

## Resumen

En este artículo se analizan los resultados de la creación de nuevos productos recreativos y de ocio como vía para la articulación de políticas de reposicionamiento de los destinos turísticos litorales consolidados durante los años noventa. En primer lugar, se contextualiza la estrategia de producto en el marco de las tres generaciones de estrategias que, desde mediados de los años ochenta, han protagonizado la evolución reciente de tales destinos. En segundo lugar, se observan las dinámicas puestas en marcha en los principales destinos y se evalúan sus efectos diferenciando entre experiencias particulares y tendencias generales.

*Palabras clave:* diversificación, productos turísticos, turismo litoral, reposicionamiento, España.

## Abstract

In this article we analyse the results of the creation of new recreational and leisure products and as a means for implementing policies for the repositioning of coastal tourist destinations consolidated during the nineties. First of all, the product strategy is set within the framework of three generations of strategies which, ever since the mid-eighties, have been a prominent feature of the recent development of such destinations. Secondly, we observe the courses of action implemented at the main destinations and we evaluate their effects, differentiating between individual experiences and general trends.

*Key words:* diversification, tourist products, coastal tourism, repositioning, Spain.

*JEL classification:* L83, R11.

# DE LOS PROCESOS DE DIVERSIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EMERGENTES

## CAMBIOS Y OPORTUNIDADES EN LA DINÁMICA RECIENTE DEL TURISMO LITORAL

Salvador ANTON CLAVÉ

*Universitat Rovira i Virgili*

### I. INTRODUCCIÓN (\*)

MÁS allá de la emergencia de nuevas tipologías de turismo, de la globalización de la actividad, de la aparición de nuevas periferias, de la universalización de la mirada de los turistas y de la fragmentación de las vacaciones (Cuvelier, 2000), las cifras parecen indicar que, tanto en la actualidad como en el medio plazo, el turismo en las costas mediterráneas españolas seguirá siendo el factor de atracción más relevante para los mercados emisores que actualmente se dirigen a España. Así, tal como afirma Fernández Tabales (2003), pese al progresivo incremento proporcional de otras modalidades turísticas, los destinos litorales concentran, usando como indicador la capacidad hotelera, el 70 por 100 de las plazas y casi el 75 por 100 de las pernoctaciones turísticas en España. De ellas, en torno al 95 por 100 se localizan en el litoral mediterráneo, Baleares y Canarias.

Tomando como marco de referencia la década de los años noventa, en este artículo se parte de la constatación de la existencia de procesos de cualificación y diversificación de los destinos litorales, para analizar seguidamente las dimensiones y las oportunidades que ofrece la creación de nuevos productos como vía para la articulación de nuevas estrategias

en los destinos de turismo litoral. La hipótesis de partida es que coexisten diferentes soluciones a la necesidad de repensar el modelo clásico, convencional e indiferenciado de turismo de sol y playa, y de resituarlo frente a los mercados actualmente dominantes. Existen, por una parte, las situaciones continuistas con los resultados de la primera revolución turística. Emergen, por otra parte, dinámicas de cambio propiciadas por la progresiva incorporación de productos específicos, en algunos casos emergentes y en otros ya más consolidados, orientados a segmentos de demanda concretos que, en algunos casos, generan procesos complejos de especialización territorial. Dinámicas, por otra parte que, en algunas ocasiones, se han visto acompañados por políticas y estrategias impulsadas desde los diferentes ámbitos de la Administración (Monfort e Ivars, 2001).

La emergencia de nuevos productos en destinos consolidados, como vía para el mantenimiento y, en el mejor de los casos, ampliación de su posición competitiva, tiene como consecuencia su progresiva transformación en espacios complejos de ocio. Es importante destacar, sin embargo, ya desde este momento, que ello no es posible en todos los casos, ya que requiere tanto un cierto volumen de visitantes que soporten

las necesidades de afluencia que precisan las cuentas de explotación de las empresas que gestionan los diferentes productos como una masa crítica de alternativas recreativas, ya sea de una determinada modalidad o de carácter multimodal. De ahí que sólo en determinados casos la incorporación de productos tenga capacidad de transformar efectivamente un destino consolidado. Es claro, sin embargo, que la dotación de productos tiene como consecuencia la mejora de la satisfacción de la demanda gracias a una mayor adecuación del destino a sus expectativas. Otra cosa es que, paralelamente, algunos espacios de destino emergentes, como la costa de Huelva, se estén estructurando alrededor de las dinámicas que genera la creación de determinados productos, en particular el golf y las oportunidades de negocio asociadas a las expectativas de sus usuarios, en especial deportivas, culturales y de aproximación a la naturaleza, además de las propiamente residenciales.

No puede olvidarse, de todas maneras, que, a pesar de los cambios que puedan observarse, persisten en numerosos destinos importantes problemas de competitividad. Un caso paradigmático es, por ejemplo, la Costa Brava (Oliver, 2004). Asimismo, es de destacar que, paralelamente a la recualificación y la diversificación de las oportunidades recreativas en los destinos, durante la última década se ha dado un ingente proceso de ocupación de suelo para la urbanización tanto en los entornos de los destinos consolidados como en otros espacios emergentes de sol y playa. Estos espacios, fundamentalmente residencialistas, se mantienen al margen de los procesos de incorporación de productos a los destinos, tal como se ha estudiado recientemente para el caso de

Cataluña (González, Guasch y Beas, 2004).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, a continuación se plantea un análisis de la situación a partir de la revisión de dos contenidos fundamentales. En primer lugar, se abordan las tres generaciones de estrategias que desde mediados de los años ochenta han condicionado la evolución reciente de los destinos turísticos litorales españoles, entre ellas la de la singularización vía la dotación de producto recreativo. Ésta es una necesidad que ya era expresada por Leira y Quero (1991) en fechas tempranas y que, una década más tarde, ha empezado a dar resultados en múltiples sentidos. En segundo lugar, se discute con un cierto detalle el alcance de la estrategia de producto como vía para el reposicionamiento de los destinos. Se observan las dinámicas puestas en marcha y la dimensión de sus efectos intentando diferenciar entre experiencias particulares y tendencias generales. La reflexión se circunscribe a los destinos turísticos del litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias.

## II. DINÁMICAS DE CAMBIO Y RESTRUCTURACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES

La estructura y configuración turística del litoral mediterráneo español responde, en especial en los destinos consolidados, a un modelo de desarrollo antiguo, el de la primera revolución turística de masas que se inicia en los años cincuenta-sesenta, con unas características bien definidas. En un contexto caracterizado por una Administración permisiva y unos agentes marcadamente especulativos, se inicia en este período un proceso lineal y extraordina-

riamente rápido de urbanización sin urbanismo del litoral, que es negligente con el paisaje y el medio ambiente, compromete sus recursos para el futuro y estandariza la costa a través de la edificación sin dotarla de contenido recreativo. Se inicia, de esta manera, la fase más brillante del *cookismo*, que diría el profesor Donaire para referirse al fordismo aplicado a la industria turística. Éste es un contexto en que el consumidor prima el viaje más que la actividad, la experiencia o la emoción, y el intermediario se deja seducir por las economías de aglomeración desarrollando todos los procesos comerciales y operativos que conducen a la paquetización. Progresivamente, durante los años setenta y ochenta la demanda española se incorpora masivamente a esta dinámica y, a pesar de algunos elementos diferenciales, no hace sino reforzar el modelo. Aporta, de todas maneras, una nueva dimensión: la generalización del fenómeno de la segunda residencia y la identificación errónea, a muchos y diversos niveles, entre espacios vacacionales residenciales y condición turística de los lugares.

Los litorales que participaron en esta primera revolución han resultado tener, a posteriori, ventajas competitivas potenciales, puesto que a partir de los años ochenta no necesitan transformar la herencia de un modelo caduco (Gormsen, 1997) para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Se ha observado, en este sentido, ya durante los años noventa, que las estructuras empresariales y territoriales creadas rápidamente en las décadas previas para dar repuesta a una demanda estandarizada y creciente no son las que tienen una mayor capacidad competitiva en un contexto en que las expectativas y las necesidades de la demanda se han

transformado radicalmente (Vera Rebollo y Montfort, 1994, Perelli, 2002). Como respuesta a esta situación, los destinos turísticos consolidados fruto de la primera revolución han desarrollado estrategias, más o menos explícitas según los casos, que han provocado, desde finales de los años ochenta hasta la actualidad, importantes transformaciones en su microentorno turístico (véase, para el caso de Calvià, Aguiló *et al.*, 2002). Paralelamente, se han puesto en valor nuevos territorios para el turismo que han seguido parámetros de desarrollo sustancialmente diferentes (López, 2000).

Es necesario constatar, sin embargo, que no en todo el litoral ocurre lo mismo. Así, tomando como indicadores los datos de plazas y pernoctaciones hoteleras, se pueden observar, en este sentido, varias dinámicas coyunturales entre 2001 y 2002 en el litoral mediterráneo, de Baleares y Canarias que remiten, asimismo, a cuestiones más estructurales: 1) costas que mantienen estable su oferta y su afluencia (Costa Brava, Costa de Barcelona y Costa Cálida); 2) costas que mantienen estable su oferta, pero presentan decrementos de afluencia (Mallorca, Ibiza, Gran Canaria, Lanzarote, Costa del Maresme, Costa del Garraf, Costa Blanca, Costa de Valencia); 3) costas que incrementan su oferta, pero pierden afluencia (Costa del Sol, Costa de Almería, Tenerife, Gomera, Hierro); 4) costas emergentes que presentan dinámicas de crecimiento de la oferta incluso superiores al 15 por 100 y de crecimiento del número de pernoctaciones superiores al 10 por 100 (Costa Tropical, Costa del Azahar, Costa de Huelva); 5) costas que, aun siendo consolidadas, presentan crecimientos de la oferta superiores a la media y mantienen o incre-

mentan ligeramente su demanda (Costa de Cádiz, La Palma, Costa Daurada), y 6) costas que pierden plazas y pernoctaciones (Fuerteventura y Menorca).

Aunque referidas sólo al caso catalán, Donaire y Mundet (2001) han apuntado cinco estrategias de respuesta a la situación diversa de los destinos litorales y a sus necesidades de adaptación a las nuevas condiciones. Sus reflexiones pueden hacerse extensivas fácilmente al conjunto del litoral mediterráneo español. Detectan, en concreto:

1) La mejora de la calidad del espacio turístico a partir de la formulación de planes de recuperación y regeneración, la intervención en el espacio y el desarrollo de productos turísticos (vehiculados a través de los planes de excelencia turísticos).

2) La recreación del espacio urbano como estrategia para la reconstrucción de la identidad de núcleos urbanos que han sido fragmentados a causa de la singular dinámica de urbanización turística.

3) La aplicación de criterios de sostenibilidad, especialmente en los municipios que han superado la capacidad de carga del territorio (protección de espacios naturales, gestión más eficiente de los recursos naturales, reducción de las expectativas de crecimiento urbano).

4) La construcción de espacios hiperreales, a partir de la tematización de espacios turísticos y de ocio, y la creación de complejos temáticos.

5) El desarrollo de productos de turismo efímero, especialmente la proliferación de eventos turísticos de corta duración, como

acontecimientos culturales y deportivos o, entre otros, festivales.

Otros estudios realizados hasta el momento (véanse, por ejemplo, los informes sobre destinos litorales compilados por Ivars, 2002, y Vera Rebollo, 1999, 2000 y 2001) permiten plantear la hipótesis de que, a partir de su madurez, los destinos turísticos litorales han evolucionado recientemente de manera diferenciada en función de una serie de variables. Éste ha sido un proceso relevante que ha despertado, además, interés a escala internacional (Curtis, 1998) y que ha generado, por otra parte, hipótesis pesimistas, hasta el momento no confirmadas, para los destinos de masas litorales mediterráneos (Knowles y Curtis, 1999). La experiencia española se ha utilizado, asimismo, como ilustración empírica para el entendimiento de los procesos de reestructuración de los destinos turísticos litorales (Agarwal, 2002).

Sea como fuere, si se observa con una longitud de onda más larga, puede plantearse la hipótesis de que el litoral mediterráneo español se está transformado a partir de la progresiva aplicación de tres generaciones de acciones y políticas que, además de recualificar y diversificar los destinos, están aportando complejidad e innovación y están generando nuevos procesos que requieren atención específica (véase una primera aproximación a esta cuestión en Anton Clavé, 2001). Estas tres generaciones de estrategias son:

1. *La estrategia de la renovación de los destinos y de cualificación de los establecimientos (iniciada a mediados de los años ochenta)*. Es ésta una estrategia que parte de la necesidad ineludible de corregir los déficit y desajustes estructurales de los desti-

CUADRO N.º 1

## INVERSIONES REALIZADAS EN UNA SELECCIÓN DE PLANES DE EXCELENCIA Y PLANES DE DINAMIZACIÓN, 1997-2001

Plan	Estado	Inversión justificada (€)	I	II	III	IV	V	Tipo	Inicio
Aguilas .....	F	1.330.000						PDT	1998
Alcudia .....	F	5.610.000						PET	1997
Almuñécar .....	F	2.410.000						PET	1997
Baix Empordà .....	E	2.000.000						PDT	1998
Calella .....	F	2.640.000						PET	1998
Cambrils .....	E	453.123						PET	1999
Cartagena .....	F	1.320.000						PDT	1998
Conil .....	F	1.590.000						PET	1997
Costa del Sol-La Axarquía .....	F	3.300.000						PET	1998
Costa Tropical .....	E	1.690.000						PET	2000
El Vendrell .....	E	847.367						PET	2001
Las Palmas .....	E	1.800.000						PET	1998
Lloret de Mar .....	E	2.120.000						PET	1999
Mazarrón .....	F	826.392						PDT	1998
Oropesa de Mar .....	E	1.760.000						PET	1999
Port de Sóller .....	E	1.020.000						PET	2000
Roses .....	E	841.361						PET	2000
Salou .....	E	901.518						PET	1999
San Bartolomé .....	E	1.790.000						PDT	2001
Sanlúcar .....	E	445.630						PDT	1999
Tarifa .....	F	1.510.000						PET	1997

0 por 100

0 a 25 por 100

25 a 50 por 100

50 a 75 por 100

&gt; 75 por 100

I: Adecuación del espacio natural

II: Adecuación del medio urbano

III: Gestión, calidad y dinamización empresarial

IV: Marketing y comunicación

V: Producto turístico

E: ejecutándose; F: finalizado.

Fuente: Secretaría General de Turismo (2003).

nos causados por la precariedad de los sistemas de control durante las principales fases de expansión de la actividad en los años sesenta y setenta. Inicialmente, a finales de la década de los ochenta, ésta fue una estrategia reactiva muy orientada a las necesidades de reordenación urbanística y redotación de infraestructuras (via-

les, depuradoras, espacios libres locales, paseos marítimos, aparcamientos, etc.). Posteriormente, durante la década de los noventa se ha vinculado a la mejora de la imagen y las condiciones de los destinos y a la mejora de la calidad de los establecimientos (Plan de Calidad Hotelera y procesos de certificación de calidad del ICTE).

La articulación de medidas por parte de la Administración a través de los planes de excelencia y, complementariamente, los planes de dinamización, ha significado un nuevo impulso estratégico y una mayor concertación entre agentes públicos y privados (Porras, 2000). El cuadro n.º 1 recoge, en este sentido, datos de la inversión

realizada en quince planes de excelencia y seis planes de dinamización iniciados entre 1997 y 2001 en los destinos turísticos litorales del Mediterráneo y de las islas Baleares y Canarias. Se observa precisamente que la mayor parte de los fondos disponibles se han dedicado a cuestiones de adecuación del espacio urbano, es decir, a la mejora de la calidad urbana, estética, funcional y estructural del destino. Ésta es, como se ha apuntado, una estrategia común de los treinta y siete planes de excelencia y diez planes de dinamización que se han puesto en marcha en España en este tipo de destinos desde 1993.

Paralelamente, tal como afirman González, Guasch y Beas (2004), otros cambios en la estructura hotelera apuntan hacia una recomposición interna de la oferta turística tendente a la recalificación parcial de los destinos. En el litoral catalán ello se traduce en la existencia de tramos dinámicos que esponjan su oferta «sobrante» y la califican (Barcelona, Costa Daurada, Costa del Garraf y, en menor medida, el Maresme), y tramos donde persiste una estructura hotelera de categoría baja (Costa Brava). Así, de 1991 a 2001 las plazas turísticas de categoría inferior pasan del 10,3 al 4,6 por 100 del total de plazas (incluidas las viviendas de uso turístico), mientras que las plazas de categorías altas saltan del 4,6 al 7,7 por 100 de la oferta total. Por otra parte, para el mismo período de tiempo, el crecimiento de la oferta de plazas de categoría alta (64.256) supone el 52,1 por 100 del total (123.314).

2. *La estrategia de la singularización a través de la incorporación de nuevos productos (iniciada a principios de los años noventa).* Se concreta con la incorporación a los destinos de ins-

talaciones y actividades de ocio que facilitan la diversión, la emoción, el entretenimiento, la relación y la formación informal. Su desarrollo ha sido un verdadero factor de especialización territorial. Tres ejemplos paradigmáticos son: 1) la conversión de determinados tramos de litoral en destinos de golf, especialmente entre los litorales maduros como la Costa del Sol, pero también entre los destinos emergentes como el litoral de Cádiz; 2) el desarrollo de parques temáticos, parques acuáticos y otras instalaciones de entretenimiento masivo que, si bien han reforzado, cualificándola, la condición de sol y playa de sus entornos inmediatos, han añadido valor a la experiencia de los visitantes, y 3) la eclosión de productos basados en la realización de actividades náuticas más allá de las 211 instalaciones y 75.704 amarres que existían en 2001 en el litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias. Además de estas manifestaciones más evidentes, se están desarrollando asimismo numerosos otros procesos en otros campos como la salud, la naturaleza, la cultura, el deporte, los eventos y los negocios. Esta última es, por otra parte, una estrategia que cuenta con experiencias bien conocidas a escala internacional (véase el caso de Torbay en Clegg y Essex, 2000), y que implica la especialización de los mercados y de los territorios.

Es obvio decir que la estrategia de la diversificación es uno de los objetivos básicos del *Plan de Marketing del Turismo Español* actualmente vigente (Secretaría General de Turismo, 2003). En concreto, está entre sus propósitos el de «incrementar la demanda turística internacional hacia España para lograr un crecimiento del sector turístico español basado en la diversificación de productos, y por tanto en su desconcentración geo-

gráfica y temporal, por medio del turismo de reuniones, congresos, e incentivos, el turismo deportivo y de naturaleza, así como otras motivaciones turísticas». Esta idea, genérica, se traduce, más en detalle, y para el turismo litoral, en el objetivo de «recuperar las cuotas de mercado en el segmento de sol y playa a través del impulso a «productos turísticos y alternativas muy concretas», que pueden ser variables según mercados y destinos. En cualquier caso, el Plan pone énfasis, respecto a los destinos litorales, «en el valor añadido que suponen las actividades culturales, de disfrute de la naturaleza, bienestar, etc. y de España como destino de golf en temporada de invierno como factor de desestacionalización en estas zonas».

3. *La estrategia de la sostenibilidad (iniciada a mediados de los años noventa).* Se orienta en una doble dirección. En primer lugar, hacia la dignificación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales que dotan de identidad a los destinos (a menudo incorporando a su imagen los contenidos y oportunidades recreativas de territorios adyacentes de alto valor paisajístico o espacios de interior). Son ejemplos de esta vía en Cataluña acciones como la desurbanización de algunos tramos de litoral, como se ha producido en La Pineda de Vilaseca, la recuperación de edificios históricos para su conversión en establecimientos o contenedores singulares como hoteles termales en el caso del Ra Beach Spa Hotel de El Vendrell, o centros de interpretación como el Museu Molí de les Tres Eres, en Cambrils, y finalmente, la integración en el mercado turístico de recursos del patrimonio natural y cultural latentes como, por ejemplo, les Illes Medes en la Costa Brava, que ha propiciado una verdadera eclosión de centros de actividades subacuáti-



cas, pasando de un primer centro en l'Estartit en 1983 a 33 centros entre Blanes y Llançà en 2000.

En segundo lugar, esta estrategia se materializa con la participación de los destinos en redes de municipios sostenibles y la incorporación e implementación de instrumentos de control y verificación ambiental tanto en empresas como en destinos a través de procedimientos como la Norma ISO 14.001 o los reglamentos EMAS. Referente a los destinos, actualmente hay cerca de cincuenta municipios turísticos del litoral mediterráneo español que participan en el proyecto «Municipio Turístico Sostenible», impulsado por la Secretaría General de Turismo. Fueron pioneros del proyecto en 1997 —en el litoral Mediterráneo, las Baleares y Canarias— Chiclana de la Frontera, Ciutadella de Menorca y Adeje. El objetivo del programa es ayudar a implantar de forma voluntaria y sencilla un sistema de gestión medioambiental (SGMA) específico para los destinos turísticos a partir de la adaptación del reglamento EMAS (Reglamento Comunitario 761/01) a las diferentes modalidades de destinos turísticos. Más en detalle, su propósito es el establecimiento y la

aplicación en las organizaciones de los destinos de sistemas de gestión ambiental, la evaluación sistemática, objetiva y periódica del funcionamiento de tales sistemas, la difusión de la información sobre comportamiento ambiental y la implicación activa del personal de la organización. Después de una segunda fase en 1999-2000, que significó la participación de Roses, Llorca y Torrevieja, el proyecto ha impulsado una tercera fase entre 2001 y 2003.

El cuadro n.º 2 sintetiza el contenido y los resultados de estas tres generaciones de estrategias. Tal como se desprende de Costa (2002), se trata de líneas de trabajo que si bien se han ido desarrollando progresivamente, están actualmente plenamente incorporadas en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español para el período 2000-2006. Éstas son, de hecho, las medidas que están dando una nueva dimensión a los destinos turísticos litorales y pueden sustentar, efectivamente, la viabilidad de un modelo renovado. Es conocido que sólo los destinos turísticos con una oferta crecientemente diversificada, con nuevos productos dinámicos, correctamente comercializados y en

expansión, y adaptados a los cambios de la demanda se están comportando, en términos de coyuntura, pero también desde una perspectiva tendencial, de manera satisfactoria en lo referente a indicadores clásicos como ventas, empleo y beneficios empresariales. Frente a ellos, los destinos con productos maduros e indiferenciados exclusivamente de sol y playa tienen muchas más dificultades para mantenerse en el mercado.

No puede olvidarse, de todas maneras, tal como sostiene Pié (2004) para el caso de la Costa Brava, que, más allá de las estrategias de cambio con el objetivo de mantener el fundamento turístico del espacio y su capacidad productiva, hay alternativas menos continuistas y más radicales a las necesidades de cambio en los destinos turísticos litorales. Ello es especialmente cierto para destinos que han visto reducir su dimensión turística en favor de actividades como la segunda residencia y que están muy condicionados por las consecuencias del avance de sectores menos innovadores y más depredadores del territorio que los servicios, como es la construcción. No puede olvidarse, en este sentido, que

CUADRO N.º 2

## GENERACIONES DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Estrategia</i>	<i>Fecha de Inicio</i>	<i>Líneas de desarrollo</i>
Renovación	Desde 1985	Corrección de déficit urbanos Mejora de la imagen de los destinos (planes de excelencia) Reforma de los establecimientos (PQH, ISO)
Singularización	Desde 1990	Creación y diferenciación del producto (eclosión de nuevos equipamientos recreativos) Especialización en segmentos de demanda específicos
Sostenibilidad	Desde 1995	Recuperación del patrimonio natural y cultural Valorización de nuevos recursos Incorporación del destino al espacio supralocal Diseño de programas de sostenibilidad (Programa Municipio Sostenible, SGMA, ISO, EMAS)

Fuente: Elaboración propia.

bajo la etiqueta de «lo turístico» se esconden realidades bien diferentes. En Cataluña, por ejemplo, cerca del 25 por 100 de las plazas hoteleras (que son las que dan sentido productivo a un destino) se localiza tan sólo en Sallou y Lloret de Mar, y otra cuarta parte se localiza en los restantes siete destinos que tienen más del 2 por 100 de las plazas de Cataluña. Todos ellos están en el litoral. El resto (excepto el Delta del Ebro, el Cabo de Creus y el entorno metropolitano de Barcelona, que tienen unas dinámicas productivas y territoriales singulares) se considera convencionalmente turístico, pero en realidad es una aglomeración más o menos fragmentada de segundas residencias y otras formas de vivienda más o menos vacacional que conforma verdaderos paisajes suburbanos al estilo de los caracterizados por Essex y Brown (1997).

Ante esta situación, la respuesta alternativa planteada por Pié (2004) para los destinos litorales pasa por la articulación, mediante el urbanismo y la ordenación del territorio, de una nueva dimensión social, económica y cultural de una alternativa urbana al «gran magma construido que constituye el tejido turístico». Dicho de otra manera, plantea la alternativa, como ocurrió en su momento en la Costa Azul francesa, de promover la transformación en ciudad de los destinos maduros incapaces de convertirse en maquinarias para el ocio de los visitantes. Es decir, buscar la residencia permanente, pensar el espacio desde la diversificación de actividades y convertirlo en un artefacto multifuncional complejo que aproveche de lo turístico su sensibilidad hacia el ocio y el paisaje, pero que lo integre en la cotidianidad del residente y en las necesidades del trabajo permanente.

### III. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO COMO VÍA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS

Dice Rifkin (2000) que la sociedad capitalista desarrollada está inmersa en «un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural». Es lo que él denomina «la era del acceso». Interesa de su aportación el papel que otorga al turismo en este proceso y la consideración que hace de la actividad turística como la «industria cultural más antigua» y de Cook como «padre de la producción cultural y pionero del capitalismo cultural». Puede parecer, a primera vista, que una reflexión de este estilo poco puede aportar al debate sobre el papel de los productos emergentes en la actual dinámica del turismo en el litoral mediterráneo español. Sin embargo, puesto que residen en algunas de las economías más potentes de Europa, incluida la española, los turistas que llegan al litoral mediterráneo español o que, pudiendo venir, prefieren otros destinos son, de hecho, los protagonistas fundamentales del proceso de cambio descrito por el analista norteamericano. Un proceso que puede caracterizarse de manera sintética diciendo que el tiempo de ocio ha pasado a ser fundamental, y la existencia de formatos, contenidos y realidades para llenar este tiempo de ocio se ha convertido en cotidiana.

#### 1. La eclosión del ocio en la vida social

Actualmente, los individuos y los grupos construyen su identidad a través de los signos y valores que se pueden imputar a sus opciones de consumo. Los cam-

bios en la organización social del tiempo libre; la eclosión de la «nueva» economía de los servicios, de la información y de la experiencia; los cambios en la apreciación colectiva del tiempo, y las innovaciones técnicas aplicadas al ocio hacen que los individuos puedan satisfacer sus expectativas a través del consumo de productos durante su tiempo de ocio. Como consecuencia, se está observando un proceso de generalización de diferentes tipos de productos —actividades, programas e instalaciones— que, de una u otra manera, empaquetan y comercializan el ocio (Ritzer, 1999).

Valls y Mitjans (2002) plantean la hipótesis de que el predominio de la industria del turismo y del viaje paquetizado en la dinámica ocista europea ha tenido como contrapartida un desarrollo lento de productos de ocio en Europa entre los años sesenta y noventa. A partir de los años noventa hay, sin embargo, en Europa, una progresiva transformación de esta dinámica, que ha llevado a la creación de una amplia gama de productos de ocio como mecanismo para la satisfacción integral del tiempo libre. Esta dinámica se explica, en primer lugar, por la generalización del tiempo libre, el desarrollo de actividades recreativas y el uso de instalaciones de ocio durante los fines de semana, e incluso durante los momentos libres de trabajo en los días laborales. Tanto es así que pueden distinguirse, en cualquier tipo de entorno, incluidos los urbanos y metropolitanos, múltiples iniciativas conducentes a la creación y desarrollo de espacios de ocio, en un sentido amplio, que basan su existencia en su capacidad de satisfacer algunas de las expectativas recreativas más fundamentales (entretenimiento, formación, consumo, diversión) de los residentes. Véase, en este sentido,

una aproximación tipológica a este tipo de instalaciones y algunos ejemplos característicos (no se incluyen las deportivas) en el cuadro n.º 3. Destaca que en su mayor parte son de creación reciente, fundamentalmente de los años noventa y de principios de la década de los dos mil.

Ésta es una dinámica, por otra parte, característica de los entornos metropolitanos donde residen los visitantes internacionales que se dirigen hacia España. La transformación de los procesos productivos ha impregnado la forma de experimentar el ocio, que no sólo ha aumentado en cantidad, en diversidad y en posibilidades de acceso, sino que se está desarrollando en nuevas direcciones. La primacía del ocio ha llevado a la disolución de los límites entre alta cultura y cultura de masas, ha conducido toda ella al reino del ocio y, una vez allí, ha indiferenciado la cultura con el turismo, el arte, la educación, los medios de comunicación, la arquitectura, las compras y el deporte. En este sentido, tal como apunta Valls (1999), «lo que rodea al ocio adquiere una proporción enorme, se ilumina y tiñe todo aquello que no lo es. Si el trabajo, el factor productivo, ha sido el factor que ha fundamentado la sociedad contemporánea, ahora el eje vertebrador pasa a ser el ocio». Los destinos turísticos, espacios de ocio característicos por excelencia en el imaginario colectivo desde el inicio de su frecuentación masiva (Anton Clavé, 1998), no pueden mantenerse al margen de esta tendencia. Su mayor o menor capacidad de satisfacer las expectativas de unos visitantes acostumbrados a consumir productos de ocio en sus lugares de residencia determina su capacidad de ser escogidos por los segmentos de demanda de mayor interés. En este contexto, lo que hay que entender es, pre-

CUADRO N.º 3

**SELECCIÓN DE INSTALACIONES DE OCIO EN ESPAÑA**

<i>Tipo</i>	<i>Ejemplo</i>
Parques temáticos.....	Warner Bros. Madrid
Parques zoológicos- <i>in situ</i> .....	La Cuniacha
Parques zoológicos-ex situ .....	Zoo-Aquarium de Madrid
Acuarios .....	L'Aquarium de Barcelona
Parques acuáticos .....	Marineland
Parques de atracciones .....	Parque de Atracciones de Zaragoza
Centros de interpretación .....	Dinópolis
Museos de historia al aire libre.....	Empúries
Centros de divulgación científica.....	Museo de la Ciencia de Granada
Planetarios.....	L'Hemisféric
Parques botánicos.....	Palmitos Park
Ecomuseos .....	Ecomuseu de les Valls d'Aneu
Centros de visitantes de empresas.....	Torres
Centros comerciales.....	La Maquinista de Barcelona
Complejos recreativos .....	Heron City
Microparques.....	Catalunya en Miniatura

*Fuente:* Elaboración propia.

cisamente, que las dinámicas de incorporación de productos a los destinos turísticos que se están produciendo en el litoral mediterráneo español son, de hecho, una respuesta a un fenómeno de más amplio alcance, que es la transformación de las pautas de consumo de la demanda.

Para mantenerse centrales y continuar desarrollando un liderazgo efectivo en relación con el resto de modalidades turísticas, y también en relación con otros países potencialmente competidores, algunos destinos litorales han encontrado en la creación de productos específicos la respuesta a las necesidades de consumo que tienen los segmentos de demanda que están protagonizando la segunda revolución del turismo, la que fundamenta su éxito en el contenido de ocio de los destinos. El giro que se está realizando pasa, por lo tanto, por el tránsito desde la estancia turística centrada en el sol y la playa a la estancia que incorpora el consumo de productos de ocio como elemento fundamental de satisfacción. Los desti-

nos que no avancen en alguna o varias de estas líneas es probable que mantengan dinámicas turísticas anacrónicas. Dinámicas que, por otra parte, los mantendrán en los márgenes de la vida económica. La actuación proactiva en esta dirección, en cambio, puede dar juego a la integración de los destinos en los procesos centrales de esta nueva fase del capitalismo.

## 2. Las respuestas de los destinos litorales consolidados

A menudo se ha afirmado que el litoral se ha configurado durante los últimos cuarenta años como un espacio urbano turístico indiferenciado basado más en la explotación de unos recursos inagotables (el sol y la playa) que en la producción de experiencias de consumo recreativo. Es también cierto, sin embargo, que los resultados formales y funcionales del proceso han sido fundamentalmente diversos. Tal como se ha estudiado en tramos concretos de costa, conviven, de hecho, una



gran variedad de disposiciones y encajes territoriales y funcionales (Busquets *et al.*, 2003), de manera que, más que una «larga y compacta ciudad basada únicamente en el turismo», tal como define Mass (2000) el litoral mediterráneo español, lo que existe es gran variedad de realidades. En este sentido, el cuadro n.º 4 hace una tentativa de aproximación, a través de algunos ejemplos, a la diversidad de destinos turísticos litorales según su tipología turística y su inserción territorial.

La incorporación de nuevos productos a esta diversidad de contextos, ya sea en el marco de procesos de reestructuración, ya sea a través de nuevos desarrollos, puede producir, en función de cada realidad, una gran diversidad de dinámicas. Así, por ejemplo, frente a la capacidad de transformación que ha tenido el desarrollo del golf en la Costa de Sol Occidental (Navarro, 2003), en la Costa del Sol Oriental, según Almeida (2002), numerosos tramos de costa reproducen dinámicas fundamentalmente inmobiliarias. Por otra parte, se dan casos, como los de Roquetas de Mar (Pumares, 2000) y Almuñécar (Rebollo, 2001), en los que si bien ha habido una significativa dotación de productos (campos de golf, puerto deportivo, parque acuático y centros de exposiciones en el caso de Roquetas de Mar, y actividades

náuticas, actividades en medio natural, itinerarios culturales, centros de salud y talasoterapia, reuniones, convenciones y congresos en el caso de Almuñécar), la inexistencia de una estrategia clara de diferenciación no ha provocado una transformación radical de su modelo de desarrollo. En cualquier caso, cada una de estas dinámicas, dando respuestas diferenciadas a una estructura de demanda cada vez más segmentada, tienden a asegurar, en los casos en que ya se han consolidado, el mantenimiento de las estructuras turísticas creadas.

Como ya se ha apuntado, no puede olvidarse, por otra parte, que el modelo de desarrollo inmobiliario sigue siendo el predominante en el litoral mediterráneo español. Tanto es así que el dinamismo del alojamiento turístico y de la creación de productos en algunos municipios no puede esconder, de hecho, que el conjunto del litoral turístico español se estructura sobre una base inmobiliaria que, además, está en crecimiento. Ello ocurre así tanto en los destinos ya consolidados como en los nuevos destinos emergentes. Es significativo, en este sentido, que el desarrollo de nuevos productos en espacios hasta ahora poco ocupados por la urbanización turística, como el litoral de Huelva, se asocia a nuevas dinámicas de ocupación del suelo y cre-

cimiento inmobiliario fundamentadas en proyectos centrados en productos como el golf, el bienestar y las actividades náuticas. La evaluación de estas dinámicas es, sin embargo, tal como se va a poner de manifiesto a continuación, muy difícil, debido a la inexistencia de fuentes homogéneas y a una singularizada casuística local.

El cuadro n.º 5 recoge, de manera esquemática, una relación de productos turísticos emergentes en los diferentes destinos turísticos litorales españoles. Se detallan algunas de sus modalidades más específicas. Cada una de ellas podría ser objeto de tratamiento detallado. Sin embargo, el nivel de conocimiento tanto de su dinámica global como de sus efectos en destinos concretos es, hasta el momento, muy escasa, exceptuando algunas líneas de producto que han venido siendo más estudiadas recientemente, como son el golf (véase, por ejemplo, García Ferrando, 2002; Garau, 2002; Amorós, 2003), las actividades náuticas (Esteban Chapapría, 2000, 2002; Méndez de la Muela, 2002, 2003) y los parques temáticos (Anton Clavé, 1997, 2002).

El cuadro n.º 6 permite observar el nivel de desarrollo de algunas modalidades concretas de las líneas de producto especificadas en los veinte destinos turísticos principales de sol y playa del lito-

CUADRO N.º 4  
TENTATIVA DE DIFERENCIACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES DEL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y CANARIAS

	Interés natural	Rural	Periurbano	Urbano	Hiperreal
Enclaves				Sotogrande	Universal Mediterránea
Ciudades turísticas			Benicassim	Torremolinos	
Espacios suburbanos difusos			Xàbia		
Núcleos estacionales		Cadaqués	Andratx		
Localidades tradicionales	Isleta del Moro	Deltebre			

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 5

**PRODUCTOS RECREATIVOS EMERGENTES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS  
LITORALES ESPAÑOLES**

<i>Producto</i>	<i>Modalidades</i>
Golf	Golf Pitch & Putt
Actividades náuticas	Náutica de recreo Navegación marítima Excursiones marítimas Deportes náuticos y actividades submarinas
Negocios	Reuniones Congresos y convenciones Viajes de incentivo
Cultura	Patrimonio cultural Itinerarios monumentales Formación
Actividad	Excursionismo y senderismo Hípica y actividades ecuestres Cicloturismo y BTT
Salud	Termalismo-Spa Belleza
Espacios temáticos	Parques temáticos Espacios recreativos Centros comerciales de ocio
Entretenimiento	Parques acuáticos Zoos y acuarios
Naturaleza	Actividades en medio natural Interpretación del patrimonio natural Formación
Eventos	Iniciativas temáticas Festivales anuales Macroeventos

*Fuente:* Elaboración propia.

ral mediterráneo español y las islas Baleares y Canarias. Pueden observarse dinámicas diferenciadas. Así como el golf se ha convertido en un producto generalizado, ya sea en los propios destinos, en sus entornos inmediatos o en el conjunto de la marca turística de referencia de cada destino, las estructuras e instalaciones que facilitan el desarrollo de otros productos, como son las estaciones náuticas o los parques temáticos, muestran un nivel de implantación mucho menor. En el primer caso, se trata de un tipo

de estructura que no requiere necesariamente de procesos de transformación territorial, sino más bien de un sistema de organización que facilite la concepción, el desarrollo y la gestión del producto. En el segundo caso, la dimensión de la inversión necesaria y su elevado riesgo en términos operativos ha provocado, en un contexto en que se ha sido poco imaginativo, una oferta limitada de este tipo de producto en Salou y Vila-seca, con un funcionamiento satisfactorio, y en Benidorm, con muchas dificultades.

El golf es actualmente uno de los productos cuya demanda presenta mayor crecimiento en España y que tiene una capacidad más alta de atracción de segmentos de turistas con un elevado nivel de renta y gasto. En 2002 existían en España 211 campos en funcionamiento y una previsión de continuado incremento. Sin embargo, existen voces de alarma desde destinos concretos que quieren limitar su crecimiento en aras de una más sostenible gestión de algunos recursos básicos como el suelo y el agua. Éste es el caso, por ejemplo, de Ibiza (Cuesta, 2000), donde ha habido una clara oposición por parte de la sociedad local a la implantación de nuevos productos que impliquen un elevado consumo de territorio y ocasionen procesos de desequilibrio ambiental. Sin embargo, desde planteamientos diferentes, tal como explica López (2000), el golf se ha usado en destinos emergentes como Chiclana de la Frontera para configurar una clara especialización del lugar y orientar el desarrollo hacia segmentos de demanda muy concretos en sus expectativas y necesidades. Así, a partir del desarrollo del complejo Novo Sancti Petri, en torno a un campo de golf de 27 hoyos (el segundo del municipio), se ha establecido una clara orientación hacia una oferta de calidad ligada a la práctica deportiva en el litoral y a la creación de un potente foco de industria hotelera. Teniendo en cuenta las características del turista de golf, la dinámica desarrollada en lo referente a la hotelería ha sido más respetuosa con las características naturales de la costa, con una mayor separación de las edificaciones, condiciones urbanísticas de baja densidad edificatoria, limitación de la altura y predominio de los espacios de uso público frente a los privados. Todo ello ha permitido, según el análisis realizado

CUADRO N.º 6

INDICADORES DE DESARROLLO DE UNA SELECCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS VEINTE DESTINOS PRINCIPALES DE SOL Y PLAYA DE ESPAÑA

COSTA	PRODUCTOS										
	Golf	Estaciones náuticas	Reuniones	Convenciones y congresos	Viajes de incentivo	Idiomas	Spa	Parques temáticos	Parques acuáticos	Zoos y acuarios	
Calvià .....	4		108	81	27	4	1		1	1	
Palma de Mallorca .....	1		265	148	117	4	1		5	2	
Benidorm .....	1	2	25	18	7	13	5	1	1	2	
Lloret de Mar .....	3	2	5	5			4		1		
San Bartolomé de Tirajana .....	1		32	17	15					2	
Salou .....	3	1	102	79	23		1	1	2	1	
Adeje .....	3		197	57	140	2			1	1	
Arona .....	1		10	6	4	2			1	1	
Torremolinos .....	7	1	60	51	9	1	2		1	1	
Sant Llorenç des Cardassar .....	2		5			4	1		5	2	
Puerto de la Cruz .....	1		146	86	60	2			1	1	
Capdepera .....	2		5			4	1		5	2	
Calella .....	4								1	1	
Marbella .....	9	1	102	66	36	2	1		3	7	
Sant Antoni de Portmany .....	1		6		6	1			2		
Llucmajor .....	2		(a)	(a)	(a)	4	1		5	2	
Fuengirola .....	1	1	(b)	(b)	(b)	1	2		1	1	
Tossa de Mar .....	7	2	5	5			1		2		
Roses .....	3	1	13	13			2		1		
Peníscola .....	3	1	4	4		3			1		

- En el propio destino.
- En el entorno del destino.
- En la marca turística.

Notas:  
 (a) Calvià y Palma de Mallorca, en la misma marca turística.  
 (b) Marbella y Torremolinos, en la misma marca turística.  
 Fuente: Elaboración propia (véase anexo).

por López (2000), una buena inserción del producto en la sociedad local.

Tal como indica Méndez de la Muela (2003), el concepto de *estación náutica* surgió en la década pasada en el Mar Menor a partir de la asociación entre empresas de actividades náuticas y establecimientos de alojamiento. Su fundamento es la promoción y desarrollo del turismo náutico. Para ello impulsan y desarrollan, a partir de las instalaciones y empresas de cada área, *chárter*s, actividades deportivas náuticas como vela, *surf*, esquí náutico, submarinismo, *snorkeling*, motonáutica, *parasailing*, pesca o piragüismo, desarrollan itinerarios marítimos y se asocian con otros agentes para desarrollar programas de actividad más complejos, que pueden incluir actividades deportivas en tierra, golf u otras.

Sin embargo, dejando de lado las experiencias positivas de este tipo de instalaciones, los productos vinculados a las actividades náuticas presentan, en términos generales, en España un nivel de estructuración relativamente bajo. Es fundamental, para ello, la comercialización de los diferentes productos disponibles a través de paquetes de alojamiento más actividad y la creación de eventos a diferentes niveles y escalas. Su potencial es, en cambio, enorme. A efectos ilustrativos de su importancia en destinos consolidados, puede indicarse que el submarinismo fue practicado en Baleares en 1999 alguna vez durante las vacaciones por el 6 por 100 de la demanda en temporada alta, la navegación marítima (incluidas las excursiones marítimas) por un 20,15 por 100 y los deportes náuticos como *surf*, vela, esquí y otras actividades acuáticas por el 10,5 por 100 (Garau, Serra y Robledo, 2000). Más allá de los des-

tinios principales de sol y playa, determinadas líneas de producto, como, entre otros, las actividades subacuáticas en la Costa Brava, se han convertido en verdaderos motores de cambio a escala local. Éste es el caso de l'Estarrit, donde la protección de les Illes Medes y la creación de empresas de actividad para la contemplación activa de su fondo marino ha generado un importante nivel de actividad (Mundet, 1998).

El sistema de parques temáticos existente en España se inicia con la creación de Port Aventura a principios de los años noventa. Tal como ya ha sido explicado en otras ocasiones (Anton Clavé, 1997), su creación es resultado de la voluntad política autonómica y local de responder a las necesidades de transformación del modelo turístico dominante en Cataluña a mediados de los años ochenta. El cumplimiento de las previsiones de frecuentación en su primer año, la relevancia de su impacto económico y social en el entorno inmediato, su estabilidad financiera y, en definitiva, su efecto demostración provocaron una eclosión de proyectos que, sin embargo, no han llegado a materializarse. Por lo que se refiere al litoral, intentando emular el éxito de Port Aventura en Salou y Vila-seca, Terra Mítica nació como una iniciativa de la Administración autonómica valenciana con la finalidad de mejorar la oferta turística de Benidorm, si bien su gestación, desarrollo y funcionamiento se ha caracterizado por múltiples polémicas sociales, económicas y políticas.

Más allá de los parques, hay también otro tipo de instalaciones de ocio familiar con otros formatos, otros conceptos y otras dimensiones que empiezan a aparecer en algunos destinos. Son ejemplos de ellos algunos microparques con unos 300.000 visi-

tantes anuales, como El Dorado de Mallorca. También están las iniciativas a caballo entre los parques temáticos propiamente dichos y otro tipo de productos. Destacan, en primer lugar, los parques que recurren a la exhibición de animales en un entorno tematizado como Loro Parque, en Tenerife, o Mudomar, en Benidorm, y algunas iniciativas de Aspro Ocio y Parques Reunidos. De hecho, siguiendo la estela de los parques temáticos, el ocio se ha incorporado también al proceso de diseño de espacios como los centros y los espacios comerciales. En este sentido, junto a los parques temáticos, el sector del entretenimiento está representado en el cuadro n.º 6 a través de los parques acuáticos y los zoos y acuarios. Destaca la presencia de los primeros en buena parte de los destinos turísticos litorales principales o en sus entornos inmediatos. Con menor intensidad, los parques e instalaciones con animales también se han generalizado en muchos de los principales destinos litorales. Las exhibiciones de del-fines, leones marinos, papagayos o aves rapaces, los parques botánicos y ornitológicos en entornos privilegiados y acuarios de última generación se han convertido en atracciones características.

Algunas de las líneas de producto más potenciadas por el actual *Plan de Marketing del Turismo Español* están encontrando lugar en los destinos consolidados de costas. Éste es el caso del turismo de reuniones, convenciones, congresos y viajes de incentivo, que es especialmente importante en destinos insulares como Calvià, Palma de Mallorca, Adeje y Puerto de la Cruz y, en la costa peninsular, Marbella y Torremolinos. Esta es una estrategia que requiere de una importante dotación de servicios e instalaciones en destino, tanto de carácter público como

privado. Algo parecido ocurre, aunque con menor intensidad, según los indicadores utilizados para la construcción del cuadro n.º 6, con los productos formativos de carácter cultural como el aprendizaje de idiomas, que tiene una cierta dimensión entre los principales destinos únicamente en Palma de Mallorca, Puerto de la Cruz, Marbella y Fuengirola. Por otra parte, el desarrollo de productos de salud vinculados al bienestar tiene solamente un carácter incipiente. Sin embargo, tal como apunta Ros (2001), el del bienestar es, sin duda, un mercado prometedor en España, y en particular como elemento de singularización de destinos de sol y playa.

Entre las líneas de producto no representadas en el cuadro n.º 6 destacan las relacionadas con la cultura, la naturaleza y la actividad. Son modalidades de producto escasamente estructuradas a escala global, pero que son importantes desde el punto de vista de oferta complementaria. Ello significa, por otra parte, que hasta el momento actual han tenido capacidad limitada de estimular procesos radicales de cambio y transformación de los destinos. Sin embargo, su demanda se encuentra en una situación de crecimiento estable. En lo referente a la cultura, está el problema del escaso patrimonio monumental de primer nivel que suele estar localizado en los destinos característicos de sol y playa y, paradójicamente, el escaso interés que han recibido hasta el momento las cuestiones de carácter etnológico o paisajístico como referentes culturales para la creación de productos específicos. Sin embargo, hay múltiples oportunidades, como la tradición marinera, la gastronomía o los usos del agua y la vinculación de la recuperación del patrimonio con la formación informal. Cuestión apar-

te son los productos vinculados a la gastronomía. Es significativa, en este sentido, la escasa repercusión sobre el modelo turístico de la ciudad y la marca que ha tenido hasta el momento la declaración por parte de la UNESCO de la ciudad de Ibiza como Patrimonio de la Humanidad en diciembre de 1999 (Cuesta, 2000).

El uso del patrimonio natural para la creación de productos turísticos en los destinos consolidados se vincula normalmente a la puesta en valor de determinados recursos en su entorno inmediato. Suele tener como consecuencia la revalorización de espacios con atractivo ambiental y la puesta en marcha de empresas de ocio activo. Se trata, sin embargo, de una línea de producto todavía escasamente desarrollada a pesar de su potencialidad. Implica la adecuación de instalaciones e itinerarios, la intervención sobre el espacio y, especialmente, el impulso a la creación de empresas de ocio activo. La ausencia de profesionalización y visión turística de la gestión de la protección del espacio es una de las principales limitaciones que han ocasionado sus escasos resultados. Así, por ejemplo, en el caso de Artá, Sant Llorenç y Capdepera, un polo turístico con cerca de 45.000 plazas regladas de alojamiento en Mallorca, la creación del Parc Natural de la Península de Llevant si bien ha sido vista por los agentes turísticos como una oportunidad para que en el futuro pueda generarse un producto turístico alternativo, no es contemplada, en el corto plazo, como un factor de cambio significativo en la demanda turística de la zona. Solamente una gestión profesional del parque como producto puede convertirlo en un elemento desestacionalizador y dinamizador (Seguí y Capellá, 2002). Algo parecido ocurre en el entorno natural de Roses (Donaire, 2000). Con un vasto entra-

mado de edificaciones en urbanizaciones dispersas, el municipio tiene el 88 por 100 de su territorio calificado como no urbanizable y está circundado por dos parques naturales, Els Aiguamolls de l'Empordà y el Cap de Creus, y el Paraje Natural de l'Albera. Debido al relativo desconocimiento de las oportunidades recreativas que ofrece el patrimonio natural, el destino impulsa la creación de itinerarios que ponen en valor la línea litoral y los espacios de interior. Sin embargo, la indefinición de las estrategias de uso público por parte de los gestores de los espacios naturales se observa como factor crítico que condiciona su aprovechamiento.

Muy relacionadas con el uso turístico del patrimonio natural se desarrollan las modalidades propias de otra línea de productos, los relativos a la actividad (excursionismo y senderismo, hípica y actividades ecuestres, cicloturismo y BTT entre otras). A efectos ilustrativos, puede citarse que, según Garau, Serra y Robledo (2000), un 20,66 por 100 de los turistas que visitan Baleares en temporada media y un 25,72 por 100 en temporada alta consideran la práctica de deportes como muy importante o importante a la hora de escoger Baleares como destino turístico. Del estudio se desprende que pueden diferenciarse dos tipos de visitantes: los que realizan sus vacaciones con la intención principal de realizar una actividad deportiva y los que la practican a fin de completar el tiempo de sus vacaciones, aun sin que la decisión de la práctica deportiva sea un interés específico. Son importantes en este destino actividades como los paseos en bicicleta (12,7 por 100 en temporada alta), el senderismo (9,2 por 100 en temporada alta, pero 24,8 por 100 en temporada media) y las excursiones a caballo u otras actividades hípicas (7,7 por 100 en temporada alta).



<p>Finalmente, vinculadas a iniciativas culturales, destacan las iniciativas de algunos destinos de desarrollar productos efímeros, a menudo clónicos, fundamentalmente a los efectos de mejorar la satisfacción del cliente y, en muchos menos casos, para generar flujos de visitantes específicos en el destino. Ello solamente ocurre en el caso de que los destinos sean sede de macroeventos itinerantes. Se multiplican, sin embargo, iniciativas temáticas como jornadas de carácter gastronómico o festivales anuales, normalmente en verano, de carácter musical, artístico o cultural en general.</p> <p>Sintetizando, en términos generales, el desarrollo de estos nuevos productos ha tenido un mínimo común denominador que pasa por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— La desestacionalización.</li> <li>— El incremento de la satisfacción de los visitantes.</li> <li>— La fidelización de la demanda.</li> <li>— El incremento del gasto turístico en el destino.</li> <li>— La mejora de la imagen del destino.</li> <li>— La creación de nuevas oportunidades de negocio.</li> </ul> <p>Sin embargo, en algunos casos, la incorporación de productos recreativos ha tenido efectos estructurales. Ello ha dependido, fundamentalmente, de la existencia de una estrategia definida por parte de alguno o algunos de los actores que intervienen en la dinámica turística del lugar; de la capacidad de conseguir una imagen de destino especializado y de convertirse, por lo tanto, en «lugar a ir»; de la calidad de la operación</p>	<p>y la colaboración entre la empresa privada y el sector público, y finalmente, entre los factores principales, del desarrollo de una masa crítica de producto acorde con las necesidades del segmento de demanda concreto. En estos casos se ha observado, en concreto:</p> <p>a) <i>La incorporación de nuevos segmentos de demanda al destino.</i> Un buen ejemplo de ello es, tal como se ha demostrado a partir de datos anuales del <i>Observatori de Turisme de la Costa Daurada</i>, la capacidad del parque temático Port Aventura de atraer segmentos de demanda de perfil significativamente diferente a los clásicos visitantes de sol y playa que acuden al destino (véase, en este sentido, Anton Clavé, 2003).</p> <p>b) <i>La especialización de los destinos</i> a partir de la creación de una masa crítica de productos. Tal como ha ocurrido en destinos de segundo nivel, como L'Estartit y Tarifa, en relación con las actividades náuticas. Se trata de casos que, aun basándose en el sol y la playa, han encontrado en esta línea de productos un marco de referencia simbólico específico para sus potenciales consumidores.</p> <p>c) Finalmente, tal como se ha apuntado para el caso de la Costa del Sol (Navarro, 2003), el desarrollo masivo, localizado y concentrado del producto del golf ha generado la tercera modalidad de efectos: la <i>transformación efectiva del modelo territorial del destino</i>. No puede olvidarse, en este sentido, que la Costa del Sol reúne el 55 por 100 de la oferta de campos de golf andaluces y el 37 por 100 de la oferta de toda España. El 58,8 por 100 de los turistas extranjeros que visitan España motivados por el golf se dirige a los campos de Andalucía (Cádiz, Málaga y Almería). No puede olvidarse, por otra parte,</p>	<p>que, paralelamente al golf, la Costa del Sol se ha diversificado con una amplia oferta de actividades náuticas, la ya vista presencia en segmentos significativos de turismo de congresos, reuniones e incentivos y de turismo relacionado con la salud y el bienestar, y, más recientemente, a través de otras modalidades de producto como el deporte o la hípica.</p> <p>A modo de síntesis, el cuadro número 7 permite apuntar, como conclusión, algunas hipótesis acerca del alcance de los productos recreativos como vía estratégica de reposicionamiento de los destinos turísticos litorales. Aunque no aparecen en el cuadro, sus efectos sobre la generación de empleo y negocio son, por otra parte, los más claros. No puede olvidarse, por ejemplo, que en 1999 el 25 por 100 de la oferta de turismo activo en Baleares tenía una antigüedad menor a un año. Otra cosa es el manido mito de que este tipo de productos ayudan a minimizar la estacionalidad. Sin duda algunos de ellos pueden suavizala. Sin embargo, datos de turismo activo muestran que el 66,5 por 100 de los practicantes de submarismo y otras actividades acuáticas realizan su actividad entre los meses de junio y septiembre. En cualquier caso, a partir de los casos empíricos revisados en el cuadro n.º 7, se incluye una evaluación de aspectos tales como la capacidad de las diferentes líneas de producto de generar dinámicas de cambio estructurales en los destinos, su incidencia sobre la ocupación del suelo a partir de la generación de procesos directos, indirectos o inducidos de urbanización y crecimiento inmobiliario, su papel en la valoración de los recursos turísticos que dotan de identidad al destino, su capacidad desestacionalizadora y las posibilidades que ofrecen de atraer nuevos segmentos de demanda. Así-</p>
---	---	---

CUADRO N.º 7

**EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS POTENCIALES DE LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS  
A LOS DESTINOS LITORALES CONSOLIDADOS**

Producto	Tipo	Inserción territorial	Valoración de los recursos	Tendencia	Capacidad desestacionalizadora	Nuevos segmentos
Golf .....	E	Urbanización	No	En expansión	Muy alta	Sí
Actividades náuticas .....	E	Preservación	Sí	En expansión	Media	Sí
Negocios .....	C	—	—	Localizada	Alta	Sí
Cultura .....	C	Recuperación	Sí	Poco desarrollada	Baja	No
Actividad .....	C	Preservación	Sí	Poco desarrollada	Alta	Sí
Salud .....	C	—	Sí	Localizada	Media	Sí
Espacios temáticos .....	E	Urbanización	No	Localizada	Alta	Sí
Entretenimiento .....	C	Urbanización	No	Localizada	Media	No
Naturaleza .....	C	Preservación	Sí	Poco desarrollada	Muy alta	Sí
Eventos .....	C	—	Sí/No	En expansión	Baja	No

E: estructural; C: complementario.  
Fuente: Elaboración propia.

mismo, se incluye una evaluación de la tendencia de desarrollo que se observa, a nivel prospectivo, para cada uno de los productos seleccionados.

#### IV. A MODO DE CONCLUSIÓN: LOS RETOS DE LA SINGULARIZACIÓN A TRAVÉS DE PRODUCTOS EMERGENTES

Tal como afirma Mateu (2002), los cambios en los hábitos de consumo han llevado al final de los mercados masivos y universales en beneficio de un tipo de consumidores que no buscan ver destinos, sino vivir experiencias. Satisfacer estas expectativas se ha convertido en un reto. Para ello, tal como se ha apuntado en el apartado anterior, más que la dotación indiscriminada y clónica de productos, es importante definir para cada destino qué posicionamiento se quiere tener como destino que tiene en el sol y la playa su contenido argumental básico, pero que se diferencia simbólicamente del resto gracias, precisamente, a la coherencia y dimensionado de sus productos. En este contexto, el papel de las políticas

es fundamental, tanto en la medida en que pueden afectar a sus condiciones de desarrollo (véase en este sentido las sugerencias que al respecto se deducen del estudio de Monfort, 2000) como en la medida en que deben permitir regular la implantación de la actividad. Es necesario definir, por lo tanto, estrategias a fin de facilitar la gestión de productos, evitar la escasa profesionalización y la excesiva emulación de ideas y proyectos, y actuar a partir de un detallado conocimiento de los mercados actuales y potenciales para cada producto y para cada destino. Sólo con estos considerandos la estrategia de producto puede ser efectiva.

Quedan, evidentemente, temas abiertos. El modelo de comercialización de los destinos turísticos litorales es un condicionante fundamental de su posicionamiento competitivo en un contexto de cambio y especialización. El precio sigue siendo determinante para los diferentes segmentos de demanda potencial, y los agentes de los destinos españoles tienen dificultades para competir en costes y en ritmo de recuperación de la inversión con otros destinos

emergentes. En este contexto, el nivel de control del canal de comercialización que ejerzan los operadores, en un contexto de aparición de nuevos productos, es crítico. De ahí la importancia del producto como estrategia más allá de la cualificación y la diversificación. No solamente incorpora contenido y valor simbólico y social al destino, sino que, a través de este valor y este contenido, debe facilitar, precisamente, a través de la articulación de nuevos canales de promoción y comercialización, la reducción de la intensidad del control de los operadores sobre los agentes del lugar.

#### NOTA

(\*) Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación BSO2001-0758.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. (2002), «Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle», *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 25-55.
- AGUILÓ, E. et al. (2002), *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro*, Fitur, Madrid.
- ALMEIDA, F. (2002), «La Costa del Sol Oriental», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 465-471.

<p>AMORÓS, F. (2003), <i>El turismo de golf en la Costa del Sol</i>, Fundación Unicaja, Málaga.</p> <p>ANTON CLAVÉ, S. (1997), «The Port Aventura theme park and the restructuring of coastal tourist areas in Catalonia», <i>European Urban and Regional Studies</i>, 4 (3): 257-262.</p> <p>— (1998), «La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística», <i>Documents d'Anàlisi Geogràfica</i>, 32: 17-43.</p> <p>— (2001), «Les estratègies del turisme litoral català», <i>IV Congrés de Turisme de Catalunya. El futur del turisme de litoral a Catalunya</i>, Girona, ponencia no publicada.</p> <p>— (2002), «Variaciones sobre el concepto de parque temático», en BLANQUER, D. (dir.), <i>La diversificación y la desestacionalización del sector turístico</i>, Tirant lo Blanch, Valencia: 237-253.</p> <p>— (2003), «Estratègies de reposicionament de les destinacions turístiques de sol i platja. El cas de la Costa Daurada Centre», <i>I Jornada de Turisme Sostenible de Vinaròs. El futur dels municipis turístics del litoral</i>, Vinaròs, ponencia no publicada.</p> <p>BUSQUETS, J. et al. (2003), <i>Les formes urbanes del litoral català</i>, Diputació de Barcelona, Barcelona.</p> <p>CLEGG, A., y ESSEX, S. (2000), «Restructuring in tourism: accommodation sector in a major British coastal resort», <i>International Journal of Tourism Research</i>, 2: 77-95.</p> <p>COSTA, J. (2002), «Situación actual del turismo en España», <i>Economistas</i>, 92: 15-21.</p> <p>CUESTA, M. (2000), «Eivissa», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 476-482.</p> <p>CURTIS, S. (1998), «Rejuvenating holiday resorts-A Spanish case study», <i>Travel and Tourist Analyst</i>, 2: 77-93.</p> <p>CUVELIER, P. (2000), «La fin du tourisme fordiste», <i>Espaces</i>, 177: 32-37.</p> <p>DONAIRE, J. A. (2000), «Roses», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 482-487.</p> <p>DONAIRE, J. A., y MUNDET, L. (2001), «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes», <i>Papers de Turisme</i>, 29: 51-65.</p> <p>ESSEX, S. J., y BROWN, G. P. (1997), «The emergence of post-suburban landscapes on the North coast of New South Wales: A case study of contested space», <i>International Journal of Urban and Regional Research</i>, 21 (2): 259-285.</p> <p>ESTEBAN CHAPAPRÍA, V. (2000), «Los puertos e instalaciones náuticas de recreo y deportivos como infraestructura turística», <i>La ac-</i></p>	<p><i>tividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 577-585.</p> <p>— (2002), «Náutica y turismo: los modelos de diversificación, estructuración y convergencia», en BLANQUER, D. (dir.), <i>La diversificación y la desestacionalización del sector turístico</i>, Tirant lo Blanch, Valencia: 185-198.</p> <p>FERNÁNDEZ TABALES, A. (2003), «Turismo en destinos litorales», <i>La actividad turística española en 2002</i>, AECIT, Madrid: 399-409.</p> <p>GARAU, J. B. (2002), «El turismo de golf en España», <i>La actividad turística española en 2001</i>, AECIT, Madrid: 647-662.</p> <p>GARAU, J. B.; SERRA, A., y ROBLEDO, M. A. (2000), «El turismo activo en destinos turísticos tradicionales», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 587-606.</p> <p>GARCÍA FERRANDO, M. (2002), «El golf en España: perspectivas de evolución en el siglo XXI», en BLANQUER, D. (dir.), <i>La diversificación y la desestacionalización del sector turístico</i>, Tirant lo Blanch, Valencia: 39-56.</p> <p>GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; GUASCH, S., y BEAS, L. (2004), «Los turismos del litoral catalán, Una aproximación en base a la evolución estructural de la oferta de alojamiento, 1991-2001», <i>Cuadernos de Geografía</i> (en prensa).</p> <p>GORMSEN, E. (1997), «The impact of tourism on coastal areas», <i>GeoJournal</i>, 42 (1): 39-54.</p> <p>IVARS, J. A. (coord.) (2002), «Destinos litorales», <i>La actividad turística española en 2001</i>, AECIT, Madrid: 445-479.</p> <p>KNOWLES, T., y CURTIS, S. (1999), «The market viability of European mass tourist destinations, a post-stagnation life-cycle analysis», <i>International Journal of Tourism Research</i>, 1: 87-96.</p> <p>LEIRA, E., y QUERO, D. (1991), «Otra práctica de la urbanización turística», <i>Geometría</i>, 12: 2-11.</p> <p>LÓPEZ, F. J. (2000), «Chiclana de la Frontera», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 468-471.</p> <p>LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999), «Diez hipótesis sobre el turismo en España», Profesor Joan Vilà Valentí, Universitat de Barcelona, Barcelona: 1061-1076.</p> <p>MASS, W. (2000), «Costa Ibérica», en <i>Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio</i>, ACTAR, Barcelona.</p> <p>MATEU, J. (2002), «Què fer per augmentar l'èxit en el mercat: la visió del touroperador», <i>Saló Internacional de Turisme a Catalunya, Jornada tècnica, La competitivitat a les destinacions madures: està tot fer en el turisme de sol i platja</i>, Barcelona, ponencia no publicada.</p>	<p>MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (2002), «El turismo náutico», <i>La actividad turística española en 2001</i>, AECIT, Madrid: 663-683.</p> <p>— (2003), «El turismo náutico», <i>La actividad turística española en 2002</i>, AECIT, Madrid: 477-496.</p> <p>MONFORT, V. M. (2000), <i>Competitividad y factores críticos de éxito en la «Hotelería de litoral»</i>, Fitur, Madrid.</p> <p>MONTFORT, V. M., e IVARS, J. A. (2001), «Towards sustained competitiveness of Spanish tourism», en APOSTOLOPOULOS, Y.; LOUKISSAS, P., y LEONTIDOU, L. (eds.), <i>Mediterranean Tourism, facets of Socioeconomic Development and Cultural Change</i>, Routledge, Londres: 17-38.</p> <p>MUNDET, L. (1998), «L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba», Universitat de Girona, Girona, tesis doctoral inédita.</p> <p>NAVARRO, E. (2003), <i>¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico</i>, Diputación Provincial de Málaga, Málaga.</p> <p>OLIVER, J. (2004), «El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?», <i>III Debat Costa Brava</i>, ponencia no publicada.</p> <p>PERELLI, O. (2002), «Ordenación territorial y turismo», <i>Economistas</i>, 92: 55-66.</p> <p>PIÉ, R. (2004), «Ara toca fer ciutat», <i>III Debat Costa Brava</i>, ponencia no publicada.</p> <p>PORRAS, G. (2000), «La política turística española: retos y respuestas», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 191-200.</p> <p>PUMARES, P. (2000), «Roquetas de Mar», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 460-464.</p> <p>REBOLLO, A. (2001), «Almuñécar», <i>La actividad turística española en 2000</i>, AECIT, Madrid: 513-518.</p> <p>RIFKIN, J. (2000), <i>La era del acceso. La revolución de la nueva economía</i>, Paidós, Barcelona.</p> <p>RITZER, G. (1999), <i>Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption</i>, Pine Forge Press, Thousands Oaks.</p> <p>ROS, J. (2001), «Le bien-être, un marché prometteur en Espagne», <i>Cahier Espaces</i>, 72: 114-118.</p> <p>SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2003), <i>Plan de Marketing del Turismo Español 2004</i>, Madrid.</p> <p>SEGUÍ, M., y CAPELLA, J. E. (2002), «Llevant de Mallorca», <i>La actividad turística española en 2001</i>, AECIT, Madrid: 457-463.</p> <p>VALLS (1999), «Innovar en turismo y ocio: públicos cambiantes, nuevas satisfacciones, nuevos productos, nuevos métodos de ges-</p>
--	--	---

<p>ción de las empresas», <i>VIII Simposio Internacional de Turismo</i>, ESADE, Barcelona.</p> <p>VALLS, J. F., y MITJANS, A. (2002), «Parques temáticos: evolución de los públicos ante la tematización en Europa», en BLANQUER, D. (dir.), <i>La diversificación y la desestacionalización del sector turístico</i>, Tirant lo Blanch, Valencia: 255-270.</p>	<p>VERA REBOLLO, J. F. (coord.) (1999), «Los productos turísticos del litoral», <i>La actividad turística española en 1998</i>, AECIT, Madrid: 461-498.</p> <p>— (coord.) (2000), «Los productos turísticos del litoral», <i>La actividad turística española en 1999</i>, AECIT, Madrid: 467-518.</p>	<p>— (coord.) (2001), «Los productos turísticos del litoral», <i>La actividad turística española en 2000</i>, AECIT, Madrid: 453-488.</p> <p>VERA REBOLLO, J. F., y MONFORT, V. M. (1994), «Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la comunidad valenciana», <i>Estudios Turísticos</i>, 123: 17-45.</p>
---	---	---

## ANEXO

## Fuentes utilizadas para la elaboración del cuadro n.º 6

<i>Producto</i>	<i>Indicador</i>	<i>Fuente</i>
Golf	Número de campos de golf	<a href="http://www2.elmundo-eldia.com/golf/espana.htm">http://www2.elmundo-eldia.com/golf/espana.htm</a>
Estaciones náuticas	Número de estaciones náuticas	<a href="http://www.estacionesnatuticas.info">http://www.estacionesnatuticas.info</a>
Reuniones	Número de reuniones realizadas en el destino	SGT (2002), <i>Turismo de reuniones</i> . Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Convenciones y congresos	Número de convenciones y congresos	SGT (2002), <i>Turismo de reuniones</i> . Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Viajes de incentivo	Número de viajes de incentivo	SGT (2002), <i>Turismo de reuniones</i> . Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Idiomas	Número de escuelas de idiomas autorizadas	SGT (2002), <i>Turismo idiomático</i> . Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Salud	Número de centros termales-balnearios	<a href="http://www.dormirenbalnearios.com">http://www.dormirenbalnearios.com</a>
Parques temáticos	Número de parques temáticos	DBK (2003), <i>Parques de ocio</i> , DBK, Madrid
Parques acuáticos	Número de parques acuáticos	DBK (2003), <i>Parques de ocio</i> , DBK, Madrid
Zoos y acuarios	Número de zoos y acuarios	DBK (2003), <i>Parques de ocio</i> , DBK, Madrid