

PERCEPCIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA. EL CASO DEL MAR MENOR

María Dolores Ponce Sánchez

Escuela de Turismo de Murcia

RESUMEN

En este trabajo se pone de manifiesto la valoración que percibe el usuario del modelo turístico implantado en los municipios de San Javier y San Pedro del Pinatar. Una visión subjetiva de suma importancia, en la medida en que constituye un aporte esencial para la planificación como diagnóstico útil y de apoyo a los gestores territoriales y turísticos en la toma de decisiones. El exhaustivo análisis realizado, nos descubre un perfil de demanda heterogéneo que aprecia en el entorno unas ventajas que compensan suficientemente las disfuncionalidades propias de estos modelos de sol y playa.

Palabras clave: Valoración, percepción, modelo turístico, modelo subjetivo, planificación, entrevista personal, usuarios, disfuncionalidades, Mar Menor.

ABSTRACT

In this essay, it is established the appreciation perceived by the users about the tourist model developed in the villages of S. Javier and S. Pedro del Pinatar. A subjective point of view with an extreme importance, due to the fact that it provides us with the required support, essential in order to plan, to assess in a useful way and to help the tourist managers in the area in the decision making process of decisions. The exhaustive analysis developed, shows us a tourist product which results very acceptable for a heterogenous demand to perceive in the environment some advantages which compensate the possible malfunctions appreciated in the destination.

Key words: Appreciation, Perception, Tourist model, Subjective model, Malfunctions, Planning, Personal interview, Users, Mar Menor.

INTRODUCCIÓN

Los agentes sociales, públicos y privados, relacionados con el sector turístico, ponen en tela de juicio la viabilidad y rentabilidad, en relación coste/beneficio, del modelo turístico implantado en los municipios de San Javier y San Pedro del Pinatar. Destino con una gran tradición en el producto de sol y playa, para el que se reclama una reconversión al considerarlo en crisis e inmerso en una etapa de estancamiento. Las administraciones autonómica y local, aún asumiendo la vitalidad y demanda del modelo convencional, detectan elementos de disfunción importantes como: la estacionalidad, el bajo gasto medio de los veraneantes, la escasez de alojamientos turísticos, la degradación del entorno, el déficit de comunicaciones muy competitivas como el aeropuerto o la alta velocidad ferroviaria etc. Los empresarios hosteleros, por su parte, argumentan el mismo discurso y se lamentan de la contribución del turismo al PIB regional con un cinco por ciento, cuando por sus cualidades piensan que podía llegar a un quince por ciento (la VERDAD, ENERO 1999).

Desde el ámbito académico se viene anunciando esta situación en los destinos maduros de litoral y son varias las aportaciones que analizan este fenómeno. Así, según DONAIRE y MUNDET (2001), se pueden distinguir tres grandes interpretaciones sobre el comportamiento del turismo masivo y su capacidad de supervivencia en el futuro:

1. Trabajos de economistas que atribuyen los desequilibrios de ciertas áreas turísticas a disfunciones locales, tales como una disminución de la calidad, una escasa inversión pública o una política de precios mal planteada. Más que una crítica del modelo, abogan por una mayor eficiencia en la prestación de los servicios públicos y privados del turismo litoral (VÁZQUEZ Y DÍAZ, 1997; OREJA, 2000).
2. Una segunda línea considera que el turismo convencional de sol y playa se halla ante graves desequilibrios como consecuencia de las disfunciones en la oferta. En la mayor parte de estas interpretaciones está el trasfondo del modelo de marketing del ciclo de vida de un producto (VERNON, 1996, 1979), aplicado a los destinos turísticos por BUTLER (1980, 2000), en los que propone una evolución temporal de éstos en diversas fases: descubrimiento, despegue inicial, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive (o rejuvenecimiento). En estas últimas de estancamiento y/o declive sitúan ciertos destinos maduros, las que alcanzan al acercarse a sus niveles máximos de capacidad de carga, y en consecuencia la pérdida de calidad y de la satisfacción del visitante, debido a los impactos negativos. Por ello consideran que el modelo tradicional conlleva su propia destrucción. (AGUILÓ, 2002; NAVARRO, 2000; MUNDET, 1998; CAMISÓN Y MONFORT, 1998).
3. Una tercera línea argumental aboga por un cambio en la demanda turística, bien como consecuencia de una generación turística que ha aprendido a valorar los factores positivos y negativos de los destinos, o bien como resultado de un cambio global del modelo social y económico. Esta última tesis, el turismo post-fordista, aplica al ámbito turístico algunas de las interpretaciones sobre la economía y el territorio post-industrial (DONAIRE, 1996; ANTÓN, 1997).

En este contexto, y ante el impacto de la actividad turística en el ámbito territorial que se implanta, se impone la necesidad de conocer las opiniones y actitudes de los usuarios del espacio al respecto. El futuro de estas localidades no es un problema exclusivo de las instituciones que las administran o de los agentes socioeconómicos que actúan en ellas, sino que afecta profundamente a su población (FORN, 1987).

Para ejecutar una óptima planificación estratégica, en tanto que el sistema participativo se fundamenta en el análisis de situación y diagnósticos amplios, se precisa recopilar los puntos fuertes y los débiles del destino concreto, y quienes mejor que las personas que viven estos espacios, residentes y veraneantes, para detectarlos. Por tanto, su percepción cobra una gran relevancia, nos evoca «los valores humanos y simbólicos» del modelo (BAILLY, 1989), y descubrirla es nuestro principal objetivo.

El trabajo se estructura en tres partes. En primer lugar, se presenta el contenido de la entrevista, instrumento que nos permite obtener tan valiosa información. La segunda parte, pretende identificar a los entrevistados, dar a conocer su perfil sociodemográfico. Por último, aborda el análisis en sí, las conclusiones que ponen de relieve la valoración del modelo por parte de sus usuarios, los deseos y exigencias que demandan al destino, reflejados en una representación gráfica, muy ilustrativa, para una aprehensión global.

1. LA ENTREVISTA

Para alcanzar nuestro propósito hemos recurrido a la metodología propia de la Geografía de la Percepción, que presta atención a lo vivido por el individuo en su propio territorio, y utiliza como técnica y fuente a la vez, la entrevista personal a la población referida. Consta de nueve apartados que interrogan sobre los rasgos más significativos que configuran el modelo.

El primero de ellos, pretende identificar a los entrevistados, dar a conocer las características sociodemográficas de los mismos, por dos motivos esenciales; primero, porque la demanda es el elemento esencial del modelo, y estas características representan un factor muy relevante que es preciso examinar cuidadosamente para poder definir las potencialidades de articulación del sistema turístico (MARCHENA M., 1998); segundo, porque se considera «a priori» que las distintas variables personales ofrecerán diferentes percepciones.

El resto de pretensiones, ante el convencimiento que la dialéctica territorio y función turística conforma una cúpula indisoluble para obtener el éxito en clave turística (MARCHENA, 1998), se dirigen hacia una misma meta, averiguar las excelencias o los posibles factores de desequilibrio/disfunción existentes en el modelo, tal y como lo ven sus usuarios. Percepción que nos va a completar un aspecto sobre la caracterización de esta demanda que no es posible obtener en el primer epígrafe que los identifica, puesto que recoge datos objetivos. Sin embargo, de sus respuestas se va a deducir si existe una evolución, unos cambios en sus gustos, necesidades, inquietudes y exigencias. En definitiva, si el destino acoge lo que se ha denominado «nuevo consumidor» o todavía permanece el residente y veraneante tradicional de la época del desarrollismo turístico.

Así, en segundo lugar se pretende descubrir la importancia que atribuyen a la actividad turística dentro del conjunto de funciones que diferencian en el espacio y su contribución

al desarrollo económico. Las percepciones/representaciones, que estos informadores tienen al respecto, redundan en un mayor compromiso de esta sociedad para conseguir un destino de calidad.

El tercero se plantea un fin relacionado con el anterior, viene a completar el papel que atribuyen al turismo, por ello pone de manifiesto la percepción acerca de la incidencia del mismo en sus vidas cotidianas y en sus economías, como impactos que les afecta directamente, muy tangibles y cercanos a ellos que, por otra parte, les induce a adoptar un determinado comportamiento o actitud ante tal funcionalidad.

El cuarto obedece a una doble intencionalidad; por una parte obtener la opinión que les merece la gestión municipal en materia turística, sus actuaciones para posicionar el destino en un escenario turístico tan globalizado; por otra conocer sus puntos de vista sobre dos actuaciones políticas que cobran una gran importancia en el espacio: la creación de espacios residenciales y la reconversión del modelo. Ésta última es clave, ya que nos puede aportar la respuesta a una de las hipótesis planteadas.

La accesibilidad al entorno es también un aspecto de gran interés que conviene conocer, se trata de descubrir la relación espacio/función — individuo, en tanto que estos modelos participan, además de las características propias de los asentamientos urbanos, de las de los industriales, donde tanto la materia prima (los recursos) como los productos (el modelo en sí) se encuentran separados de la demanda, y en consecuencia, la accesibilidad a los mismos se convierte en un factor de primer orden.

El siguiente propósito pretende analizar la organización del espacio y la planificación de los usos del suelo puesto que contribuyen considerablemente a elevar la calidad del destino. Así, es importante averiguar el grado de satisfacción que les merece las diversas infraestructuras, equipamientos y dotaciones.

Para completar, junto al anterior apartado, la percepción acerca de la calificación ambiental, en tanto que se erige como elemento fundamental de la calidad total y como ventaja competitiva primordial, es importante, a la vez que insoslayable, conocer sus valoraciones sobre los aspectos medioambientales y sus propuestas de mejora.

Un octavo objetivo intenta poner de relieve un elemento fundamental del modelo turístico: las características generales del alojamiento. Estos núcleos tradicionales de veraneo han generado esencialmente segundas residencias, en detrimento de hoteles o cualquier tipología de establecimientos comerciales. Se desea conocer, por tanto, el peso de las distintas modalidades que aparezcan entre los entrevistados, su régimen de tenencia, la calidad y el precio.

En último lugar, se responde a nuestros deseos de obtener, de cada uno de estos protagonistas, una visión integral y de conjunto, sobre el espacio en el que residen habitualmente o veranean totalmente subjetiva. Por ello se les plantea una cuestión abierta sobre las ventajas e inconvenientes que encuentran en estos municipios.

Toda esta valiosa y voluminosa información (2500 entrevistas en las capitales municipales y los espacios litorales de los municipios estudiados) se codifica en una base de datos para identificar los diferentes segmentos de opinión, sin recurrir a técnicas estadísticas que utilizan múltiples indicadores. Primero, porque el análisis que verdaderamente nos interesa es el cualitativo; segundo, porque desde el trabajo de campo se distinguen dos claros segmentos: residentes y veraneantes. Si bien, al principio de la investigación, se

consideran las variables sociodemográficas para averiguar en qué medida influyen en la opinión del informador, se constata la incidencia de la tipología de usuario señalada, y por tanto, la representación gráfica muestra esta diferenciación en cada municipio. Los aspectos que se adjuntan son claves para poner de relieve la valoración que les merece el destino. Manifiestan las ventajas e inconvenientes del lugar, los aspectos que se deben mejorar en este entorno y, a su juicio las posibles soluciones a los problemas planteados.

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS

La muestra de personas entrevistadas en el conjunto espacial refleja una imagen fiel del usuario que frecuenta este destino de litoral en los meses estivales. La dificultad que hemos encontrado para entrevistar a la población residente, en los cuatro núcleos seleccionados, y los resultados en el cómputo final son prueba de ello. Colabora un 67 por ciento de población veraneante frente a un tercio de residentes. Esta circunstancia tiene su lógica explicación: el gran volumen de veraneantes que invade el espacio en verano y que llega incluso a triplicar la población de hecho, por lo que la probabilidad de encontrar esta comunidad es mayor. Pero también es preciso señalar, la menor predisposición a colaborar entre los residentes, menos familiarizados con estas técnicas. Similar dificultad se ha encontrado para lograr un equilibrio entre el sexo de nuestros informadores. En el sexo femenino se observa una variación importante a considerar, las mujeres residentes alcanzan una representación que sobrepasa un tercio del total de entrevistadas (39 por ciento), aunque las mujeres veraneantes siguen siendo una amplia mayoría (61 por ciento). Entre los entrevistados hombres, los veraneantes representan las tres cuartas partes.

En cuanto a la edad de los entrevistados, en ambas comunidades y sexos, la mayor representación se corresponde con el grupo intermedio que aglutina edades comprendidas entre los 30 y los 60 años. Igualmente, se piensa en una estructura de edad que obedece al modelo familiar dominante en el espacio. Una vez presentada la estadística de la muestra, conviene identificar, de forma sintetizada, los rasgos cualitativos que nos definen el perfil de esta población.

El perfil socioeconómico imperante en décadas pasadas ha cambiado. Se corresponde con un modelo de transición, donde convive un turista tradicional de masas con el nuevo turista, más exigente, más formado e informado, y que ha alcanzado un nivel óptimo dentro de la sociedad del bienestar. Los usuarios del espacio presentan similares características demográficas, pero una fragmentación socioeconómica y cultural importante, entre los propios veraneantes, pero también, entre éstos y la población local, entre la que desciende el nivel de renta y formación. Cabe destacar, respecto a la ocupación de ambas comunidades, el predominio generalizado de las actividades de *Hogar* (para la mujer) y *Otros profesionales* (en mayor medida para el hombre), situación que nos revela, por una parte, junto a la composición familiar de padres e hijos y el número de personas que componen el hogar, una estructura y organización tradicional de la célula básica de la sociedad; por otra, la escasa representación de las dos funciones básicas de este espacio: la agricultura y el turismo, entre los residentes, así como de otras actividades que deberían tener una mayor presencia en el espacio por ser, una buena parte de ellas, inducidas por el turismo, como la construcción, el comercio minorista o técnicos turísticos. Este rasgo

evidencia la actitud de la población local frente a esta actividad que consideran estacional y complementaria. Merece nuestra atención una última característica del modelo actual, esta es, la presencia en el espacio de diversas comunidades autónomas distintas a la propia Región y a Madrid, los mercados predominantes en el espacio.

3. PERCEPCIÓN DEL MODELO

Se ha podido constatar en este análisis, la afirmación de los profesores J. WILLIAMS y R. LAWSON (2001) que aconsejan a los investigadores interesados en los antecedentes de las percepciones sobre el turismo de los usuarios, centrarse más bien en los valores personales y los elementos relacionados, y no tanto en los factores demográficos. En numerosas cuestiones se ha observado unanimidad de opinión por parte de residentes y veraneantes, y ha obedecido a la intervención de lo que los psicólogos sociales (KAHLE y TIMMER 1983, ROKEACH 1968, SCHWARTZ 1992) conceptualizan en los valores. Éstos son un concepto más duradero y global que hacen referencia más a lo abstracto o general, lo que los diferencia de las actitudes que aluden a lo más concreto y específico. Los leves matices diferenciadores conducen a esa importante parte de autores a considerar ambos términos como sinónimos. No obstante, en este estudio la diferencia se ha observado en cuestiones tan claras como la percepción del medio ambiente, un claro valor global, donde las cogniciones sociales influyen en la percepción; en la opinión sobre la política turística del municipio, en las que no se tienen medidas para la intensidad de creencia y valoración (J. WILLIAMS y R. LAWSON, 2001), es preciso un nivel de información y conocimientos para poder opinar. Pero se entenderá mucho mejor todo lo expuesto si conocemos las definiciones más aceptadas de ambos términos entre los investigadores. EAGLY y CHAIKEN (1993) se acercan bastante a una definición precisa de actitud: «es una tendencia psicológica que se expresa evaluando un elemento en particular con algún grado de aprobación o desaprobación,... evaluar se refiere a toda clase de respuesta evaluadora, bien sea manifiesta o encubierta, cognitiva, afectiva, o de conducta». Un componente evaluador es inherente en la conceptualización de una actitud. Las creencias son distintas, no tienen dicho componente. Las actitudes en cuanto a conceptos generales, afectan a las que se tienen respecto a los objetos más específicos. En nuestro caso, una actitud hacia el respeto al medio ambiente influye en la opinión que se tiene respecto a la limpieza en las calles o la contaminación acústica. En este trabajo se pueden considerar los valores como actitudes hacia ideas no extremadamente abstractas, como se ha aceptado en la comunidad científica, sino hacia creencias unánimemente aceptadas por la sociedad en general. Especialmente ilustrativa es la cuestión acerca de la conveniencia de reconvertir el modelo, en los resultados se observan las dos opiniones mayoritarias: los que se acogen a los valores difundidos por los agentes públicos y privados del sector, y, aquellos que se expresan evaluando e incluso razonando su respuesta, con actitudes más particulares y conocimiento de causa.

A continuación se relacionan, de forma sintetizada, estos valores y actitudes que manifiestan quienes viven estos espacios de recreación:

- La percepción acerca de la funcionalidad municipal constata que todas las actividades que han sido percibidas por los usuarios en el destino, deben continuar, a la vez que, es preciso aprovechar e impulsar la gran potencialidad que la turística ofrece. Las consecuencias nefastas de la monoespecialización son conocidas en esta Región.
- La importancia del turismo en el desarrollo económico del destino, es un hecho para una amplia mayoría en las dos comunidades, sin embargo se deben crear mecanismos para que esta población se implique consecuentemente con la función.
- Los impactos positivos de la actividad turística se relacionan de inmediato con la estructura económica, pero los negativos se perciben en la vida cotidiana, lo que provoca un rechazo hacia el turismo entre los residentes y una merma en el grado de satisfacción de los visitantes. Esta situación se produce como consecuencia de la excedencia en la capacidad de carga del destino. Así, este modelo residencial exige: estrategias de «re-construcción» de una identidad urbana (crear nuevas centralidades, vías de acceso rodado y peatonal, nuevos servicios para residentes...)
- La gestión turística no ha contado con la aprobación de los usuarios, debe encaminar sus esfuerzos a incrementar la cualificación del destino, tanto en bienes y servicios tangibles como intangibles, a través de una estrategia de *gestión integrada de la calidad*, donde colaboren todos los agentes sociales de cualquier nivel y sector de actividad, como factor clave para adquirir una ventaja competitiva en el mercado turístico global.
- La actuación específica de implantar espacios residenciales, debe entenderse como una estrategia de diversificación, diferenciación y especialización del destino, si bien, conviene realizar estudios previos de rentabilidad social y ambiental.
- La reconversión del modelo turístico, no es una actuación que se deba ejecutar en este ámbito territorial. Se corre el riesgo de perder la demanda actual y de no captar aquella que se desea desde el punto de vista de los tomadores de decisiones de este sector. El producto responde a los deseos de sus usuarios, y gusta a un perfil socioeconómico muy heterogéneo, pero es imprescindible subsanar las carencias y debilidades con el fin de llevar a cabo una reestructuración de calidad del mismo. No es un destino inerte, ni obsoleto, no se encuentra en fase de declive o estancamiento.
- Es imprescindible actuar, en primer lugar, sobre los problemas más tangibles que los usuarios han detectado y en los que se ha coincidido. Una parte importante de ellos en el producto. Por ello, se debe incrementar de forma cualitativa y cuantitativa las infraestructuras, tanto básicas como complementarias, mejorar los servicios y con urgencia los urbanos. No se debe olvidar el escenario del espacio turístico con sus dotaciones y equipamientos.
- La accesibilidad al entorno, debe completarse cuantitativa y cualitativamente, a través del desarrollo de los dos transportes por carretera presentes en el ámbito territorial e infraestructurados: autobús y tren, puesto que el mercado actual es usuario de los mismos. No obstante, el aeropuerto, indudablemente, es una infraestructura que se debe considerar pues posibilitaría la captación de otros segmentos de demanda.

- La preocupación manifiesta del usuario por el aspecto medioambiental en este análisis se erige como el elemento clave que nos conduce a pensar en la transición del modelo, en la medida en que ésta es uno de los principales valores post-materialistas de la nueva demanda turística. Esta afirmación se constata por la importancia que se le ha concedido en los aspectos tratados de carácter subjetivo y abierto, así como en la alta participación obtenida en la cuestión específica. Esta circunstancia obliga a las administraciones locales a desarrollar la política ambiental como capítulo esencial de la turística.
- Los aspectos para los que se reclaman soluciones urgentes son precisamente los ambientales. La **higiene, limpieza y conservación** del principal recurso: playamar, pero también del espacio urbano. Un veraneante más exigente y formado reitera la conservación del entorno natural en general, y la calidad de las aguas de La Laguna en particular, lo que refuerza la idea que el motivo principal del visitante en este destino es este recurso, es por tanto imprescindible dedicar gran parte de los esfuerzos al mismo.
- Las soluciones que se aportan para hacer más competitivo el destino constatan que la protección del medio ambiente es una medida fundamental para la cualificación del destino. Por otra parte, se insiste en la gran atracción que ofrece el lugar por este Mar Menor y afianza su protagonismo. Por tanto, las principales acciones, y las primeras, deben abordar su protección y su conservación, sin que ello represente una amenaza para el uso recreativo/turístico, antes al contrario, con una estrategia de planificación adecuada responde a unas necesidades y a la vez, pone en valor este bien natural.
- La capacidad de alojamiento del espacio se ha visto incrementada en los últimos años con una oferta hotelera más cualificada. Mejora que debe entenderse en términos de complementariedad, destinada a esos mercados emergentes (deporte, salud y belleza), con significado en el entorno, que contribuyen a paliar la estacionalidad y su comportamiento es propio de un turismo rotativo. Por otra parte, es preciso que se reconozcan los impactos favorables que el turismo residencial, ordenado o gestionado adecuadamente, aporta al lugar donde se implanta.
- Las ventajas enumeradas por los usuarios de este entorno muestran un destino de grandes posibilidades para posicionarse en un mercado tan globalizado y competitivo como el actual y el futuro. No solo cuenta con los atractivos tradicionales que continúan vigentes: clima, sol y mar, sino también con una ventaja competitiva de gran valor en la actualidad y con perspectivas de superarlo considerablemente, pues forma parte de ese grupo de valores postmaterialistas y cuya estima continúa en alza. Se trata de «la tranquilidad», concepto que lleva implícito el de calidad de vida y buen ambiente.
- Entre los inconvenientes, en primer lugar preocupa que en un modelo turístico residencial falle la base fundamental del mismo: los servicios y el ocio, ambos son las necesidades básicas que se demandan en él. Las estrategias competitivas actuales se fundamentan en la provisión de un servicio de alta calidad, en este sentido se debe considerar procesos tan importantes como la formación de recursos humanos o la inserción de nuevas tecnologías... Por su parte, la heterogeneidad de la socie-

dad que alberga el espacio, exige satisfacer diferentes modalidades de consumo turístico, menos estandarizado y que de respuesta a diferentes edades. Los inconvenientes detectados están caracterizando las disfuncionalidades que sufre el destino, provocadas por la merma de la calidad derivada de la carencia de servicios e infraestructuras, un deterioro medioambiental cada vez más perceptible, la falta de oferta complementaria y de ocio, y la excedencia de capacidad de carga con los consiguientes problemas que genera la masificación, no sólo en cuanto a la calidad tangible del producto, es decir la parte material del mismo, sino también a su parte inmaterial, a su imagen y mito. La saturación que sufre el ámbito territorial está provocando graves impactos medioambientales que requieren una adopción inmediata de medidas: **descongestionar**, ofreciendo alternativas, programas de **educación ambiental**, dirigidos a los usuarios o aplicar **tasas antipopulares** pero efectivas para conseguir un desarrollo turístico sostenido.

Para obtener una aprehensión final de los deseos y percepción de esta población se han seleccionado las figuras que reflejan los resultados obtenidos en las cuestiones clave del estudio, las referentes a enumerar las ventajas y los inconvenientes del destino, así como las que manifiestan los aspectos que se deben mejorar en el entorno del Mar Menor y las posibles soluciones que creen conveniente.

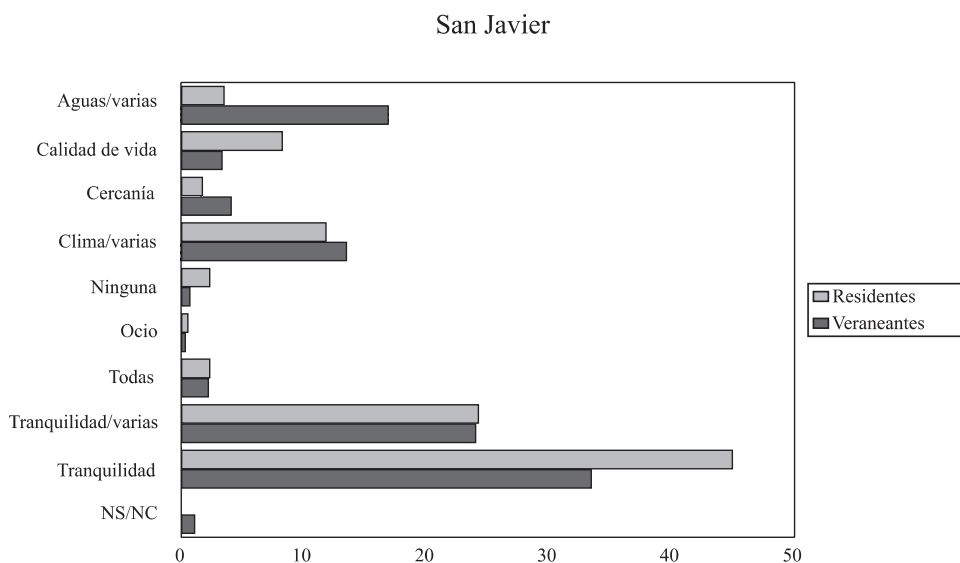


FIGURA 1: Distribución porcentual de las ventajas del lugar.

San Pedro del Pinatar

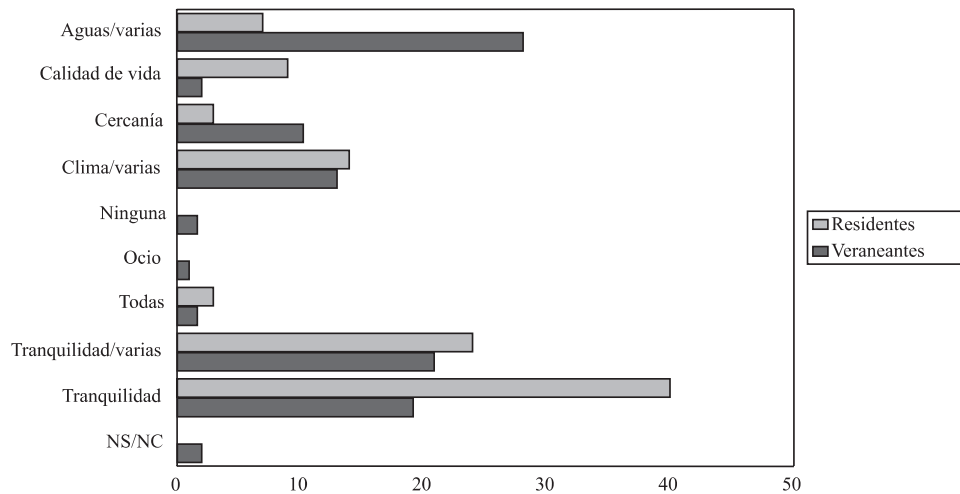


FIGURA 2: Distribución porcentual de las ventajas del lugar.

San Javier

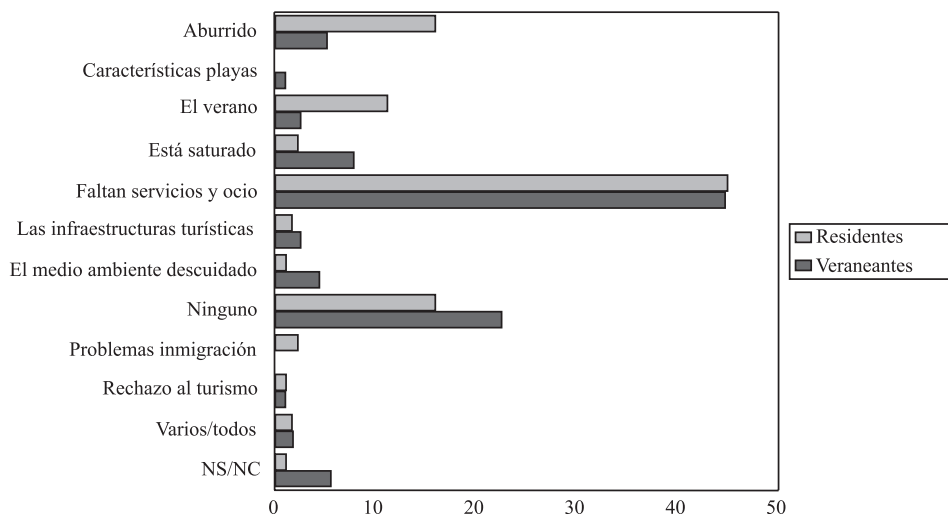


FIGURA 3: Distribución porcentual de los inconvenientes del lugar.

San Pedro del Pinatar

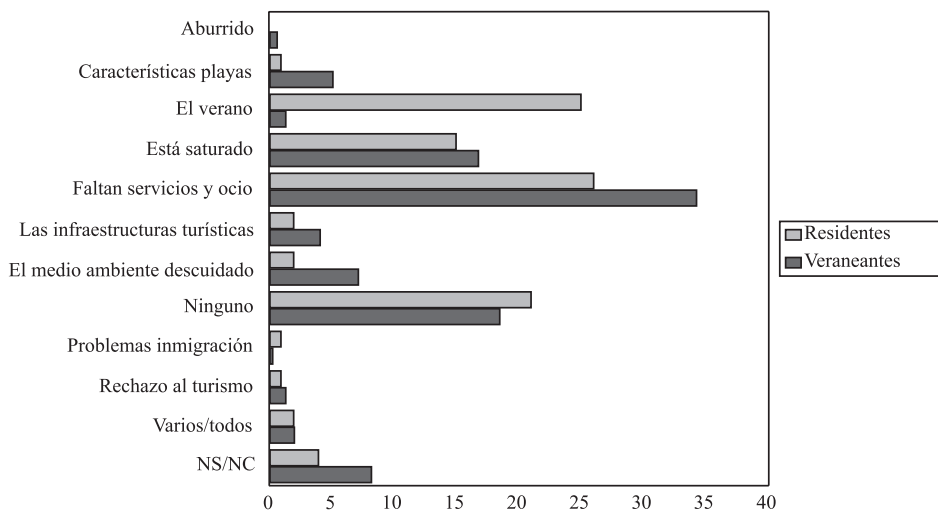


FIGURA 4: Distribución porcentual de los inconvenientes del lugar.

San Javier

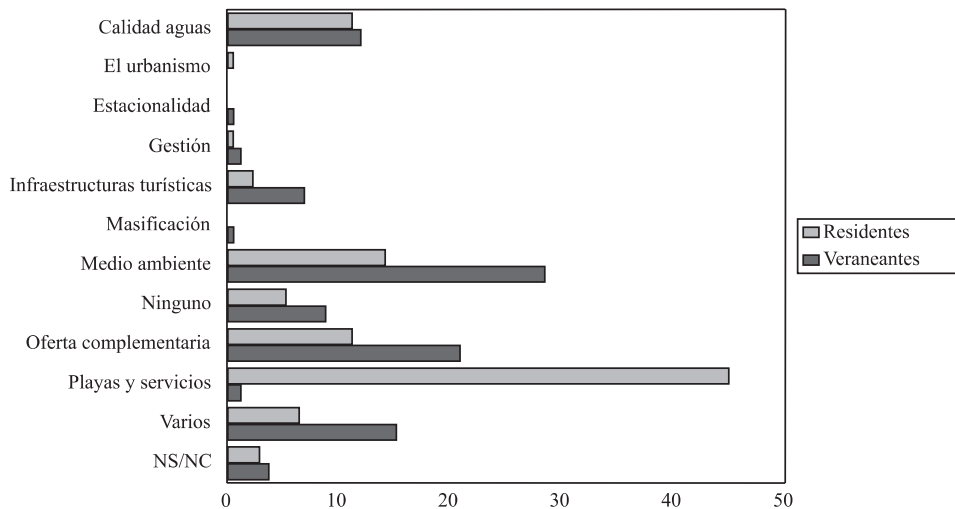


FIGURA 5: Distribución porcentual sobre los aspectos que se deben mejorar en el Mar Menor.

San Pedro del Pinatar

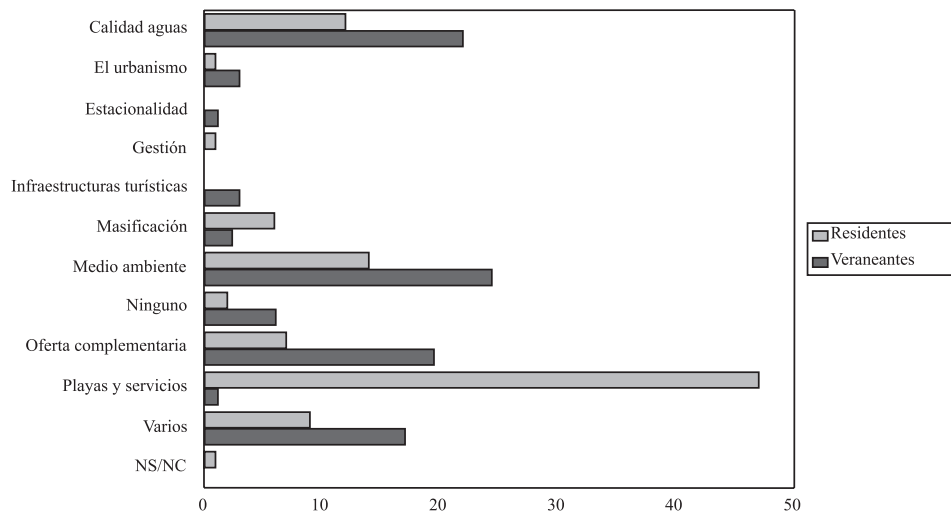


FIGURA 6: Distribución porcentual sobre los aspectos que se deben mejorar en Mar Menor.

San Javier

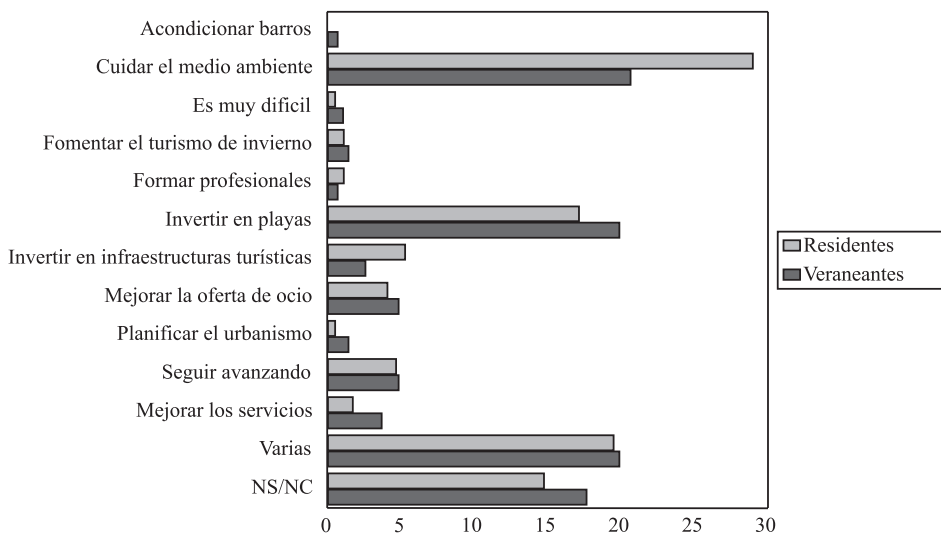


FIGURA 7: Distribución porcentual sobre las soluciones a los problemas señalados.

San Pedro del Pinatar

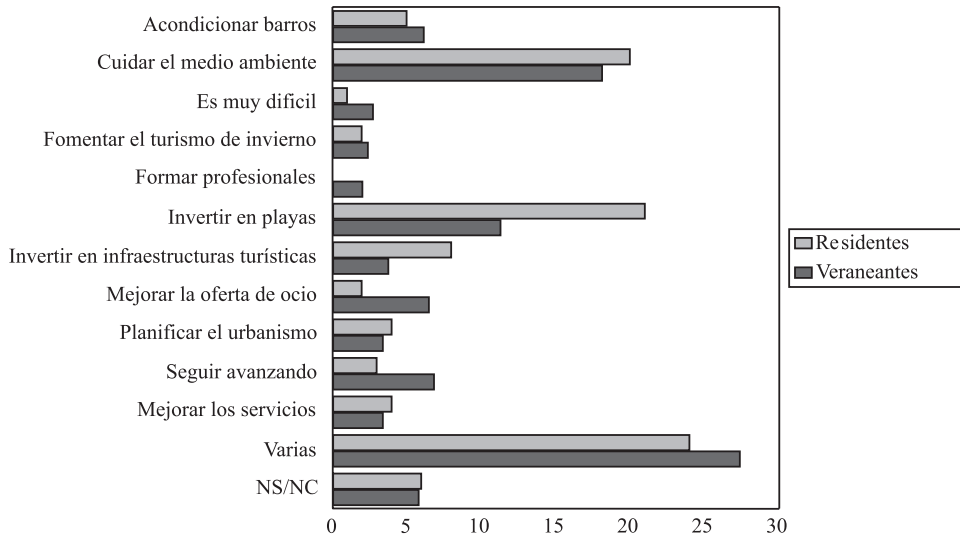


FIGURA 8: Distribución porcentual sobre las soluciones a los problemas señalados.

CONCLUSIÓN GENERAL

Como consideración final, se puede afirmar que el modelo funciona, no debe cambiarse. Responde a los deseos de una demanda fiel que, sin embargo, advierte disfuncionalidades y carencias que denuncia. Por lo tanto, urge adoptar políticas que lo cualifiquen y posicionen, revalorizando su identidad cultural y paisajística, de excelente potencialidad para diversificar y complementar su producto tradicional con otros nuevos más electivos y cualificados, con gran capacidad para erradicar la estacionalidad, y sobre todo, ofrecer un destino de calidad competitivo. Productos como el turismo de invierno o el medioambiental. Por otra parte, el clima continúa siendo un factor primordial para el desarrollo de diversas modalidades y prácticas turístico/recreativas. Las agradables condiciones, no sólo climáticas, que ofrece el entorno del Mar Menor el resto del año, fuera de la estación estival, no son consideradas en su justo valor, como tampoco son únicamente apropiadas para las personas mayores. Los espacios protegidos (Parque Natural de Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar) y los fondos marinos son otras oportunidades a desarrollar y promocionar, con un valor añadido si se insertan contenidos educativos. En este sentido, ¿por qué no, la agricultura y pesca de estos lugares como actividades que aportan un interés etnográfico y cultural a la experiencia turística?

BIBLIOGRAFÍA

- ANTON, S. (1997): «Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental». *La administración turística del municipio en España: complejidad y diversidad*. Madrid, AECIT.
- BAILLY, A. (1989): «Lo imaginario espacial y la geografía. En defensa de la geografía de las representaciones». Madrid, *Anales de Geografía Universidad Complutense*, nº 9, pp. 11-19.
- CAMISÓN, C. Y MONFORT, V. (1998): «Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca». *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
- DONAIRE Y MUNDET (2001): «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes». *Papers de Turisme*, 29, pp. 51-65.
- FORN, M. De (1987): «Evolución de la planificación y programación de las administraciones públicas. Los planes estratégicos». *Programas para el desarrollo de las ciudades y territorios*. Barcelona. En ANTON C., S. Y VERA R., J.F. (1998): «Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio». *Actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo*. pp. 5-44.
- KAHLE, L.R. Y S.G. TIMMER (1983): «A Theory and a methool for studying values». Nueva York: Praeger. En L.R. KAHLE, (ed.), (1983): *Social Values and social change*, pp. 43-69.
- MARCHENA, M. (1998): «Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación» en Turismo y planificación del territorio en la España fin de siglo». *Actas de las V Jornadas de Geografía del turismo*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, pp. 125-136.
- OREJA, J.R. (2000): «Revitalización de destinos turísticos maduros». En *II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant lo Blanc, Valencia, pp. 199-232.
- ROKEACH, M.J. (1968): «Beliefs, a Hitudes and values», S. Francisco: Jossey Bass. En Williams, J y Lawson R. (2001).
- SCHWARTZ, S.H. (1992): «Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and Empirical test in 20 countries». En M.P. ZANNA, (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 25, S. Diego Academic Press.
- WILLIAMS, J. Y LAWSON, R. (2001): «Aspectos de la vida comunitaria y opiniones de los residentes sobre el turismo». *Annals of Tourism, Research en Español*, vol. 3, nº 1, pp. 173-196.