

RELACIÓN ENTRE EQUIPAMIENTO DE SERVICIOS Y MODELO TURÍSTICO

María Dolores Ponce Sánchez

Escuela de Turismo de Murcia

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es descubrir la implicación de dos subsectores del equipamiento de servicios (distribución y lúdico) con el modelo turístico imperante en los municipios de San Javier y San Pedro del Pinatar en el Mar Menor. Para ello, se analizan diversos factores cualitativos de dicho equipamiento, a través de la percepción que de ellos tienen los responsables de nuestras unidades de análisis (establecimientos de venta de bienes y servicios).

Palabras clave: Equipamiento de servicios, subsector distribución, subsector lúdico, modelo turístico, calidad integral, competitividad.

RÉSUMÉ

Le but de ce travail est de découvrir l'implication de deux sous-secteurs de l'équipement de services (distribution et ludique) au modèle touristique dominant dans les communes de San Javier et San Pedro del Pinatar. Pour cela, on analyse de divers facteurs qualitatifs du dit équipement, à travers la perception que les responsables de nos unités d'analyse en ont (établissements de vente de produits et services).

Mots clefs: équipements de services, sous-secteurs distribution, sous-secteurs ludique, modèle touristique, qualité intégrale, compétitivité.

1. INTRODUCCIÓN

El modelo turístico imperante en los municipios de San Javier y San Pedro del Pinatar en el Mar Menor, en Murcia, se corresponde con el denominado residencial/vacacional,

Fecha de recepción: 16 de octubre de 2003.

Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2003.

Escuela de Turismo Adscrita a la Universidad de Murcia. Paseo del Malecón, 5. 30004 MURCIA (España).
E-mail. mdponcesanchez@wanadoo.es

caracterizado por la masividad estacional de su ocupación y los impactos desfavorables que este rasgo provoca en la estructura socioeconómica y ambiental, por lo que la capacidad de obtener rentabilidades merma y, obviamente, el destino deja de ser competitivo. El desarrollo turístico surge a partir del aprovechamiento de las ventajas comparativas inherentes al medio físico-ecológico, a partir de las que se configura el mito turístico del Mar Menor que lo favorece, y a las condiciones estructurales que han propiciado una oferta de viviendas y apartamentos con fines residenciales no permanentes. La prosperidad que genera la actividad turística se pone en tela de juicio en estos destinos, las ventajas comparativas ya no son naturales, se demanda y exige calidad global. Es preciso, por tanto, ofertar la mayor cantidad posible de ventajas competitivas fundamentadas en este concepto. Esto es, un destino debe utilizar eficazmente, a lo largo del tiempo, sus recursos, de nada sirve tenerlos sin más.

En este sentido se pronuncia la Organización Mundial del Turismo, que aboga por un nuevo enfoque en la gestión de estos espacios, flexible y multidisciplinar, desde la descentralización y la asociación entre los sectores público y privado, con el fin de generar estrategias competitivas locales que impulsen el desarrollo y la gestión de esta actividad. Por ello en su «Programa para Destinos» incorpora acciones en espacios turísticos concretos. Esta institución entiende por competitividad «la capacidad de obtener rentabilidades superiores al promedio de un sector, por lo tanto, la condición necesaria e imprescindible para alcanzar y mantener la prosperidad», la cual desaparece cuando el destino no es atractivo, ni para inversores ni para visitantes. Es preciso pues, una evaluación continua de la capacidad de un destino para competir, debido a la naturaleza cambiante de la competencia. Esta entidad señala asimismo, que «la viabilidad en el futuro de las economías dependientes del turismo no sólo dependerán de éste sino del conjunto del sector servicios» (Terzibasoglu, 2003). En este contexto surge la pretensión de este trabajo. Se analizan determinados rasgos cualitativos de dos subsectores del equipamiento de servicios, que no sólo son parte interesada del sistema, sino que también constituyen un recurso primacial del mismo: el comercio minorista (distribución) y el ligado al esparcimiento-recreación (en adelante: lúdico). En los espacios turísticos su contribución en la generación de ventajas competitivas y calidad puede ser vastísima. La naturaleza de ambos subsectores le confiere la capacidad de estructurar las prácticas urbanas y organizar el espacio, a la vez que animarlo y crear lugares de identidad y relación. En definitiva, el valor añadido que aporta se distribuye por diversos ámbitos: económico, sociocultural, medioambiental, tecnológico etc. Se trata de averiguar su implicación con el modelo imperante en el lugar. Por ello nos planteamos las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Existe relación entre el aspecto cualitativo de este equipamiento y el modelo turístico en el que se encuentra inmerso?
- 2) ¿Cuál es la aportación real y potencial del mismo a la capacidad de competir del destino?

Nuestras unidades de análisis son los establecimientos de este equipamiento, y desde la percepción que sus responsables tienen acerca de los factores que configuran este aspecto cualitativo, vamos a responder a estos interrogantes. En primer lugar, ante el

convencimiento que la atraktividad mueve el comportamiento comercial y contribuye favorablemente a crear la imagen del escenario que ocupa, se han seleccionado dos atributos importantes, estos son: el standing y el grado de modernización; en segundo lugar, y como consecuencia, en gran medida, de las cualidades anteriores: el tipo de clientela que acude, así como, su alcance espacial; por último, nos interesamos por las previsiones de estos titulares a corto plazo. Así, el artículo, además de los apartados convencionales que nos muestran la naturaleza de la información y las conclusiones, se ha estructurado en tres partes dedicadas, cada una de ellas, a mostrar los factores reseñados y a poner de manifiesto, por la aprehensión de conjunto que se obtiene, la cualificación de este espacio urbano, peculiar por el protagonismo de la función turística.

2. NATURALEZA DE LA INFORMACIÓN

En trabajos de esta naturaleza cabe distinguir dos métodos de trabajo: el utilizado para recopilar la información y el seguido para elaborar el artículo en sí. El primero, sigue la línea de investigación trazada por el profesor D. José Luis Andrés Sarasa en sus numerosas investigaciones sobre el equipamiento comercial en la Región de Murcia, a través del método que propone la Geografía de la Percepción, que aborda los comportamientos y prácticas urbanas de los agentes sociales que viven su espacio. La información que tratamos forma parte de una extensa entrevista personal realizada a la mayoría de responsables de los establecimientos censados por la autora en verano de 2000, tanto en las capitales como en los espacios turísticos de los municipios de San Javier y San Pedro del Pinatar, los núcleos más importantes de población y los que albergan el mayor volumen del equipamiento que se analiza. En esta entrevista los comerciantes caracterizan, a través de su percepción, la función que sustentan en este espacio.

Nuestras unidades de observación pertenecen a dos subsectores del terciario económico que denominamos distribución y lúdico, cuya función consiste en poner los bienes y servicios a disposición del consumidor final. La complementariedad de estos establecimientos en espacios turísticos es fundamental y la oferta que proporcionan es la que demandan, básicamente, los visitantes. Cuantitativamente existe una importante diferencia que otorga el mayor peso al primer subsector de distribución, pero es debido al método de agrupación por el que se ha optado, que permite obtener una visión de conjunto sobre la relación de este aparato con el modelo en el que se implanta y del que forma parte. En este sentido, se detallan las categorías consideradas en cada tipología. Distribución incluye: alimentación, automoción, cuidado de las personas, equipamiento del hogar, equipamiento de las personas, equipamiento de ocio, deporte y cultura, joyería/relojería, servicios diversos, tienda de varias secciones. En esta relación es preciso hacer una aclaración, referida a dos de estas categorías: servicios diversos, en la que se ha desestimado el terciario superior o de gestión (entidades financieras, médicos, asesorías...), abarca comercios minoristas que ofrecen servicios como peluquería, tintorería/lavandería, locutorios de teléfonos... Igualmente, en tienda de varias secciones, nos referimos a minoristas que concentran en el mismo local varias ramas de las nombradas o los «todo 100», sin especialización concreta. En el sector lúdico encontramos: restauración (restaurantes, cafeterías, bares, heladerías, churrerías...)

disco/pubs, karaokes, mingolfs... y alojamiento turístico, en la medida en que ofrece este servicio al visitante y aglutina otros para el esparcimiento u ocio.

Para la elaboración de este artículo, el análisis se realiza teniendo en cuenta el conjunto de cada municipio, con el fin de obtener una visión global del destino, y considerando la variable demográfica de la edad como posible influencia, tanto en el estado que se descubre en el equipamiento, como en la capacidad de reacción en un futuro próximo. Se establecen tres grupos: el de menor edad, que comprende desde los 18 a los veintinueve años; el intermedio: desde los treinta a los sesenta, y por último, los mayores de sesenta. Sin embargo, por limitación de extensión en estas investigaciones, tan solo es posible adjuntar las figuras que no contemplan esta variable. Cabe señalar, que en todos los apartados, excepto el que aborda las previsiones inmediatas de nuestros entrevistados, se ha tenido en cuenta la especialidad de los establecimientos, pero por el motivo reseñado tampoco ha sido posible mostrar estos resultados gráficamente.

3. STANDING Y GRADO DE MODERNIZACIÓN

El atractivo de cada punto de oferta, que sería específico para cada función comercial o de servicios, puede ser imputado, en gran medida, a factores endógenos de la empresa entre los que figuran el nivel de standing o el grado de modernización de la misma (Moreno, 2003). Estos atributos, junto a los factores que se tratarán más adelante, sustancian una gran capacidad para cualificar el escenario urbano de estos municipios turísticos, a la vez que son clave para la toma de decisiones que conduzcan a la concertación que reclama la ordenación de este equipamiento en el espacio que se implanta, y en consecuencia, al desarrollo de estrategias competitivas específicas en el destino.

3.1. Standing

Se define este factor como «la posición del establecimiento en una jerarquía de valores en relación a la calidad, la presentación, el aspecto de los productos vendidos y su exposición» (Andrés, 1996). La pregunta semidirigida a nuestros informadores ofrece cuatro niveles de menor a mayor cualificación: sencillo, medio, lujoso y muy lujoso.

Para el ámbito territorial analizado el equipamiento de servicios considerado se encuentra en un standing medio (Figuras 1 y 2). En ambos municipios, este estado se percibe en un porcentaje que supera las tres cuartas partes de los establecimientos que han colaborado, caso de San Javier, o muy próximo a esta cifra en San Pedro del Pinatar, 72%. Si bien es cierto que el estadio inferior es poco representativo, la misma situación se observa en la tipología de lujoso y desaparece por completo, en el destino, la más alta: muy lujoso.

Si atendemos a la estructura de este equipamiento, se descubre una relación entre ésta y el posicionamiento del establecimiento en la escala propuesta. Es decir, el nivel de standing asciende con la especialización, tanto en distribución como en lúdico. Una especialización propia de este modelo turístico de segunda residencia, cuya principal motivación son las vacaciones familiares en la playa, por ello cobran especial significado, junto al sobreequipamiento en alimentación, ramas como equipamiento para el hogar, para las personas o aquellas dedicadas al cuidado de éstas. En los establecimientos más especializados, entre

Figura 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL STANDING

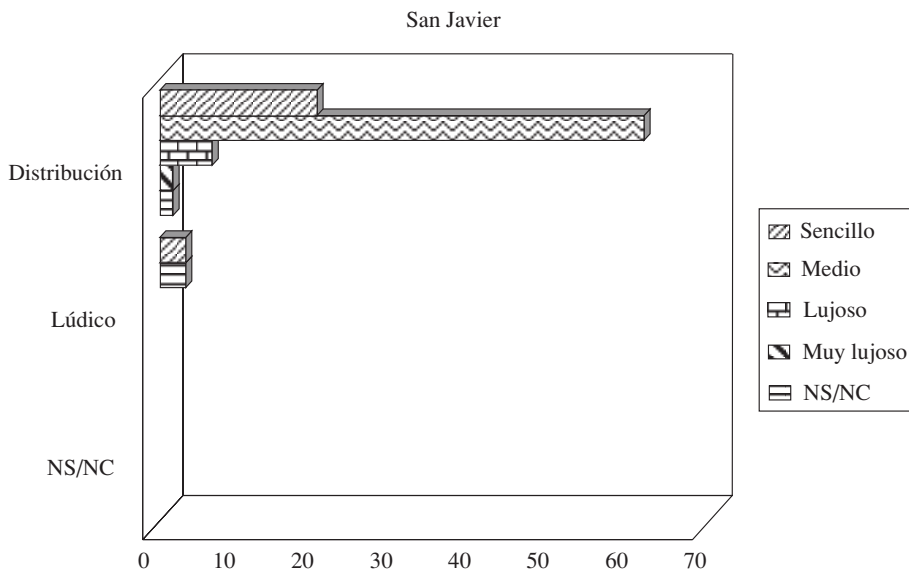
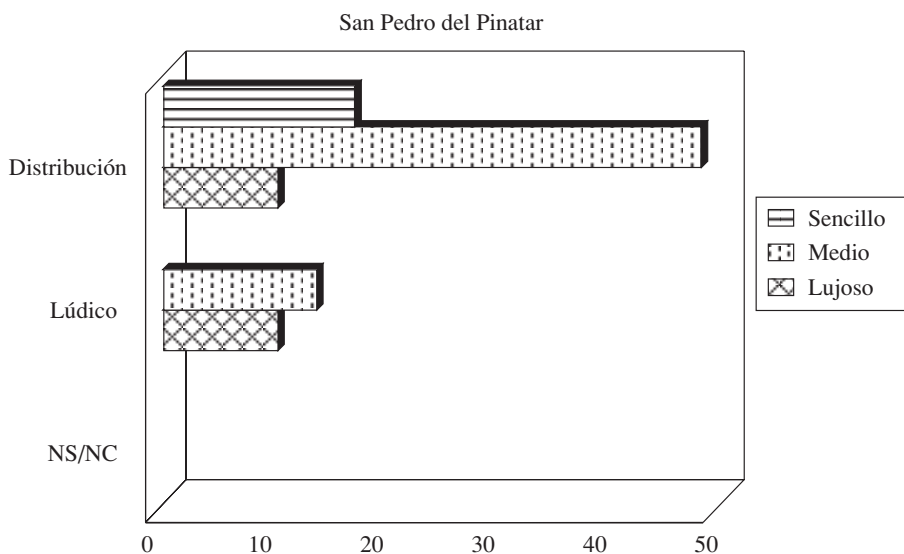


Figura 2
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL STANDING



los que se puede citar a modo de ejemplo, zapatería infantil, cosmética y perfumería, lencería, decoración, o alimentación dietética y naturista, se encuentra la autocalificación de lujoso, estadio muy considerable en un destino de transición como éste, que nos conduce a pensar que empieza a existir una adaptación y respuesta a la convivencia espacial de un turista tradicional y un nuevo turista más informado, formado y exigente con estos aspectos cualitativos y con otras necesidades además de las básicas. Las categorías correspondientes a cubrir estas demandas, por lo general de frecuentación diaria y semanal, alimentación sobretudo, se encuentran en los niveles inferiores. Es necesario, en tanto que esta oferta constituye la demanda principal de un modelo de segunda residencia, reflexionar sobre la conveniencia de incrementar la cualificación de este factor.

El equipamiento lúdico presenta un nivel superior en el conjunto del ámbito de estudio, con una leve diferencia entre los municipios, favorable al de San Pedro del Pinatar donde la calificación de sencillo desaparece. Por ramas, destacan en standing lujoso los disco-pubs y el alojamiento, que en los últimos años de la década de los noventa ha experimentado una evolución cuantitativa y cualitativa importante.

Por último, los datos obtenidos al considerar la edad ponen de manifiesto que ésta influye en cierta medida, a la vez que también es posible distinguir el mayor nivel en San Pedro del Pinatar. Aunque en los dos municipios los responsables de los establecimientos con edades superiores a sesenta años se posicionan en una calificación de sencillo, sin embargo, entre los menores de treinta, una amplia mayoría de ellos en San Javier se definen de nivel medio (67%) seguido por sencillo (24%), mientras que en San Pedro del Pinatar las tres cuartas partes se posicionan como medio y la restante como lujoso. Además, en el grupo de edad intermedio se descubre una situación positiva en este municipio, un 23,5% se posiciona en el standing lujoso. Como señalábamos más arriba son los establecimientos especializados de ambos subsectores, a la calificación más baja le corresponde un 17%, mientras que el resto se clasifica en standing medio; San Javier vuelve a mostrar la calificación de medio-sencillo, una cuarta parte de los comerciantes declara que su negocio pertenece al nivel inferior, el 68% a medio y el resto lujoso 7%.

A modo de conclusión, se puede afirmar que este equipamiento de servicios se sitúa en un standing medio que empieza a destacar y ascender en cualificación, en mayor medida en el municipio de San Pedro del Pinatar. Cualificación que, por otra parte, se pone de manifiesto principalmente en el subsector lúdico y dentro de distribución en los establecimientos especializados de las ramas consideradas. En relación a la edad, el grupo que comprende edades superiores a los sesenta años se posiciona en los niveles inferiores.

3.2. Grado de modernización

El concepto modernidad hace referencia a «la posición que alcanzan los establecimientos en una jerarquía de valores en relación a la época más o menos reciente de la instalación del equipamiento necesario, y el aspecto nuevo o recientemente restaurado del cuadro de exposición de sus productos, tanto exterior como interior» (Andrés, 1996).

Los parámetros propuestos para identificar este atributo del aparato comercial y lúdico de nuestro espacio, son: antiguo, normal en retroceso, normal, moderno, muy moderno, original y atractivo. Este factor guarda una gran conexión con el anterior que se verifica

Figura 3
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL GRADO DE MODERNIZACIÓN

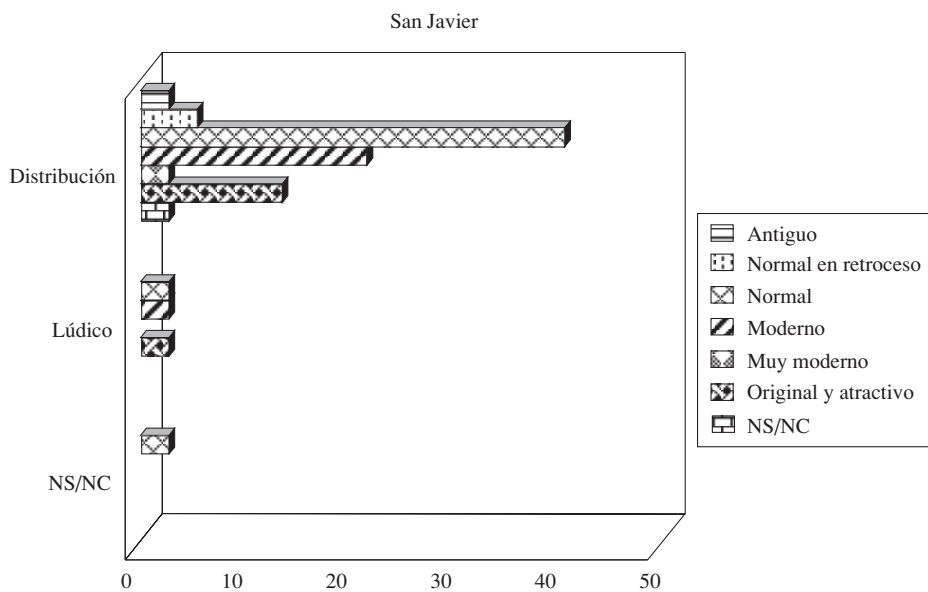
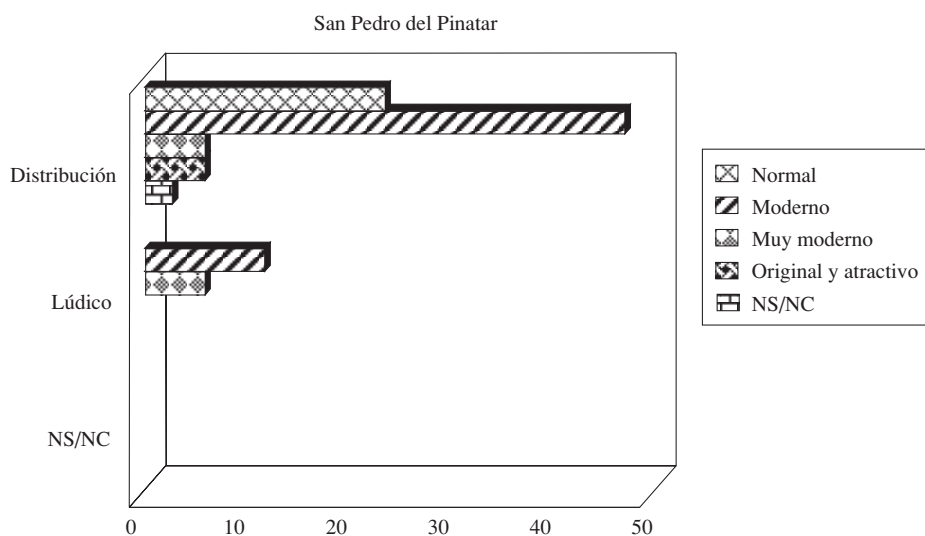


Figura 4
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL GRADO DE MODERNIZACIÓN



en los resultados obtenidos. En el conjunto espacial cabe destacar dos rasgos: primero, el equipamiento de esparcimiento presenta una mayor modernización con respecto al de distribución, que se puede calificar de media-alta, aunque el grado superior (original y atractivo) alcance una escasa representación y quede algún vestigio del inferior en la rama restauración, propio de bares, y entre los responsables mayores de sesenta años que aparecen sólo en San Javier, pues en San Pedro del Pinatar este grupo de edad regenta establecimientos de comercio minorista (Figuras 3 y 4). En segundo lugar, la edad es determinante, a mayor edad menor grado de modernidad. Las calificaciones de muy moderno, y original y atractivo alcanzan su mayor representación entre los responsables menores de treinta años en ambos municipios y subsectores.

4. PREVISIONES A CORTO PLAZO

Este punto permite conocer la vitalidad de este equipamiento de servicios y tomar decisiones, por una parte, respecto a potenciar las intenciones de los responsables entrevistados, por otra, desde la ordenación espacial de los establecimientos en razón a estas previsiones. Para ello se les pregunta sobre las actuaciones previstas en el próximo trienio. Las respuestas son diversas: ampliación de local y productos, asociarse, contratar personal, crear otros establecimientos, especializarse, modernizarse, traspasar el negocio, y no hacer nada.

Las figuras 5 y 6 ponen de manifiesto, en el conjunto espacial, cierta pasividad en el subsector distribución, que alcanza más de la mitad de los establecimientos en San Javier (53,34%) y muy próxima a esta cifra en San Pedro del Pinatar (48,27%), debido a que

Figura 5
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN LAS PREVISIONES A CORTO PLAZO

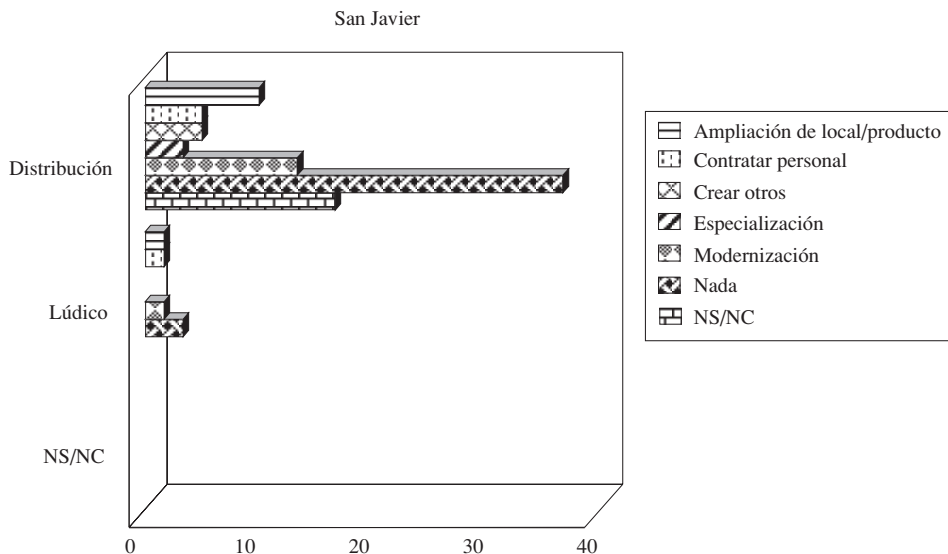
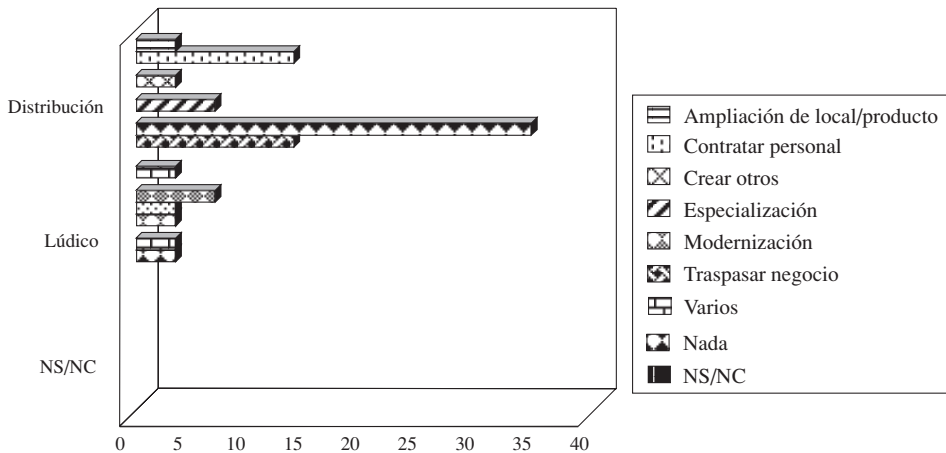


Figura 6
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN LAS PREVISIONES A CORTO PLAZO

San Pedro del Pinatar.



una parte importante de estos responsables declaran no tener previsiones inmediatas, al posicionarse en un nivel de standing y modernidad medio y medio-alto. Se trata de puntos de oferta especializados, a los que se aludía en el apartado anterior, puesto que tan sólo un pequeño porcentaje se corresponde con establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo cotidiano y/o semanal (ultramarinos, despachos de pan, pescaderías, etc.), así como tiendas de diversas secciones sin especialización alguna (bazares, tiendas multiprecio...). La inquietud general por modernizar el local, ampliarlo, crear otros o contratar personal, es manifiesta en el sector dedicado al esparcimiento.

La variable edad sigue siendo determinante, se puede apreciar mayor estabilidad en el grupo intermedio, mientras que en los dos extremos se pone de relieve un importante dinamismo. Entre los responsables más jóvenes de ambos municipios, así como entre el conjunto de los mayores de sesenta años de San Javier, las acciones se dirigen a innovar y mejorar la situación a través de las opciones señaladas. Es preciso subrayar la actitud de este último grupo de edad en San Pedro del Pinatar que pretenden, en su totalidad, traspasar el negocio, acción que posibilita una innovación o reconversión de la actividad.

5. ÁREA DE INFLUENCIA

En este apartado se descubre la percepción de los responsables de cada establecimiento sobre su área de influencia, atendiendo, por un lado, al tipo de clientela según su condición socioeconómica, y por otro, el domicilio o lugar de procedencia de los principales clientes. Se aborda el análisis sin considerar las variables establecidas en los apartados anteriores (estructura y edad), puesto que nuestro objetivo en este aspecto tiene doble finalidad: obte-

ner una aprehensión del estado socioeconómico de estos municipios, de la realidad de la vida urbana, y de su poder de atracción espacial, que pone de manifiesto la cualificación de este equipamiento.

5.1. Tipo de clientela

A la vista de los resultados obtenidos en el ámbito espacial, se puede afirmar que existe cierta similitud en el mismo, puesto que predomina una clientela de clase media, si bien en San Javier, destaca en segundo lugar, la tipología que abarca a «todas» para hacer referencia a la heterogeneidad de economías a las que ofrecen sus bienes o servicios, y el volumen de representación de la misma en San Pedro del Pinatar es mayor. Se advierte, por tanto una relación entre la propia autclasificación del establecimiento y la clase de clientes que atrae, es decir, en cierto modo establecimiento y clientela se clasifican en la misma categoría, así un equipamiento medio en standing y modernidad en San Javier cubre las necesidades de un cliente también de clase media, mientras que en San Pedro del Pinatar donde éste es más moderno y sugerente tiene un poder de atracción mayor y llega a un perfil más diverso. La heterogeneidad de la demanda obedece a la condición socioeconómica del espacio, en la que juega un papel importante la peculiaridad de destino turístico. Concurren condiciones contrastadas entre los propios veraneantes y entre éstos y la población local.

La presentación de los resultados en las figuras 7 y 8 aporta más claridad a nuestro comentario.

Figura 7
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL TIPO DE CLIENTELA

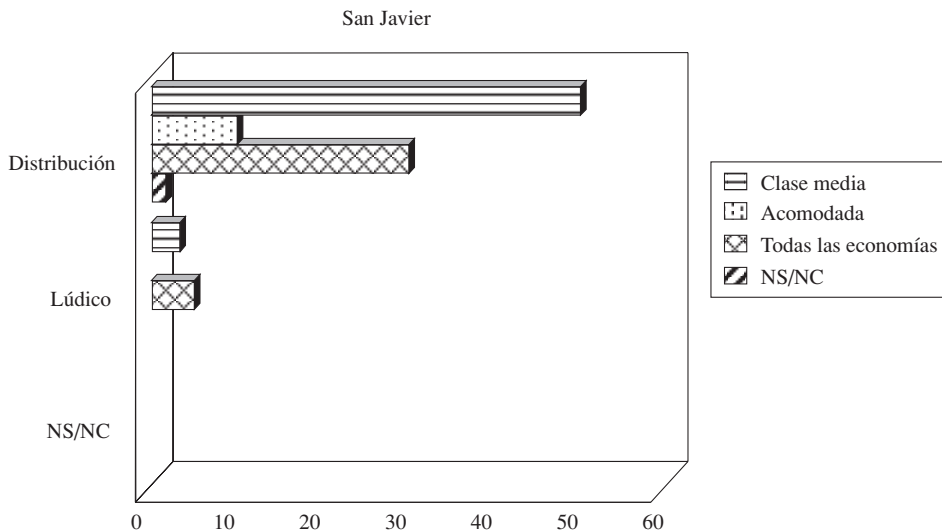


Figura 8
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL TIPO DE CLIENTELA

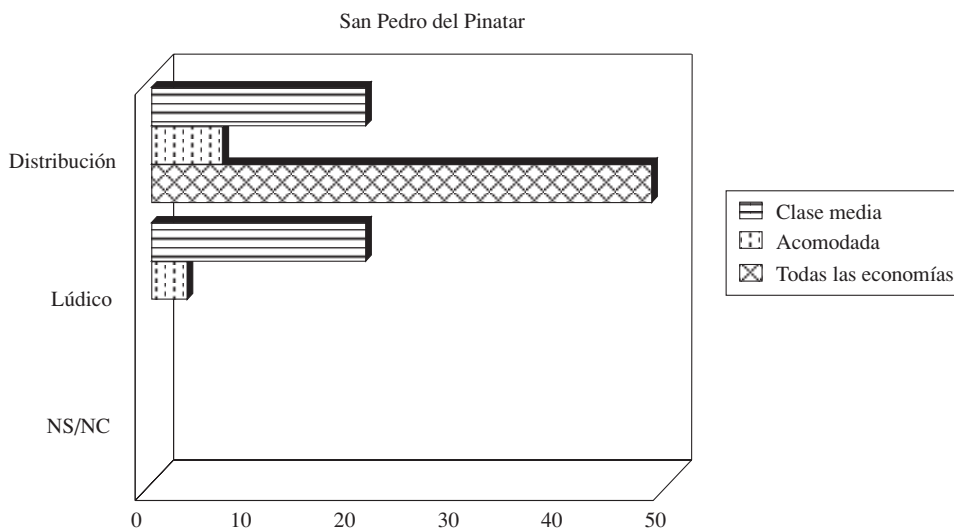


Figura 9
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL ALCANCE ESPACIAL

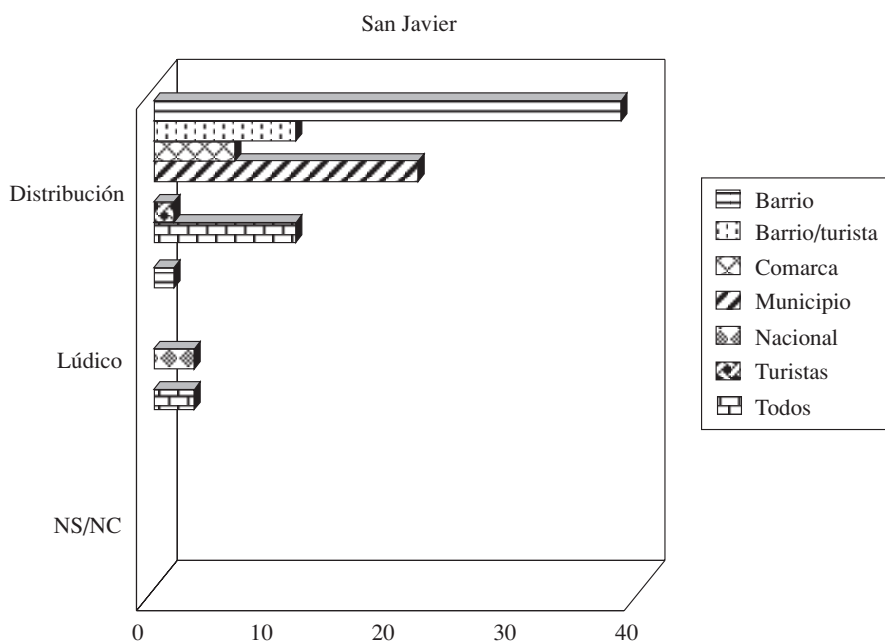
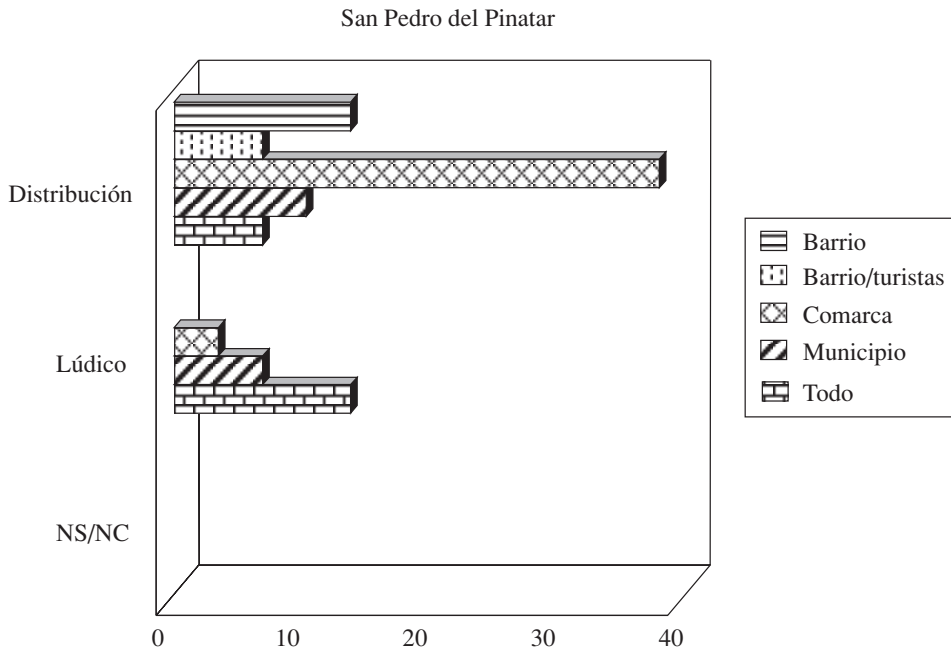


Figura 10
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL ALCANCE ESPACIAL



5.2. Domicilio de los clientes

Las respuestas emitidas reflejan la importante presencia de la función turística en el espacio, por ello nos remiten a un radio de influencia que excede el propio barrio y municipio, e incluso es extrarregional: comarca (natural, no administrativa), nación, o turistas, para indicar el desconocimiento de sus lugares de origen.

Esta variable muestra una mayor diferencia entre los dos municipios (Fig. nº 9 y 10), mientras San Javier presenta un radio de influencia más localista, San Pedro del Pinatar se extiende a una comarca natural que comprende, según esta visión de los regentes de este equipamiento, las localidades más próximas del sur de Alicante, además de ambos municipios y los pertenecientes a la comarca administrativa del Mar Menor en la que residen

6. CONCLUSIONES

Como consideración final se puede afirmar que el equipamiento de servicios de estos municipios marmenorenses guarda estrecha relación con el modelo turístico predominante y con la clientela local, que puede denominarse de transición, donde se mezclan valores y demandas tradicionales con nuevas necesidades y exigencias. La heterogeneidad de perfil

socioeconómico imperante en este ámbito territorial, como consecuencia de la convivencia en el mismo de turistas de diversas condiciones culturales y económicas, y de éstos con una población local de situación más homogénea, cubre sus necesidades con un equipamiento de servicios que se puede catalogar también de transición, una conjunción de establecimientos que responde ante los vertiginosos cambios que se producen en consumo, y otros, con escasa capacidad de reacción. No obstante, a pesar de la convivencia de las dos tipologías, el dinamismo y situación observados, a la vez que las inquietudes más inmediatas que han declarado estos responsables, nos hace pensar en la capacidad potencial para posicionarse como un sector competitivo que incremente ventajas de esta naturaleza en el destino, creando sus propias infraestructuras para satisfacer las crecientes exigencias de la demanda local y turística. Aunque es preciso subrayar que este potencial se incrementa considerablemente si los poderes públicos se implican en esta labor y reconocen la importancia que tiene el sector servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J.L. (1991): *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Murcia, 431 pp.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1996): *La actividad comercial en un municipio turístico. Mazarrón*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena. Murcia, 261 pp.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1997): *La ciudad minera en el cambio de estructuras (La Unión)*. Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Murcia, 171 pp.
- GONZÁLEZ PÉREZ, M.^a J. (2003): «La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 35, pp. 137-152.
- MORENO JIMÉNEZ, A. (2003): «Modelado y representación de cartográfica de la competencia espacial entre establecimientos minoristas». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 35, pp. 55-78.
- PONCE SÁNCHEZ, M.D. (1998): «Estructura del terciario económico en la periurbanización gemela del Mar Menor». *Cuadernos de Turismo*, nº 2, pp. 159-167.
- PONCE SÁNCHEZ, M.D. (2003): *El modelo turístico en los municipios marmenorenses de San Javier y San Pedro del Pinatar. Una aproximación a la Geografía de la Percepción*. Tesis Doctoral (Inédita). Universidad de Murcia.
- TERZIBASOGLU, E. (2003): «Competitividad de los destinos turísticos», en *Actas del VIII Foro de Benidorm: Nuevas tendencias de la demanda y las respuestas de la comercialización turística*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Benidorm. Comunidad Valenciana. 69 p.

