

# LA RELEVANCIA DEL TURISMO NÁUTICO EN LA OFERTA TURÍSTICA

*Salvador Ferradás Carrasco*

BIBLID [1139-7861 (2001); 7; 67-80]

## RESUMEN

El turismo náutico es un segmento del turismo litoral relacionado con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el mar. Desde el punto de vista del estudio específico de éste producto podemos ver que contribuye a una serie de beneficios, tanto en el apartado socio-económico, como en el incremento de la cualificación y diversificación de la oferta turística. Por otra parte, es un producto que se puede llevar a cabo en cualquier época del año, lo cual es un criterio muy importante para la actividad turística como factor desestacionalizador de la oferta.

Atendiendo a lo señalado, consideramos que se debe apoyar y potenciar este producto y una forma es por medio de la Red de Estaciones Náuticas, tal como se ha hecho en otros países, como Francia, Grecia, Turquía<sup>1</sup>, etc.

Este artículo versa sobre la importancia del turismo náutico como factor socioeconómico y la impronta que puede llegar a dejar en la oferta turística, a la par de señalar como mejora el propio producto náutico turístico por mediación de acciones conjuntas.

Para concluir, presentamos un extracto del análisis D.A.F.O, así como una síntesis del muestreo realizado a los usuarios de instalaciones náuticas; ambos aspectos forman parte de un trabajo prospectivo más amplio, que esperamos que por su interés y relevancia operativa en el conocimiento de la oferta y la demanda de este producto, quede plasmado en publicaciones o futuros artículos (como el presente) realizadas por aquellas entidades o personas interesadas en la actividad turística y específicamente en el turismo náutico, a cuya disposición queda mi investigación.

**Palabras clave:** Turismo Náutico, beneficios, incrementar la cualificación y diversificación, oferta turística, Red de Estaciones Náuticas.

## ABSTRACT

The nautical tourism is a segment of the coastal tourism an their practices of leisure and sport activities related to the sea.

Fecha de recepción: 20 de diciembre 2000. Fecha de aceptación: 5 de febrero de 2001.

1 El autor de este trabajo ha podido conocer en profundidad el turismo náutico en Grecia y Turquía, al llevar a cabo la prospección sobre náutica turística en estos espacios, a través del trabajo realizado para el Instituto de Turismo de España (Turespaña) sobre este producto. «Consultora Mare Nostrum». C/. Montaud, 6. Cañada del Fenollar. 03690 SAN VICENTE. Alicante (España). E-mail: fmr757@yahoo.es

From the point of view of the study specify of this product are procured a series of benefits in what concerns to the increase of the qualification and diversification of the tourism offer, as well as a series of advantages in the socioeconomic. Therefore it should be support the nautical tourism and a form is creating a Stations Net Nautical, such as has been made in other countries as France, Greece, Turkey, etc.

This article tries than what can offer the nautical tourism as socioeconomic element and your importance in the tourism offer. To end we present an analysis DAFO and a summary to user of nautical facilities.

**Key words:** nautical tourism, benefits, increase of the qualification and diversification, tourism offer, Stations Net Nautical.

## 1. IMPLICACIONES SOCIOECONÓMICAS DEL TURISMO NÁUTICO

Es reconocido que la actividad turística es una de las bases principales de nuestra economía, contribuyendo aproximadamente con un 10% al Producto Interior Bruto y con un porcentaje similar en relación con la gestación de empleos directos e indirectos. Dentro de la actividad turística, el turismo náutico, como un componente más que se inserta dentro de ésta, marca una impronta dentro del terreno laboral y económico según podemos observar a continuación.

Una primera prospección nos indica el empleo que pueden llegar a generar las instalaciones náuticas. De tal forma, para el funcionamiento óptimo de una instalación de alrededor de 400 amarres<sup>2</sup>, es necesario un número de 10 empleos directos, a lo que hay que a añadirle el empleo indirecto generado, que sumado a la cifra anterior da un total aproximado de 40 a 60 puestos de trabajo para la tipología de instalación anteriormente citada (Smith y Jenner, 1995: 59).

En el cuadro 1.1 se refleja lo citado:

**Cuadro 1.1**  
**EMPLEO DIRECTO GENERADO PARA UNA INSTALACIÓN**  
**TIPO DE 400 AMARRES**

	Número de empleados
Personal de gestión y marinería	10
Talleres reparación y mantenimiento	3-20
Abastecedor de embarcaciones	3
Ventas, alquileres	3
Chárter	10
Tienda de provisiones	5
Bar /Restaurante	10
<b>TOTAL</b>	<b>44-61</b>

Fuente: Smith y Jenner (1995: 59). Elaboración propia.

2 Según el Instituto de Turismo (Turespaña, 1998: 9) el número total de instalaciones náuticas en nuestro país con una media de entre 300 y 600 amarres es de 59 instalaciones.

En dicha investigación, también se indica, que a las cifras de empleo señaladas se les podría agregar el personal de las escuelas náuticas (cuando la oferta lo posibilite, que es la mayoría de las veces) y otros procesos de reparación (relacionados con embarcaciones o utensilios usados en las diversas actividades náuticas). En tales circunstancias, el número de empleos podría llegar a los 100.

Según la prospección realizada por el Instituto de Turismo (Turespaña, 1998: 51 y ss) de los 266 puertos deportivos, con los que cuenta nuestro país, el personal directo es de 3.124 personas y el personal inducido de 23.409<sup>3</sup>.

A las cifras anteriores sobre empleo, según la investigación citada, hay que añadirle un factor relevante como es el volumen total de negocio generado, que se cifra en 204.141 millones de pesetas. Por otra parte, si observamos un producto concreto como es el *chárter* náutico, los ingresos en España son alrededor de los 9.000 millones de pesetas (Esteban, 1999: 187).

En otro orden de cosas, hay que considerar que las instalaciones náuticas cuentan con un enorme potencial como complemento de la oferta del entorno, su valor añadido proviene de la diversificación y la cualificación de la franja litoral, produciendo el incremento general de la oferta (bares, restaurantes, comercios, etc.), atrayendo un segmento específico de turismo (el náutico) y generando plusvalías a la actividad turística del entorno (Alvárez-Ossorio 1997: 13). En la misma línea, podemos ver, que la evidencia parece apoyar que en los lugares donde existen instalaciones náuticas, los hoteles, restaurantes etc. (es decir, la oferta circundante) consiguen unos beneficios más altos que donde no existen dichas instalaciones (Smith y Jenner, 1995: 60).

Ahora bien, según lo apuntado, es lógico pensar que la náutica turística (y lo que reporta a la actividad turística) cobraría mucho más auge cuanto más se potencie. Pero para lograr una mejora del producto se debe pasar por ver la realidad tal y como está, y hoy por hoy, el turismo náutico todavía no es asumido como un producto turístico. Para la gran mayoría de la sociedad de nuestro país sigue siendo considerado bien como elitista o bien como un deporte más. La solución para solventarlo, entre otros criterios, es dar a conocer la náutica turística al usuario enfocándolo como un producto de ocio que forme parte de la actividad turística.

Sería también conveniente adecuar el producto a las necesidades del usuario, 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, un criterio importante para el desarrollo de la actividad náutico turística, es analizar y estudiar tanto las tendencias motivacionales de la demanda, como los factores de cambio que inciden en la actividad turística, dicho conocimiento dará lugar a la creación de una oferta que se acomode a las características de una demanda cuyos hábitos de consumo varían en el espacio y en el tiempo. Factores como un fraccionamiento de los

---

3 De los cuales para algunas Comunidades como la Valenciana el número de empleos directos es de 566 y el personal inducido se cifra en 4242.

periodos vacacionales en el terreno laboral<sup>4</sup>, deberían dar lugar a plantearse estrategias de ocio enfocado a un turismo de vacaciones (estivales, de Semana Santa, etc.), a un turismo de corta estancia o bien de muy corta estancia.

Es necesario, previa segmentación, plantear ofertas y actividades para cada tipo de turismo, planificar estos aspectos, entre otras cosas, ayudaría a evitar la estacionalidad, es decir, a soslayar en cierta medida una de las características que inciden negativamente en la actividad turística como es la concentración de la demanda en determinados períodos.

En qué medida el turismo náutico puede jugar una baza muy importante como factor desestacionalizador dentro de la actividad turística es el punto que a continuación vamos a detallar.

## 2. EL TURISMO NÁUTICO: FACTOR DESESTACIONALIZADOR DE LA OFERTA TURÍSTICA

Como hemos señalado es necesario 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, todo ello repercutirá de forma favorable en la mejora de cualquier oferta o producto turístico que se quiera mejorar o diseñar, también tendría su impronta en evitar ciertos aspectos negativos como son la estacionalidad. A lo anterior habría que añadirle, la importancia de promover productos que no estén en exceso condicionados por el clima<sup>5</sup>.

El turismo náutico es un producto que no tienen tanta dependencia del clima, al menos en la medida que otras ofertas y productos si están más circunscrito a éste, 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<sup>6</sup>. 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.

---

4 Lo que conlleva un aumento en la frecuencia de viajes, con preponderancia en los viajes de corta y larga distancia y una reducción temporal en la estancia.

5 Clima y turismo son dos términos asociados y quizás sea el elemento de mayor incidencia en el desarrollo turístico, debido a que puede determinar el aprovechamiento que puede efectuarse de los recursos turísticos (Pearce, 1988: 46). Pero hay que puntualizar que la importancia que cobrará el criterio climático dependerá del uso de la actividad turística que se lleve a cabo.

6 Y al referirnos a la incidencia climática no hacemos alusión a que esta no tenga un papel importante, antes bien, es paradigmático observar en la náutica de recreo como hay una cierta correlación entre ésta y los espacios de mayor recepción turística con mejor clima. Así podemos ver que el 80% de los amarres del total del país se sitúan en el litoral Mediterráneo, principalmente en tres Comunidades, Cataluña, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana (Esteban y Yepes Piqueras, 1998).

Pero además de lo indicado, para conseguir que un producto se mantenga en alza se tienen que tener en cuenta dos aspectos, por una parte el estudio y análisis de la demanda<sup>7</sup>, es decir, plantear el desarrollo turístico bajo el criterio de hacer coincidir los recursos turísticos con las demandas y preferencias de los turistas reales y potenciales (Pearce, 1988: 52) y por otro lado, la participación, cooperación y coordinación de los agentes públicos y privados, ya que tal como señala Callizo (1991: 64), en la actividad turística contar con un medio físico atractivo es importante, pero el espacio turístico, lejos de cualquier determinismo natural, no es una realidad hasta que los agentes económico-sociales decidan su puesta en escena para el consumo turístico.

Otro aspecto a considerar es que para desarrollar la náutica turística, es interesante, que la oferta turística introduzca actividades náuticas que tengan como base tanto las instalaciones existentes, como la habilitación de instalaciones ligeras o instalaciones en playa. También se debe contar con ir dando paso a instalaciones en seco que alberguen a las embarcaciones de menor eslora. En definitiva, llevar a cabo un uso integral de las instalaciones existentes e incorporar aquellas que cubran las necesidades de la demanda.

El potenciar productos con un menor índice de estacionalidad, como es el caso del turismo náutico, viene dado, entre otras variables, por la necesidad de ser conscientes que en el litoral se están replanteando nuevos patrones de producción y gestión turística que pondrá en crisis la tradicional idea de masificación y estandarización. De tal forma es conveniente considerar que el modelo cuantitativo (caracterizado por el crecimiento continuado de la oferta y la demanda) basado en ofertas estáticas (como puedan ser la de sol y playa) y con precios bajos, debe irse transformando hacia otros criterios que implican la cualificación y diversificación en la oferta así como la gestión eficaz de los recursos ambientales (Vera, *et al.*, 1997: 327).

Ante planteamientos como el citado, se deberá buscar la forma de contribuir al mantenimiento de un turismo competitivo y sostenible, en el que se de la innovación de nuevos productos en complemento con los tradicionales. Sobre esta base creemos que el turismo náutico es un producto que, bien planificado, tiene mucho que aportar y entre los diversos aspectos en los cuales puede contribuir está el que se puede hacer uso de él a lo largo del año, 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.

### 3. LAS ESTACIONES NÁUTICAS

Llevar a cabo lo apuntado es imposible sin llegar a un acuerdo, principalmente, entre aquellas empresas dedicadas a la náutica turística las cuales en algunas Comunidades no operan en conjunto, lo que debilita las posibilidades de emprender acciones en común. La

---

<sup>7</sup> De ahí la importancia de muestrear segmentos, conocer sus preferencias y motivaciones, etc., se suele hablar y escribir mucho sobre la actividad turística y muy poco sobre el elemento principal la demanda, por otra parte sumar al análisis de la demanda, el conocimiento de profesionales implicados en la temática de estudio y hacer uso de otras herramientas como el análisis D.A.F.O, todo en conjunto puede ayudar a establecer cuál puede ser la política de actuación a seguir.

Red Española de Estaciones Náuticas, a la que nos referiremos, es un modo de actuación por mediación de la sinergia. Pero antes quisiéramos matizar el por qué se deben llevar a cabo acciones conjuntas.

El sumar esfuerzos posibilita, ofertar un producto homogéneo, una promoción y comercialización en común, poder compartir gastos, así como beneficios<sup>8</sup>, la posibilidad de establecer cuál puede ser la política de actuación a seguir, etc. Es necesario la agrupación de las entidades implicadas en redes que permitan dar una imagen colectiva y un servicio de calidad. Lo apremiante de conformar la oferta global por el propio sector es en parte debido al crecimiento de la demanda (como así lo demuestra por ejemplo el crecimiento de la flota en la náutica de recreo<sup>9</sup>) y por otra la competencia foránea. Si no se quiere estar en desventaja con otros espacios turísticos y con otras entidades dedicadas a la náutica turística, es necesario que exista una coordinación, una apuesta en común que estructure el turismo náutico.

En relación con lo indicado seguidamente se analizaran las siguientes variables:

- En un primer apartado tendremos en cuenta los incipientes pasos que se están dando en relación con la acción sinérgica en España.
- En un segundo punto veremos como se han planteado acciones en común en el país más avanzado dentro del mercado náutico turístico europeo, Francia.

### 3.1 La acción sinérgica en España

En España contamos con la Red Española de Estaciones Náuticas donde se integran diversas estaciones, de momento, la del Mar Menor (Murcia), *L'Estartit* (Girona) y Tarifa (Cádiz).

Las Estaciones Náuticas son ofertas turísticas donde lo principal son las actividades náuticas en sus vertientes de práctica deportiva o de ocio; ofreciendo también servicios complementarios (restauración, club social, etc.) y alojamiento.

En ellas se dan 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 de los que se dispone y por otra parte dinamizar la oferta laboral, al proporcionar un número de puestos de trabajo necesarios para el funcionamiento de la estación náutica y la oferta que se despliega en su entorno; además de contribuir a la cualificación y diversificación del espacio turístico mediante una puesta en común de las diferentes entidades implicadas<sup>10</sup>.

8 Por ejemplo en la adquisición de material en común a precios más competitivos.

9 La flota total de embarcaciones de recreo en España, según datos de la Dirección General de la Marina Mercante, en 1994 era de 185.897 unidades, cifrándose en 1998 en 207.041 unidades.

10 Por ejemplo, la Estación Náutica del Mar Menor (Murcia) cuenta con escuelas de vela ligera, *windsurf*, actividades subacuáticas, etc., empresas de *chárter* náutico, varios puertos deportivos, a lo que hay que sumar una oferta de alojamiento basada en hoteles y apartamentos.

Desde nuestra óptica las Estaciones náuticas y en si la pertenencia a una asociación como la Red Española de Estaciones Náuticas, supone beneficios muy interesantes, tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda.

Así podemos observar que ser partícipe de dicha acción en común supone:

- Beneficios para sus componentes, como pueda ser reducir costes<sup>11</sup> y optimizar inversiones.
- Poner al alcance de la gran mayoría de usuarios productos y servicios.
- Realizar una promoción integrada<sup>12</sup>.
- Convertirse en un espacio para comercializar todos los productos de los que se dispone.
- Reducir la estacionalidad, incrementando la actividad turística al hacer extensiva la posibilidad de atraer a la demanda a lo largo del año.
- Un crecimiento de la actividad económica, al contar con una demanda durante todo el año, lo que repercute en la mejora de la economía en general al conseguir un efecto multiplicador, de tal forma, que tanto las empresas implicadas en el turismo náutico, como otras que guardan relación con la actividad turística (hostelería, comercios, etc.) consigan beneficios más allá de la temporada alta, lo cual por otra parte, también puede posibilitar que se generen puestos de trabajo. En definitiva, lo indicado, llevaría a una mejora en la calidad de vida de la comunidad<sup>13</sup>.

También, resulta interesante conocer acciones en común tales como las Jornadas de Comercialización del Turismo Náutico, llevadas a cabo por Turespaña, celebradas en *L'Estartit de Girona*, donde se dieron cita, además de los anfitriones, entidades del Mar Menor (Murcia) y *tour operadores* de Alemania, Austria y Suiza turismo (Editur nº 2.050, 1999: 35). Son apuestas conjuntas de gran importancia, por lo que supone dar a conocer nuestro producto náutico turístico, seleccionando mercados objetivos importantes, mediante el uso de canales de distribución con incidencia en el turismo náutico.

Tal como acabamos de indicar, hemos hecho manifiesto el movimiento existente en Murcia o Cataluña con la existencia de las Estaciones Náuticas citadas, pero también cabe apuntar que en ciertas Comunidades no se ha desarrollado una dirección en común, debido en parte a un excesivo individualismo. Por lo tanto, es difícil ofertar el turismo náutico como un producto mientras que las empresas dedicadas a la náutica turística no trabajen en conjunto.

---

11 Al llevar políticas de actuación en común.

12 La dispersión promocional en la náutica turística es una realidad que hay que soslayar. La promoción existente se remite, en gran medida, a informar de la existencia de instalaciones y actividades, no a integrarlas dentro de la oferta de productos y servicios turísticos.

13 Christine Smith y Paul Jenner (1995: 56) manifestaban al respecto de la importancia de las instalaciones náuticas como dinamizador de un espacio turístico los siguientes factores, por un lado como apoyo para mejorar los espacios turísticos ya consolidados; por otra parte como 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, y aún más necesario, si lo que se necesitaba era dinamizar un espacio económicamente marginal y que sin embargo dispusiera de un litoral en el cual se pudiera desarrollar la actividad náutico-turística.

Desde nuestro punto de vista, consideramos las estaciones náuticas o los consorcios que reúnan las empresas implicadas, directa o indirectamente con la náutica turística, como la forma ideal para lograr beneficios en común, a la par de mejorar el turismo náutico y por ende la propia actividad turística y conseguir cubrir las expectativas de los usuarios.

Seguidamente vamos a presentar algunas de las acciones sinérgicas en Francia; dejamos para posteriores artículos el ampliar esta información al ámbito internacional.

### 3.2. Acciones conjuntas dentro de la náutica turística en Francia

Dentro del ámbito europeo, Francia, está a la cabeza del mercado náutico turístico, contando con una gran aceptación entre la población autóctona, tal como se desprende de investigaciones, como la realizada por la Federación de Industrias Náuticas, que indicaban que un francés de cada cinco practicaba algún deporte náutico, puntualizando que los grupos de familia son más del 25% del porcentaje del total de los practicantes de actividades náuticas (Thierry 1994: 7).

Es importante tener en cuenta, que sin perder de vista las particularidades propias de nuestro país, se debe estudiar y analizar el desarrollo de la náutica turística en Francia, como han hecho otros países del Mediterráneo<sup>14</sup>.

En la línea de asociacionismo existente en Francia queremos destacar, en un primer apartado la *Stations Voile*, creada en 1985 por la Federación Francesa de Vela<sup>15</sup> y que cuenta en la actualidad con 30 estaciones. *France Stations Voile* acuñó la marca *Stations Voile*, planteándose objetivos como el consejo y desarrollo de la vela (mediante estudios de mercado, investigaciones varias, publicaciones, etc.) la promoción y comercialización, así como el reunir empresas para la venta de productos y servicios comunes, por ejemplo, podemos ver dentro de la labor conjunta que llevan a cabo el contactar con tour operadores, como *Collection Europe*, para dar a conocer sus productos y servicios (Devaux, G., 1994: 92 y ss).

Otros ejemplos de asociacionismo en el país vecino los encontramos en *la ligue de Bretagne*<sup>16</sup> o en la asociación *Nautisme en Finistère*.

En la región de Bretaña están la mayor parte de escuelas de vela del país, además tanto éstas como las instalaciones náuticas reciben un gran apoyo por parte de las colectividades locales. Así nos encontramos la participación de los municipios en proyectos como *Mar náutica 2000* que intentará la mejora en las dotaciones y servicios de las instalaciones náuticas.

14 En Turquía es patente que se ha estudiado y se conoce el modelo turístico francés, reflejo de lo indicado son algunas de las ciudades de su costa meridional, como Marmaris o Bodrum denominado el *Saint-Tropez* turco. En el espacio colindante con el Egeo existe una interesante oferta náutico turística, sobre todo en lo que al *chárter* náutico se refiere, por ejemplo, en el espacio de Gokova bay, por otra parte las escuelas de vela y el submarinismo tienen su reflejo en Gumbet; el *surf* en Turgutreis, etc. espacios potenciados por el interés que el gobierno turco tiene en el turismo náutico, prueba de ello es la elaboración del *Master Plan Yacht of Tourism*, que recoge varios puntos para el fomento de este producto (Turquía, la Región del Egeo, 1997).

15 Siendo en 1986 cuando el Ministerio de Turismo reconoció la marca *Stations Voile Nautisme et Tourisme*.

16 Bretaña, situada en el espacio Atlántico, es la región francesa donde más desarrollada está la práctica de las actividades náuticas.

En dicho territorio se plantearon, trabajar tanto con adultos como con adolescentes y en edad infantil<sup>17</sup>. Llevaron a la práctica, con resultados positivos, el localizar en diversas playas el espacio donde practicar actividades náuticas al lado de los bañistas, sin llegar a molestarlos, incluso logrando la participación de los que buscan una oferta alternativa al sol y playa.

En Bretaña nos encontramos con un importante número de bases náuticas a las que hay que añadir los diversos centros de enseñanza y el poder contar con embarcaciones de uso colectivo, todo ello repercute en que se generen beneficios tanto laborales como económicos. De tal forma el volumen de negocio se cifraba a mediados de los 90 en más de 500 millones de francos y el empleo generado superior a los 4.000 trabajadores entre empleos fijos y temporales.

Asociaciones como *Nautisme en Finistère*, creada en 1989, cuenta con 120 bases náuticas, con más de 70.000 personas que practican la vela, el *kayak*, etc., por otra parte esta asociación ha proporcionado un número importante de puestos de trabajo fijos y es un lugar para comercializar todos los productos que guardan relación con la actividad que llevan a cabo. Uno de sus primeros pasos fue la elaboración de un libro blanco en el que se definiera su política de acción conjunta (Kerohas, J., 1994: 98 y ss).

En relación con el futuro de la náutica turística en Francia se prevé en los próximos años la creación de 10 nuevas instalaciones (Turespaña, 1998: 63) que serán de titularidad y gestión pública<sup>18</sup>, mientras que la labor de asociacionismo seguirá en alza, así lo demuestra, la labor desplegada por *Stations Voile*, en todo momento activa y intentando captar nuevos socios.

#### 4. ANÁLISIS DAFO AL RESPECTO DE LA ACTIVIDAD NÁUTICO TURÍSTICA

En otro orden de cosas, cabe señalar que para desarrollar y mejorar cualquier oferta o producto turístico una técnica con la cual se debe contar es el análisis D.A.F.O. Antes de implantar un sistema es necesario analizar el estado de las cosas, ver cuáles son los puntos fuertes y cuáles los que deben ajustarse, para ello mediante ésta técnica podemos acercarnos al mejor conocimiento del producto y su entorno.

A continuación presentamos un **extracto** del análisis D.A.F.O<sup>19</sup> elaborado a partir de diversas fuentes como son las valoraciones, opiniones y percepciones apuntadas tanto por los usuarios como por los directores-gerentes de instalaciones náuticas, dicho análisis forma parte de un estudio prospectivo mucho más amplio.

---

17 El desarrollo de la náutica turística en este espacio proviene de haber llevado a cabo criterios como sumar al segmento turístico de ocio náutico las clases de vela impartidas en colegios e institutos y por otra parte contar con una demanda específica de deportes náuticos.

18 El modelo de titularidad y gestión pública en el caso francés es el predominante, al contrario de el que se da en Gran Bretaña en la cual la mayor parte de instalaciones náuticas son de titularidad y explotación privada, variando los plazos de concesión de una instalación a otra, de tal forma Port Solent, en la bahía de Portsmouth, cuenta con una concesión de 150 años. En Francia las concesiones son de periodos de 50 años; para España la concesión se enmarca en un periodo máximo de 30 años.

19 El análisis ha sido actualizado recientemente, al igual que la ampliación del muestreo realizado a usuarios y directores gerentes, dicha prospección no consta en ninguna investigación ni divulgación, quedando a disposición de los posibles interesados en hacerlo público.

### PUNTOS FUERTES

- Consolidación de la actividad turística en nuestro país, contando con proyección internacional y con potencialidades tanto para mejorar los productos existentes como para la creación de nuevos productos turísticos.
- Existen dotaciones hoteleras favorables para potenciar, por ejemplo, dos segmentos en alza como son el turismo familiar y el turismo activo, los cuales pueden disfrutar, a la par de otras ofertas y productos, del recreo y ocio del turismo náutico.
- Instalaciones náuticas con un buen soporte en dotaciones y servicios.
- Posibilidad de llevar a cabo actividades náuticas, no tan sujetas a variaciones climáticas como otras actividades turísticas.
- Contar con un turismo no sólo foráneo, sino autóctono, que debido al sistema laboral actual que ofrece una porción de tiempo libre a considerar (vacaciones de semana santa, verano, Navidades, fin de semana, etc.) se debe gestionar como una demanda en potencia a satisfacer.
- Existencia de entidades dedicadas a las actividades náuticas con deseos de ser reconocidas y promocionadas.
- Existe una demanda propia de actividades náutico deportivas<sup>21</sup>, a la par de el deseo de los usuarios turísticos de tener una oferta más diversificada y conocer nuevos productos.

### PUNTOS DÉBILES

- Excesiva incursión de entidades foráneas que comercializan los productos náuticos especialmente en el *chárter*<sup>20</sup>.
- Falta de integración de productos dentro de la actividad turística. Y por otra parte, es necesaria la integración del turismo náutico como parte activa de la política municipal de las localidades costeras.
- Falta de coordinación entre entidades dedicadas a la náutica turística y necesaria coordinación entre la administración y las iniciativas privadas.
- Existencia de la estacionalidad en las instalaciones náuticas.
- Escaso análisis y estudios sobre la demanda. Necesidad de llevar a cabo controles (por ejemplo, estudios de muestreo, encuestas, etc.) de la calidad percibida por los usuarios en las instalaciones y su entorno.
- Reducida comercialización y promoción de los productos náuticos, tales como el *chárter*, la pesca, la vela, el Kayac, las actividades subacuáticas, etc.
- Necesidad de intensificar el apoyo a las Federaciones de actividades náuticas<sup>22</sup>.

20 Es necesario el fomento y ayuda de las entidades públicas para que la gestión turística se lleve a cabo en empresas autóctonas de forma que los beneficios redunden *in situ*.

21 Además de la amplia existencia de usuarios con licencias federativas se debe contar todos aquellos no computados y con un relevante número de practicantes. Al referente, la empresa pública Turismo Andaluz indica que las actividades subacuáticas son el deporte (actualmente en alza) con mayor número de practicantes, del cual la mayoría no están federados. La cifra de gastos diario, según dicha investigación, oscila entre las 3.000 y 6.000 pts. si el equipo es propio y de 5.000 a 10.000 si es alquilado.

22 Es necesario el análisis de la impronta que Federaciones como la de vela dejan en otros espacios como Francia, logrando ser el eje vertebrador que ayuda a las administraciones públicas y empresas privadas a aglutinar la actividad náutico turística, a la par del fomento de dicha actividad entre la infancia y los más jóvenes. La

## 5. EL ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LA DEMANDA

Además de conocer y valorar nuestros puntos débiles y fortalezas (por medio, por ejemplo del análisis DAFO) es igualmente interesante, como ya se ha apuntado en este artículo, el estudiar y analizar a la demanda. Se suele hablar y escribir mucho sobre turismo y curiosamente no demasiado sobre el elemento principal que lo sustenta, la demanda<sup>23</sup>. Seguidamente presentamos una **síntesis** de la investigación realizada a los usuarios de instalaciones náuticas en la Comunidad Valenciana al referente de sus percepciones y valoraciones, así como sus motivaciones y preferencias.

Dicho trabajo prospectivo, previa segmentación, se llevó a cabo sobre la base de un muestreo exploratorio, discrecional y polietápico, sustentado en 305 encuestas a usuarios de instalaciones náuticas de la Comunidad Valenciana. En éste trabajo también se recoge las opiniones de expertos en la materia náutico turística, tal es el caso de los directores-gerentes de instalaciones náuticas<sup>24</sup>. El planteamiento principal de esta investigación es aportar tanto a los agentes públicos como privados una serie de criterios, basados en el mejor conocimiento de la demanda, para así poder llevar a cabo las políticas oportunas que optimicen inversiones y reduzcan costes<sup>25</sup>.

Un extracto sobre uno de los apartados del trabajo de investigación citado, que hace referencia a la percepción y valoración de servicios y productos por parte del usuario de las instalaciones náuticas nos da a conocer los siguientes aspectos:

- En un primer término, un criterio relacionado con la variable calidad- precio, nos dio a conocer que los usuarios indican que dentro del ámbito europeo las mejores instalaciones náuticas (y matizando, también el mejor servicio recibido) es el existente en Francia. Por otro lado, la opinión se centra en que las instalaciones francesas, son en general, si no las más caras, sí se encuentran entre las de costes más elevados de Europa. A tenor de lo citado, sería conveniente profundizar en investigaciones relacionadas con el estudio del modelo náutico- turístico francés en aquellos aspectos que nos interesarán, sin por ello olvidar nuestras particularidades.

---

región de la Bretaña francesa, como hemos apuntado, es paradigma de lo señalado, en la cual se ha creado una cultura náutica (ausente en nuestro país) en la que las federaciones han jugado un importante papel junto con los municipios y las entidades públicas y privadas. También hay que indicar el relevante desarrollo promocional que dichas federaciones llevan a cabo.

23 La demanda es parte principal en la estructura del mercado turístico entendiéndose por éste, tal como indica Montaner (1996: 30), el estudio y análisis de la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda interesada en consumir esos productos y servicios turísticos

24 En la actualidad, contamos con las entrevistas de los gerentes de la Comunidad Valenciana y de instalaciones náuticas de Murcia.

25 Para llegar a reconocer las necesidades, deseos, etc. de los consumidores, es decir, los factores que dan lugar a la decisión de disfrutar del ocio en un lugar determinado (gustos, motivaciones personales, hábitos sociales, preferencias, etc.) los investigadores necesitan llevar a cabo ciertas técnicas como son el uso de encuestas (Monfort Mir, *et al* 1996: 92) y de otros medios a partir de muestreos, que en resumen definen un trabajo de campo. Conocer las motivaciones de los usuarios es fundamental puesto que ayuda a identificar los comportamientos en materia de consumo y gastos. En el presente disponemos de un estudio sobre las motivaciones y preferencias de los usuarios encuestados y hemos terminado de elaborar el apartado correspondiente al gasto medio por día y a las actividades que suelen realizar relacionado con el edad del usuario.

De tal modo, que tal como se demuestra en Francia, se tome conciencia del binomio precios-calidad, para entender que aumentando la calidad en servicios y dotaciones se pueden incrementar los precios sin disgusto por parte del usuario que paga con agrado el criterio de calidad.

- En la investigación realizada queda reflejado como los usuarios, concretamente los foráneos, plantean que en particular en la provincia de Castellón y Valencia, se da una escasez de la oferta reglada e incluso el desconocimiento por parte de la mayor parte de los ciudadanos del *chárter* náutico. Por otra parte, se quejan de la falta de continuidad en los servicios, es decir, existe una necesidad de ubicar, de forma estable, los servicios ofertados; de tal forma que en las sucesivas visitas a un espacio determinado puedan localizar, fácilmente, los productos y servicios deseados. Otro punto que argumenta el usuario es el deseo de mejorar la calidad en el servicio y no sólo en el producto ofertado.
- También manifiestan, en relación con las variables por las cuales sienten atracción por un destino turístico, que tanto el clima, la cultura (puntualizando que entienden esta referida, en gran medida, al folklore y la gastronomía) y la naturaleza, son los aspectos que más les influyen a la hora de elegir un destino. Esto debería dar lugar a que las estrategias de diferenciación, potenciación de la singularidad de lo autóctono de cada espacio, sea la vía que nos deje un sello propio que ofertar, tanto para captar el turismo interno como sobre todo al emisor, por ejemplo por mediación de una imagen de marca que refleje dichos aspectos.
- Ora característica, que se desprende de la encuesta, es que el usuario que tiende a desplazarse del puerto base a otras instalaciones considera el criterio climático como el principal, siendo la diversidad de servicios la variable que lo secunda. Por otro lado, en los residentes de instalaciones náuticas la diversidad y calidad de servicios es el aspecto más relevante seguido de la distancia a su lugar de residencia (manifestando que la mayoría cuenta con un alojamiento en las cercanías de la instalación).
- En la prospección se constata el deseo por parte del usuario de hacer manifiesta su opinión, agradeciendo este tipo de estudio que realizamos ante la exigua atención por conocer sus deseos y necesidades<sup>26</sup>.

## CONCLUSIONES

El interés que está suscitando un producto como el turismo náutico es lógico<sup>27</sup> si lo que se busca es la mejora de la actividad turística en nuestro país y es más obvio, si cabe, al tener en cuenta que en otros países, como Francia o Grecia, llevan trabajando en la náutica turística<sup>28</sup> con óptimos beneficios desde hace muchos años. Es conveniente no perder de

---

26 Estos afirman que aparte de un buzón, no siempre existente, de reclamaciones o sugerencias o bien la acción directa en las oficinas de las instalaciones náuticas, no tienen mucho más medios de plasmar sus opiniones. Tal vez sea porque en las instalaciones náuticas temen molestarles, pero (y esto lo hemos comprobado en nuestro trabajo de campo) la mayoría atienden con agrado el dar su opinión que consideran pueden mejorar la actividad náutico turística.

27 Y buena prueba de ello es el apoyo que Turespaña está dando a la náutica turística al implicarse, entre otros criterios, en la Red Española de Estaciones Náuticas

28 Mediante estudios de mercado, publicaciones, formación de personal, etc.

vista estos países, por ello creemos importante el estudio y análisis del modelo náutico turístico de Francia o Grecia, sin desestimar ciertos espacios interesantes para el turismo náutico, como es el caso de la Liguria o las costas del Adriático (en Italia) y en lo referente a Turquía, la zona centro y sur del litoral turco.

Entre otras cosas en dichos espacios el asociacionismo es una constante y desde nuestra óptica la labor que está desempeñando Turespaña con las Estaciones Náuticas es una vía acertada, por lo que tiene de integrador del producto náutico turístico en sí mismo y en relación con la actividad turística en general. De hecho consideramos que la creación de la Red de Estaciones Náuticas es el futuro del turismo náutico.

De igual modo, desde nuestro punto de vista, son premisas el conseguir evitar el fraccionamiento de la oferta (una gran aportación son las citadas Estaciones Náuticas) conseguir la integración del turismo náutico dentro de la política turística que lleve el municipio, potenciar toda la gama de actividades e instalaciones que se dan en el turismo náutico principalmente las instalaciones ligeras y las instalaciones en playa. considerar que se deben abordar investigaciones para conocer y valorar los recursos para posteriormente ordenarlos y gestionarlos adecuadamente, difícilmente se promociona lo que se desconoce y carece de un cierto orden.

Otro criterio, que desde nuestra óptica creemos oportuno es la integración de instalaciones náuticas en los municipios, lo que conseguirá acercar las actividades náuticas a un mayor número de población<sup>29</sup>.

En otro orden de cosas es necesario que se den investigaciones en profundidad del *chárter* náutico, esperamos en próximos artículos dedicar un apartado específico, como le corresponde, con inclusión de análisis comparativo y estudio del estado actual del *chárter* en España. De momento queremos apuntar que el desarrollo de Estaciones Náuticas ayuda a una mejor gestión del *chárter* al evitar, en cierta medida, la dispersión de la oferta.

Por otro lado es necesario desarrollar estudios que guarden relación con los interesados en la náutica turística. Tal como expone Pearce (1988: 52 y ss.) en el estudio del mercado la forma de conocer las preferencias turísticas son las encuestas a la demanda, señalando que es consciente que dicho método es una manera gravosa en el tiempo y dinero debido a su laboriosidad. Por otra parte también apunta que una segunda técnica es explorar la opinión de los expertos. En el trabajo de investigación citado en este artículo se han usado las dos propuestas, la encuesta a los usuarios de instalaciones náuticas y por otro lado el conocimiento de profesionales de instalaciones náuticas, conscientes de la necesidad de abordar trabajos de este tipo que ayuden a desarrollar estrategias que optimicen inversiones y favorezca el desarrollo de la náutica turística.

Finalmente queremos indicar la necesidad de crear una imagen de marca en los municipios, a nivel de Comunidad y una englobadora representante del país. La consolidación de esa imagen de marca debe integrar dos puntos, los recursos turísticos como criterio diferenciador (por ejemplo en Rosellón Languedoc, Francia, se usó las peculiaridades del entorno para consolidar una imagen de marca y maximizar beneficios) y por otra parte, dentro de dicha imagen de marca unir a lo señalado el criterio de calidad, entendida la calidad en términos turísticos como la variable que debe cubrir las expectativas de los

---

29 Y restar esa imagen de producto de élite que no logra más que dañar a la propia actividad náutico turística.

usuarios consiguiendo la fidelización de éstos, es decir, antes que plantearse el interés por aumentar el número de usuarios de forma indiscriminada, incrementar el número de individuos que regresan a probar nuestros servicios y productos repetidas veces.

Para conseguir la fidelización es premisa satisfacer al usuario (para ello dar un buen servicio es un punto importante, de ahí lo relevante que el personal que trate con el usuario tenga una preparación óptima para conseguir su fidelización) y con un valor añadido, ofreciéndoles más de lo que esperan recibir, siempre y cuando se satisfaga a la demanda bajo la referencia de un desarrollo turístico sostenible, entendiéndose por éste, usar los recursos turísticos para satisfacer a la demanda sin por ello hipotecar dichos recursos necesarios para generaciones futuras.

Por todo lo hasta aquí señalado, consideramos interesante y necesario para la actividad turística, que se potencie el turismo náutico por ser un producto que diversifica y cualifica la oferta, además de hacer más viable que consigamos fidelizar una demanda con el beneficio que esto conlleva.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ-OSSORIO. (1997): «La oferta de puertos deportivos como dinamizadora del entorno turístico» en *Oferta Turística: Diversificación y complementariedad*, Aulas Universitarias de Turismo, Benicassim.
- CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la Geografía del Turismo*, Madrid, Síntesis.
- DEVAUX, G. (1994) *Les Stations-Voile*, Editions Touristiques, France.
- EDITUR, «Jornadas de Comercialización», Editur, ediciones turísticas S.A, nº 2.050, 25 de Junio de 1999».
- ESTEBAN, V. (1999): *Puertos Deportivos y Clubs Náuticos: Una oferta turística diferenciada*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia servicio de publicaciones.
- y YEPES, V. (1998): en «Tecno Ambiente nº 80» Revista profesional de Tecnología y equipamiento de Ingeniería Ambiental, marzo de 1998.
- KERHOAS, J. (1994): *Nautisme en Finistère*. París, Editions Touristiques, France.
- MONFORT, V., MORANT, A., IVARS, J. (1996): «Evolución de la demanda del turismo receptor hacia España» en *Introducción a la Economía del Turismo*. Madrid, Editorial Cívitas.
- MONTANER, M. (1996): *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, Síntesis.
- PEARCE, D. (1988): *Development Topics in applied geography*, México. Trillas.
- SMITH, C. y JENNER, P. (1988): «Tourims Industry and the Enviroment» en *Government departments, NTAS and trade organizations* .
- THIERRY, M. (1994) *Nautique et aquatique*. París, Editions Touristiques.
- 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. (1997): Ministerio de Turismo de la República de Turquía. Dirección General de Información.
- VERA, J.F., PALOMEQUE, L., MARCHENA, M.J., ANTON, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel.