

# CENTROS TURISTICOS ATRAYENTES

Por

Juan Fuster Lareu

Es corriente que en el sector industrial se confeccionen listas reuniendo las grandes empresas. Las más destacadas, bien en el ámbito nacional o en el internacional. A este respecto suelen utilizarse como indicadores financieros, económicos y sociales, para mostrar el por qué de una empresa descolante: la inversión total, la mano de obra empleada, los ingresos percibidos durante un período de tiempo, dependencia de la Economía nacional de su propia economía, localización de las sucursales, beneficios obtenidos, maquinaria empleada y otros muchos, capaces de mostrar el «peso» de la empresa, capaz de hacerla acreedora del preciado título de primera, destacada, o bien ocupando un lugar entre las cien primeras.

Y es, precisamente, el número cien el que suele emplearse, normalmente, así como un solo país, los Estados Unidos de Norteamérica, el que las posee en casi su integridad. Parece, con las grandes empresas americanas, como si debiera emplearse para ellas una escala especial de medida, con el objeto de hacerlas comparables con las del resto del mundo.

En turismo, podríamos, de igual manera, confeccionar una lista de las principales empresas del sector. Seguramente ninguna de ellas alcanzaría, ni tan siquiera, rango nacional, ya que la atomización sectorial es mucha. Por otra parte, aquí es preferible tratar de individualizar a través del concepto de centro turístico. Empresa y centro forman un todo simbiótico difícil de desligar. La empresa, o su delegación, adquieren su personalidad a través del centro. Tratamos, corrientemente, del hotel tal, de tantas estrellas de Tossa de Mar, de Las Palmas, de Madrid. El número de estrellas nos induce a pensar en un cierto confort, una cierta conformación, pero, más que nada, es el nombre de la localidad quien nos encuadra, nos predetermina, casi, al hotel. Podemos, de esta manera, tratar del Hilton de Marbella, o del Meliá de Palma. De nuevo, dentro de una misma estructura empresarial, es la localidad la determinante y la empresa la determinada.

Una lista de empresas no tiene, pues, en turismo, el mismo significado que pueda tener en la industria. Preferimos una lista por centros o zonas. Y cada centro o zona individualizado por su conjunto de empresas. Si en la industria los indicadores más al uso son mano de obra empleada, producción o inversión total, en turismo, por muy encima de cualquier otro, preferimos el de plazas de alojamiento ofertadas.

La falta de buenas estadísticas nos obliga, a menudo, a efectuar una nueva selección dentro de las plazas ofertadas, cual es escoger tan sólo las pertenecientes a hoteles y pensiones. Con ello introducimos un notable error, muy fuerte, según pasan los años, ya que la oferta de apartamentos adquiere cada vez mayor importancia. Sin embargo, dentro del error, el número de plazas ofertadas por la hotelería sigue mostrándonos su importancia, tanto más, cuanto es la oferta turística por excelencia y comparable inter-naciones sin introducir error grave.

Siguiendo nuestra exposición cabría efectuar una clasificación internacional de grandes centros turísticos. De buen seguro que, entre cien, colocaba España una amplia cuarta parte. La lectura de la lista nos llevaría a comprobar como la gran mayoría de tales centros nos son conocidos por una u otra causa. De ahí que, cada uno en particular, nos ofrecería una «imagen». Señalemos, tan sólo, algunos en nombre que de buen seguro integrarían la lista: Acapulco, Miami, Río de Janeiro, Rimini, Madrid, París, Londres, Palma, Benidorm... A tales centros, en principio, podríamos denominarlos «centros atrayentes». Centros cuyo nombre nos atrae a visitarlos, centros en los cuales lo turístico, en el sentido de cumplimiento de la Ley de la Armonía Turística y de posesión de atmósfera turística, es destacado. Digo que podemos denominarlos, tan solo en principio, centros atrayentes por cuanto esa acepción que acabo de dar debe ser perfilada para poder aprehender el concepto en su pureza tal y como fue descubierto por investigación y como luego ha mostrado ser un concepto operativo aplicado en países de realidades tan distintas como España, Brasil, Panamá y Colombia. Asimismo, el diálogo abierto en el Seminario de Economía Turística de la Facultad de Economías de Madrid, ha ayudado no poco a depurar el concepto.

Partamos, primero, de cómo fue, precisamente, la investigación quien nos proporcionó el primer acercamiento a su denominación. En el verano de 1969, el Seminario investigó en Castellón (provincia situada en el Mediterráneo español, entre las dos grandes ciudades de Valencia y Barcelona). Interesaba al Seminario conocer el porque del escaso desarrollo de la zona, aun contando con una infraestructura turística más que aceptable. No es del caso analizar aquí los resultados, las respuestas obtenidas al inicial interrogante y que nos satisficieron plenamente. Interesa tan solo nuestro tema. Pues bien, un conjunto numeroso de encuestas nos señalaron el hecho de que Castellón no había sido el objetivo del viaje de ciertos turistas, sino Benidorm, centro turístico destacado, unos 200 kilómetros más al sur. Y como no habiendo encontrado alojamiento en Benidorm habían vuelto sobre sus pasos, quedando en un lugar que si les agradó, pero que no era el objetivo del viaje. Benidorm actuó como centro atrayente, expansionándose a sí mismo y expansionando sus alrededores. Decidimos denominar a los centros po-

blacionales parecidos a Benidorm «centros turísticos atrayentes». Otros hechos deben añadirse al primer hallazgo.

La colaboración de durante dos meses con el Gobierno de Brasil, en el verano de 1970, nos mostró una vertiente de lo que podría ser denominado una mala política de promoción turística. Por cuestiones de celo local y por una falta de política turística centralizada en un organismo fuerte, como puede serlo nuestro Ministerio de Información y Turismo, existen en el Brasil un conjunto de entes turísticos de abajo hacia arriba, sin casi jerarquía alguna entre sí y que, a menudo, acaban con un fuego cruzado de fuerzas incapaz de promoción alguna de ninguno de los centros, perdiéndose el coste de promoción en un pozo sin fondo. Si toda la promoción del Brasil se efectuase sobre unos pocos centros turísticos, dos o tres como máximo, se beneficiarían, que duda cabe, tales centros, pero además, a través de ellos, todo el Brasil. El esquema de aplicación de centros turísticos atrayentes bajo el objetivo de promoción resulta terriblemente eficaz.

Asimismo, unos pocos meses después, pude aplicar la teoría para el caso de Panamá, capital, y Cartagena de Indias, en Colombia. Panamá, debido a su poca extensión y concentración turística en la capital, ha de practicar «*nolens volens*», la teoría del centro atrayente, obteniéndose, sin saberlo de antemano, unos resultados envidiables. Colombia, sin embargo, con mayor extensión, con mayores intereses políticos locales que acallar, no practicaba la teoría, dispersándose la promoción en multitud de centros turísticos. Señalé que era preferible concentrar los esfuerzos en unos muy limitados. Investigaciones posteriores a la mía demostraron hasta que punto andaba en lo cierto. Según exposición oral del Gerente de la Corporación Nacional del Turismo colombiana, don Nicolás del Castillo, en el Instituto de Estudios Turísticos de España, en abril de 1972, se constató el hecho de que los estudios de una consulting americana subrayaron la necesidad de desarrollar tan solo en la Costa Atlántica dos centros: La Isla de Baru, muy próxima a Cartagena de Indias (unos 20 kilómetros) y Santa Marta, centro turístico más de nacimiento que de creación.

Definiremos, según cuanto antecede, al centro turístico atrayente como «*aquel centro cuyo desarrollo turístico induce al general desarrollo turístico del resto del país y, cuya simple denominación, es suficiente para atraer turismo al país o a la región donde se localice, aun cuando no se visite precisamente el centro*». Lógicamente, un país de la variedad del nuestro posee distintos «centros turísticos atrayentes», y lo mismo puede decirse de Italia teniendo como tienen ambos países gran importancia turística, la cual se debe a la proliferación de distintos centros turísticos atrayentes: Lloret de Mar, Puerto de la Cruz, Palma de Mallorca, Cortina d'Ampezzo, Bardonneche, Rimini, Venecia...

*Centros turísticos atrayentes a través del tiempo y del espacio.*

Una vez introducida la idea de centro atrayente conviene situarla en paralelo con el factor tiempo y con otro factor turístico importante, como es el de motivación turística.

Es difícil que un centro atrayente lo siga siendo con igual fuerza a través del tiempo. Se oponen a ello: los cambios estructurales producidos en su propio seno, el cambio de las motivaciones turísticas, la competencia de otros centros... Conviene recordar aquí la tan repetida expresión que se atribuye a Keynes, «A largo plazo todos muertos», por cuanto las consideraciones de desarrollo económico, en un proceso abierto, cambios económicos, sociales, tecnológicos y de toda índole, se producen en un período de tiempo muy corto, y que actualmente tienden a acortarse según los citados avances se acumulan inter-se. Ex-post podría estudiarse un mayor o menor grado de permanencia temporal de un centro atrayente. Las leyendas de una Granada histórica, musulmana, llena de embrujo; ciudad de colores, de luz, de incontables atractivos turísticos, se ha venido manteniendo durante más de un siglo... No poco le debe a Granada la Costa del Sol toda...

Espacialmente los centros atrayentes tienden a modificarse, a perder o ganar importancia. Si nos atenemos a una amplia definición, y asimismo a una amplia concepción del fenómeno (y por descontado lo que ganamos en amplitud, también lo conseguimos en difuminación de líneas de modo que se nos aparta de la certeza), cara a nuestro país, se puede señalar que el centro de gravedad en cuanto a centros atrayentes de sol y mar, parece desplazarse de Norte a Sur, en busca, por parte de las empresas, de una mayor rentabilidad, producto de menor estacionalidad.

*Promoción turística y centros turísticos atrayentes.*

Las depuradas técnicas de relaciones públicas, publicidad y promoción son capaces de conseguir hacer que dentro de ciertos límites, un centro sea atrayente.

El centro a lanzar, el «producto» en términos de «marketing», debe llevar tras de sí precisos estudios, en los cuales deben ser consideradas una innumerable cantidad de variables. Ni la más insignificante resulta despreciable. De ahí que un preciso estudio de mercados debe reunir a distintos expertos de ramas diversificadas. Son numerosos los centros que no han conseguido ser atrayentes por faltarles las necesarias fuerzas de lanzamiento. Asimismo, también resultan numerosos los centros que han querido ser atrayentes por simple mimesis. Como suele suceder en cierto número de accidentes de aviación, un buen «take-off», puede no ser suficiente y el aparato puede capotar en el vacío. Buenos, excelentes centros turísticos del Norte de España no

se hubiesen caído si su crecimiento se hubiese continuado en horizontal en vez de forzarse a sí mismos en un absurdo y no planificado desarrollo vertical. El golpe de la caída ha sido tanto mayor, cuanto más se han alejado de la lógica de la fuerza de las cosas.

#### *Centros atrayentes e infraestructura.*

La rápida evolución de nuestro turismo, y de nuevo, una vez más, debe añadirse el caso italiano, ha ido creando (aunque prefiero señalar que han ido naciendo) una serie de centros atrayentes esparcidos a lo largo y a lo ancho del país. Su crecimiento ha sido rápido en cuanto se refiere a todo el aparato empresarial. A su compás, la infraestructura se ha movido lentamente y, en casos abundantes, ni tan siquiera ha iniciado su camino.

En 1966 escribí que sería preferible solucionar los grandes problemas de infraestructura en las zonas de centros atrayentes, marginando la creación de zonas nuevas.

Ninguna política turística se emprendió en este sentido y, en parte, resultaba lógico, dados: 1.º La estructura de libre empresa en la que se mueve nuestra Economía, como toda la Occidental. 2.º La apatencia sin límites de divisas que nuestro acelerado proceso de desarrollo precisaba. 3.º El estado de subdesarrollo del país que, bajo el proceso de crecimiento económico, se veía bien a las claras que el nuestro debería ser un desarrollo sectorial desequilibrado. 4.º El tema turístico, incluso hoy en día, y por tanto en la pasada década mucho más, no conseguía tener una opinión pública favorable, producto del no convencimiento y de esta extraña sorna con que, afortunadamente cada vez menos, el tema siempre se ha enfocado.

La actual política turística ha debido emprender una campaña urgente de solución de problemas infraestructurales y precisamente poniendo el acento en el más destacado: el problema de las aguas sucias y limpias.

Si, como sucede, la imagen turística del país se descubre en crecido porcentaje de la demanda, a través precisamente de los centros turísticos atrayentes, debe concluirse que la solución de sus problemas infraestructurales se hace inaplazable.

#### *Centros turísticos atrayentes internacionales, nacionales y zonales.*

Creo que el título del apartado es lo suficientemente ilustrativo para no entrar en el comentario de su exposición. La base de la clasificación se toma sobre el aspecto de la mayor amplitud de conocimiento que de un centro turístico tengan los turistas potenciales. Incluso, parece ser, que la separación por la distancia-costo no cuenta a la hora de clasificar los centros turísticos atrayentes.

*Algunos centros turísticos atrayentes en España.*

Se han escogido algunos centros turísticos atrayentes de nuestro país, dos de los cuales, Benidorm y Cala Ratjada, han sido estudiados por nuestro Seminario de Estudios Turísticos del Departamento de Estructura Económica de la Universidad de Madrid.

De ellos se ha tenido en cuenta un solo indicador turístico: el de plazas hoteleras. Prescindimos, ya que sólo poseemos cifras estimadas, del número de plazas de apartamentos. Quedan fuera otros indicadores: restaurantes, cafeterías, mano de obra empleada en turismo...

Palma de Mallorca y Torremolinos no representan, en modo alguno, los centros turísticos, sino que quedan limitadas por los límites municipales. Ambos centros, incluso vale para Alicante, son turísticamente mucho mayores.

## Plazas hoteleras a 30 de septiembre

Centros turísticos atrayente	Año 1964	Año 1971
Alicante ... ..	2.833	4.264
Benidorm (Alicante) ... ..	2.864	23.648
Cala Ratjada (Mallorca) ... ..	1.866	8.007
Lloret de Mar (Gerona) ... ..	10.816	22.543
Palma de Mallorca ... ..	12.110	17.603
Puerto de la Cruz (Tenerife).	3.185	12.871
San Antonio (Ibiza) ... ..	3.065	9.675
Torremolino (Málaga) ... ..	3.607	8.033
<i>Total</i> ... ..	40.348	106.644
TOTAL NACIONAL ... ..	295.000	600.000
Participación s/total ... ..	13,6 %	17,8 %

Fuente: *Guía de Hoteles de España*. Ministerio de Información y Turismo.

Destaquemos del cuadro:

1.º Se han escogido tan solo ocho centros que reúnen casi el 20 por 100 de la oferta total hotelera. Cifra a todas luces alta, significativa de la importancia de los centros.

2.º Los centros analizados han ido creciendo de una manera más que proporcional sobre el crecimiento de la hotelería del país. Pasan de un grado de participación del 13,6 por 100 a uno del 17,8 por 100, desde 1964 a 1971.

3.º Por encima de ningún otro, destaca el crecimiento de Benidorm, que ha visto multiplicado su capacidad hotelera desde 1964 a 1971 en un 826 por 100. A mi modo de ver, hay que atribuir la importancia de tal crecimiento a la dinámica promoción de su Alcalde

creador, don Pedro Zaragoza y a los factores inducidos del aeropuerto de Alicante, inaugurado en 1963 y el papel que, tan pronto creado el aeropuerto, juegan las Agencias de Viajes.

4.º) Cada uno de los centros turísticos atrayentes estudiados posee mayor oferta hotelera que cualquier país integrante de una lista compuesta por más de la mitad de las naciones representadas en las Naciones Unidas.

Junto al cuadro anterior conviene adjuntar la población que han tenido en los últimos censos. Se recoge la población de derecho, debido a la distorsión que la de hecho nos produciría, ya que los municipios canarios en plena temporada, a 31 de diciembre, poseen una población de hecho elevada, y que no podemos comparar con los demás centros atrayentes, puesto que están en baja temporada.

## POBLACION DE DERECHO

Centros turísticos atrayentes	Año 1950	Año 1960	Año 1970
Alicante ... ..	104.222	121.832	181.550
Benidorm ... ..	2.726	6.161	12.003
Cala Ratjada.Capdepera ...	2.895	3.013	4.456
Lloret de Mar ... ..	3.159	3.454	7.019
Palma de Mallorca ... ..	136.814	157.131	217.525
Puerto de la Cruz ... ..	12.109	14.270	22.009
San Antonio Abad ... ..	5.597	5.785	8.845
Conjunto Nacional ... ..	28.117.872	30.777.086	34.041.531

Fuente: I. N. E.

Observemos como se produce un importante crecimiento de la población precisamente en la pasada década, en justa correspondencia con el mayor desarrollo turístico de los centros atrayentes. El crecimiento de Benidorm se hace incuestionable, habiendo pasado del rango de «pueblo» al de «ciudad».

*Zonas turísticas atrayentes.*

Junto al concepto y a la teoría de centro turístico atrayente, la estructura del sector nos muestra, lógicamente, la existencia comprobada de zonas turísticas atrayentes.

Una zona turística resulta atrayente cuando engloba o no varios centros turísticos atrayentes. Definido de esta manera parece que no se corresponden con la realidad, que no puede ser denominada atrayente una zona turística que no englobe varios centros turísticos atrayentes. Sin embargo, de hecho, existen, debido a la yuxtaposición de diversas circunstancias, zonas turísticas atrayentes vacías de los centros turísticos

correspondientes. En tales casos falta la inversión necesaria e imprescindible, tanto de infraestructuras, como de estructuras turísticas para convertir lo potencial en real o bien la distancia-costo impide que puedan materializarse tales inversiones.

El hecho más importante a destacar que corresponde a una zona turística atractiva, es el de que actúa como un todo frente al exterior y así, como un todo, con personalidad única y definida, es aprehendida por el turista potencial. La zona motiva o puede motivar el viaje turístico. Dentro de la zona un nuevo centro turístico, posee, de entrada, amplias posibilidades de convertirse en un centro turístico atractivo.

El atractivo de una zona turística aumenta cuando se integra de centros turísticos atractivos internacionales. Y su diversidad, cuando en su interior pueden hallarse centros turísticos atractivos internacionales, zonales y locales.

El relato de un suceso nos puede mostrar con que fuerza se mueve la configuración zonal en las mentes de los turistas potenciales. En Alemania, en uno de mis últimos viajes, hablando de turismo se me señaló lo siguiente con respecto a nuestro país: «muchos alemanes viajan hacia España, y muchos otros hacia Mallorca».

La realidad más común de países turísticos importantes nos descubre la existencia de que en la inmensa mayoría de los casos, los centros turísticos atractivos se localizan en zonas turísticas atractivas. Sin embargo, existen excepciones, que pueden llegar a ser numerosas, en las que se muestra como un centro turístico atractivo puede tener independencia y personalidad propia, aunque no se localice en una zona turística atractiva. Bajo nuestra perspectiva de estudio, consideramos que los centros turísticos atractivos, Benidorm, en España, y Rimini, en Italia, tienen una tan acentuada personalidad, que sin substrato de zona turística atractiva, han logrado un dinámico desarrollo por su propia valía, por su propio hacer, por su renta de situación turística.