, mientras que en Alicante la ocupación es más satisfactoria y equilibrada, lo mismo que la temporada alta cuya homogénea amplitud no se ha encontrado en ninguna de las zonas en que se ha dividido la Comunidad Valenciana.

Así pues, si bien la ocupación del conjunto del litoral (figura 6E) se presta al optimismo, marginando la fuerte y breve estacionalidad, no se puede olvidar que refleja en gran medida la situación de Benidorm, que no guarda relación con el resto de la franja costera; así se explica la fuerte concentración de la oferta en este municipio que, con sus grandes deficiencias, todavía conserva un enorme atractivo a nivel nacional e internacional, pese a la chanza de que es objeto su saturación.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión hay que señalar:

- La gran concentración espacial de la oferta hotelera y su estructura minifundista y popular.
- La dura competencia que para los establecimientos hoteleros suponen las otras formas de alojamiento, más económicas y mayoritarias a nivel nacional y regional por la propia calidad de nuestros visitantes.
- La fuerte estacionalidad de la demanda y la consideración casi mítica que tiene agosto como mes de veraneo por excelencia.

La única solución a estos problemas pasa por una adecuada planificación turística que tienda a alargar la temporada mediante una hábil política de precios y una promoción en mercados nuevos que intente sustituir los actuales, buscando calidad y no cantidad. El proceso será lento pero, aprovechando la actual situación de crisis (por ejemplo, del mercado británico) es posible.

BIBLIOGRAFÍA

- FIGUEROLA, M. (1985): *Teoría económica del turismo*, Madrid, Alianza. Guía de Hoteles, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Madrid, 1988.
- Indicadors de Conjuntura, serie 4: Turisme*, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, València, 1988.
- INE, *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. Resumen anual*, Madrid, varios años.

- LÓPEZ GÓMEZ, A. y ROSSELLÓ, V. (1978): *Provincia de Alicante*, Alicante, Excma. Diputación Provincial.
- MIRANDA, M. J. (1984): "Los balnearios valencianos, el declinar de una forma de ocio", *Cuadernos de Geografía*, nº 34, pp. 81-98.
- MIRANDA, M. J. (1985a): *La segunda residencia en la provincia de Valencia*, Valencia, Dpto. de Geografía.
- MIRANDA, M. J. (1985b): "El camping, la forma más reciente de turismo", *Cuadernos de Geografía*, nº 37, pp. 157-174.
- QUEREDA, J. (1978): *Comarca de La Marina, Alicante, estudio de geografía regional*, Alicante, Excma. Diputación Provincial.
- ROBINSON, (1976): *Geography of Tourism*, London, Mac Donald and Evans.

