

LA DIFERENCIACIÓN Y EL REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD BASADOS EN LA NATURALEZA, LA CULTURA Y EL PAISAJE COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Juan Requejo Liberal*

Resumen: La época del producto turístico fordista está declinando. El panorama de los mercados dominados por productos serios está siendo sustituido por un mercado regido por productos con capacidad de emocionar. De la decisión de compra basada en la mejor relación calidad/ precio se está evolucionando hacia una decisión con fuerte peso de la diferenciación de destinos y productos. Se propugna en este artículo que la naturaleza, la cultura y el paisaje son el soporte de rasgos identitarios que fortalecen y singularizan el producto turístico en un entorno crecientemente competitivo. Turismo y ordenación del territorio están obligados a una tarea común: Fomentar el desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico.

Palabras clave: identidad, competitividad, diferenciación, oferta turística.

I. INTRODUCCIÓN

Durante décadas el turismo español ha vivido una situación de relativa comodidad en cuanto a las exigencias de dirección estratégica puesto que el núcleo duro de la producción estaba organizado en torno a grandes series de unidades de producto (pernoctaciones, con o sin media pensión) que negociaban sus precios con antelación a la campaña y fijaban las condiciones de la estructura de costes tolerable para conseguir rentabilidad.

Los productos diseñados y manejados por grandes turoperadores protagonizaban la escena turística y se convertían en su modalidad más representativa. Hace años el periodismo especializado daba cuenta de

las incidencias en las negociaciones de los grandes contingentes de pernoctaciones entre turoperadores y proveedores españoles. Los aeropuertos de Mallorca, Tenerife y Málaga estaban «ocupados» por los vuelos charters y por los grupos de turistas conducidos por agencias.

En este contexto varios destinos litorales españoles con marca territorial consiguen posiciones destacadas en Europa: Baleares, Canarias, Costa Brava, Costa del Sol, etc. En buena medida estas posiciones conseguidas están basadas en la cantidad. Lo cual explica el empeño reiterado de las autoridades en presentar los resultados anuales en términos de persistente crecimiento cuantitativo de la actividad; más turistas, más pernoctaciones.

* Consultor de planificación. Redactor del Plan General de Turismo de Andalucía.

II. LA IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN DE LOS DESTINOS

En el momento presente se está registrando un cambio de ciclo histórico en el turismo europeo. La estrategia de competitividad turística de los destinos maduros descansa cada vez más en el énfasis puesto en la diferencia de los destinos y de los productos turísticos. En este nuevo contexto de competencia, superada la etapa en que la ésta se regía por una ley clásica de relación calidad/precio, resulta determinante la capacidad de poner en el mercado productos «diferentes» en destinos atractivos. El turista actual está informado, tiene experiencia y criterio para tomar sus decisiones y pretende que su elección de producto turístico sea un reflejo de su forma de ser y de sus preferencias.

Esta evolución, observada en las pautas de conducta de los turistas, es paralela a la experimentada, con carácter general, por los consumidores en todos los mercados. Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la capacidad de emocionar de los productos. Los valores intangibles han ganado peso en la competitividad y los consumidores se adhieren a marcas y productos buscando un valor emocional superior a la satisfacción de necesidades. En el turismo este componente tiene aún más sentido que en otros mercados de bienes materiales.

En este escenario es imprescindible incorporar a los destinos españoles una singularidad de valores y atributos que los haga competitivos en el marco actual y en el futuro. Es sabido que una parte absolutamente mayoritaria de la actividad turística está asociada al

litoral, que es el espacio con mayores necesidades de reorientación estratégica. En el conglomerado turístico español deben tener un peso importante los productos irrepetibles, que incidan de una manera clara en la experiencia del turista. Esto supone la introducción de cambios en la política de oferta que favorezcan la configuración de espacios turísticos ordenados y diferenciados, así como la regulación y fomento de actividades empresariales que den servicios de receptivo y organización de actividades muy diversas.

Si se acepta que la estrategia general debe centrarse en la diferenciación de destinos y productos, el siguiente punto de la discusión es sobre qué argumentos nos interesa fundamentar la diferenciación. Existen en el mundo ejemplos de diferenciación turística construida de forma artificiosa que son realmente impresionantes, por ejemplo el caso de Las Vegas, una ciudad inventada en el desierto. No obstante, estas apuestas tienen un elevado componente de riesgo e incorporan elementos críticos de insostenibilidad ambiental y territorial. Por ello, hay que recordar el enorme capital de recursos básicos y de imagen que tiene España en su naturaleza, en el patrimonio cultural y en los recursos paisajísticos.

Estos recursos primarios se encuentran en un estado de bajo nivel de aprovechamiento y adecuación a una explotación turística adecuada e integrada y, en muchos casos, sometidos a procesos de deterioro y banalización. Una política que se plantee la utilización de los elementos patrimoniales e identitarios de los diferentes territorios, debe propiciar una transformación notable del espacio turístico actual, con el objetivo

de propiciar una experiencia singular y bien diferenciada para el turista.

Es posible conseguir que los espacios con interés natural y con capacidad de acogida sean acondicionados para su uso y disfrute sin afectar a su conservación. Lo mismo cabe decir de una parte de los recursos culturales y, desde luego, se puede y se debe hacer un gran esfuerzo para recuperar la fuerza y singularidad de los paisajes de los territorios turísticos. Esta política básica de oferta, de adecuación del espacio turístico es el soporte de una política innovadora y ambiciosa de competitividad turística, de especial importancia para los destinos litorales.

III. ESPACIOS TURÍSTICOS DEL LITORAL

Los esfuerzos en adecuaciones del espacio turístico deben ir en paralelo a un intenso y extenso impulso en la preparación de productos turísticos innovadores por parte de las empresas, incorporando a la oferta turística una impronta propia y diferenciadora que colabore con el atractivo identitario de estos destinos. Obviamente es en el litoral dónde tienen más incidencia estas transformaciones de estrategia, puesto que en los destinos patrimoniales (naturaleza y/o cultura) ya hay un claro componente de posición competitiva basada en la identidad, aunque susceptible de ser mejorado.

Se trata de explotar todo el potencial existente para aprovechar la tendencia positiva en la valoración de los productos basados en la identidad y en la experiencia en los destinos. Es fundamental lograr la dife-

rencia perceptible por el turista en productos y destinos mediante el aprovechamiento de argumentos difícilmente imitables y sustituibles, por estar todos ellos basados en la identidad del espacio turístico: los recursos naturales, el patrimonio cultural, el paisaje y el modo de vida.

Las mayores dificultades para lograr la materialización efectiva de esta política se localizan en los espacios turísticos ligados a destinos litorales más maduros, puesto que son también los que presentan mayores niveles de deterioro ambiental y de banalización de sus espacios urbanos construidos, pero no hay que olvidar que son los que absorben la mayor parte de la actividad turística española.

La creciente falta de interés de algunos espacios turísticos y su pérdida de atractivo turístico corre en paralelo con los desequilibrios en sostenibilidad ambiental y, en muchas ocasiones, con situaciones de bajo nivel de rentabilidad económica y social. La dinámica característica de estos destinos es la explotación intensificada y carente de modelo de valorización de recursos, aprovechando, con mucho despilfarro, los recursos territoriales más accesibles y de respuesta más inmediata: clima y playa.

Las sucesivas oleadas de transformación urbanística de los principales destinos pueden ser interpretadas como etapas donde los factores de competitividad se han ido apoyando siempre en el clima y la playa, pero donde se identifican factores de aparición sucesiva, como el clima familiar o la diversión, que han apoyado una sucesión de fórmulas urbanísticas acumulativas sobre el mismo territorio.

Los espacios turísticos más castigados por actuaciones acumulativas y exprimidoras de los recursos territoriales han sido víctimas de serios problemas ambientales que deben ser corregidos. Es por tanto prioritario desde el punto de vista de la política ambiental y de ordenación del territorio proceder a reconducir la dinámica de los principales espacios turísticos litorales y tratar de recuperar sus valores naturales y paisajísticos.

Desgraciadamente, buena parte de nues-

tros destinos están afectados por situaciones de degradación crítica y se requieren terapias de intervención contundentes que reviertan la dinámica de deterioro y pérdida de atractivo turístico la cual condena a una política suicida de competitividad basada únicamente en el precio. Es por ello que resulta urgente una dedicación ingente de esfuerzos y recursos económicos y sociales para tratar de reconvertir el espacio turístico degradado e inducir dinámicas regenerativas y recualificadoras.

Etapas de la ocupación turística

| Etapa | Factor de competitividad |
|-------------|--|
| PIONEROS | Clima, playa y precio en el litoral |
| DESARROLLO | Clima, «accesibilidad» y ambiente familiar |
| MADURACION | Clima y diversión |
| COMPLEJIDAD | Clima, seguridad, experiencia e identidad |

Fuente: elaboración propia.

Instrumentos típicos de cada Etapa

| Etapa | Espacio turístico característico | Instrumento de promoción | Instrumento de ordenación |
|-------------|---|--|---|
| PIONEROS | Espacio virgen colonizado | Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional | Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional |
| DESARROLLO | Apartamentos y hoteles | Bloques | Normas y licencias |
| MADURACIÓN | Urbanizaciones ordenadas de unifamiliares y con servicios | Plan parcial y promotor unitario | Planeamiento municipal y plan parcial |
| COMPLEJIDAD | Urbanizaciones ordenadas, con servicios urbanísticos y con dotaciones | Proyecto de gran dimensión con vocación autosuficiente | Plan territorial |

Fuente: elaboración propia.

IV. DESTINOS EMERGENTES

En el caso de las zonas con potencialidad turística menos ocupadas y con una dinámica emergente, la situación es diferente, puesto que puede reconducirse la orientación de sus procesos de transformación en un sentido convergente con esta estrategia de marketing propugnada. En estos espacios emergentes y en proceso de transformación se deben impulsar fórmulas de configuración del espacio turístico con una mayor vinculación a los recursos patrimoniales propios. No debe autorizarse ningún desarrollo urbanístico que no tenga como criterio básico la identificación y recuperación de los elementos identitarios del espacio turístico, así como su integración en el medio natural, valorizando al máximo nivel los atractivos basados en estos elementos y garantizando su mantenimiento e integración territorial.

En todo caso, parece difícil mantener políticas de transformación urbanística que respondan a este enfoque identitario y que mantengan la segregación y descoordinación existente entre las políticas turística, territorial y la ambiental. En la estrategia de diferenciación basada en la identidad territorial, se alían el principio de sostenibilidad y el de fortalecimiento competitivo. A partir de esta sencilla y contundente conclusión es posible respaldar una nueva estrategia de desarrollo y recualificación turística basada en la diferencia. En Andalucía ya se ha hecho y en la estrategia española de Horizonte 2020 se está incorporando.

La principal amenaza para este propósito es la expectativa de ganancia inmobilia-

ria ligada, en mayor o menor medida, a fenómenos turísticos. Es preciso conseguir que los intereses de la promoción inmobiliaria ligada a los espacios turísticos converja con estos criterios y lograr que los usos residenciales se integren y se supediten a una estrategia superior de valorización de las actividades empresariales turísticas que prestan servicios en la cadena de valor de estos mercados.

Hay que tener bien presente que a la promoción inmobiliaria y a la falta de control urbanístico le corresponde el mayor grado de responsabilidad en el deterioro de los destinos litorales, siendo la causante de los problemas de pérdida de atractivo turístico de los destinos, y que los lugares dominados por las viviendas vacacionales de uso temporal registran un bajo nivel de renta y empleo.

Desde esta perspectiva, el turismo, actividad consistente en un conjunto articulado de empresas que prestan servicios a los turistas, adquiere un valor de interés general en la ordenación del litoral, espacio donde las tensiones generadas por la competencia de usos están causando serias dificultades al aprovechamiento de las oportunidades de explotación turística.

Es por ello que resulta imprescindible redimensionar el nivel de intervención de la promoción inmobiliaria de propósito residencial en los espacios turísticos. El negocio básico, el de interés general, no puede ser construir fábricas, utilizando la analogía industrial. Se construyen fábricas para que sean el soporte físico de actividades rentables, los servicios turísticos, cuya genera-

ción de valor añadido debe ser capaz, entre otras cosas, de amortizar la inversión en el inmovilizado inmobiliario.

V. CONCLUSIÓN

La plasmación efectiva de estos criterios de enfoque estratégico de la competitividad turística de los destinos españoles basada en la identidad, sólo es posible si se logra incorporar a los instrumentos de ordenación del territorio en el empeño común de configurar un espacio turístico competitivo.

Por otra parte, se ha demostrado suficientemente que la escala de decisión y ordenación del espacio turístico no puede ser la local. Las decisiones básicas del espa-

cio turístico son supralocales, aunque deben ser consensuadas. Es necesario convencer a los ayuntamientos de la modificación de criterios de calificación de uso en parte del suelo urbanizable. La ordenación turística del litoral precisa un reforzamiento de la gobernanza del territorio a escala supra-municipal: planes de ordenación del territorio

Si se quiere tener éxito en este ambicioso enfoque de reconducción de la estrategia de competitividad, debe reforzarse el plan territorial como marco de acuerdo entre las políticas locales y las regionales para la definición concreta de áreas de oportunidad y parámetros generales del espacio productivo turístico y la reconversión de las zonas urbanas degradadas y obsoletas.