

III. Sobre turismo, economía y sostenibilidad

Por una nueva cultura de actuación en los destinos turísticos del litoral español

Jose Luis Zoreda. *Vicepresidente de Exceltur*

Marco estratégico para impulsar el desarrollo bajo criterios sostenibles

Fernando Valls. *Catedrático Departamento Dirección Marketing y Centro de Dirección Turística ESADE*

Fiscalidad y sostenibilidad en los destinos turísticos

Ignasi Puig. *Socio de ENT Environment and Management*

Sostenibilidad turística igual a empleo de calidad y de futuro

Gonzalo Fuentes. *Sindicato de Comercio, Hostelería y Turismo*

La congestión urbanística como factor reductor de la calidad turística y de vida en los destinos maduros

Enrique Torres y Enrique Navarro. *Profesores de la Universidad de Málaga y Presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*

POR UNA NUEVA CULTURA DE ACTUACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL LITORAL ESPAÑOL

José Luis Zoreda*

Resumen: Las bases sobre las que se asienta el turismo de sol y playa en España vienen sufriendo profundos cambios inducidos por la transformación en las pautas de comportamiento y preferencias de los turistas que, en último término, ha producido un estancamiento de la contribución del turismo a la economía española. En este contexto, algunos destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias evidencian una situación de saturación y pérdida de calidad y competitividad turística. Ante un escenario tendencial futuro de agravamiento de estos problemas, es necesario adoptar una nueva cultura turística para el litoral que contemple la sostenibilidad ambiental como punto de partida y el reforzamiento del atractivo de la oferta turística de manera integral en un nuevo marco de actuación y cooperación entre administraciones públicas, empresas privadas y la propia sociedad local.

Palabras clave: litoral, competitividad, oferta turística, reconversión integral.

I. INTRODUCCIÓN: UN CAMBIO DE ESCENARIO QUE EXIGE NUEVAS ESTRATEGIAS

El comienzo del siglo XXI ha sido testigo de un profundo cambio en los fundamentos que venían explicando el turismo de masas durante las últimas cuatro décadas. Las transformaciones que se vienen sucediendo en las pautas de comportamiento y preferencias de los turistas alentadas por la aparición de nuevos modelos de negocio y de comercialización de los servicios de la cadena de valor turística han afectado principalmente a los destinos del litoral mediterráneo peninsular español y los localizados en Baleares y Canarias.

Como consecuencia de ello, en los últimos años se ha producido un estancamiento de lo que representa la participación del

turismo sobre el compendio de la economía española en torno al 11,0% del PIB frente al crecimiento que experimentó en la década de los 90. Esta evolución de índole macroeconómica se ha producido en un contexto paradójico donde el número de turistas extranjeros ha seguido creciendo y, sin embargo, los ingresos medios por cada turista se han reducido desde el año 1999, mientras la demanda nacional ha cobrado un elevado protagonismo para las empresas turísticas españolas por su dinamismo y por su capacidad de compensar en algunos períodos la ralentización de la demanda extranjera.

Trimestralmente desde Exceltur hemos venido poniendo de manifiesto esos profundos y vertiginosos cambios a los que asistimos, que afectan en el patrón de los viajes de los turistas extranjeros hacia España, que

* Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur.

también comienza a trasladarse a los hábitos de viaje de los españoles. Hoy los turistas extranjeros permanecen cada vez menos tiempo en España y se auto-organizan de forma acelerada sus viajes gracias a las posibilidades de acceso directo a la oferta de servicios turísticos a través de Internet, dentro de unos nuevos hábitos en los que el uso de las compañías aéreas de bajo coste y el alojamiento en casas propias, de familiares, amigos o alquiladas cobran cada vez mayor importancia, lo que supone una notable ruptura respecto a las bases sobre las que venía comercializando el producto de Sol y Playa en España desde los años 60.

Estos cambios inducidos por la demanda se están produciendo en un escenario marcado por un acelerado proceso de urbanización centrado en las áreas del litoral mediterráneo y las islas de Baleares y Canarias, que por los análisis realizados sobre sus previsiones de crecimiento anticipa un posible riesgo de que buena parte de los destinos turísticos españoles de estas zonas del litoral se conviertan en zonas urbanas y menos lúdicas, sin que esté garantizada de cara a futuro el mantenimiento de la renta y el empleo a largo plazo por la más que presumible caída de la actividad turística tradicional en paralelo a unos cada día más evidentes desajustes entre los niveles de oferta y demanda de alojamiento.

La radiografía generalizada de algunos de los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas que se derivaba del estudio elaborado por Exceltur sobre «Los impactos socioeconómicos, ambientales y sobre el empleo del actual modelo de desarrollo turístico español del litoral medi-

terráneo, Baleares y Canarias» y presentado en Santander, en el seno de los cursos de verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) en septiembre de 2005, evidenciaba la presencia de múltiples espacios con altos niveles de ocupación del territorio y elevadas densidades en los meses estivales y que hoy ya habrán sido ampliamente superadas, por cuanto el proceso de urbanización ha continuado de manera progresiva. Este estudio permitió observar los incipientes problemas de convivencia entre los usos turísticos y los residenciales, unidos, en algunos casos, a una progresiva degradación del entorno y una consecuente desvalorización de los activos públicos y privados localizados en su seno.

Pero si la situación actual es compleja de gestionar, el escenario futuro que dibuja la potencial duplicación que en el número de viviendas y alojamientos turísticos plantean numerosos estudios para el litoral español, puede llevar, de continuar los ritmos actuales de construcción, a hipotecar buena parte del actual sistema turístico del litoral, limitando el atractivo turístico para aquellos segmentos de demanda del mayor valor añadido, afectando a los recursos naturales e incidiendo adicionalmente sobre la calidad de vida percibida por la propia población residente.

De ahí que esté en juego uno de los principales ejes del desarrollo económico español de las tres últimas décadas y uno de los ecosistemas más importantes de nuestro territorio. No obstante, si bien el pasado es un punto de partida sobre el que sigue siendo necesario trabajar, el futuro está todavía

por escribirse y aún disponemos de un notable recorrido y oportunidades para reorientar el curso de los acontecimientos.

Para ello es necesario comenzar a introducir nuevos principios de trabajo que desde la sostenibilidad ambiental promuevan la ralentización de la urbanización de nueva oferta alojativa en el litoral, primando aquellas combinaciones entre oferta reglada y residencial que aporten el mayor valor añadido de carácter turístico a los diversos destinos, se dinamice la construcción a través de una decidida apuesta inversora en pro de la rehabilitación de lo ya construido, en especial de los espacios urbanos y zonas de esparcimiento y ocio de la costa que precisan de una reconversión integral, y en la dotación de infraestructuras y equipamientos que complementen y añadan elementos diferenciales que potencien los atributos y atractivos de nuestros destinos, favoreciendo un alargamiento de la estancia del turista y una mayor derrama promedio en el destino.

Bajo una estrategia y modelos de esta naturaleza el turismo será capaz de reposicionarse y asumir una mayor responsabilidad frente a los retos que, a su vez, emergen de las consecuencias del cambio climático. Ante un escenario futuro donde no cabe duda de que gradualmente se va a imponer la necesidad de ganar en eficiencia en el uso de los recursos disponibles y se va a actuar sobre los diversos sistemas de movilidad a escala global para reducir la emisión de gases a la atmósfera, es necesario anticipar estrategias y actuar de manera conjunta entre todos los agentes del turismo español.

II. HACIA DESTINOS SOSTENIBLES DE MAYOR VALOR AÑADIDO

La calidad, variedad y equilibrio en el conjunto de la oferta de un destino, la visión más o menos convergente y coherente que la integre y cómo se coordinen y gestionen los diversos servicios públicos y privados, condicionará cada día más la competitividad y el atractivo diferencial de los destinos españoles, el perfil del turista que puedan acoger y sus hábitos de comportamiento, especialmente los relativos al gasto, que en definitiva son los determinantes para valorar la derrama socioeconómica que se genera en el destino y los efectos multiplicadores de arrastre sobre otros sectores de actividad de los que dependen los niveles de prosperidad y calidad de vida percibidos por el conjunto de las diversas sociedades locales.

Es por ello que para mejorar los niveles de prosperidad y contribución socioeconómica debemos trabajar en la generación de destinos que aporten el mayor valor añadido para inducir los mayores niveles de satisfacción del visitante. El principio de contribución debe entenderse de forma amplia, recogiendo no sólo la vertiente económica de los ingresos propiciados por la actividad turística sino también su impacto sobre los beneficios percibidos por la sociedad local, la generación de oportunidades de empleo, el respeto al medioambiente y a las identidades locales, así como la mejora de calidad de vida del conjunto de la población y su confianza en el futuro del turismo como motor de desarrollo que garantice la mejor acogida del conjunto de la sociedad al turista, así como las inversiones necesari-

rias para adecuar continuamente la oferta del destino a los requisitos de una demanda cambiante, cada día más exigente y con más alternativas.

De ahí que asegurar la máxima satisfacción y el establecimiento de vínculos sólidos con el visitante que garanticen su mayor fidelización con los destinos españoles es lo que debe primar en cualquier nueva estrategia de los destinos turísticos españoles del litoral mediterráneo y las islas, relegando progresivamente a un segundo plano el factor precio puesto que éste ya no puede ser en sí mismo el atractivo clave de España, ni por sí solo el elemento diferenciador de competitividad que nos repositone respecto a nuestros competidores emergentes en unas mismas líneas de producto de «Sol y Playa».

Mejorar la competitividad de los destinos supone actuar y entender el reforzamiento de los atractivos de su oferta de una manera más integral, donde no sólo resulta determinante potenciar puntualmente el conjunto de servicios turísticos asociados a líneas de producto del mayor valor añadido posible, como son las nuevas actividades que demanda el consumidor (náuticas, naturales, culturales o deportivas, entre otras), sino realzar de una manera global tanto la escenografía y preservación de todo el espacio territorial en el que se realizan.

Desde este punto de vista, la capacidad de incorporar valor desde la oferta para mejorar la experiencia del turista depende cada vez más de un más amplio y complejo conjunto de factores que, por una parte, tienen que ver con la prestación de los servi-

cios básicos propiamente turísticos (alojamiento y actividades de ocio) y, por otra, con los atributos territoriales, ambientales y paisajísticos presentes en el destino con el patrimonio y el acervo cultural y con los valores sociales de su población y la compatibilización de todo ello con la propia dinámica del resto de actividades no turísticas que se producen al mismo tiempo en ese mismo espacio (primeras residencias, actividades agrícolas e industriales, etc.) y la capacidad de carga y de acogida del territorio inserto en ese espacio turístico.

Así entendido, el refuerzo de la competitividad de las líneas de producto que conforman la oferta de los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas pasa por trabajar de manera intensa y paralela tanto en la gestión del territorio, haciendo lo más atractivo posible el escenario en el que se prestan los servicios turísticos, cómo por coordinar mejor y en clave más convergente toda la cadena de valor formada por los diversos agentes públicos y privados que integran las diversas líneas de productos turísticos y cuya mejor o peor interrelación y adecuación a las expectativas del cliente igualmente condiciona de manera notable el perfil del turista al que se atraiga, su nivel de satisfacción y su nivel de repetición.

Por todo ello, en esta nueva cultura turística del litoral debería ser más usual la vinculación de los instrumentos de ordenación del territorio a la estrategia turística que se haya definido como más deseable, primar la renovación del espacio turístico ya construido frente a la mera urbanización de nuevas franjas del territorio, introducir nuevos equipamientos de ocio y/o valorizar los atri-

butos culturales ya existentes como elementos distintivos, identitarios y diferenciadores del destino, trabajar en aquellos productos con capacidad desestacionalizadora para dar mayor estabilidad al empleo, elevando el estatus y la autoestima del sector para atraer y retener los mejores talentos, recalando a nivel local el notable papel del turismo como impulsor de desarrollo y bienestar.

III. CONCLUSIONES

Apostar por estos principios supone, sin duda, un cambio de orientación en lo que han sido los paradigmas, la cultura y los modelos de gestión imperantes en el desarrollo del turismo en el litoral de las últimas décadas, imponiendo nuevos retos, una nueva visión y un nuevo marco de actuación y cooperación entre administraciones públicas, empresas privadas y la propia sociedad local.

Sin duda no son retos fáciles, sino que requieren de una respuesta estratégica a escala nacional y autonómica, que cuente con el liderazgo, el impulso y la coordinación de los responsables de los diferentes

niveles de las administraciones y la máxima implicación empresarial y de la sociedad civil que facilite un nuevo marco competitivo para el turismo español, la mayor cooperación y la progresiva co-gestión de nuevas estrategias de oferta y demanda y manteniendo los debidos equilibrios y compromisos recíprocos entre los sectores públicos y privados que lo hagan factible.

Difícilmente podremos comenzar a trabajar de otra forma si no se termina de coincidir en el diagnóstico y, sobre todo, si el conjunto de las administraciones públicas, el sector privado y el resto de fuerzas sociales no somos capaces de consensuar un proyecto común para el turismo español de cara al futuro y estamos convencidos de que su consecución es posible y va a permitir un turismo más sostenible, de mayor impacto económico y capacidad de generación de un empleo de mayor calidad y más integrador de la voluntad de la sociedad. Desde esta perspectiva y en las circunstancias actuales, el Proyecto de Plan Horizonte 2020 emerge como una gran oportunidad para diseñar entre todos un plan consensuado y ambicioso de futuro que el sector turístico español no debiera desaprovechar y que desde Exceltur vamos a apoyar.

