

## CONSENSO Y ESTRATEGIA EN LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS MUNICIPALES

La creación de riqueza sostenida y sostenible en una ciudad es algo vital para la prosperidad de sus ciudadanos y sus próximas generaciones. En el caso de Marbella el turismo ha significado, al menos desde la segunda mitad del siglo XX, un motor económico que ha generado una bonanza en este municipio, al igual que ha ocurrido en muchas otras ciudades y regiones. Los efectos negativos están ahí: la pérdida de la identidad cultural, de su arquitectura tradicional de pueblo andaluz, la masificación, el acoso contra el medio natural fruto, entre otras razones, de la especulación urbanística que ha asolado prácticamente todo nuestro litoral mediterráneo. Marbella ha sido una ciudad cosmopolita que ha ido absorbiendo mucho de sus visitantes y que ha ido perdiendo paulatina y lamentablemente mucho de su identidad como pueblo y que podía haber sido mejor conservado, sin renunciar al turismo de masas, si otra hubiera sido la sensibilidad.

Con los efectos adversos, que los hay, actualmente no podríamos pensar en otra industria como el turismo como verdadera fuente de recursos económicos que presta sustento al resto de sectores productivos que viven al amparo de este, y más con la crisis que sufrimos y la dificultad para generar ingresos por parte de los municipios.

Replantearse estratégicamente el futuro de la ciudad es buscar otros modelos complementarios que aporten una prosperidad al municipio con sostenibilidad. Esta cuestión vital para Marbella, de buscar nuevos horizontes, no es óbice para reforzar a la vaca lechera que nos ha estado dando de comer durante más de medio siglo, la **industria turística** y que pese a su importancia, se la relega como algo secundario y no, lo que debe ser, **prioridad de ciudad**.

Al igual que existen políticas de estado, o debería haberlas, en cuestiones como la educación o la sanidad, a nivel local deberían existir políticas locales que fueran de consenso y por decirlo de alguna manera, sagradas y que no sufran los vaivenes de los cambios políticos y sus programas electorales. Marbella, aún teniendo una marca turística mundial, **nunca ha tenido una política de turismo con mayúsculas**, al menos que conozcamos, sino que fruto de la improvisación se han diseñado diferentes medidas y programas cortoplacistas, con mayor o menor acierto pero sin estrategia de futuro alguna.

Un ejemplo de lo anterior son las playas. Esta oferta turística, pese a ser el principal reclamo de nuestro turismo junto a nuestro microclima, como así lo reconocían nuestros turistas en el primer y último informe del observatorio turístico que se hizo en 2004, nunca ha sido prioridad municipal. Y siendo las playas y el clima, las razones principales por la que los visitantes vienen, no ha habido una estrategia para tratar de que se encuentren en las mejores condiciones, se mantengan los niveles de calidad y se desarrollen estrategias innovadoras con respecto a estas, como que haya algunas playas acondicionadas para estar abiertas 365 días al año como se pretende hacer en [Fuengirola](#) a quién la Junta de Andalucía ya lo ha autorizado. No tenemos que inventar, si no queremos, practiquemos el benchmarking y observemos cuales son las mejores estrategias municipales en otras ciudades que son nuestra competencia y que lo hacen bien, que las hay, y se pueden aplicar perfectamente sus estrategias a Marbella.

Las playas son la verdadera fortaleza con la que fidelizar a nuestros turistas y residentes evitando que año tras año la falta de coordinación entra las diferentes administraciones dejen a nuestras playas al amparo de los temporales y de las críticas de nuestros turistas por el mal estado de las mismas.

Aunque la prioridad pase por reforzar a nuestra vaca lechera que es el turismo de sol y playas, no quita que la estrategia turística busque afianzar segmentos turísticos que ya existen: turismo de congresos, de golf, náutico, de balnearios, cultural, ecoturismo, etc. que **sumen y complementan al turismo de sol y playa**, junto con otros turismos que pueden ser rentables y que se les deja escapar, suponiendo esto un coste de oportunidad alto para Marbella y más en estos tiempos de crisis.

No debemos olvidar que cuando un turista llega a un destino turístico debemos aportarle una gran oferta turística; para su ocio, para su familia, para sus aficiones, para su descanso. ¿Elaboramos encuestas a turistas de forma anual para medir la satisfacción con el destino y conocer las necesidades no cubiertas? La respuesta es clara. El hecho de conocer la opinión de nuestros principales clientes es una forma de mejorar nuestras políticas y ofertas turísticas, más adaptadas a sus necesidades reales.

Además de los que ya nos visitan también están los turistas a los que podemos atraer y que no lo hacemos. Buscar **nuevos segmentos turísticos** es otra estrategia posible y al alcance, puesto que muchos los tenemos delante y los desaprovechamos. Valga como ejemplo el turismo náutico: Marbella, pese a ser una ciudad costera, es una ciudad que vive de espaldas al mar, contando con veintisiete kilómetros de playa. Un potencial muy grande por el mar que baña sus orillas y su posición geográfica y que no ha sido debidamente aprovechado. El turista puede disfrutar de unas vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y el resto de la oferta turística.

Otro ejemplo de turismo que se desdeña en Marbella y en general en las ciudades de España, en contra de lo que hacen otras ciudades de países como Francia, Alemania, Holanda, es el **turismo de autocaravana**, el cual supone un turismo valioso para aquellas ciudades que saben canalizarlo. Me detengo aquí en este segmento turístico por las siguientes razones:

1. Debemos acostumbrarnos a basar nuestros juicios, más que opiniones infundadas, en estudios y estadísticas que den rigor a los juicios y a las políticas turísticas, conociendo el verdadero impacto económico de las mismas y sobre el empleo.
2. Porque estas oportunidades de potenciar nuevos segmentos turísticos y, por tanto, de generar valor económico al municipio, se convierten en todo lo contrario, en ordenanzas municipales para regular las autocaravanas y que terminan siendo un arma disuasoria para este tipo de turismo.

El turismo de autocaravana, lejos de los mitos infundados, es un turismo excelente que cuesta muy pocos recursos atraerlo. El perfil de sus usuarios es de personas con un nivel medio-alto que se pueden gastar en la adquisición y el mantenimiento en diez años de su vehículo una media de 78.330 € o de 160 euros diarios si opta por alquilarlas, sin contar fianzas ni gasoil. Con lo cual es un modelo de uso del tiempo libre **al alcance de muy pocos** no sólo por el coste del vehículo sino por el tiempo disponible para disfrutarlo, ya que suele viajar unos 50 días durante todo el año. El gasto diario de una autocaravana (tres personas) de viaje es el de 102,1 € mayor que el turista normal, si consideramos que sus estancias son más prolongadas y por tanto el gasto total es cuatro veces mayor<sup>1</sup>.



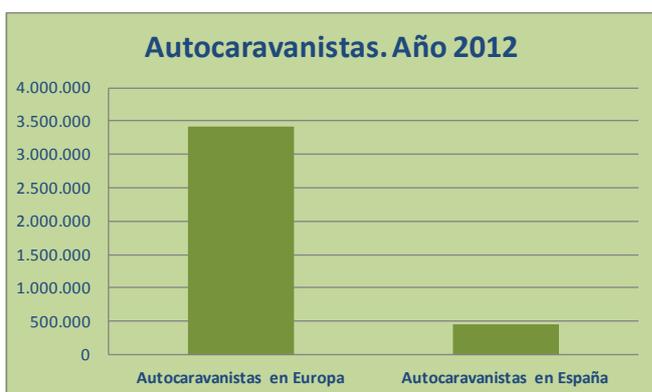
En nuestro país se estima que hay, según datos de los distribuidores y fabricantes, unas 30.000 familias que utilizan la autocaravana como medio de turismo itinerante y alternativo, con un crecimiento anual en ventas del 12,5% en el contexto de la UE frente a Alemania, Francia e Italia, con parques de más de 400.000 autocaravanas en cada país, y que tienen un crecimiento en torno al 4%.

---

<sup>1</sup> El gasto diario de una autocaravana (tres personas) de viaje es el de 102,1 €. El gasto medio diario de un turista en Andalucía es de 53,18 €; el de un turista con autocaravana de 34,03 € ( 102,1 € : 3 = 34,03 €) es decir, inferior en 19,15 € al día. El periodo de estancia medio del turista (nacional y extranjero) en Andalucía es de 8,12 días en un año, con un techo de 13,9 días en el tercer trimestre del año en turistas extranjeros y un suelo de 2,7 días para cualquier turista durante el primer trimestre del año. El gasto medio de un turista en 8,12 días, por 53,18 € sería, por tanto, de 431,8 €. Un turista con autocaravana viajará como media 50,2 días al año, por lo que 50 por 34,03 € da como resultado 1.701,5 €. casi cuatro veces más, un 3,94% más de gasto.

En el contexto de la UE se estima que hay más de 1.500.000 autocaravanas, en amplio crecimiento, que mueven 3.425.000 de turistas, de los que **75.000 son españoles**. Según la Comisión Europea de Autocaravanismo de la FICC, en su encuesta publicada en Marzo de 2012, España es uno de los países más visitados de Europa por autocaravanistas, **alrededor de 450.000 autocaravanas** (una media de más de 800.000 personas) cruzan anualmente nuestras fronteras (representa nada menos que la tercera parte de todas las autocaravanas matriculadas en Europa); un gran número de ellas permanecen por largos períodos, especialmente en el invierno, en distintas partes de España. El gasto medio por autocaravanista en restaurantes y compras diarias incluyendo suvenires ronda los 50€/día (25€ en restaurante y 25€ en compras y suvenires).

Del 40% de los turistas franceses con autocaravanas que viajan al extranjero, un 43% de ellos eligen como destino España. (Statistiques Commerce extérieur SICVERL 2006) y todo ello pese al gran déficit de infraestructuras turísticas para este tipo de turismo.



Por tanto, tomando como ejemplo este tipo de turismo, para analizar los costes de oportunidad, vemos como este turismo representa uno más de las oportunidades turísticas que dejamos perder, de **ese suma y sigue turístico**, donde todos perdemos.

Si tomamos el dato de que una ciudad turística de litoral, se puede atraer a no menos de 10.000 autocaravanas, con una

estancia media de 48 horas, que supone unos **ingresos para el municipio de 502.000 euros**. Cantidad nada desdeñable si pensamos que tan sólo es necesario adoptar políticas turísticas que hagan a Marbella una ciudad amiga de las autocaravanas. Su coste es mínimo: ordenanzas favorables, instalación y señalización de aparcamientos especiales en la ciudad para las mismas, zonas de estacionamiento donde se les ofrezca servicio de luz, agua y vaciado de aguas a cambio de una pequeña tarifa que los autocaravanistas pagan encantados y donde el Ayuntamiento genera ingresos al contar con ingresos por concesión de una parcela habilitada al respecto y que suelen ser amortizadas por el concesionario en el plazo de dos años en el peor de los casos.

De hecho en Europa, hasta las poblaciones más pequeñas han comprendido el potencial de turismo de autocaravana creando áreas de servicio para autocaravanas. En Francia por poner un ejemplo, cualquier municipio tiene al menos un aparcamiento para acoger a las autocaravanas, existen zonas especiales de estacionamiento donde el autocaravanista puede estacionar su vehículo, cargando agua, descargando las aguas sucias, tomando electricidad y pernoctando durante 48 horas a cambio de una tarifa. Incluso algunos campings en Francia tienen una zona fuera de ellos para las autocaravanas que tan sólo quieren pernoctar pagando una tarifa menor que si se quedaran dentro, ofreciéndoles igualmente servicio de electricidad, agua y descarga.

Marbella es una ciudad turística que se puede beneficiar de este turismo, teniendo en cuenta que nos encontramos en un punto geográfico estratégico para muchos autocaravanistas europeos que deciden cruzar a Marruecos tras visitar nuestro país.

Hablar de este tipo de turismo y de su coste de oportunidad, es hablar en definitiva de **políticas turísticas** y de los diferentes segmentos turísticos que Marbella debe potenciar, siempre con estudios e informes que midan su impacto económico, medioambiental y social.

**Javier Lima Molina**

Economista y Presidente de la Asociación Marbella Activa