

EL TURISMO NÁUTICO EN EL MEDITERRÁNEO

Salvador Ferradás Carrasco

Mare Nostrum Consultores Turísticos

RESUMEN

En el presente, el turismo náutico, está cobrando una gran importancia gracias al estudio de diversas entidades públicas y privadas que se interesan por este producto, como son los departamentos de diversas Universidades, consultorías turísticas, etc. al respecto de diversos aspectos, tales como, el desarrollo de las Estaciones náuticas (las cuales ya tratamos en el número anterior de esta publicación y a las que también nos referiremos en este artículo, en relación a criterios como la línea de Nuevos Productos Turísticos fomentada por el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español¹).

En nuestro país una de las bases principales de nuestra economía es la actividad turística y dentro de ésta un componente que puede ayudar a desestacionalizar, diversificar y cualificar la oferta turística, es el turismo náutico. Algunas variables que identifican la importancia de este producto en España quedan reflejados al observar las siguientes cifras. Dentro del terreno laboral el personal directo relacionado con la actividad náutica turística se cifra en 3.124, siendo de 23.409 el personal inducido. En cuanto al volumen de negocio generado se sitúa en 204.141 millones de pesetas².

Las cifras son lo suficientemente reveladoras como para darse cuenta que estamos ante un producto que se debe potenciar y valorar en su justa medida. Pero también hay que considerar, que el turismo náutico cuenta con un enorme potencial que revaloriza la oferta turística, diversificando y cualificando la franja litoral, atrayendo al segmento interesado en las actividades náuticas y produciendo el incremento general de la oferta (restaurantes, comercios, etc.).

En definitiva, la importancia de potenciar el turismo náutico proviene de la propia necesidad de mejorar y cualificar la oferta turística.

Este artículo versa sobre las posibilidades de mejorar el turismo náutico en nuestro país por medio del estudio y análisis de aspectos tales como conocer los factores de cambio que afectan a la actividad turística, las tendencias motivacionales de la demanda o el turismo náu-

Fecha de recepción: 6 de noviembre de 2002. Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2002.

Consultora Mare Nostrum. C/ Montaud, 6. Cañada del Fenollar. 03690 San Vicente. ALICANTE (España).

E-mail: marenostrumconsult@yahoo.es

1 *Vid.* Cuadernos de Turismo nº 7 «La relevancia del Turismo náutico en la Oferta Turística».

2 Según la investigación llevada a cabo sobre el turismo náutico por el Instituto de Turismo (Turespaña, 1998: 51 y ss) y en la cual el autor de este artículo participó.

tico en otros países cuya relevancia es manifiesta, como en el caso de Francia (donde incluimos aspectos nuevos referentes a la Bretaña francesa, y que no fueron incluidos en el artículo anterior), Italia, Grecia y Turquía.

ABSTRACT

The tourism is a relevante economic activity, increasingly international and therefore more competitive. In our country is recognized that the tourism activity is one of the principal bases of our economy and within this a component is the nautical tourism. This product provides 3.124 direct employment and 23.409 indirect employment, obtaining a business of 204.141 million of pesetas. Therefore it is a product to consider.

On the other hand, the places where there is nautical facilities, the hotels, restaurants, etc. procure more benefits than where they do not exists said facilities.

This article tries on the possibilities to improving the nautical tourism in our country by middle of the study of aspect such as to know the factors of change that affect to the tourist activity; the trends of the demand or the nautical tourism in other countries, as France or Greece, etc.

INTRODUCCIÓN

La relevancia del turismo náutico como dinamizador del espacio turístico litoral es evidente si se observan ciertos criterios como los apuntados por Christine Smith y Paul Jenner (1995: 56); por un lado dicho producto es un apoyo para mejorar los espacios turísticos ya consolidados, por otra parte es una forma de revitalizar los recursos de los pueblos costeros, donde las atracciones han comenzado por perder su atractivo o incluso donde no existía ningún grado de seducción para la captación del turista. De igual modo, es aún más necesario, si lo que se necesita es dinamizar un espacio económicamente marginal y que sin embargo disponga de un litoral en el cual se pueda desarrollar la actividad náutico-turística.

Asimismo, tenemos que tener en cuenta que en la actualidad en el litoral se están replanteando nuevos patrones de producción y gestión turística que pondrá en crisis la tradicional idea de masificación y estandarización basado en ofertas estáticas (como puedan ser la de sol y playa) y con precios bajos. De tal forma se irá dando una transformación hacia otros criterios que implicarán la cualificación y diversificación en la oferta así como la gestión eficaz de los recursos ambientales (Vera, *et al.*, 1997).

En este sentido, como indica Martín Pérez (1999: 65), el litoral puede ofrecer muchas más posibilidades además del *sol y playa*, una de ellas es el mar, en el cual se pueden realizar numerosas actividades deportivas y de recreo, tanto de forma individualizada o bien en las diversas instalaciones náuticas existentes en todo el litoral del país.

De modo que si nos acercamos al turismo náutico con la percepción de estar ante un producto turístico, relacionado con prácticas de ocio y recreo en contacto con el mar, en el cual se puedan llevar a cabo diversas actividades náuticas, disfrutando de éstas, del entorno

ecológico circundante y de la oferta que se suele desplegar alrededor de este producto, en tal caso, podemos definir lo que es el producto náutico turístico, el cual además de ser un componente de gran importancia dentro de la oferta complementaria de un destino turístico, también, es sin duda para el que lo conoce y estudia, un producto con entidad propia cuyo elemento a ofertar, es nada más y nada menos, que el mar.

1. ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO NÁUTICO

Ahora bien, la realidad presente del turismo náutico en España es que todavía no es asumido como un producto turístico para todos. Sigue siendo considerado bien como elitista o bien como un deporte más. Una solución pasaría por dar a conocer la náutica turística al usuario enfocándolo como un producto de ocio que forme parte de la actividad turística.

Igualmente interesante es la oportuna integración urbana de las instalaciones náuticas como forma de promoción, al acercar al mayor número de personas posible los productos y servicios relacionados con la náutica turística.

De momento la promoción con que nos vamos a encontrar se remite, en gran medida, a folletos informativos de la existencia de instalaciones o actividades náuticas, no a integrarlas dentro de la oferta de productos y servicios turísticos. Para conseguir potenciar el turismo náutico, entre otras variables, se deberán plantear un conjunto de políticas y técnicas coordinadas que consiga captar al usuario, logrando cubrir sus expectativas y por otra parte consiguiendo el máximo beneficio para las entidades implicadas.

En dicho proceso, será necesario cumplimentar los siguientes procesos:

- Analizar a la demanda
- Seleccionar los mercados objetivos
- Definir el producto

Para posteriormente dar paso a una política de promoción que informe al público acerca de las actividades y servicios que se ofrecen y dónde puede localizarlos.

Sería también conveniente adecuar el producto a las necesidades del usuario, es decir llevar a cabo una mayor participación por parte de éste en la planificación y desarrollo de sus actividades. Lo cual, por otra parte, si nos atenemos a las tendencias actuales de la demanda nos damos cuenta que uno de sus aspectos es el deseo del turista de participar cada vez más en sus viajes, en sus actividades y no ser un mero espectador.

Por lo tanto, dos aspectos importantes para el desarrollo del turismo náutico son:

- Conocer los factores de cambio que inciden en la actividad turística.
- El estudio y análisis de las tendencias motivacionales de la demanda.

Si se tienen en cuenta los factores y las motivaciones de los individuos, en relación con la actividad turística, se podrá crear una oferta que se acomode a las características de una demanda cuyos hábitos de consumo varían en el espacio y en el tiempo.

A continuación trataremos más en profundidad los aspectos señalados.

1.1. Factores de cambio y tendencias motivacionales de la demanda

En un primer término, es oportuno indicar los nuevos escenarios y cambios que se están dando en la actividad turística, de forma que podamos estar atentos a la hora de llevar a cabo políticas de actuación.

Así por ejemplo podemos señalar criterios tales como la existencia de una demanda exigente de una oferta complementaria más amplia y de una mejora en la calidad de servicios, también podemos apreciar como la demanda turística, nacional y extranjera se ven seducidas progresivamente por destinos muy atractivos a precios notablemente bajos. Es el caso de países emergentes (como pueden ser el Caribe, o los países del Este) entrando en pugna competitiva como destinos turísticos con los destinos clásicos, como es el Mediterráneo, lo que conlleva que éstos últimos sientan un cierto temor por lo que a la pérdida de mercado supone.

Al referente, Marchena y Vera (1990: 61) apuntan como surgen destinos emergentes que teniendo en cuenta la mayor competitividad por bajos salarios y servicios baratos, más exotismo, menor coste en el transporte aéreo, menos masificación y mayor calidad ambiental, tratan de afianzarse dentro de la actividad turística. Por otra parte, vemos países como el nuestro con una pérdida de competitividad como receptor turístico debido a consideraciones tales como el aumento de los precios, el IVA, o el aumento de salarios.

A lo anterior hay que sumarle que dentro de los procesos de elección de un destino, por parte del turista, se encuentra el deseo de poder tener al alcance una diversidad de productos turísticos y aspectos tales como la duración o la frecuencia del viaje. Estos criterios conllevan la pérdida de competitividad de aquellos destinos que se han quedado en ciertos aspectos obsoletos al no renovar o dar alternancia a nuevos productos turísticos. Es el caso de un cierto estancamiento del producto sol y playa necesitado de la diversificación en su oferta (Aguiló, 1996: 23).

Al hablar de crisis del modelo turístico o del estancamiento de lo que se ha venido considerando como oferta *estrella*, caso del citado sol y playa, lo que estamos necesitando es una mejor planificación y adaptación a los mercados, elaborando microproductos que ofrezcan y diferencien la imagen con respecto a lo que puedan ofertar otros países dentro de un producto similar.

Para conseguirlo se necesita ser conscientes que el turismo no es una actividad específica y aislada, sino la suma de varias ramas de actividad, de administraciones públicas, infraestructuras y servicios complementarios específicos y generales (Marchena y Vera 1990: 62). Es necesario tomar conciencia de como las motivaciones y preferencias de la demanda, están experimentando una serie de cambios que dan lugar a una competencia entre destinos y empresas turísticas, que buscan no solo mantener sus parcelas de mercado, sino incrementarlo. Los destinos y empresas implicadas en la actividad turística se están dando cuenta, que ante el estancamiento de ciertos productos considerados clásicos, tienen la necesidad de cualificar y diversificar la oferta.

Los parámetros de diversidad de productos y servicios (y la necesidad de aplicarles el criterio de calidad), son variables motivacionales que la demanda cada vez exige más. Al igual que la preocupación y exigencias medioambientales, las cuales son también criterios altamente valorados a la hora de plantearse la búsqueda de destinos turísticos.

Por otra parte hay una serie de factores que influyen en la actividad turística entre los que indicamos:

- Las características demográficas de los países emisores³ (las cuales están cambiando sensiblemente, disminuyendo el porcentaje de población joven y aumentando el de población envejecida lo que da lugar a un aumento en la participación del turismo de más de sesenta años y las parejas sin hijos⁴).
- Un consumidor más informado y exigente.
- La mejora en las tecnologías de la información y comunicación. Con lo cual la ubicación permanente para ciertos puestos de trabajo no es vital.
- La mejora en los transportes, que permiten rápidos desplazamientos a los lugares de origen.

También hay que destacar otros factores, considerados externos, que inciden en la demanda, tales como los acontecimientos políticos, económicos, sociales, naturales, etc. que puede conducir a variar el criterio de escoger un destino turístico u otro.

Estos criterios nos llevan a pensar que se está produciendo un cambio en la importancia relativa de los productos turísticos y apareciendo otros. Además, están cambiando los planteamientos de los viajes, la duración, la preferencia temporal, etc.

En resumen podemos observar las siguientes tendencias actuales de la demanda:

- Un descenso en los flujos que se dirigen a los destinos turísticos tradicionales, como es el caso del Mediterráneo, en beneficio de los destinos turísticos emergentes, como pueda ser el espacio caribeño.
- Un fraccionamiento de los periodos vacacionales en el terreno laboral, lo que da lugar a un aumento en la frecuencia de viajes, con preponderancia en los viajes de corta y larga distancia y una reducción temporal en la estancia.
- La búsqueda por parte del usuario de conseguir una mejor relación calidad/precio.
- Un mayor deseo de participación, por parte del usuario, en la planificación y desarrollo de su viaje.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que en un mercado turístico cada vez más segmentado y en evolución constante (que busca formas innovadoras que compartan espacio con las modalidades tradicionales) debe tener una oferta complementaria amplia, y puede impulsar y garantizar el atractivo de un destino turístico, evitando en la medida de lo posible problemas como el de la estacionalidad.

En definitiva, lo que en este punto se ha expuesto enlaza con la necesidad de promover las actividades de ocio para captar a la demanda apartado en el cual el turismo náutico tiene mucho que ofrecer. Se tendría que considerar en su justa medida la relevancia que este pro-

3 En general, en los países desarrollados el crecimiento poblacional cada vez es menor y la población más envejecida, con lo cual será conveniente prestar atención al turismo de la tercera edad.

4 La mayoría de las grandes inversiones turísticas son enfocadas a colectivos de individuos de 30 a 60 años, los cuales son, por lo general, bastante más activos y con un nivel adquisitivo mayor, que los colectivos por debajo de 30 años y por encima de 60.

ducto puede llegar a tener como diversificador y complemento de la oferta o como producto en sí mismo, de tal manera, es observable en el ámbito internacional, la existencia de una demanda que lo valora como motivación principal para sus desplazamientos.

En este sentido considerando variables como la necesidad de estudiar y analizar a la demanda, conocer las nuevas tendencias de ésta, así como estar atentos a los factores de cambio que inciden en la actividad turística, se puede lograr, por una parte, resultados favorables en cualquier oferta o producto turístico que se plantee, y por otro lado, tendrá su relevancia al evitar ciertos aspectos negativos, como son los relacionados con la estacionalidad en la oferta turística.

Al respecto, el turismo náutico es un producto que, bien planificado, puede contribuir a soslayar criterios negativos como el citado de la estacionalidad, debido a que su práctica se puede realizar a lo largo del año ya que no tiene una dependencia del clima en la medida que otros productos u ofertas.

Ahora bien, llevar a cabo lo apuntado es imposible sin tener en cuenta acciones sinérgicas, principalmente, entre aquellas empresas dedicadas a la náutica turística. Sobre esta base y contando con una buena planificación, la Red Española de Estaciones Náuticas es una forma de potenciar las acciones en común.

2. EL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL Y LA RED ESPAÑOLA DE ESTACIONES NÁUTICAS

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999, dispone de una serie de programas de actuación para impulsar el turismo español hacia la calidad y la competitividad. Dentro de estos programas se inserta la línea de Nuevos Productos Turísticos dirigida a apoyar proyectos que promuevan la diversificación y la desestacionalización de la oferta turística, bajo este prisma surgió la creación de una Red Española de Estaciones Náuticas. Los objetivos de dicha asociación pasan por diferenciar determinados destinos turísticos de sol y playa donde las actividades náuticas tienen, o pueden llegar a tener, una cierta relevancia, convirtiéndolos en estaciones de servicios integrados (Consultur, 1999: 2),

Consultur (1999: 92) define las Estaciones Náuticas como un producto formado por alojamiento y actividades náuticas que incluye, de forma complementaria, otras actividades deportivas y culturales, así como la oferta de restauración, comercios, etc. Un criterio que viene a enmarcar el proyecto de las Estaciones es el planteamiento de dotar a la oferta de un servicio estandarizado de calidad. De tal forma, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, al que hemos hecho referencia, tendrá continuidad en el PICTE (Plan Integral de Calidad del Turismo Español) 2000-2006.

En las Estaciones náuticas se pretende que se den cita asociaciones profesionales que llevan a cabo acciones en común bajo una política definida, como el poner al alcance de los usuarios productos y servicios, realizar una promoción integrada, contar con un lugar donde comercializar los productos y otros aspectos a los cuales ya nos hemos referido en otros artículos⁵.

5 Al respecto *Vid.* Cuadernos de Turismo n° 7.

En el momento de la redacción de este artículo, la Red está compuesta por tres Estaciones, la del Mar Menor (Murcia), *L'Estartit (Girona)* y Tarifa (Cádiz), por otra parte, existen ocho instalaciones piloto que esperan sumarse a la Red. Esas estaciones son la de la Marina Alta, Bahía de Altea y Alicante (ubicadas en el litoral de la provincia de Alicante), la Estación Náutica Salou-Cambrils-Miami Platja (Tarragona), Costa Tropical (Granada), Gijón Costa Verde y Laredo (Asturias) y Riax Baixas (Galicia).

La implicación de Turespaña en llevar a buen puerto el desarrollo de las diversas Estaciones, junto con la necesaria relación entre las entidades, tanto privadas como públicas de las Comunidades que deseen embarcarse en este proyecto, esperemos, finalice con una postura beneficiosa para todos y no solo de forma sectorial o carente de un posicionamiento palpable a la vista de la demanda.

En otro orden de cosas, consideramos que es interesante conocer algunas acciones sinérgicas que ya cuentan con un bagaje. De tal modo, el estudio de cómo se ha dado y se está desarrollando el turismo náutico en otros países posibilita captar aspectos positivos y algo tan importante como soslayar futuros criterios negativos.

En el Mediterráneo son espacios de análisis y estudio dentro de la náutica turística, principalmente, el litoral francés (en este caso tanto su vertiente Mediterránea como Atlántica⁶) y el espacio griego, sin desestimar ciertos espacios interesantes para el turismo náutico, como son de forma puntual, la Liguria o las costas del Adriático norte en Italia y con un movimiento bastante importante, donde las inversiones foráneas van en crecimiento, Turquía, sobre todo en destinos turísticos como Kusadasi, Bodrum, etc. ubicados en la zona centro y sur del litoral turco.

Seguidamente se indican algunos puntos sobre estos espacios que pueden ser de interés, ya que, como se ha señalado, conocer otros modelos turísticos puede servir de referencia para aplicar los criterios que se consideren oportunos de forma que puedan ayudar a mejorar la náutica turística en nuestro país o en un entorno específico.

3. EL TURISMO NÁUTICO EN EL MEDITERRÁNEO

3.1. Francia: La actividad Náutico Turística en la *Costa d'Opale*

Francia cuenta con 5.500 kilómetros de costa donde es apreciable la práctica de la diversidad de actividades náuticas existentes, de esta manera Niza, Cannes, St. Tropez, La Grande Motte, Biarritz, La Rochelle, etc. son algunos de los destinos turísticos donde se puede disfrutar de dichas actividades.

La náutica turística en Francia comenzó su despegue en los años sesenta cuando contando con una oferta náutica, todavía modesta, se empieza a implicar el gobierno y se gestionan las primeras instalaciones náuticas de ocio y las primeras normativas sobre instalaciones náuticas. Dicha actividad se desarrolló hasta llegar a contar en la actualidad con un número de 133.917 amarres (Turespaña, 1998: 71).

6 La región de Bretaña cuenta con una amplia trayectoria y desarrollo en la náutica turística.

En el número 7 de esta publicación se trataron diversos aspectos de la náutica francesa, hiciémos referencia a entidades como *Station Voile, ligue de Bretagne, Nautisme en Finistère* ect.

A continuación presentamos otros aspectos que pueden servir para aportar ideas, que en mayor o menor medida, puedan ayudar al fomento de la náutica turística, no sólo en el ámbito Mediterráneo de nuestro litoral, sino también en el espacio Atlántico debido a la similitud del área que vamos a tratar, la *Costa de d'Opale* ubicada en la Bretaña francesa, con espacios donde, especialmente las Estaciones náuticas, pueden favorecer un desarrollo turístico importante, nos estamos refiriendo, principalmente, a la costa gallega y asturiana.

Queremos subrayar la importancia que tiene conocer y valorar los recursos turísticos, como observaremos a continuación, bien sea el clima, adaptándose a éste e intentando sacarle partido⁷, o bien cualquier otro recurso, como el patrimonio cultural, histórico, natural, etc. y de igual manera la complementariedad de varios de estos elementos. Conocer y valorar los recursos, es una vía imprescindible para poder dinamizar un espacio turístico. En este sentido, como ejemplo de lo citado, señalaremos el uso de la náutica turística en un espacio como es la *Costa d'Opale*⁸.

La *Costa d'Opale*, une principalmente 6 estaciones y 2 ciudades del litoral del paso de Caláis. Este espacio cuenta con un flujo turístico importante procedente, por un lado, del mercado emisor de Europa del Norte y por otro parte, del número de pasajeros que cruzan el canal de la Mancha, el cual a mediados de la década de los noventa se cifraba en 17 millones.

El planteamiento, para la *Costa d'Opale* fue crear una red coherente, sobre la base de llevar a cabo en los espacios elegidos, tanto una estrategia de diferenciación (cada una de estas estaciones tiene un posicionamiento específico) como de complementariedad, de forma que pudieran desarrollar una herramienta que comercializará las marcas de «turismo urbano», «turismo verde», etc. desde un punto de vista complementario y plasmarlas en la escena turística.

La identidad de cada estación partió después del análisis y estudio, de lo que se consideró más representativo, de cada uno de los espacios donde se ubicaban cada una de ellas. Así el posicionamiento utilizado fue el siguiente:

- Para el núcleo de *Calais* fue el de: Ciudad histórica (en la que el mar tiene un papel preponderante) y de tránsito.
- *Wissant*: La estación multi-deslizante, por el auge del *funboard* que allí se desarrolla.
- *Boluogne-sur-mer*⁹: Ha sido enfocada, partiendo del universo cultural e industrial marítimo que ese espacio dispone.
- *Etaples-sur-mer*: toma como referente su tradición marítima.
- El espacio de *Berck-sur-mer*, es la estación del viento, elemento que utilizan para el disfrute de actividades náuticas, como los deportes con tabla (Haley, 1995: 10).

7 Tal es el caso de Tarifa (Cádiz), donde factores en principio negativos para el turismo como es el viento, puede ser reconducido como un criterio positivo que atrae a un segmento, el relacionado con los deportes de vela o tabla (*windsurf, surf*, etc.). Tarifa tiene una demanda, creciente, en la práctica del *surf*, donde el viento es un elemento vital (Calabuig y Ministrál, 1994: 139).

8 Donde a pesar de las precipitaciones, que en este espacio son casi una constante, no ha sido obstáculo para dinamizar el entorno y atraer una demanda relacionada con la náutica turística.

9 Tanto en Bolonia, en Etaples o en Berck podemos observar el añadido *sur mer (en el Mar)* que refleja la importancia de este elemento sobre el medio. Lo que demuestra que los espacios elegidos para potenciarlos como estaciones, no han sido, ni muchos menos, escogidos de forma aleatoria.

Además de los espacios citados, existen otros que componen la *Costa d'Opale*, que en futuros artículos esperamos referir, por su interés dentro del análisis comparativo.

3.2. La Náutica Turística en Italia

El turismo náutico en Italia, sobre todo en los últimos veinticinco años, está experimentando un amplio desarrollo. En 1994 se cifraba en 50.000 el número de amarres; y en un país con una gran longitud de costa, como es Italia, el *chárter* náutico¹⁰ cada vez cuenta con una mayor demanda.

En este país podemos observar la creación de nuevos centros náuticos, como en el caso de Porto Sole en San Remo, ubicado en el Tirreno, o en el otro extremo, los puertos deportivos del Adriático en Lignano Sabbiadoro. Por otra parte también se está dando la renovación en algunas de las instalaciones náuticas existentes, tal es el caso de San Remo, Savona, Capri o Porto Antico en Génova (Conti 1994).

Hemos apuntado la demanda creciente del *chárter* náutico sobre todo por foráneos. Las excursiones marítimas son una actividad placentera que en el litoral o islas de este país se suelen realizar a lo largo de todo el año, así es práctica común, por un buen número de visitantes a este país, el acercarse a destinos de la Riviera Italiana (Savona, Rapallo, Sestri, etc.), del Adriático, o bien de la denominada Costa Esmeralda, emplazada en la isla de Cerdeña, haciendo uso del alquiler de embarcaciones a vela o motor, en sus diversas modalidades.

Concretamente este último espacio insular, al que nos hemos referido (Cerdeña), cuenta en lo referente a entidades que trabajan en común, mediante la fórmula de consorcios, con una larga trayectoria que se remonta a 1962, es el caso del *Consortio Costa Esmeralda*, que entre otros objetivos tiene el de promocionar dicho espacio. En esta isla la oferta náutica y de alojamiento se complementan. Hoteles como Sporting, Cala Di Volpe, Pitrizza, Romazzino, Cervo Tennis Club, son entidades que junto a otras estructuras turísticas como es el Club de Golf Pevero, dan amplia información sobre las actividades náuticas, cuando no ofertan directamente, opciones de disfrute de diversas actividades náuticas (*chárter*, rutas submarinas, etc.) en contacto con las entidades náuticas existentes como son Porto Cervo o Porto Rotondo en el extremo oriental de la isla.

En definitiva el soporte que en Italia se está dando a la actividad náutica es lo suficientemente interesante como para darse cuenta del interés que el Mediterráneo puede seguir ofertando a propios y foráneos, si se hace un uso inteligente de productos lo suficientemente atractivos como para mantener en alza este espacio turístico por antonomasia.

3.3. Grecia

Grecia es un paraíso para el turismo náutico, especialmente para la náutica de recreo, por la diversidad de islas y islotes que se pueden visitar. En los últimos años, desde la Divi-

10 El *chárter* náutico o alquiler de embarcaciones de vela o a motor para practicar actividades náuticas como puede ser la pesca de altura, el submarinismo, etc. o bien por ocio, para celebrar actos, fiestas y otras tantas alternativas que puede ofrecer este producto, es una alternativa turística que en muchos países a veces es sinónimo de turismo náutico, debido a que es componente fundamental de su oferta sobre todo por los beneficios económicos que genera.

sión Marítima de Turismo, que forma parte de la Organización nacional de Turismo Griega, se está potenciado el *chárter* náutico, relacionado especialmente con las actividades subacuáticas y la pesca, tanto en el continente como en las islas, donde la mejor época para disfrutar de ellas es de mayo a octubre, en especial en los meses de junio y agosto época en la que sopla el *Melten*, viento del NE que domina la zona del Egeo.

Pero la actividad náutico turística no se dispone solamente en el espacio del Egeo (aunque ciertamente es donde más relevancia cobra), en el Atica se pueden visitar, entre otras, las marinas de Glifada, Vouliagmeni, Flisvos, Methana, Zéa o Alimos. En Grecia, dentro de la importancia que cobra las actividades náutico turísticas, nos podemos encontrar como ejemplo, la citada marina de Vouliagmeni que se ha especializado en captar, mediante centros de enseñanza, y óptimas dotaciones, la gran demanda de practicantes del esquí acuático que en este espacio turístico existe.

Por otro lado, las actividades subacuáticas tienen un amplio desarrollo tanto en el área continental como insular, controladas bajo la supervisión del Ministerio de Cultura y Ciencias Griego. De tal forma, en las rutas submarinas donde existan *pecios*¹¹ o antigüedades, los visitantes deben atenerse a leyes como la 5351/32 que hace especial hincapié en todo lo que guarde relación con el patrimonio histórico cultural. También encontramos regulaciones sobre el respeto al medio marino, que queda ejemplificado en normativas como la disponibilidad a practicar actividades subacuáticas en algunos puntos de la isla de Creta siempre que se respete una distancia que no supere los 500 metros en relación con la costa, de igual modo en la isla de Rodas (en el Dodecaneso), concretamente en el área de kalithea, la distancia con respeto a la costa es de 120 metros (Greek National Tourist Office 1999).

Diversas son las actuaciones que se están llevando en Grecia para fomentar y cualificar su turismo y dentro de estas la División Marítima de Turismo Griego sigue potenciando la náutica turística. Algunos espacios, sobre todo insulares, ya están inmersos en la construcción de nuevas instalaciones náuticas (o se están planteando su próxima habilitación o mejora) por ejemplo, en la isla de Corfú, Kefallinía o Zakynthos ubicadas en el Jónico, en Kalámai o Pilos situadas en el Peloponeso, o en los destinos de Iraklio o Palehoara en la isla de Creta.

Por otro lado, la *Greek National Tourist Organization*, está llevando a cabo programas como el de desarrollo en la isla de Kios, Santorini, etc. (en el Egeo). También el Ministerio de Medio Ambiente se implica, por medio de actuaciones como es el programa 2000, dirigido a la protección de espacios naturales.

3.4. Turquía

En Turquía donde más se está potenciando la actividad náutico turística es concretamente en la parte que linda con el Egeo. Así en la Península de Çesme, ubicada en el centro de la costa anatólica, podemos ver ofertas turísticas como las que se ofrecen en el complejo vacacional de *Ilica*, que une a la oferta de alojamiento y otro tipo de servicios y actividades complementarias: una abundante, gama de ofertas para los aficionados a la vela, el *windsurf* o las actividades subacuáticas, además de una importante oferta *chárter*; a lo que hay que sumarle

¹¹ *Pecios*, es el nombre que se le da a las embarcaciones, transportes, etc. hundidos en el mar. Sumergidos por incidentes marinos, o a veces intencionadamente, para el desarrollo del hábitat marino y como reclamo turístico.

la existencia de una conexión marítima semanal que se mantiene durante toda la época estival entre Çesme e Italia, de la cual se beneficia indudablemente el complejo de *Ilica*.

Desplazándonos hacia el sur del Egeo se ubican los destinos turísticos de Kusadasi, Bodrum o Marmaris. El primer destino (Kusadasi) cuenta con una oferta náutica fundamentalmente relacionada con la náutica de recreo y el *chárter*, de tal forma podemos encontrar, por ejemplo, la práctica de las actividades subacuáticas relacionadas con el *chárter*, de modo que se suele ofrecer el alquiler de las embarcaciones con propuestas de circuitos submarinos en jornadas de pensión completa o media pensión, estas propuestas suelen ser ofertadas por profesionales independientes o bien con entidades hoteleras.

Al respecto de Bodrum o Marmaris, ambas dignos de estudio (entre otras cosas por la gestión y promoción, que diversas entidades extranjeras, alemanas, italianas, francesas, etc. además de las nacionales llevan a cabo), ocuparía un trabajo específico del tema. Basta con subrayar, la actividad, a lo largo de todo el año, que tienen las diversas marinas existentes en el país, como son las englobadas en la franquicia de *setur marinas*, caso de Bodrum Netsel Marina o Karacasogut Marina, así como todo el producto de *chárter* náutico que se despliega en el golfo de Gökova, en la costa sur de la península de Bodrum, donde ofertan dos, tres o siete días en yates y veleros de diversas esloras, su alquiler se puede contactar en cualquiera de las numerosas entidades existentes dedicadas al *chárter* (Turquía, la Región del Egeo, 1998).

Circuitos como el *Blue Voyage Tour* de la costa del Egeo fue ofertado por primera vez en la ciudad de Bodrum (Turkey, 1997) y hoy cubren otros destinos turísticos como Marmaris. Son abundantes y diversos los folletos turísticos en los cuales nos podemos encontrar la oferta del *chárter* unido a proposiciones como el recorrido y disfrute del mar en las tradicionales embarcaciones turcas denominadas *gulette*¹².

Otro destino turístico con una amplia oferta de la náutica turística es Marmaris (ciudad de entrada del *delphy*, el *ferry* que cubre la distancia entre la isla griega de Rodas y Turquía). En la actualidad Marmaris cuenta con eventos, reconocidos a nivel internacional como el celebrado en el mes de mayo, el *Yacht Chárter Show*, oportunidad para poder alquilar el tipo de embarcación, tripulación y rutas programadas, o por programar, deseadas.

Otros lugares cercanos a los anteriores, donde la oferta náutica es abundante son Finike, Antalya, Torba o Gököy, las cuales se pueden visitar alquilando una embarcación, con o sin tripulación, en dichas ofertas se incluye desde el disfrute de sus calas, a la visita a las islas boscosas o parajes donde se pueden ver molinos de viento que todavía suministran energía para moler el grano; algunos de los molinos han sido rehabilitados y puestos en funcionamiento, no tanto como medio de producción, sino como oferta de atractivo turístico (Turquía, la Región del Egeo, 1998). Asimismo, la náutica turística cuenta con productos y actividades que se ofrecen en varios puntos de la costa, como son las escuelas de vela y submarinismo en Gumbet, el *surf* en Turgutreis, etc.

La oferta es amplia y sería labor de un trabajo más en profundidad. Nuestra intención ha sido señalar algunos aspectos de un espacio como es el turco que cara a la náutica turística va

12 Tradicional embarcación de pescadores, habilitadas y remodeladas para realizar *chárter* de diversa duración (horas o días). El número de pasajeros que se puede acomodar en estas embarcaciones suele estar entre 8 y 12 personas.

en aumento, a tenor de datos como los dispuestos por la prospección realizada por Turespaña (1998) que otorga una de las puntuaciones más altas (por detrás de Francia y junto con Grecia) como sería competidora a tener en cuenta dentro del producto náutico turístico. Turquía prevé la creación de 31 nuevas marinas en los próximos años, además de ampliar y mejorar su oferta de actividades náutico turística, con especial hincapié en el *chárter* náutico.

La preocupación por parte del Ministerio de Turismo turco por mejorar la actividad turística en todo su potencial llevó a la realización de contemplar un apartado específico para el turismo náutico, el cual consideran de gran interés en el presente y futuro de la actividad turística de su país, de tal forma, se elaboró un estudio (el *Master Plan Yacht of Tourism*) sobre el turismo náutico cuyos objetivos pasaban por potenciarlo y regularlo de la forma más óptima posible (con especial énfasis en ordenar y regular el producto *chárter*).

Igualmente se realizó en las instalaciones del Egeo (Kusadasi, Marmaris, Bodrum, Datça, etc.) un muestreo a los usuarios con la idea de conocer las percepciones y demandas de éstos y a la par unas encuestas dirigidas a los directores gerentes, para conocer el estado de las instalaciones y las demandas de mejora que estos necesitaban.

De las conclusiones que se desprendieron de dicho estudio se plantearon la mejora de la normativa existente, teniendo como base el agilizar los procesos administrativos en todo lo relacionado con la náutica turística y en especial con las entradas y salidas de los usuarios de instalaciones náuticas.

Otro aspecto de interés es como se planteó la necesidad de adoptar medidas de control en las instalaciones náuticas y en el litoral para proteger el medio ambiente, conscientes que el futuro de la actividad turística y la atracción de la demanda se sustenta en gran medida en los recursos naturales de los cuales disponen. Así como llevar a las Escuelas de Turismo el conocimiento del Turismo náutico y por otra parte fomentar cursos para conseguir la cualificación de profesionales que trabajen en el sector. Otro punto que tuvieron en cuenta fue el requisito de la mejora cualitativa de productos y servicios, así como una gestión más activa en la promoción de éstos (Sedat, 1993).

CONCLUSIONES

Ante criterios como los señalados, se deberá buscar la forma de contribuir al mantenimiento de un turismo competitivo y sostenible para nuestro país, en el que se de la innovación de nuevos productos en complemento con los tradicionales. En este contexto, el turismo náutico bien planificado tiene mucho que aportar y entre los diversos aspectos en los cuales puede contribuir está el que es un producto del cual se puede hacer uso prácticamente a lo largo de todo el año, debido a que no tienen tanta dependencia climática (al menos en la medida que otras ofertas y productos si están más circunscrito a éste¹³) con lo que se favorece reducir la estacionalidad y de ser así evidentemente se habrá ganado mucho, no solo en el turismo náutico, sino en la actividad turística en general.

Ahora bien, entre los diversos criterios que se deben tener en cuenta para potenciar este producto (y de forma global la actividad turística) hay que señalar por su relevancia, dos aspectos:

- Por un lado, analizar y estudiar la demanda y plantear el desarrollo turístico bajo el criterio de hacer coincidir los recursos turísticos con las demandas y preferencias de los turistas reales y potenciales.

- Y por otra parte, la participación, cooperación y coordinación de los agentes públicos y privados.

En relación con el primer punto se debe conocer y estar atentos a las tendencias motivacionales de la demanda así como un aspecto vital es aprovechar los recursos propios de un espacio¹⁴ dándoles un enfoque turístico que sea operativo. Es un componente que sin duda puede subsanar marginalidades en espacios que necesiten de una dinamización económica, ya sea por solventar un conflicto de subdesarrollo latente o bien para poder subsanar el estancamiento que provoca el irremediable declive en un espacio turístico determinado¹⁵.

Al respecto del siguiente punto se debe tener en cuenta la importancia del apoyo y fomento por parte de la administración central, autonómica y local, en relación con las entidades que se dedican a la gestión de actividades náuticas, así como potenciar las investigaciones que favorezcan el desarrollo de la actividad turística, contando con que los municipios litorales deben empezar a integrar dentro de su política turística el turismo náutico, por lo tanto es oportuno desarrollar trabajos de investigación sobre este producto que genera tanto beneficios económicos como sociales en lo que respecta al terreno laboral.

Dichos planes estratégicos deberían contemplar aspectos como la necesidad de llevar a cabo un uso integral de las instalaciones existentes, así como incorporar aquellas que pueden favorecer el cubrir las expectativas de cierto segmento de la demanda. Tal es el caso de las instalaciones ligeras para embarcaciones de pequeña eslora o para neumáticas o la creación de las instalaciones en playa (previa localización adecuada de usos) que contaría con una amplia demanda, como ya se ha demostrado en otros países, por un sector que disfruta del sol y de la playa pero que también buscan otras alternativas de disfrute.

Igualmente es oportuno que se dé la necesaria ampliación y facilidad de acceso a los niveles medios de renta para el uso y disfrute de las actividades náuticas, rompiendo con esa idea de producto turístico de élite que tiene la actividad náutico turística.

En este sentido, se debe captar a los segmentos del turismo familiar, (por ejemplo, con la creación de Clubes de familia con precios reducidos) y del turismo activo (usando *forfaits*), así como a los más jóvenes con escuelas relacionadas con la náutica o tal como se viene haciendo en otros países, como Francia, Turquía, etc. introduciendo en las Escuelas de Turismo materias, cursos, seminarios relacionados con la náutica turística para fomentar una cultura cercana al mar y no de espaldas a este.

Para concluir queremos señalar que para poder soslayar futuros errores e impactos negativos se debe tener en cuenta que antes de implantar un sistema es necesario analizar el

13 Por ejemplo, en la oferta de sol y playa el condicionante es la búsqueda del factor heliotrópico, es decir el sol, para el turismo náutico que haya o no sol no es un criterio *sine que non* para su práctica. Por otra parte la náutica turística de forma puntual como pueda ser en época estival es demanda por una gran parte de usuario de la oferta de sol y playa, siempre que sepan de la existencia de dicho producto, lo cual indica un factor diversificador de la oferta turística.

14 Al respecto, Vid. Ferradás, S.F. (2001): «El Turismo Náutico en el Litoral Alicante», Alicante, *Alkibla* (7) Revista de Investigación del Bajo Segura, 2001. En el que se trató el tema de la relevancia de los recursos turísticos como criterio diferenciador.

15 Sobre el ciclo de vida del destino turístico, Vid. Butler (1980) «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources» en *The Canadian Geographer*, n° XXIV-1.

estado de las cosas, ver cuáles son los puntos fuertes y cuáles los que deben ajustarse. Para ello una técnica útil es el denominado análisis DAFO (al que ya nos referimos en el artículo anterior) con el cual podemos acercarnos al mejor conocimiento del producto y su entorno. Igualmente interesante y necesario es el análisis comparativo (conocer el estado en otros países que cuenten con una relevancia en la oferta o producto que deseamos potenciar) que nos aportará los aspectos positivos y negativos que se hallan podido dar en otros espacios turísticos, para poder hacer uso como consideremos conveniente de dicha experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E. (1996): «Factores de cambio en el turismo: políticas a desarrollar» en *Promoción de los destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CALABUIG Y MINISTRAL. (1994): *Manual de Geografía Turística*, Madrid, Síntesis.
- CONTI M. (1994): «Pleasure navigation in Italy» en *Marina Management. vol. 6. nº 3*.
- CONSULTUR. (1999): Definición y desarrollo de la Red de Estaciones Náuticas, Madrid, Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pyme.
- FERRADÁS, S.F. (2001): «La relevancia del Turismo Náutico en la Oferta Turística», Murcia, *Cuadernos de Turismo (7)*, Universidad de Murcia.
- FERRADÁS, S.F. (2001): «El Turismo Náutico en el Litoral Alicantino», Alicante, *Alkibla (7)* Revista de Investigación del Bajo Segura, 2001.
- GREEK NATIONAL TOURIST OFFICE. (1999): *Regulations underwater activities*.
- HALEY, B. (1995): *Côte d'Opale*, París, Editions Touristiques.
- MARCHENA, M. Y VERA, J.F (1990): «Turismo y desarrollo. Un planteamiento actual». *Papers de Turisme*, número 3, València, Institut Turístic Valencià.
- MARTÍN, F.J. (1999): «Gestión empresarial y profesionalización de las instalaciones náuticas de recreo» en Esteban, V. (Edit.), *Puertos Deportivos y Clubs Náuticos: Una oferta turística diferenciada*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia servicio de publicaciones.
- SEDAT (1993): *Works on yachting carried out by Ministry of Tourism*. International Marina Conference. ICOMIA. Amsterdam.
- SMITH, C. Y JENNER, P. (1995): «Leisure industries: Marines in Europe» en The Economist Intelligence Unit Limited (EIU) en *Travel & Tourism Analyst nº 6*.
- TURESPAÑA. Instituto de Turismo de España. (1998): *El turismo náutico en España*, 7º Symposium sobre Puertos Deportivos. Gijón 13 al 15 de Mayo 1998. G.M.M. Consultores Turísticos, S.L. Estudio.
- TURQUÍA, LA REGIÓN DEL EGEO. (1998): Ministerio de Turismo de la República de Turquía. Dirección General de Información.
- TURKEY. (1997): Ministry of Tourism Republic of Turkey. General Directorate of Information.
- VERA, J.F.; PALOMEQUE, L.; MARCHENA, M.J.; ANTON, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel.