

Playas de ocio y negocios

Las vacaciones han sido y son sinónimo de estancias en pueblos bañados por el mar, de paella y frituras en el chiringuito y de atardeceres en el paseo marítimo. Pero los veraneantes ya no se conforman con arena y sol. Por eso las playas han cambiado su fisonomía: en torno a ellas se alza un microcosmos de ofertas de nuevas vivencias para el paladar, el descanso o la aventura

A mediados del siglo XVIII empezaron a difundirse las bondades del mar como elemento terapéutico. En esa época existe la creencia de que el mar era un remedio natural para algunos males como la melancolía y la ansiedad. Nacieron así los primeros balnearios marítimos. El fenómeno toma carta de naturaleza en Inglaterra, cuando en el año 1732 se ponen de moda los llamados baños fríos.

Cien años después, hacia 1830, en el País Vasco Francés, sus habitantes y algunos ciudadanos venidos de París y Lyon empiezan a bañarse en las frías aguas del Cantábrico. El mar empieza a convertirse en una práctica turística. Se tiene constancia de que el hermano de Fernando VII y su esposa, Luisa Carlota de Nápoles, se bañaban uniformados y con un médico que hacía las veces de inspector de baños.

Las primeras referencias sobre el sur de España datan de 1844, cuando en las playas de Cádiz comenzaron los baños en aguas más templadas. Hay constancia de que entonces se instalaron ya casetas y se demarcaron zonas para hombres y mujeres.

El "seiscientos" y los viajes

La revolución de las vacaciones generalizadas tardó en llegar. En las primeras décadas del siglo XX el descanso estival era el privilegio de unos pocos. Su popularización no llega hasta mediados de los sesenta, cuando el "seiscientos" desata la fiebre de los viajes en nuestro país. En estos años proliferan las torres de apartamentos en primera línea de playa, aprovechando la permisividad administrativa de la época. Eso cambió por completo el perfil del litoral mediterráneo. Después, llegaron los hoteles, los bungalows y, recientemente, los "resorts".

La playa es hoy para España, sin ningún género de dudas, la base más



FOTO: MARTÍNEZ BUESO

TODOS CON COCHE

La facilidad para acceder a un Seat 600 despertó en los españoles las ganas de viajar y facilitó los desplazamientos masivos a las playas.

importante de la industria turística. Cuatro de las míticas cinco eses que definieron nuestro país –sun (sol), sea (mar), sand (arena), sky (cielo) y snow (nieve) se dan cita en cualquier rincón de la costa mediterránea. Una playa cualquiera entre Cadaqués y Ayamonte es, a la hora de elegir el destino ideal para pasar unas vacaciones, un elemento fundamental. Pero es también mucho más: una parte esencial en el desarrollo económico de los municipios y las regiones.

Aunque España es mucho más que 3.000 kilómetros de costa, la playa sigue siendo el territorio más productivo y el punto de encuentro para millones de personas. Basta con citar algunas cifras. Las playas del Mar Mediterráneo reciben todos los años la tercera parte del turismo internacional. Las costas españolas concentran el 60% de la población (24 millones de personas) y acogen a la mayor parte de los 54 millones de turistas que nos visitan. El fenómeno es de tal magnitud que la densidad de población en el litoral, que durante todo el

año es de 350 habitantes/km², llega a multiplicarse por 12 durante el verano. En 2004 las zonas turísticas más visitadas, según el Instituto Nacional de Estadística, fueron lugares de costa. Así la isla de Mallorca registró 36.992.104 pernoctaciones hoteleras y la isla de Tenerife, 18.627.714. De los aproximadamente 13.832 hoteles que hay en España, la mayoría se concentra en zonas costeras de Andalucía, Baleares, Cataluña y Canarias.

Metros de oro

La explosión turística de nuestras playas ha convertido el fenómeno en algo más que un movimiento masivo de personas. Los expertos aseguran que cualquier inversión en las playas tiene una tasa de retorno del 700%, una de las rentabilidades más altas que una infraestructura pública puede alcanzar. No extraña, por ello, que el "boom" turístico de los años sesenta llegase acompañado del "boom" inmobiliario. Los primeros edificios dedicados a la actividad turística en España datan de la segunda mitad de los años



LA INVERSIÓN EN LAS COSTAS ESPAÑOLAS EN 2004 (en euros)

Provincia	Playas, dunas y zonas húmedas	Paseos marítimos	Accesos a costa
Alicante	2.583.157,88	418.777,56	
Almería	1.976.770,00		325.077,04
Asturias	6.726.227,30	800.177,06	445.704,77
Baleares	5.715.464,47		1.073.044,37
Barcelona	915.986,87	1.760.081,11	
Cádiz	8.763.344,12	1.850.579,24	1.757.590,85
Cantabria	419.851,21		1.192.121,48
Castellón	1.041.996,34		129.691,03
Ceuta	627.142,69		
Girona		402.485,62	41.469,84
Granada	1.387.799,67		477.623,24
Guipúzcoa	2.368.480,44	1.938.590,00	2.245.487,84
Huelva	877.780,31	441.241,90	303.782,53
A Coruña	21.534.272,45	1.895.209,17	1.011.881,28
Las Palmas		513.514,19	56.322,00
Lugo	1.024.469,44	322.438,51	1.059.020,93
Málaga	5.825.262,83	2.470.275,06	1.298.038,27
Melilla	1.305.803,17		
Murcia	693.916,02	2.105.029,58	1.020.643,66
Pontevedra	2.197.497,60		622.601,35
S.C. Tenerife	557.751,10	1.072.463,40	
Sevilla			11.982,80
Tarragona	6.915.480,14	1.149.027,91	37.758,00
Valencia	3.877.955,38	2.760.974,57	305.153,15
Vizcaya		1.392.971,42	
Total	77.336.409,43	21.293.839,30	13.414.995,43

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente

LÍNEA DE PLAYA

El auge de los "resorts" a varios kilómetros de la playa ejemplifica el cambio de las prioridades.

cincuenta, aunque no es hasta los sesenta cuando se empieza a perfilar buena parte del paisaje costero, sobre todo en las regiones del Mediterráneo. La oferta de sol y playa, de la mano del mítico eslogan "España es diferente", se consolida en los setenta y nada tiene que ver la arquitectura vacacional con los modelos de desarrollo urbanos de la época.

En nuestros días, la saturación urbanística del modelo y las nuevas exigencias del turista han impulsado a los promotores a no centrarse en exclusiva en la primera línea de playa y mirar hacia adentro. No es que el modelo de sol y playa esté agotado; es que el perfil de turista ha cambiado radicalmente con el tiempo. Hoy se valora menos que el apartamento o el hotel estén en primera línea de playa. Muchos "resorts", construidos en el interior, a varios kilómetros de la costa, se configuran como una oferta más atractiva para el turista que tener y ver playa debajo de su balcón.

Según el presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos

en Turismo (AECIT), Enrique Torres Bernier, “al turista actual, si hay buenas comunicaciones, le da igual estar en tercera línea de playa”.

El turismo asociado al sol y la playa sigue siendo el reclamo para millones de personas, sobre todo ciudadanos del norte de Europa, cuyo verano se limita a poco más de un mes. Pero crece la demanda de algo más que no se satisface con lo que naturaleza y la situación geográfica ofrecen gratuitamente. Son necesarios nuevos atractivos para este tiempo de mayor competencia en precios y en destinos emergentes. Parques temáticos, nuevos puertos deportivos y campos de golf van cambiando el perfil de nuestros lugares de vacaciones. Hay que atraer al turista con una nueva oferta basada, sobre todo, en el ocio porque, más que nunca, el tiempo es oro. Como señala Jesús Martínez Millán, presidente de la patronal de las agencias CAAVE, “la playa solitaria es para minorías; lo normal, ahora, son las urbanizadas”.

Arena y mar urbanizados

Las administraciones central, autonómica y local se han encargado en los últimos años de dotar a las costas españolas de las infraestructuras de transportes y de comunicaciones necesarias. El capital privado lo ha aprovechado para invertir en infraestructuras hoteleras y en actividades de ocio y restauración. Baste señalar, a título de ejemplo, que la inversión en instalaciones portuarias entre 1996 y 2003 aumentó un 507%, según datos del Ministerio de Fomento, lo que ha multiplicado la construcción de promociones urbanísticas asociadas a estas instalaciones.

Si en los años ochenta el turista se contentaba con dejar pasar el tiempo tumbado al sol, hoy esa oferta por sí sola no basta. En la sociedad de la información y el conocimiento, exige más calidad en los destinos y un entorno que dé respuesta a sus demandas. Es lo que viene en llamarse el turismo activo, donde los bienes culturales y las actividades de esparcimiento juegan un papel fundamental. Según un estudio de la consultora Price Waterhouse Coopers, el 30% pasa en la playa desde las 12 hasta las 16 horas; un 14%, desde las 16 a las 21

PASEO MARÍTIMO

La mayoría prefiere las playas urbanizadas frente a las playas solitarias.

horas, y sólo un 18 % está todo el día. ¿Qué demanda para ocupar el resto del día?

España trata de responder a ese reto y de luchar así también con los nuevos competidores de “sol y playa” más barato. En la Costa del Sol, el número de empresas dedicadas a las actividades de ocio ha crecido en los últimos años casi al mismo ritmo que los turistas. Según la Asociación Profesional de Empresas y Centros de Ocio, en 2004 unos 3,5 millones de personas visitaron estos establecimientos, un reclamo turístico por sí mismos.

Ana Gómez, directora de general de Promoción y Comercio Turístico de la Junta de Andalucía, recuerda el cambio producido en la Costa del Sol en los últimos veinte años, en los que

se ha pasado de no disponer de nada que no fuera agua y sol a ofrecer una variada oferta complementaria, que incluye restaurantes de categoría, campos de golf próximos, o parques temáticos a sólo unos pocos minutos.

Andalucía y la Comunidad Valenciana son dos ejemplos de esta revolución que llegó a finales de los ochenta. Conscientes de la importancia de los servicios, ambas han apostado por potenciar sus playas y todo lo que las rodea. Las provincias de Málaga y Cádiz han creado hasta guarderías. Las motos acuáticas han sustituido a los patinetes y los centros de buceo han tomado el relevo de las “golondrinas”. Se trata de promover actividades que consigan que el turista elija ese destino. ●



PERFILES DEL TURISTA DE AYER Y HOY

ASÍ ERA

- Previsible en demandas y gustos. Todos buscaban lo mismo
- Inexperto, complaciente con la oferta
- El factor precio, determinante en la elección de destino
- Máximo interés por ‘sol y playa’
- Viajaba en grupo

ASÍ ES

- Busca lo diferente, la experiencia singular
- Cambio rápido en su tipo de demandas
- Más viajero experimentado y exigente
- El precio cuenta, pero no sólo: valora el equilibrio calidad-precio
- Alterna ‘sol y playa’ con cultura, deporte y esparcimiento