

Destinos 6T: Canarias, el 'hub' de África

Luis Falcón Martínez de Marañón

Los diez principales destinos turísticos de sol y playa españoles han duplicado su población en los últimos diez años. Los destinos turísticos comienzan a experimentar el fenómeno urbano no sólo por su concentración de edificación, sino por el perfil del usuario de sus servicios.

El aumento medio de las pernoctaciones en las 105 principales ciudades europeas fue de un 16,5%, mientras que el turismo en la EU aumentó un 1,4%, entre 2001 y 2005. El turismo urbano crece a la misma velocidad que crecen las ciudades. El turismo es una economía transversal que genera efectos multiplicadores. Un turista urbano utiliza cerca de 120 servicios diferentes en una estancia media de una semana en Barcelona.

Los destinos de concentración de sol y playas son ciudades. ¿Cuál es el futuro de nuestros antiguos destinos de sol y playa y nuevas ciudades turísticas? ¿Qué población está atrayendo? ¿Cómo queremos reconvertirlas?

Las ciudades luchan por atraer talento, por mantenerlo, por generarlo. El factor competitivo de las ciudades ya no es ni la tierra ni el capital, sino el conocimiento. Las ciudades que tienen mayor capacidad para definir un futuro inteligente son aquellas que tienen visión, liderazgo creativo, una sociedad civil madura y fórmulas eficientes de colaboración interinstitucional.

Ciudades como Boston lideran el ranking de ciudades innovadoras por tener una población con un alto nivel de formación, por disponer de una importante infraestructura educativa y por poseer centros de investigación de alto rendimiento, como el Massachusetts Institute of Technology o Harvard. Pero para atraer talento o para cultivarlo es igualmente determinante poseer una ciudad rica en diversidad, de ambiente tolerante e innovador, y con una múltiple oferta de ocio. Las ciudades que están por venir son las ciudades del 'ocio creativo':

El perfil del turista está cambiando a pasos agigantados. Y el del turista urbano también. No sólo por la forma de reservar su viaje, por la frecuencia con la que viaja y por el aumento de la demanda de calidad. Sino porque el turista, o los que se desplazan a otra ciudad en busca de experiencias, cada vez tienen una actitud más activa. En 2008, de los 14 monumentos y museos más visitados de Barcelona, aquellos tradicionales redujeron el número de visitantes en una media del 3,3%, por oposición a un aumento del 16,6% en aquellos dedicados al conocimiento o donde se produce alguna interactividad observador-contenido. El conocimiento, más allá que la simple mirada, empieza a hacerse sitio en los museos del siglo XXI.

El nuevo turismo se está experimentando en las ciudades y con las ciudades. El nuevo usuario de ocio está superando lo que John Urry vino a llamar en los 90's el posturista, para convertirse en un turista creativo. Es el turismo de la era de la innovación. El turista no es sinónimo de banalidad u homogeneización. Ya no se diferencia mucho en hábitos de un residente. Y aunque aún podemos encontrar actitudes que se asemejan a las de los viajeros, turistas o posturistas, el nuevo turismo es y será inteligente, exigente y creativo. Su tiempo no se divide en los cuatro patrones modernos de trabajo, ocio, desplazamiento y descanso, y demanda que la ciudad y su tiempo se adapten a él y no él a la ciudad.

Ciudades como Manchester han pasado del trauma de la desindustrialización a una nueva forma de liderazgo basada en tres argumentos principales: la Universidad, un equipo de fútbol, y el sector musical. Con la producción de nombres famosos de estilo pop rock o new wave, como los Bee Gees, Oasis, The Killers, The Smiths, o The Chemical Brothers, Manchester se ha convertido en una meca de la producción musical y no sólo atrae turistas de consumo de ocio, sino también atrae talento para producir música y vivir en la ciudad. Iniciativas parecidas alrededor de la música y el sector creativo artístico las están desarrollando ciudades como Liverpool - aprovechando el fenómeno Beattles -, Linz o Berlín. Esta última quizá sea el máximo exponente en Europa de un grupo de ciudades que centran su diferenciación productiva en el nicho del talento artístico. Las ciudades se están convirtiendo en parques temáticos de concentración de deseos y experiencias alrededor del talento.

Las ciudades competitivas en atracción de talento del siglo XXI serán necesariamente turísticas. Aunque no todas las turísticas serán competitivas. Y aquí residirá la diferencia entre aquellas ciudades que luchan por ser Orlando o las que luchan por ser Palo Alto. El turismo en las ciudades creativas es una herramienta y no un fin. En Europa, Londres, París y Ámsterdam son ciudades europeas con un 85% del PIB generado por el sector terciario. Para poblaciones de 13.9, 11.5 y 2.2 millones de habitantes respectivamente, estas tres ciudades tienen un número de turistas de 27.9, 31.0 y 4.6 millones. En el ranking de flujos de pasajeros por sus aeropuertos, están la 1ª, 2ª y 4ª de Europa, y en el ranking europeo de las principales ciudades en producción científica ocupan los puestos 1º, 2º y 11º. En los tres *Hubs* europeos de comunicación, la terciarización y el turismo van en curvas paralelas.

Las ciudades no serán masas informes de extensión infinita, como Pekín o Rio de Janeiro, sino redes de ciudades intermedias complementarias entre sí, y cada una especializada en un sector de liderazgo, donde los movimientos forzados sean mínimos y los de ocio al gusto de cada uno. Las mil ciudades más competitivas del siglo XXI serán mil *Silicon Valleys* cada uno diferenciado en un nicho creativo de competitividad: mil parques temáticos complementarios.

Los factores que determinarán el liderazgo de la reconversión de nuestros destinos turísticos serán los que determinarán la competitividad de las ciudades innovadoras del siglo XXI, las 6T's de la competitividad: Territorio, Turismo, Tiempo, Talento, Tecnología y Tolerancia.

Si estos deben ser los factores que determinarán la competitividad de nuestros destinos, hay una clave que ya está determinando la construcción de un proyecto de futuro integral para Canarias: África.