

## Límites y retos de la política turística actual en la Comunidad Valenciana

Aurora Pedro, Departamento Economía Aplicada, Universitat de València. [aurora.pedro@uv.es](mailto:aurora.pedro@uv.es)

**Tema:** La política turística requiere contemplar los costes y beneficios de las actividades turísticas, sin sobrecargar el presupuesto público, y limitando las “subvenciones”, que son financiadas finalmente por la población residente.

**Resumen:** Estamos asistiendo a una expansión del turismo que, probablemente, marcará nuevos récords en la Comunidad Valenciana. Sin embargo, durante este último año el malestar por la masificación turística y sus consecuencias se ha manifestado ampliamente por los residentes. Nuestras economías muestran una dependencia del turismo cada vez mayor. Pero dicha dependencia debe repensarse desde la perspectiva de los costes y beneficios de esta actividad. Esto implica repensar la política turística y la capacidad de actuación sobre el entorno, incorporando los impactos sobre la población residente y el entorno socio-cultural. La transversalidad del turismo, que condiciona la política turística, debe abarcarse con decisión para afrontar impactos negativos que restan calidad de vida a la población. Los datos sobre el tipo de empleo generado y la baja renta per cápita de los destinos turísticos en la Comunidad Valenciana deben ser un elemento fundamental de reflexión de la acción pública en turismo que viene marcada, de manera muy destacada, por el gasto público en márketing y creación de producto. En un contexto como el actual, resulta imprescindible atender otros objetivos y alejarnos del estímulo constante de la demanda turística.

### Introducción

A finales del 2024 los datos confirman un aumento del número de turistas internacionales que, probablemente, conducirá a un nuevo record tanto en la Comunidad Valenciana como en el Estado español. Según el INE, en el caso de la Comunidad Valenciana, el número de turistas internacionales, hasta septiembre de 2024, aumentó en un 14 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior.

Pero también a lo largo del año hemos asistido a la intensificación de las protestas por la creciente masificación turística o “turistificación” en muchos destinos turísticos; el creciente malestar por la presión turística ha dado pie a diversas manifestaciones e, incluso, tímidas acciones por parte de las Administraciones locales. El malestar por los problemas de acceso de los jóvenes a la vivienda en alquiler o compra en Valencia, que se manifestaron bajo el lema “València s’ofega”, señalaba al turismo –a la vivienda turística- como pieza clave en el proceso de subida de alquileres y precios.

El caso de la Comunidad Valenciana es un ejemplo de cómo la apuesta por el turismo ha desencadenado una situación compleja en muchos destinos. Por un lado, el turismo se

ha convertido en una actividad económica importante en la que, progresivamente, durante las últimas décadas, los esfuerzos se han orientado a la generación de producto y de demanda. La situación respecto a Europa, principal mercado emisor, la disponibilidad de recursos y la capacidad para ponerlos en valor, entre otros factores, ha permitido desarrollar el turismo en áreas donde los sectores de crecimiento tradicionales –agricultura, industria- no llegaban o no generaban suficientes oportunidades de crecimiento. Por otro lado, las consecuencias de esta actividad son cada vez más evidentes al afectar, negativamente, a la calidad de vida de los residentes.

La idea de sostenibilidad que se ha intentado desarrollar a partir de la Cumbre Mundial de la Tierra de 1992 destaca tres pilares en los que se sustentaría la idea de sostenibilidad; uno de ellos es la sostenibilidad socio-cultural. La necesidad de acción es, pues, no sólo una obligación de los gobiernos, sino una pieza clave en el contexto del cambio de paradigma hacia un modelo de sociedad más sostenible. La población residente y la cultura local deben de centrar también las acciones desde la política pública. Pero en el contexto de las políticas públicas, la política turística ha sido, tradicionalmente, una de las grandes desconocidas y con una limitada capacidad de acción en ciertos ámbitos. Si nos atenemos a una definición operativa y sencilla, esta política sectorial tendría como finalidad potenciar los impactos positivos del turismo y reducir o eliminar los negativos. Pero la acción en el ámbito del turismo es compleja y las competencias de la política turística se concentran, principalmente, en acciones de expansión –continua- de la actividad.

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la capacidad de la acción pública a través de la política turística, sus limitaciones y la necesidad de repensar una acción pública diferente para afrontar los efectos no deseados del turismo como actividad económica y social.

### **Turismo: desarrollo, expansión y límites**

La expansión del turismo como actividad económica se entiende en el contexto del desarrollo del Estado de Bienestar a partir de los años 50 del siglo pasado. Con algunos de los servicios básicos cubiertos por el Estado (sanidad, educación, etc.), las familias pudieron generar ahorro, mientras que el derecho a las vacaciones permitió disponer de tiempo libre para viajar. Por el lado de la oferta, las mejoras tecnológicas facilitaron el desplazamiento de un número cada vez mayor de turistas (aviación comercial, mejores medios de transporte terrestre). La posibilidad de “paquetizar” los servicios (diversos, no conectados) que necesita el turista (desplazamiento, alojamiento, manutención principalmente) permitió su comercialización a gran escala.

Desde finales del siglo XX se han producido transformaciones muy importantes que han acelerado su desarrollo, la han consolidado como una actividad con un peso creciente en el conjunto de la economía. Mejoras en el transporte (alta velocidad en el ferrocarril), la expansión del *low cost* (compañías aéreas, alojamiento), por ejemplo, han favorecido también la expansión del turismo más allá de los destinos turísticos consolidados, mientras que la innovación tecnológica ha facilitado el acceso a servicios como

alojamiento o transporte. La expansión del “modelo *low cost*” es, sin duda, un factor clave para entender la intensificación del turismo en las últimas décadas.

Las estrategias de *márquetin* han sido también fundamentales en este proceso. Viajar se ha convertido en una actividad habitual, ha entrado en las prioridades del consumo. La necesidad de desconectar, la curiosidad por conocer espacios y culturas diferentes y la capacidad de la oferta para transformar los territorios en destinos turísticos ha permitido que esta actividad se extienda hacia nuevos espacios. Con anterioridad a la pandemia de 2019, ya existían destinos con síntomas evidentes de saturación como Venecia o Barcelona. El impacto de la Covid-19, sin embargo, puso en evidencia la elevada dependencia económica –y social- de esta actividad.

Desde una perspectiva de acción pública, la ausencia de oportunidades de crecimiento económico en los sectores tradicionales es una de las razones de la apuesta decidida por el turismo. Si bien durante muchos años, esta actividad se desarrolló sin una perspectiva de sector, la creación de estructuras políticas y de gestión en torno a la misma en las últimas décadas confirma el interés creciente desde la política pública. En un país como España, el traspaso completo de las competencias de turismo a las comunidades autónomas desde principios de los años ochenta permitió un desarrollo diferenciado y específico en cada región.

Desde la academia y organismo como ONU Turismo se ha advertido reiteradamente de las implicaciones negativas que puede tener esta actividad. En años recientes, la sensación de que se está alcanzando y sobrepasando “ciertos límites” en muchos de los espacios o destinos más tradicionales es evidente. Especialmente desde que comenzó a superarse la pandemia, los principales titulares hablan de saturación de espacios turísticos y del malestar de la población residente por las consecuencias no deseadas en la vida diaria que también acompañan a esta actividad. El creciente número de apartamentos turísticos en las ciudades está contribuyendo a tensionar los mercados de la vivienda, detrayendo espacios disponibles para vivienda habitual (en alquiler o compra). La consecuencia es la expulsión de los residentes de los centros de las ciudades.

Pero el malestar tiene otras causas porque la masificación condiciona la vida en los destinos turísticos. Como sabemos, el aumento de precios que va más allá de la vivienda alcanzando a los bienes y servicios que se comparten con los turistas (bares, cafeterías, comercio al por menor, por ejemplo), los espacios urbanos céntricos –principalmente- y el transporte se saturan, el tejido comercial tradicional se va transformando progresivamente para atender al consumo turístico, etc. Para algunos autores, estamos en un proceso intenso de transformación de las ciudades hacia lo que podemos denominar la “ciudad turística”. Si desde la Revolución Industrial se fue construyendo la “ciudad industrial” que se desarrolló para dar cabida a manufacturas, mano de obra y mercados, durante la segunda mitad del siglo XX la ciudad acogería, progresivamente un mayor número de servicios. En los últimos tiempos, la transformación tiene al turismo como protagonista; una actividad que modifica y condiciona los espacios urbanos y, por tanto, la vida en la ciudad de los residentes.

Desde los medios –especializados o no- se repite la idea de turismofobia y se reivindica el “derecho al turismo” como argumento para evitar el establecimiento de límites a la actividad. Para algunos expertos, estos argumentos vienen a reforzar e intensificar las características del modelo turístico actual. Desde algunas administraciones turísticas y asociaciones empresariales se refuerzan los mensajes que inciden en la importancia del turismo en el conjunto de la economía –nacional, regional, local-, pero, lo que es evidente es que los ciudadanos están inmersos en un proceso de cambio notable que afecta de manera directa a su calidad de vida y con una respuesta, de momento, muy tímida por parte de las autoridades.

En el caso de la Comunidad Valenciana, en 2019 el turismo representaba el 15,7 por ciento del total de su economía y el 15,8 por ciento del total de puestos de trabajo; después de la pandemia, en 2021 los porcentajes eran del 11,3 por ciento y del 12,2 por ciento respectivamente. Durante los años 2023 y el presente 2024, se está observando una recuperación intensa de la actividad, siguiendo la tendencia del conjunto del Estado: en 2023 representaba el 12,8 por ciento del PIB nacional y aproximadamente el 10 por ciento del empleo total. El impacto económico en determinadas áreas costeras es mayor, con un riesgo evidente de “monocultivo” con los riesgos que esto implica en situaciones de crisis.

Uno de los efectos positivos más destacados cuando se habla de este sector es la creación de empleo. Sin embargo, es sobradamente conocido que muchos de los empleos que genera el sector presentan unas condiciones laborales precarias: por las condiciones en que se desarrollan (horarios, temporalidad...), pero sobre todo por los bajos salarios que reciben los trabajadores. Las “kellys” (“las ke limpian”) constituyen un buen ejemplo de lo que estamos diciendo.

Pero hay otro aspecto respecto al impacto económico del turismo que resulta muy preocupante en el caso de la Comunidad Valenciana. Los datos del INE para 2021 muestran que la mayor parte de los municipios turísticos tenían una renta neta media anual por habitante de unos 12.000 euros, mucho más baja que los 22.289 euros de media para la región. Este “gap” debería ser explicado en un contexto de creciente atención a este sector, especialmente porque su desarrollo ha tenido –y tiene- unos costes considerables en forma de inversiones (aeropuertos, carreteras...) o de destrucción de recursos y espacios naturales. Es decir, necesitamos centrarnos en el análisis del auténtico impacto que el turismo tiene en la Comunidad Valenciana, porque los recursos públicos destinados a ella, especialmente a través de actividades de promoción e inversión pública son muy elevados; un análisis “coste-beneficio” que valore adecuadamente costes (principalmente públicos) y beneficios (principalmente privados), el retorno de las inversiones y la calidad de vida que efectivamente genera para la población residente.

### **Política turística: especificidad y limitaciones**

La política turística tiene difícil encaje en un esquema ministerial tradicional; un sector transversal como el turismo se nutre de acciones de otros departamentos ministeriales

para la creación y mantenimiento del producto turístico. Por ello, la política turística no tiene las mismas competencias que los sectores tradicionales en el esquema de las administraciones públicas. Una de las razones es que este sector es la suma de otros subsectores heterogéneos (agencias de viajes, restauración, alojamiento...), con presencia de estructuras empresariales muy diversas (grandes lobbies, muchas pequeñas empresas atomizadas...) y donde el destino turístico es fruto de la combinación de empresas privadas, pero entorno y gestión pública. Partiremos de las tres grandes áreas de la política turística para analizar las diferencias con otras políticas sectoriales: promoción, creación de producto y entorno.

La promoción constituye una partida a la que se destina, generalmente, el mayor porcentaje de recursos presupuestarios asignados a turismo; en el resto de sectores, podemos encontrar puntualmente lo que conocemos como publicidad institucional (productos agrícolas nacionales, por ejemplo), pero no es una acción con la importancia –presupuestaria– que tiene en turismo. Esto implica que el coste de la búsqueda de nuevos clientes y mercados recae sobre el sector público, mientras el beneficio será privado y, se espera, que alcance a la población a través de la creación de empleo. En algunos casos, se invita al sector privado a compartir una parte de estos gastos, pero, en general, la aportación privada sigue siendo extremadamente reducida. Como ejemplo del coste que representa la promoción están las más de 30 oficinas españolas de turismo en el extranjero dependientes de Turespaña, la promoción que realizan las CCAA tanto en campañas propias como en ferias de turismo internacionales o nacionales, las campañas que realizan los municipios, etc.

La creación de producto depende, en muchos casos, de la acción pública, especialmente si el producto turístico descansa en recursos naturales o culturales (espacios naturales protegidos, parques naturales, fiestas populares, etc.), o si la presencia de bienes públicos o los efectos externos en espacios donde se desarrolla (saturación, pérdida calidad de vida, sobre-construcción, pérdida de paisajes, etc.) son importantes. La regulación (o desregulación), la permisividad en la expansión de la actividad y las formas en que se expande, la coordinación de actores o la creación de espacios para segmentos específicos dependen de la acción pública. El desarrollo del segmento turismo de congresos, por ejemplo, está condicionado a la existencia de lugares/edificios de gran capacidad o emblemáticos, a la promoción de la ciudad o destino desde organismos financiados por los presupuestos públicos (*Convention Bureau*) que también acabará beneficiando los espacios específicos de los hoteles.

La acción pública es importante si consideramos de la necesidad de que el turismo alcance nuevos espacios más allá de los tradicionales del turismo (en España, la costa) con la finalidad de ampliar las oportunidades económicas y evitar la despoblación. En espacios agrícolas tradicionales, el turismo rural, agroturismo o turismo de naturaleza, puede ayudar a diversificar la actividad económica y mejorar las oportunidades de empleo. Sin embargo, no siempre el esfuerzo en términos de recursos públicos ha tenido el éxito que se esperaba. En el caso de España, el impulso dado al turismo rural en los 90 no cumplió con las expectativas generadas, salvo durante la pandemia, cuando se

limitaron los desplazamientos fuera de la provincia de residencia. En todo caso, queremos destacar que hay elementos en este proceso de desarrollo que recaen, principalmente, sobre el sector público, como la formación de técnicos capaces de apoyar el proceso, la subvención para la creación de alojamientos, las ayudas a la promoción específica, la mejora de las infraestructuras de acceso, las ayudas a la mejora de la información y señalización, etc. Estas inversiones mejoran la vida de la población local y pueden contribuir a frenar los procesos de despoblación.

Muchas de las acciones que hemos comentado no forman parte –al menos, en exclusiva– de las competencias que puede tener un Ministerio de Turismo, Dirección General o Secretaria. Y esto añade una gran complejidad en el ámbito de la política turística. Temas como la creación de espacios protegidos dependen del Ministerio de Medioambiente; la formación depende del Ministerio de Educación, salvo algunos ejemplos muy concretos en el que se han desarrollado escuelas de formación profesional orientadas al turismo, como el caso de Portugal. La creación de infraestructuras que mejoren el acceso a los espacios o destinos turísticos (carreteras, aeropuertos, ferrocarril...) depende del Ministerio de Fomento. En el ámbito local, la adecuación de espacios urbanos o paseos marítimos depende de Urbanismo; los controles sanitarios de locales, bares o la limpieza de playas dependen de Sanidad; etc.

La complejidad se acrecienta si tenemos en cuenta que, precisamente por las características diferentes de los territorios o regiones la tendencia es a reforzar la acción pública en materia de turismo a escala regional y local. En países como España, las competencias en materia de turismo están totalmente transferidas a las CCAA. Desde mi punto de vista, esto ha permitido que cada región conozca y desarrolle la actividad turística desde un mejor conocimiento del entorno socio-cultural, medioambiental y económico.

La coordinación entre diferentes Ministerios o Departamentos ministeriales o regionales es esencial en el ámbito de la política turística. La creación de Comisiones de coordinación entre Ministerios o Consellerías (ámbito regional) es una necesidad que se manifiesta muy pronto conforme la actividad turística va ganando peso. Dichas Comisiones tienen la función de informar y coordinar iniciativas que pueden afectar al turismo y que pueden desarrollarse por otros departamentos ministeriales. Pero la coordinación no sólo se limita al ámbito público; hay que ampliarla al sector privado que, como sabemos, es extremadamente heterogéneo (diversos subsectores, tamaños empresariales muy diferentes, atomización...).

### **Hacia un re-diseño de la política turística en la Comunidad Valenciana**

Hasta aquí se han descrito algunas de las características de la política turística. Pero la cuestión que nos debe preocupar es la capacidad de actuación de esta política sectorial frente a los retos que el turismo plantea hoy en día. Desde mi punto de vista, esto entraría en la tercera área que hemos destacado: el entorno. ¿Qué capacidad tiene la política turística para cambiar y mejorar el entorno? ¿Cuando hablamos del entorno, nos referimos a infraestructuras, a paseos marítimos, a una mayor urbanización de la

costa? ¿o nos referimos a reducir los efectos externos negativos que recaen sobre la población local, los trabajadores, etc.? La mayoría de destinos turísticos tienen planes de marketing, de producto y, en las últimas décadas algunos han elaborado planes de sostenibilidad con el objetivo de conseguir –en muchos casos- fondos europeos. Y ese es, precisamente, uno de los grandes retos también en turismo: qué entendemos por sostenibilidad. Porque, como ya hemos señalado, en su conceptualización sí que se contempla la dimensión sociocultural, además de la económica y medioambiental y, por tanto, el bienestar de la población local.

Un enfoque hacia la sostenibilidad implicaría establecer límites y esto, en el contexto político actual, no gusta. En relación con el turismo, el impacto de las emisiones de los vuelos y la contaminación de los cruceros, la rapidez en la destrucción de los recursos naturales, la confusión permanente entre sector construcción y sector turístico, la mala distribución de la renta dentro del propio sector, la sobreutilización de recursos para generar demanda a costa del presupuesto destinado a los ciudadanos, etc., exigirían una acción más contundente para frenar los efectos no deseados. El desarrollo de los destinos inteligentes, supuestamente un instrumento para avanzar en la sostenibilidad, podría acabar siendo una etiqueta más que tienen la finalidad de avanzar en la digitalización del sector, pero con escasos resultados en una efectiva sostenibilidad del mismo, más allá de su utilidad para controlar y redirigir flujos de turistas en espacios saturados que, de momento, no se hace efectiva.

La expansión del turismo en países como España ha sido continua desde hace décadas con la única excepción de la pandemia. Algunos llevamos años insistiendo en la necesidad de cambiar el objetivo de la cantidad de turistas; nos interesa priorizar el gasto turístico. España sigue siendo un país donde el turista gasta poco. Y eso a pesar del coste para las arcas públicas que implica esta actividad y que hemos expuesto de manera resumida. Por ello, sorprende que algunos partidos insistan en seguir evitando que el turista contribuya a pagar una pequeña parte del gasto que genera para los presupuestos locales, regionales o nacionales con la tasa turística. El problema de financiación del municipio turístico continúa sin ser resuelto de manera efectiva. Al final, son los residentes, a través del presupuesto municipal los que pagan muchos de los servicios que los turistas necesitan; dinero que debería destinarse a cubrir otras necesidades de la población (como educación, urbanismo y sanidad). De alguna manera son los residentes los que “subvencionan” al turista.

Además, en un contexto de crisis climática, los riesgos y retos se acrecientan. Ya hay ayuntamientos de costa en la Comunidad Valenciana que han renunciado a reparar los paseos marítimos destruidos, año tras año, por los temporales de invierno. La reposición de la arena en las playas dañadas por los temporales, además del coste económico que tiene, implica que la extracción se realiza en otras playas (o zonas marinas próximas a las playas) que podría tener riesgos medioambientales para estos destinos. Las costas se han convertido en un continuo urbano donde los espacios naturales apenas tienen cabida.

Podríamos seguir con el relato que muchos conocemos. Pero lo que más sorprende es que todavía no exista una acción decisiva para afrontar los riesgos del cambio climático en los destinos turísticos. La ciudad de Valencia fue la primera en elaborar un estudio de la huella de carbono de la actividad turística, aunque necesitamos saber cómo ha incidido este estudio en la acción pública en esta ciudad. En definitiva, estamos todavía lejos de una acción decidida en la lucha contra el cambio climático desde el sector. Los efectos de las DANAS sufridas en la provincia de Valencia a finales del 2024 no hace más que confirmar las consecuencias de la crisis climática, la necesidad de afrontar decisivamente las acciones de mitigación y adaptación desde los destinos turísticos y de ser conscientes de que los desastres naturales también acaban repercutiendo sobre el gasto público.

Hasta aquí se han expuesto tanto las características principales de la política turística, como las limitaciones que ésta tiene para abordar las cuestiones más relevantes del sector turístico en la Comunidad Valenciana. La necesidad de revisar la acción pública en turismo es cada vez más urgente para escapar de una acción que sobrecarga el presupuesto público y escapa a la hora de evaluar el coste para los ciudadanos. En esta línea habría unas prioridades claras:

- Establecer un sistema de indicadores de sostenibilidad de la actividad turística que pueda ser utilizado como guía de las acciones a desarrollar en política turística
- Mejorar la gobernanza turística facilitando y aumentando la participación ciudadana en la adopción de medidas que afecten a su calidad de vida
- Iniciar la elaboración de planes de lucha contra el cambio climático en los destinos turísticos
- Implicar de manera más decidida al sector privado en la financiación de acciones de promoción del turismo en los destinos donde ejercen la actividad
- Implicar a los turistas en el coste que representa su presencia en los destinos turísticos a través de la implantación de la tasa turística. Contemplar la tasa turística como mecanismo de redistribución de costes del turismo
- Exigir la implantación de sistemas de certificación de la sostenibilidad de los destinos y productos turísticos
- Establecer acciones decididas de lucha contra el cambio climático en los destinos turísticos
- Analizar los impactos económicos y medioambientales de segmentos específicos de turismo, con atención preferente al gasto que realizan y la contaminación que imponen en los destinos (ejemplo: turismo de cruceros)

Hasta el presente ha habido acciones tímidas en las líneas que hemos destacado, pero es necesario abordar de manera más decidida los retos del sector para evitar tensiones futuras. De especial relevancia, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, es:

- El establecimiento de limitaciones para el desarrollo de determinadas actividades turísticas que implican un elevado consumo de recursos naturales y socio-culturales

- La mejora de condiciones de trabajo en el sector
- El establecimiento de límites adecuados y efectivos a las viviendas turísticas
- Incrementar los esfuerzos de la política turística hacia espacios con riesgo de despoblación, contribuyendo a re-orientar los flujos turísticos
- Orientar las políticas urbanas hacia la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos principalmente
- Potenciar la presencia de productos locales y de proximidad en el consumo de los destinos turísticos

Se trata, en definitiva, de repensar la política turística desde la perspectiva de los costes y beneficios que implica el desarrollo de esta actividad. El turismo en la Comunidad Valenciana es demasiado importante para no prestarle la atención que se merece, siempre de la mano de los intereses de la población local.

### Conclusiones

Como hemos visto, la acción pública en el ámbito del turismo es compleja por las propias características de la actividad turística, los recursos que utiliza y los agentes que participan. A pesar de la relevancia de esta actividad y de los impactos negativos que genera, resulta paradójico que la política turística continúe centrándose, principalmente, en acciones de expansión “permanente” de la actividad, mientras acciones que implican el medioambiente, a la población residente o trabajadores de los destinos turísticos quedan como competencias de otros departamentos ministeriales.

Los actores e intereses en el ámbito del turismo son demasiado importantes como para no centrar, de manera prioritaria, la atención en las condiciones del sector. Y, en el contexto actual, la prioridad es la definición clara y operativa de los criterios de sostenibilidad que contribuyan a reorientar los objetivos de la política turística y la acción pública en turismo. Cualquier plan relacionado con esta actividad debería incluir algún tipo de reflexión en torno a las dimensiones conocidas de la sostenibilidad para evitar procesos de expansión intensos y que se produzca el rechazo creciente de la población local.

La política turística, como hemos comentado, no tiene capacidad para afrontar todas estas cuestiones que son prioritarias y urgentes. Su papel principal se ha orientado a sustituir al sector privado en la creación y fomento del mercado turístico. La supuesta participación de la comunidad local se limita a participaciones minoritarias y puntuales en comisiones con escaso impacto en las decisiones relevantes, pero, en general, queda relegada de los principales procesos decisorios que afectan al territorio y su población. La participación ciudadana en procesos de planificación ha estado funcionando bien mientras la expansión de la actividad era positiva y se percibía algún beneficio. Pero incluso en estos casos, la participación ciudadana a través de comisiones ha sido muy marginal. El creciente riesgo de monocultivo turístico en muchos espacios turísticos de la Comunidad Valenciana es una responsabilidad de los gobiernos, así como la lucha contra el cambio climático, la adaptación de los destinos turísticos, la mejora de las condiciones de trabajo en el sector o la mejor distribución de la riqueza que genera el

turismo. Todas estas cuestiones escapan a la capacidad de acción de los departamentos o ministerios de turismo que focalizan su acción en campañas de marketing y diversificación de productos.

En definitiva, necesitamos reinventar la política turística para hacer frente a los problemas que está generando el sector. Los principales retos en la actualidad se plantean desde una perspectiva transversal (el turismo, el cambio climático) que exige un esquema de acción diferente. Es urgente repensar la acción pública en turismo en la línea de valorar costes y beneficios, cómo y dónde se generan y cómo se distribuyen entre los agentes económicos y sociales que participan.

### Bibliografía

- Becken, S. (2019): Decarbonising tourism: mission impossible?, *Tourism Recreation Research*, 44:4, 419-433, DOI: 10.1080/02508281.2019.1598042
- Cruz Jiménez, G. (2017) (coord.) Turismo y Gobernanza ¿En dónde estamos? Aproximaciones teóricas y empíricas. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca.
- Exceltur y Turisme Comunitat Valenciana (2022). Impactur Comunitat Valenciana 2021. Estudio de Impacto Económico del Turismo. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2023/01/Impactur-Co.Valenciana-2021-Documento.pdf>
- Fayos-Solá, E.; Pedro, A. (2001): "Globalization, national tourism policy and international organizations", en *Tourism in the Age of Globalization*. Routledge, Taylor & Francis Group. Pg: 45-65. London. ISBN: 0-415-21316-9
- Fernández Miranda, R; Ruíz Rubio, R. (2010): Políticas pública, beneficios privados. Mecanismos, políticas y actuaciones públicas para la globalización del turismo. Foro Turismo Responsable. Colección Thesis. Colabora: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID. ISBN: 978-84-613-7396-3.
- Fundación Visit Valencia y Global Omnium (2022). Huella de carbono actividad turística ciudad de València año 2021. Informe ejecutivo emisiones de gases de efecto invernadero ISO 14064-1: 2019. [https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Ejecutivo\\_HCO2\\_Visit\\_Valencia\\_2021\\_ESP.pdf](https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Ejecutivo_HCO2_Visit_Valencia_2021_ESP.pdf)
- Gascón, J. (2016): "Deconstruyendo el derecho al turismo", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* nº 113, pg. 51-69.
- Instituto Nacional de Estadística (2024). Datos sobre renta neta por municipios turísticos. <https://ine.es>
- Pedro Bueno, A. (2018): "Evaluación de la Sostenibilidad de la Política de Turismo en España", en Informe sobre Sostenibilidad en España 2018. Cómo Anticiparse a la Crisis del Cambio Climático. Fundación Alternativas. Pg:117-130. Madrid. ISBN: 978-84-15860-91-4.
- Pedro Bueno, A. (2022): Informe Tasa Turística. Cátedra de Nova Transició Verda en Tursime. Universitat de València. Documents de la Càtedra de Nova Transició Verda Nº 1. ISSN: 2952-6221. <https://www.uv.es/ctransverda/PUB/doc-catedra/2023/Informe-01-tasa-issn.pdf>
- Pedro Bueno, A. (dir.), Carreres Soliva, I. (2023): Medición de la Sostenibilidad en la "ciudad turística". Cátedra de Nova Transició Verda en Tursime. Universitat de València. Documents de la Càtedra de Nova Transició Verda Nº 2. ISSN: 2952-6221. <https://www.uv.es/ctransverda/PUB/doc-catedra/2023/Informe-02.pdf>
- Portal Oficial de Turismo de España (2024). Oficinas de Turespaña en el exterior. <https://www.spain.info/es/consulta/oficinas-espanolas-turismo-extranjero/>
- Scott, D.; Gössling, S. (2022) Destination net-zero: what does the international energy agency roadmap mean for tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 30:1, 14-31, DOI: 10.1080/09669582.2021.1962890
- Velasco, M. (2010) Gobernanza en turismo. Retos y estrategias de las redes de destinos turísticos. Comunicación XV Congreso AECIT. Tenerife.