

 **Documento 1.**

**Objetivos y estrategias de la política turística valenciana<sup>1</sup>**

**Objetivos de la política turística valenciana**

El objetivo fundamental de la política turística valenciana es doble. Por un lado, la maximización de las aportaciones de la actividad turística a la renta y al empleo de la Comunidad Valenciana. Por otro, el uso de la actividad turística como medio eficaz y eficiente para la conservación de recursos medioambientales y factores culturales.

Este objetivo global se desglosa en los siguientes objetivos instrumentales:

1. *La redefinición del producto turístico de la Comunidad Valenciana*, proporcionándole características diferenciadoras del ofrecido por destinos competidores, mejorando el posicionamiento frente a los segmentos de demanda existentes, ocupando nuevos nichos de mercado, y adecuándolo a las demandas presentes y potenciales.
2. *La comunicación de una adecuada imagen turística de la Comunidad Valenciana*, posibilitando e impulsando unas óptimas condiciones de difusión y colocación en el mercado de los productos turísticos.

Para la consecución de estos objetivos, la política turística de la Generalitat Valenciana se define en un marco de colaboración con otros niveles de la Administración (estatal, provincial, local) a fin de seleccionar ámbitos de actuación concretos, crear las sinergias necesarias y abordar, de manera global, todas las facetas de la actividad turística.

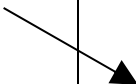
**Alternativas estratégicas producto/mercado**

**1. Estrategias genéricas de crecimiento**

El cuadro 1 muestra las opciones estratégicas posibles en el crecimiento de acuerdo con las posibles combinaciones productos turísticos nuevos y actuales/mercados nuevos y actuales. Las opciones estratégicas indican la dirección del crecimiento, es decir, no significan una elección excluyente de mercados y productos sino líneas estratégicas básicas sobre las que se debe producir el crecimiento de la actividad turística.

**Cuadro 1. Estrategias genéricas de crecimiento**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación



Fuente: ITVA (1990)

<sup>1</sup> Adaptado de ITVA (1990). *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*. Institut Turístic Valencià, ITVA. Generalitat Valenciana, Valencia

La flecha del cuadro 1 indica la opción básica de crecimiento que, en correspondencia con los objetivos generales fijados, debe pasar de la penetración del mercado a la diversificación, es decir, el desarrollo de nuevos productos y mercados. Esta estrategia de diversificación significa:

- Consolidación en los mercados tradicionales de sol y playa, con un crecimiento controlado y enfatizando en el crecimiento cualitativo.
- Desarrollo de mercados actuales en fase de crecimiento a través de la mejora de los actuales productos y de la creación de nuevos: turismo de tercera edad y de congresos y convenciones.
- Desarrollo de nuevos mercados mediante la creación de nuevos productos: turismo cultural (en especial el turismo de cultura activa), turismo de deporte/aventura y turismo de salud

Dadas las características peculiares de la planificación turística y de acuerdo con los objetivos generales especificados, se consideran las siguientes estrategias por áreas geográficas de la Comunidad Valenciana.

- a) *Mantenimiento en las zonas de litoral turísticamente consolidadas.* Esta estrategia es útil para las zonas turísticas de alto grado de desarrollo y con índices cercanos a la saturación. Se trata de evitar el retroceso de la demanda y su recesión cualitativa. Desde el punto de vista de la oferta se presenta como un plan de estabilización del número de plazas, mejora de su calidad y de la oferta complementaria.

Su objetivo es el mantenimiento de la posición entre los líderes mediterráneos del turismo de sol y playa, evitando retrocesos cuantitativos y sobre todo cualitativos de la demanda por vía de la mejora de la oferta, del entorno medioambiental y la descongestión territorial y la desestacionalización.

- b) *Diversificación en las zonas de interior, en ciertas zonas de litoral y en núcleos urbanos.* Esta estrategia se puede aplicar a zonas de índice medio o bajo de desarrollo turístico con un amplio abanico de recursos turísticos, tengan ya o no un monocultivo turístico asentado. Se trata de aprovechar al máximo todos los recursos existentes creando una variedad de productos turísticos que permitan el acceso a diferentes mercados y el crecimiento global y equilibrado de la actividad turística. En este caso el objetivo consistiría en el desarrollo de los nuevos mercados de turismo cultural activo, turismo de deporte/aventura y turismo de salud, especialmente en las zonas de interior, y el mayor desarrollo de los mercados de tercera edad y de congresos y convenciones en las zonas del litoral y núcleos urbanos.

## **2. Estrategias y objetivos por unidades de negocio**

Para cada unidad de negocio se fijan las siguientes estrategias y objetivos específicos:

- a) Turismo de sol y playa individual

- Crecimiento moderado
- Mejora de la calidad del producto turístico, con atención especial a los aspectos medioambientales, y a los servicios de acogida al cliente.
- Incremento de nivel de gasto por turista.
- Modernización de la infraestructura de alojamiento hotelero y extrahotelero.
- Desarrollo selectivo de oferta complementaria.
- Aumento de la notoriedad en los mercados de origen, mejorando la imagen turística.

- b) Turismo de sol y playa masivo

- Mantener el volumen actual eliminando los segmentos marginales y captando nuevos segmentos.

- Reducir el nivel de dependencia de los canales actuales de comercialización, desarrollando iniciativas propias.
  - Aumentar la notoriedad en los mercados de origen, mejorando la imagen turística.
- c) Turismo de tercera edad
- Reducción progresiva de la dependencia del turismo de tercera edad subvencionado.
  - Fomento del turismo residencial.
  - Captación de los segmentos internacionales de nivel medio del turismo de tercera edad.
  - Adecuación de las instalaciones de alojamiento.
- d) Turismo de congresos y convenciones
- Dotación de equipamientos básicos.
  - Creación de servicios complementarios del terciario avanzado.
  - Incremento de la notoriedad.
  - Incremento y mejora de los esfuerzos de comercialización.
- e) Turismo de negocios
- Incremento de la oferta de alojamiento hotelero en las categorías superiores, especialmente 5 estrellas, en áreas próximas a los centros de negocios.
- f) Turismo cultural activo
- Incremento de la notoriedad de los elementos culturales, especialmente en el mercado nacional.
  - Desarrollo de nuevos productos y agrupación de los mismos, especialmente en zonas del interior, o en combinación litoral/interior.
  - Solución de los problemas de alojamiento temporal.
- g) Turismo cultural tradicional
- Restauración y acondicionamiento de los recursos culturales.
  - Desarrollo de nuevos productos turísticos por agrupación de productos.
  - Desarrollo de esfuerzos de captación de segmentos específicos.
- h) Turismo de deporte/aventura
- Desarrollo de nuevos productos y mejora de los actuales.
  - Aprovechamiento de los recursos de las zonas de interior.
  - Establecimiento de políticas de comercialización para la captación de los segmentos adecuados.
  - Mejora del entorno medioambiental y control del impacto de las actividades.
- i) Turismo de salud
- Desarrollo de nuevos productos.
  - Aprovechamiento de la capacidad y en su caso de instalaciones existentes en la zona de interior

### **3. Estrategias productos/segmentos y estrategias competitivas por mercados**

Al igual que en la definición de las estrategias genéricas, las diferentes combinaciones segmentos actuales/nuevos y productos actuales/nuevos, implican cuatro estrategias posibles en cada uno de los mercados.

**Cuadro 2. Estrategias productos/segmentos por mercados**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Segmentos	Actuales	Tercera edad Sol y playa individual Turismo de negocios	Cultural tradicional
	Nuevos	Congresos y convenciones Tercera edad Sol y playa masivo	Deporte/aventura Turismo de salud Cultural activo

Fuente: ITVA (1990)

El cuadro 2 muestra las estrategias productos/segmentos seleccionadas en cada uno de los mercados, en base a los objetivos estratégicos fijados en cada uno de ellos. Dichas estrategias son:

- Turismo de sol y playa individual: Consolidación en los segmentos actuales, con especial atención a los segmentos nacionales.
- Turismo de sol y playa masivo: Captación de nuevos segmentos geográficos y desplazamiento de segmentos marginales actuales.
- Turismo de tercera edad: Desarrollo de los segmentos actuales y captación de nuevos segmentos internacionales, tanto en el turismo tradicional como en el residencial, mejorando los esfuerzos de comercialización y los equipamientos de alojamiento.
- Turismo de congresos y convenciones: Captación de nuevos segmentos tanto nacionales como internacionales.
- Turismo de negocios: Crecimiento en los segmentos actuales.
- Turismo cultural activo: Desarrollo de nuevos productos (por agrupación de los mismos en ciertos casos) dirigidos a los nuevos segmentos nacionales.
- Turismo cultural tradicional: Desarrollo de los segmentos actuales nacionales, con especial énfasis en segmentos específicos.
- Turismo de deporte/aventura: Desarrollo de nuevos productos de interior para la captación de nuevos segmentos, especialmente en mercados urbanos nacionales.
- Turismo de salud: Desarrollo de nuevos productos dirigidos básicamente a nuevos segmentos nacionales y segmentos internacionales muy específicos.