

# España a la carta

Mario Gaviria Labarta (\*\*)

## **Comentarios sobre la necesidad de desarrollo sistemático de la calidad medioambiental, las infraestructuras físicas, los equipamientos turísticos y la oferta complementaria de la España turística insustituible de fin de siglo.**

Nos referiremos en este artículo únicamente al turismo de masas, organizado a través de operadores con destino al litoral, y cada vez más a Madrid, Barcelona y Sevilla. Nos estamos refiriendo, pues, a un turismo con origen y destino urbano, manifestación espacio-temporal del éxito del Estado del Bienestar en las sociedades postindustriales y, como tal, a un turismo de masas, planificado y programado a largo plazo y gran escala, como cualquier otro producto industrial, comercial o de servicios.

Dejaremos de lado, por corresponder a otra lógica, el turismo individualmente decidido y gestionado, con destinos minoritarios, peculiares o a objetivos exóticos, que no corresponden a la lógica de la producción, distribución y consumo del espacio de masas en el hemisferio norte del planeta.

En los últimos treinta años, a través de la programación de los operadores, el espacio-tiempo turístico y el propio turista se han convertido en una mercancía más, cuyo éxito depende del mercado. La gran habilidad de los empresarios españoles ha sido su gran capacidad de adaptación a la demanda. El éxito de los próximos veinte años dependerá de que se siga teniendo, sobre todo a nivel empresarial, agilidad de respuesta a una demanda poco cambiante.

### ***La España Inevitable***

Hace quince años, en nuestro libro «España a go-gó» defendimos la tesis, que el tiempo ha confirmado, que formulada de manera simplificada venía a decir: «España es, para el turismo charter de playa, imprescindible, y, a medio plazo, insustituible».

---

(\*) Sociólogo.

Para los próximos quince años no aparecen en el horizonte elementos que permitan cambiar el diagnóstico, España va a ser destino turístico inevitable.

Un análisis geopolítico y estratégico del Mediterráneo, Canarias y norte y noreste de África, nos indica la ausencia de condiciones para el desarrollo urbanístico y arquitectónico de nuevos destinos turísticos de playas, destinados a masas y a bajo precio.

El milagro económico europeo de los sesenta, los excedentes que se destinaron a ser invertidos en las playas mediterráneas, se está repitiendo a final de los ochenta y principios de los noventa, y no se ha ido a otros lugares más lejanos y más exóticos, sino a los puntos que ya estaban en marcha. Una red de aeropuertos, autopistas, ferrocarriles, telemática, abastecimientos de agua, de alcantarillado, equipamientos y mano de obra turística especializada, es imposible de reproducir en todo el Mediterráneo africano.

Construir otra Bahía de Palma, otro Benidorm u otra Costa del Sol es simplemente imposible.

En lo que nos equivocamos fue en que, por tratarse de un turismo de masas controlado por los países ricos europeos, las playas españolas eran objeto de uso y consumo neocolonialista, y que la respuesta debía consistir en subir los precios.

Afortunadamente, y visto a largo plazo y con distancia, los precios de los vuelos charter no han subido sustancialmente, y son muy parecidos en pesetas a los de hace quince años.

Unos precios tan bajos han obligado a los empresarios y trabajadores turísticos españoles a aumentar su productividad manteniendo la calidad mínima. Si a ello añadimos el que hasta muy recientemente la industria de la construcción producía a precios tres veces inferiores a los europeos, el conjunto da como resultado que una eficacia tan alta de la construcción y la hostelería ha podido obtener beneficios a precios tan bajos que ningún otro país o empresario que se lo ha propuesto ha conseguido ofertar vacaciones en la playa a precios competitivos.

La lógica de la competición, la concurrencia y el mercado, el haberse apretado los cinturones los braceros del ocio durante muchos años, nos han convertido en auténticos líderes mundiales del sector. Los precios, más que baratos, son inexplicables, y la competitividad inexpugnable. Con el tiempo, la relación y la actividad de los empresarios españoles con los operadores turísticos europeos se ha ido profesionalizando, en una relación simbiótica de amor-odio y necesidad mutua.

Poco a poco, el turismo como sector económico se ha ido consolidando en la economía española, a pesar de que ni los expertos económicos del Ministerio de Economía, ni las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, ni las revistas económicas, le prestan apenas atención.

Es un sector económico importante sin apenas teoría económica que lo sustente. La práctica, el pragmatismo de cientos de miles de pequeños empresarios, considerados bastante ignorantes, está entrando en una etapa que necesariamente deberá ser de racionalización técnica del proceso. Los empresarios se han profesionalizado, la teoría, la técnica y la estrategia van apareciendo.

***El éxito ha consistido únicamente en la capacidad empresarial de adaptarse y responder con agilidad y celeridad a la demanda europea***

A pesar de las continuas y sistemáticas declaraciones sobre estrategia y política turística oficial durante los últimos treinta años, en la que se apostaba por un turista de calidad, al que se le vendería además de sol y playa, la España eterna y del interior, la España diferente, la realidad es que el turista extranjero sigue acudiendo masivamente a las costas mediterráneas y Canarias y a media docena de ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Toledo, Santander, San Sebastián, Santiago de Compostela y Salamanca).

Es un turismo de masas. Habría que añadir a éste el turismo de congresos, convenciones y el de los inevitables cazadores de perdices de granja.

Y no hay más cera que la que arde, ni turistas de más calidad, ni rutas exóticas con demanda numérica significativa.

Contrariamente a la teoría convencional, el destino turístico, el producto turístico, es definido por los operadores turísticos internacionales, que contrariamente a lo que pudimos pensar, no deciden del todo, sino que, por el contrario, se adaptan a lo que los clientes piden.

La excesiva originalidad en el producto y el destino turístico tiene una demanda pequeña y alto riesgo.

Los operadores turísticos acaban ofertando un producto standard que es vendido estandarizado y homogeneizado. Nada más intercambiable que los destinos turísticos de los folletos, con el fin de que todos ellos se llenen. Es una programación lineal, realizada con un año de adelanto. El espacio turístico de playa y masas es isotópico.

El mayor o menor éxito de unos u otros destinos, se deberá a la menor o mayor capacidad de los gobiernos regionales, las corporaciones locales y los empresarios en mantener una calidad ambiental mínimamente aceptable y un servicio turístico correcto.

Si Magalluf, Torremolinos, Lloret, Benidorm o Maspalomas ofrecen poco más o menos lo mismo (con diferentes niveles de calidad y servicio), es porque la demanda, los turistas europeos de masas piden, esperan, o tal vez se conforman con lo mismo.

Limpieza e higiene en los hoteles y apartamentos, mucho sol y playa limpia y animada, y a partir del atardecer, mucho alcohol y mucha marcha. Una o dos excursiones organizadas a los alrededores, y tal vez un día alquilar un coche para dar una vuelta.

Por ahora, un número mínimo, minimísimo de los turistas hacen o dicen que desearían hacer deporte (tenis y golf principalmente).

Los teóricos de la oferta turística deberían saber y/o al menos reconocerlo cuando se les dice que los empresarios turísticos, tanto de la hostelería como de la oferta complementaria, son auténticos investigadores empíricos. Intentando ganar dinero han probado a ofertar todo lo imaginable. Desde cenas y torneos medievales a combates de gladiadores romanos, montar en burro y torear vaquillas, hacer de indio en un poblado del oeste o ser reina por un día. Lo que tiene demanda marcha, y lo que no, fracasa, suponiendo pérdidas empresariales.

Si en las ciudades de playa charter mediterráneas y canarias no hay más servicios turísticos, es porque no hay demanda, y esto es un círculo vicioso que hace de todas estas ciudades espacios repetitivos y miméticos, como los clientes que las visitan.

La ópera, el teatro, el cine de calidad, son acontecimientos anecdóticos en los que ni siquiera participan los turistas charter, sino los autóctonos.

El turista de masas, al menos hasta ahora, tiene miedo de lo excesivamente exótico (de ahí el fracaso del norte de África). Y en el fondo lo que acaba reproduciendo es la vida cotidiana de su país de origen, pero sin las siete horas de trabajo diario, y algo más de alcohol y sexo.

Para pasarlo bien, tampoco hay que exigir a la gente licenciaturas y doctorados. Las vacaciones charter no tienen por qué ser muy distintas de la oferta de la industria automovilística. Esta, lo más que ha llegado es a ofrecer, a partir de poco más de diez marcas diferentes, una posibilidad de identificación simbólica o personalización del cliente con el producto. Con una red telemática sofisticada, los agentes de venta y concesionarios pueden jugar con varios centenares de modelos y colores, cuya producción en cadena es programada a medida que la demanda se va produciendo.

Con una menor agilidad, pero de forma bastante equivalente, funciona el mercado charter de playa y de grandes ciudades y de golf y nieve.

El resto son pequeños porcentajes de una clientela residual y fragmentada que corresponde a otra lógica de producción y consumo.

Esto nos lleva a reconocer que la metodología correcta en el diseño del producto turístico se tiene que basar en un proceso constante de prueba y error en la oferta, y en un extraordinario olfato para detectar con la suficiente antelación los deseos, necesidades, gustos y caprichos del «turista que viene», o más exactamente del turista que va viniendo, de lo que se ve venir.

Se dice que va a venir un turista más ecológico, más sensible a la naturaleza, o al menos más deseoso de un consumo simbólico de verde, por lo que los hoteleros se verán obligados a, cuando les sea posible, vender clorofila, ampliar sus jardines y plantar más árboles y contratar jardineros. Es una estrategia de macetas, maquillaje semiológico más que otra cosa.

Porque los amantes del turismo naturalístico y ecológico irán a su aire, en parte caracoles y en parte culos inquietos, y acudirán a aquellos sitios en que la naturaleza pueda ser realmente disfrutada sin destruirla.

Igual que son incompatibles las playas desiertas y solitarias con el turismo de masas, que requiere nuevas ciudades y la urbanización, acaba pasando con el llamado turismo ecológico. El libro de Pierre Minvielle sobre los cañones de la sierra de Guara, en Aragón, ha ido atrayendo en los últimos veinte años a amantes de los descensos de ríos y barrancos, hasta convertirlos en algo parecido al metro.

La naturaleza y las masas concentradas necesitan de un proceso de urbanización contradictorio con el urbanismo ecológico. El disfrute de la alta montaña se acaba concentrando en estaciones de sky que la degradan. El rapidísimo y masivo crecimiento de la ciudad de Jaca no es sino la repetición en la montaña de lo que ocurrió veinte años antes en la costa.

En términos incluso medioambientales, lo que se demuestra es que los turistas, que por definición proceden de una sociedad urbana de masas, acaban concentrándose y masificándose en destinos turísticos también de masas. En términos de conservación del paisaje y de equilibrio medioambiental, acaba siendo preferible el crecimiento de Jaca a la destrucción de todos los pequeños municipios y valles pirenaicos de 30 kilómetros alrededor. Esa concentración de impactos ambientales acaba siendo menos grave que su dispersión. Esta sería la experiencia de Benidorm, como gran ciudad nueva, cuyo éxito se consolida y confirma de año en año, frente a otras zonas de costas ni urbanas ni rurales, plagadas de destructoras urbanizaciones a medio acabar y a medio empezar, y vacías diez meses al año. Por el contrario, Jaca o Benidorm, verdaderos prototipos en su género, han salvado parte de la destrucción de sus alrededores, y tienen un alto índice de ocupación durante casi todo el año.

***El peligro de la repetición, la monotonía, el aburrimiento de lo ya visto y vivido anteriormente en turismo de playa***

Esta parece ser la impresión que se obtiene de los estudios de opinión y satisfacción turística. De ahí se concluye que debemos ofrecer nuevos servicios turísticos, de los que se da la paradoja que en muchos casos en que se ha experimentado esta oferta, el resultado, es decir, la demanda ha sido baja, es decir, la operación no ha sido rentable.

El argumento de que los turistas charter de playa se van a otros destinos puede ser cierto en un 10 % o un 15 % máximo, y en razón del precio y de la novedad del destino, no de las características diferenciales.

Los holidays resort de todo el Mediterráneo, Canarias o el Caribe son muy parecidos y ofrecen servicios muy similares.

Es un auténtico círculo vicioso. El turista de masas charter playa, ni es un literario a la búsqueda del tiempo perdido, ni un explorador aventurero al descubrimiento de tierras ignotas. Es un consumidor, que va a donde le ofrecen, y que cuando llega encuentra lo mismo, lo que esperaba y deseaba más o menos, ya que allí hay lo que es rentable, lo que han demandado los turistas que anteriormente a él visitaron la zona.

Es una tautología espacial que se retroalimenta para su propia desgracia.

***Hay que crear más servicios turísticos, más equipamientos, más oferta complementaria para el turismo de charter playa, pero no se sabe muy bien cuáles y quién los creará***

Por paradójico que pueda parecer y a pesar de la gran experiencia turística española, no existe un nivel lo suficientemente alto de saber turístico. El turismo se ha desarrollado en España y se desarrolla sin planes estratégicos previos. Y eso ha sido siempre así.

No existe una sólida ciencia turística, y las pocas investigaciones empíricas de calidad no suelen ser tenidas en cuenta. El mundo del turismo charter de playa con destino a España, se ha desarrollado por puro pragmatismo, sin una teoría previa, a base de adaptaciones sucesivas a las demandas de las clases populares europeas.

Sin embargo, desde hace años, tenemos la sensación de que existe un cierto cansancio entre la clientela, de que no podemos seguir dando más de lo mismo, pero no sabemos muy bien qué dar.

Los estudios de mercado y las encuestas sobre satisfacción no bastan.

En muchos casos los turistas dicen desear equipamientos deportivos que luego no usan. Si exceptuamos el golf y el tenis, los demás deportes apenas son practicados. Incluso los deportes náuticos funcionan más como un signo de prestigio para los propietarios de las embarcaciones y socios de los clubs, en general nativos del lugar, que como un equipamiento destinado a los turistas charter.

La gran mayoría de puertos deportivos, son apenas utilizados por los turistas extranjeros. En realidad son espacios de exhibición de status. Son como gigantescos aparcamientos de barcos, vehículos con una bajísima utilización media anual.

La famosa oferta complementaria, tan en boga en los últimos años en las ciudades nuevas de playa españolas, ni se acaba de instalar, ni allí donde se instala acaba de tener éxito.

Al final queda el recurso a las excursiones organizadas por las agencias, siempre las mismas con distintos nombres. Los turistas las utilizan como un rito coercitivo, como una servidumbre a su condición de turistas. Ya montaron en burro, ya fueron a la barbacoa, ya berrearon en el combate medieval.

En el campo en el que se han realizado ciertos avances ha sido en el campo de la animación y recreación en los grandes hoteles. Empobreciendo una técnica que inventó el Club Mediterráneo hace casi cuarenta años, los hoteles han tenido que contratar a animadores, cuya misión principal es conseguir que los turistas no se aburran, se rompa el hielo y hablen y liguen entre ellos. Juegos para los niños, sorteos para los abuelos y bailes para todos. En estos procesos de animación hotelera es donde aparece la verdadera dimensión que supone el tiempo turístico como una metamorfosis, a veces empobrecida, de la vida cotidiana.

Supuesto que los hoteles son buenos y limpios, las playas están limpias y luce el sol, la ciudad playera es ambientalmente aceptable, el mayor servicio turístico que finalmente puede aparecer es algún mecanismo derritmado del tiempo del ocio, de sustitución de la vida cotidiana en los países de origen por una simulación de un tiempo no alienado.

En dicho sentido, la animación no basta, sería necesaria probablemente la creación de auténticos acontecimientos, y para que los acontecimientos sean reales, tiene que corresponder a una industria del espectáculo. Los mundiales de fútbol, precisamente por su excepcionalidad, y por concentrar en sí una gran carga emotiva de proyección de identidades nacionales, se convierte en un elemento turístico pero fallido, precisamente porque, al igual que las olimpiadas, se celebran únicamente cada cuatro años.

Aquí estaría la fatalidad del tiempo y la industria turística, que por definición son lineales, no cíclicos.

No se trata de llenar una ciudad durante mes y medio, sino durante el año y durante muchos años.

No se programa la playa de Copacabana pensando en los Carnavales de Río, o la dotación hotelera de Pamplona pensando en los *sanfermines*.

La gran paradoja en que nos encontramos cuando queremos promocionar más y mejor las playas charter españolas, aumentando la oferta complementaria, es que en el fondo no se sabe de verdad qué otras cosas querrían los turistas. No hay que confundir lo que dicen hacer o lo que dicen que van a hacer, con lo que realmente hacen. La imagen del turista que hace deporte es falsa, de manera generalizada, en las playas charter españolas.

Lo que realmente sucede es que la clientela que viene a España en vuelos y autocares charter, responde a la clase trabajadora y pequeñas clases medias europeas, cuya cultura no va mucho más allá de la televisión, la cerveza, el fútbol y el rock descafeinado.

Como los trabajadores españoles del turismo, los braceros del ocio tienen una cultura de un nivel parecido, la consecuencia es que el nivel cultural de las ciudades charter de playa en España es muy bajo, y cualquier intento de elevarlo acaba en fracaso. No hay cine, no hay teatro, no hay música clásica, por lo que hay que interpretar que la cultura de las vacaciones en la playa se refieren más al disfrute del cuerpo, a placeres más directos, tomar el sol y bañarse durante el día, para acumular energía para la juerga de la noche.

Hay que entender que se trata de una cultura urbana, cuyos elementos simplificados y estereotipados se reproducen en el lugar de destino, en la playa charter española. Las ocho horas diarias de trabajo y preocupaciones se metamorfosean en relajo y despreocupación.

Como no se trata de un turista culto o aristocrático, tampoco tiene exigencias y curiosidades histórico-artísticas. Les da igual las catedrales que los museos, pasan de la ópera y de la literatura.

Si en Palma de Mallorca, Benidorm o Canarias se hubiera producido una demanda real, por parte de los turistas, de ópera, por poner un ejemplo extremo, podemos tener la absoluta certeza que los empresarios turísticos locales hubieran promocionado varios palacios de la ópera. Las catedrales y las óperas de las playas charter son las discotecas y los pubs, y el restaurante típico, el fish and chips y las hamburgueserías.

Tal vez llega un momento en que como todas las playas son espacios isotópicos, y se parecen mucho, los turistas acaben aburridos de ir siempre «al mismo sitio». Sin embargo, no van a tener adonde ir, ya que un holiday resort griego, yugoslavo, italiano o español es lo más parecido a cualquier otro situado en Portugal, Malta, Chipre o Bulgaria, y así se cierra el círculo vicioso de la monotonía de los destinos turísticos de charter playa, resultado de tratar de satisfacer la demanda, y finalmente monótonos.

Es la gran contradicción de la Europa etnocéntrica, etnocida y ecocida. Ha ido creando unos espacios turísticos de masas a su imagen y semejanza.

Ello nos llevaría a plantear la siguiente hipótesis: Puesto que la demanda ha creado las características del destino turístico, y puesto que la demanda es urbana, de masas y poco sofisticada, los equipamientos y servicios que se le podrán ofrecer tendrán condiciones muy parecidas. El éxito dependerá ya de dos elementos, la calidad-precio, y lo que es tan importante y en general olvidado, la complejidad, el tamaño.

Ello nos lleva, contrariamente a lo que se podría pensar, a que están teniendo más éxito aquellas ciudades turísticas españolas de charter pla-

ya que van adquiriendo no sólo mayor calidad, sino mayor tamaño, por lo que la propia dimensión les obliga a una mayor complejidad funcional, y como tal, a aumentar la densidad de variedad de ofertas.

Contrariamente a lo que los teóricos nostálgicos del pueblecito de pescadores pensarían, las grandes concentraciones de Palma de Mallorca, Benidorm, sur de Gran Canaria, sur de Tenerife o la Costa del Sol, no sólo no entraron en crisis, sino que han seguido creciendo y lo hacen actualmente en forma de chalets y apartamentos en self catering.

Lo que en realidad se está produciendo es que lo que nace inicialmente como una ciudad nueva de charter playa va evolucionando rapidísimamente, considerado a escala histórica, hacia una ciudad en el mejor sentido de la palabra. Lo que es muy probable que acabe sucediendo en España, al igual que sucedió con Niza o Cannes en Francia, donde nos iremos encontrando en todo el litoral con una red casi continua de aglomeraciones urbanas, en búsqueda de devenir ciudades. En la medida en que se vayan convirtiendo en auténticas ciudades, como le lleva pasando poco a poco a Benidorm, los equipamientos y servicios serán mejores, más numerosos y más variados, y lo que empezó siendo ciudades de verano, acaban siendo ciudades de todo el año. Eso nos confirmaría la contradicción insuperable entre el turismo de masas y la conservación intacta de la naturaleza. El turismo de masas necesita espacios de masas, es decir, ciudades, y las ciudades transforman el medio ambiente sobre el que se asientan. La calidad medioambiental que resulte, y que se consiga conservar, será el primer factor de producción del destino turístico.

El turismo verde, el turismo de la naturaleza, no puede ser por definición turismo de masas. Los aficionados a descender ríos de montaña acaban remojados al cloro en los Aqua Park, que reproducen cascadas y corrientes pagando mil pesetas de entrada. Así pues, turismo de masas es una demanda de origen urbano, con una cultura urbana que pide un destino a su vez urbano.

Si esto es bien entendido por los empresarios locales, su supervivencia y su negocio pueden perdurar.

La masificación y saturación, hasta límites de generar el rechazo que se está produciendo en Venecia, París, Londres, Roma e incluso Madrid, demuestra que hay escasez de destinos turísticos urbanos o de recursos urbano-turísticos. Este sería el caso de Madrid, Barcelona, Sevilla, ciudades cada vez más turísticas.

En los últimos ocho años, las calles de Madrid están cada vez más pobladas de extranjeros. La saturación del Museo del Prado o de la reciente exposición de Velázquez no envidia a la del Museo del Louvre o a la del British Museum.

A mi entender se hace visible que la docena de ciudades nuevas españolas de charter playa, mantendrán su éxito en la medida en que vayan siendo más urbanas y, como tal, con equipamientos y servicios más complejos.

### ***Aprender de Benidorm***

Este es el título de mi último libro, resultado de cuatro años de investigación y análisis de este auténtico laboratorio turístico de playas de ma-



sas. Una extraordinaria confluencia de un extraordinario microclima, el más templado de España en invierno, y de una ciudad con una planificación urbana respetada y pensada a largo plazo, acompañada de unos empresarios y trabajadores locales que aman su ciudad y no se avergüenzan de trabajar en el sector turístico, han sustanciado el proceso.

Desde hace diez años, se hace cada vez más larga la temporada de verano y más larga la temporada de invierno, lo que ha llevado a desaparecer a las temporadas de primavera y otoño.

Benidorm, que se ha especializado durante casi ocho meses al año en la tercera edad, debe ser observado con la máxima atención.

Esto mismo ha conseguido el sur de Gran Canaria y el sur de Tenerife, que tienen el mejor microclima turístico del mundo, junto con Haway.

La diferencia es que Benidorm se ha convertido en una ciudad durante todo el año.

En invierno es la playa turística, excluido Canarias, con mayor concentración de jubilados del Hemisferio Norte del planeta.

Un microclima parecido al de Benidorm se da entre Denia y Torrevieja, así como en algunas zonas de Almería, Almuñécar y parte de la Costa del Sol.

Estas zonas, muy bien terminadas, tienen su futuro desafío en el invierno, ya que durante el verano todo se llena y, paradójicamente, hace bastante buen clima en casi toda Europa.

El proceso intentado sistemáticamente por Mallorca, y todavía no del todo logrado, es muy sencillo. Se comienza con el turismo charter de playa, poco a poco se va consolidando un turismo residencial de jubilados, y paralelamente un turismo charter de pensionistas, especialmente llegados en autocar, que cambian su lugar de residencia durante varios meses del invierno hacia las costas del litoral. Su presencia va haciendo aumentar el tamaño de la ciudad nueva, que poco a poco se va haciendo más urbana y, en consecuencia, abierta todo el año.

Ello nos llevaría a recomendar el que de manera sistemática se comenzasen a readaptar las playas charter a las necesidades del invierno: microclimatización, servicios sociales, culturales y recreativos para la Tercera Edad, implantación de centros de investigación y universidades nuevas en estas zonas, etcétera.

Debemos concluir que el proceso que parece lento, si se mira con una óptica, está siendo extraordinariamente rápido, si se analiza en comparación con el nacimiento y evolución de otras ciudades del mundo.

Es tal vez el curioso sino del espacio turístico de masas, que lleva en su seno su propia superación, para convertirse en una ciudad, especializada tal vez en el ocio, pero al fin y al cabo una ciudad diversa y, por tanto, menos vulnerable a las crisis.