



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## **FACULTAD DE TURISMO**

### **MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

#### **INNOVACIÓN EN EL TURISMO: LA RENOVACIÓN DE LOS DESTINOS CONSOLIDADOS. PLAN QUALIFICA DE LA COSTA DEL SOL**

Realizado por:

Jose Antonio Marín Moyano

Dirigido por:

Enrique Navarro Jurado

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

MÁLAGA, noviembre de 2012



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## FACULTAD DE TURISMO

### MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.<sup>a</sup> .....

Secretario/a D./D.<sup>a</sup> .....

Vocal D./D.<sup>a</sup> .....

Para juzgar el trabajo de fin de máster titulado:

.....  
.....  
.....  
.....

Del alumno/a D./D.<sup>a</sup>: .....

Dirigido por D./D.<sup>a</sup> .....

ACORDÓ POR..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES  
DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a ..... de ..... 20

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo.:

Fdo.:

Fdo.:

*"Cuando Doña Carlota adquirió el Cortijo de Cucazorra, se cuenta que los vecinos de La Carihuela y parte de Torremolinos en general le preguntaron: ¿Señora, que va usted a plantar aquí? Doña Carlota, con su finura, les respondía amablemente: ¡Hoteles!"*

Francisco Lancha en *"El Hotel Pez Espada y su contribución a la Costa del Sol"*. Febrero de 2009

Agradecimientos:

A Cristina, por su entrega y apoyo, especialmente en los malos momentos  
A José y Aurora, mis padres, pues sin su ejemplo nada de esto sería hoy posible.  
A Kike, por su buen hacer, paciencia y amistad.

Por último, aunque no por ello menos importante, a mis hermanos, amigos y compañeros de aventura de *"Turismo y Territorio"*, pues sin sus aportes el resultado no podría ser el mismo.

A todos ellos pertenecen los aciertos y sólo al autor los muchos errores.



## **INDICE**

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCION.....                                                                     | 2  |
| 1.- ESTADO DE LA CUESTIÓN: RECONVERSIÓN ECONÓMICA Y<br>RECONVERSIÓN DEL TURISMO ..... | 4  |
| 1.1.- Reconversión Económica: Del Fordismo al Postfordismo .....                      | 4  |
| 1.2.- Postfordismo económico y postfordismo geográfico: La ciudad difusa .....        | 10 |
| 1.3.- La reconversión del turismo. El turismo postfordista .....                      | 14 |
| 1.3.1.- Estrategia global de las ETN turísticas españolas.....                        | 17 |
| 1.4.- Modelos de desarrollo turístico .....                                           | 23 |
| 1.4.1.- Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico .....                           | 23 |
| 1.4.2.- Modelo de Periferias Turísticas.....                                          | 26 |
| 1.4.3.- Diferentes visiones de un mismo proceso. ....                                 | 29 |
| 1.5.- Una propuesta integradora .....                                                 | 35 |
| 2.- RECONVERSIÓN DE LOS DESTINOS CONSOLIDADOS: PLAN QUALIFICA....                     | 38 |
| 2.1.- El turismo en el litoral en el mediterráneo español: Breve introducción .....   | 38 |
| 2.2.- Plan Qualifica.....                                                             | 43 |
| 2.2.1.- Aprobación, motivación y diagnóstico.....                                     | 46 |
| 2.2.2.- Propuestas formales .....                                                     | 50 |
| 2.2.3.- Gestión y financiación del Plan .....                                         | 53 |
| 2.2.4.- Actuaciones.....                                                              | 59 |
| 2.3.- Resultados del Plan: Consorcio Qualifica .....                                  | 62 |
| 3.- CONCLUSIONES .....                                                                | 66 |
| APENDICES: .....                                                                      | 71 |
| 1.- Relación de Abreviaturas utilizadas.....                                          | 71 |
| 2.- Miembros de Excetur .....                                                         | 71 |
| 3.- Estrategias del Plan Qualifica y presupuesto. ....                                | 72 |
| 4.- Plan Qualifica y política turística en Andalucía. ....                            | 76 |
| 5.- Relación de Ilustraciones.....                                                    | 80 |
| BIBLIOGRAFIA:.....                                                                    | 81 |

## **INTRODUCCION.**

Asistimos a una creciente competencia entre los diferentes destinos turísticos, especialmente intensa en el modelo de Sol y Playa, a medida que se incorpora nuevos destinos al mercado turístico. Ésta situación de competencia extrema, o hipercompetencia como veremos más adelante, se ve reforzada por profundos cambios en el sector turístico que afectan tanto a la demanda como a la oferta, generando una profunda modificación en las formas y motivaciones turísticas.

Éste rápido cambio no se ha visto reflejado en las actuaciones y desarrollos llevados a cabo por los destinos consolidados españoles, generando una situación de declive en los principales indicadores turísticos (estancia, gasto, etc...), lo que ha impulsado, desde el ámbito público y privado, la formulación de documentos de reestructuración y reconversión de los destinos turísticos como orientadores de importantes inversiones en éstas áreas turísticas para recuperar el liderazgo turístico

Ante las importantes cuantías de las inversiones que se están realizando, en un momento de tremenda dificultad económica, y bajo la constante mención de la reorientación del turismo que proclaman se hace necesario hacer un análisis de éstas medidas y sus implicaciones en la transformación del turismo.

Para llevar a cabo el trabajo se divide el presente documento en dos partes:

- La primera versa sobre el estado de la cuestión, en la que se abordan las transformaciones económicas y territoriales globales que afectan al turismo, poniendo de manifiesto cómo el turismo es un claro ejemplo de la intrínseca relación entre la economía postfordista y las nuevas formas de urbanización. Así mismo veremos como el modelo de desarrollo turístico más utilizado, el *Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico*, no explica por sí mismo estas transformaciones, por lo que se estudiarán otros modelos para que lo complementen, y así con el fin de valorar estas transformaciones en su totalidad. Finalmente se realiza una propuesta sobre éstos modelos con la intención de realizar un avance integrador en la compleja, pero importantísima, relación entre transformación económica, turismo y una nueva implantación urbana.
- La segunda parte realiza una revisión del Plan de Recualificación de la Costa del Sol (denominado Plan Qualifica), como ejemplo de los procesos de reconversión y reestructuración que se desarrollan actualmente, si bien cabe destacar que la valoración no puede ser completa al estar la iniciativa en ejecución. Aquí veremos el plan tanto en su formulación teórica como su desarrollo práctico poniéndolo en perspectiva con la exposición teórica anterior.

Con esta estructura se ha abordado como **objetivo general** determinar la transformación real en el modelo de implantación turística que está impulsando el Plan Qualifica en el área de la Costa del Sol, para lo que se han establecido los siguientes **objetivos específicos**:

- 1.- Conocer el estado de la cuestión en la transformación del turismo global y cómo afecta a implantación territorial del turismo.
- 2.- Conocer a qué condicionantes globales se enfrentan los destinos y en qué medida los afrontan.
- 3.- Conocer la conexión teórica de los documentos de reconversión / reestructuración y su aplicación práctica
- 4.- Valorar de forma parcial, ante la vigente ejecución, el cumplimiento del Plan Qualifica y determinar cómo está modificando el modelo de implantación turística.

La **metodología de trabajo** ha desarrollado una investigación de tipo cualitativa, bajo un enfoque de investigación descriptiva.

En una primera instancia se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica que permita conocer el marco teórico conceptual de la transformación del turismo, así como de su conexión con las transformaciones económicas y territoriales actuales.

A continuación se ha procedido con una búsqueda bibliográfica, análisis y sistematización de las actuaciones propuestas y desarrolladas por el documento Plan Qualifica, seguido de una continuidad por diferentes publicaciones oficiales (BOE y BOJA) de dichas actuaciones en orden de clarificar su ejecución y financiación.

Por último se ha realizado una valoración de las actuaciones efectivamente realizadas respecto a los fundamentos teóricos planteados en aras de determinar la efectiva modificación del modelo de implantación del turismo.

Hay que indicar, por último, que éste trabajo parte de la siguiente **hipótesis**:

Los documentos de reconversión y reestructuración no están logrando el cambio necesario en la implantación del turismo por la falta de coherencia entre el planteamiento teórico de tipo reactivo y las medidas ejecutadas de tipo continuista.

## **1.- ESTADO DE LA CUESTIÓN: RECONVERSIÓN ECONÓMICA Y RECONVERSIÓN DEL TURISMO**

### **1.1.- Reconversión Económica: Del Fordismo al Postfordismo**

Hasta la aparición, a mediados de los años 80 del pasado siglo, de términos como globalización y postfordismo se entendía el proceso de producción en la economía capitalista en base a un marco regulatorio centrado en la Nación-Estado (resultado de las Guerras Mundiales) que establecen las normas básicas de cohesión (fundamentalmente en materia de salarios, intervención estatal, fomento económico y servicios públicos) así como en la producción en masa de bienes estandarizados.

Este sistema productivo se denomina por algunos autores como “Fordista”, herencia de Henry Ford con su sistema de fabricación de automóviles basado en una producción estandarizada, las economías de escala y en el mantenimiento del concepto producción-consumo a nivel nacional que permita un constante crecimiento de la capacidad económica (Swyngedouw, E. 2004).

Este crecimiento de las “economías nacionales” permite la exportación de los excedentes hacia otras economías, produciéndose una constante internacionalización de la economía, con una mayor competencia y especialización de los sistemas económicos nacionales. Fruto de esta internacionalización se da una difícil situación en la que el consumo se realiza de forma nacional mientras que la producción se realiza de forma internacional, no siendo en la mayoría de los casos la regulación similar.

Un problema añadido supone la circulación internacional del crédito basado en normas nacionales, algo que quedó en evidencia con la crisis financiera de la década de 1930, en la que la ausencia de una referencia internacional clara demanda una respuesta conjunta para no dañar al comercio internacional. Como resultado de éste problema surgen los llamados Acuerdos de Bretton Woods en 1944 (Swyngedouw, E. 2004; Murray y Blázquez, 2009), por los que las diferentes divisas tendrán un sistema fijo de cambio, permaneciendo el Dólar EEUU en la paridad con el Oro. Se construyó, por tanto, un sistema de regulación internacional del dinero, sin romper la fundamental regulación nacional en cada uno de los estados.

La economía, como ente en continuo movimiento, y la política, con cada vez mayores presiones por la primera, continuarán en un inexorable y rápido proceso de internacionalización que necesita de nuevas normas para continuar su crecimiento. Éstas nuevas normas se denominan postfordismo que, paradójicamente, se consideran como un conjunto de procesos variados, contradictorios y de difícil definición, tal como los describe Swyngedouw (2004) y magistralmente caracterizados por Rullán Salamanca (2008) cuando los describe como la centralización del capital y la información, en paralelo a la

dispersión y a la desconcentración de las distintas actividades productivas, mucho más allá de los espacios que centralizan aquellos capitales y aquella información. Como elementos fundamentales en el proceso de la consolidación del postfordismo destacan la profunda financiarización de la economía en combinación con el uso intensivo de las tecnologías de información y una estrategia generalizada de liberalización económica constante.

Para entender al completo el surgimiento y evolución del postfordismo, debemos retrotraernos hasta 1972, cuando se produce la ruptura (unilateral) por parte de Estados Unidos de los acuerdos de Bretton Woods, ocasionando una volatilidad inmediata en los mercados de capitales que instaura nuevamente un sistema de cambio “flotante”. Esta volatilidad dificultará sobremanera las actuaciones de producción internacionalizada, y sin embargo, favorecerá directamente la proliferación de fondos especulativos y entidades que “surcan el globo” en busca de inversiones de corte especulativo con el objetivo de beneficios rápidos (Murray y Blázquez, 2009).

Como parte de esta nueva realidad económica, son cada vez más las empresas que centran su actividad en la obtención de valor bursátil que les permita financiar la absorción, fusión e integración de la competencia o de otras corporaciones afines a su actividad, que nuevamente incrementarán el valor de sus acciones y títulos para continuar atrayendo financiación con capital de cualquier procedencia (entendida por sector de actividad o “nacionalidad”). Se crea, por tanto, un círculo vicioso en el que los dividendos previstos sirven como acicate y garantía para la atracción de capital vía préstamos, que se utilizan para la adquisición de competidores, con el fin de incrementar los valores bursátiles, que al emitir nuevamente dividendos, atraigan a nuevos capitales a formar parte de su pasivo no exigible. Esta euforia de continuo beneficio ha llevado a éstas acciones a convertirse en auténticos medios de pago y depósito, creando un nuevo dinero-financiero<sup>1</sup> que genera la transnacionalización de la empresa y la vez que ocasiona una reducción de su capacidad productiva.

---

<sup>1</sup> Tradicionalmente ha correspondido al poder público (Reino o Estado) la capacidad de “señoreaje”, o diferencial entre el coste físico del dinero (coste de fabricación) y su valor de mercado. En cada oleada de *nuevo dinero* éste señoreaje ha sido incrementado, por ejemplo, con el paso del dinero-moneda al dinero-papel. Un salto paradigmático en ésta relación ha sido la creación del “dinero-bancario”, es decir, la capacidad de generar dinero mediante el depósito en entidades de crédito y su apalancamiento a través de los diferentes coeficientes de caja. Éste dinero permite la emisión de deuda y préstamo, que con sus intereses devengados generarán nuevo “dinero-bancario” creando en el sistema económico la falacia de una disponibilidad de dinero mucho mayor que la existencia real de dinero “papel”. La última ola de dinero lo constituye el “dinero-financiero” instrumentado mediante las acciones y valores de corporaciones que, gracias a sus previsible beneficios, atraen grandes inversiones que formarán parte del capital no exigible, con el objetivo de adquirir o fusionar a otras corporaciones con las que compite, incrementando nuevamente la cotización de las acciones. Éste proceso de creación de dinero cada vez otorga mayor preeminencia económica a las grandes corporaciones, trasladando la capacidad de crear dinero (y su evidente capacidad de poder) hacia manos privadas, resultando en una pérdida neta de decisión democrática.

La financiarización supone, como eje fundamental de la concentración, un movimiento centrípeto que no puede concebirse sin el desarrollo de las redes de comunicación, permitiendo, tanto la transmisión de decisiones e información de un punto a otro, como el movimiento de capitales a lo largo del globo en cuestión de segundos, y en paralelo, dispersa las actividades que desarrollan las corporaciones. Un movimiento centrífugo que lanza las diferentes actividades productivas para un mismo bien a diferentes puntos del globo.

Estas características evidencian el importante papel que juega la geografía en la distribución espacial de la economía, al encontrar el proceso de la globalización espacios en los que “toca tierra” dando lugar a un desarrollo de la economía local. Swyngedouw (2004) denomina a este proceso la “glocalización” de la economía, poniendo como ejemplos de estos espacios entornos tan dispares como la “city” londinense, Flandes, el Randstad Holandés o la *tercera Italia*. A pesar de sus diferencias, tanto espaciales como productivas, todos ellos tienen un denominador común basado en la fuerte especialización productiva en un área concreta, de modo que cooperan de forma local pero compiten de forma global, constituyendo espacios con producción localizada (o regionalizada) bajo una organización internacionalizada.

Sin embargo esta situación no puede entenderse sin las constantes llamadas a las “fuerzas de la globalización” o las “demandas de la competitividad global” que permiten la construcción de entornos altamente atractivos para las empresas transnacionales<sup>2</sup> (en adelante ETN) dibujados básicamente en salarios bajos, alta productividad y ausencia de intervención estatal. La construcción de estos requisitos pone de manifiesto la estrecha relación entre capital transnacional y relaciones políticas o de poder en el ámbito local.

Esta concepción de la producción transnacionalizada tradicionalmente sólo se ha estudiado en casos de la producción de bienes, sin embargo, el turismo constituye uno de los mejores ejemplos de ésta nueva economía, en la que no dejan de crecer en importancia la transacciones de servicios, especialmente cuando vemos que “el turismo constituye la mayor industria de servicios del mundo”(Clancy, 1998:128) debemos abordar los importantes cambios que está sufriendo el sector.

Clancy (1998) utiliza el enfoque de la “**Global Commodity Chain**” para poner de manifiesto cómo el turismo no es un sector ajeno a los nuevos criterios de la economía capitalista postfordista si no que construye sus propias especificaciones. Éste enfoque parte de la visión *centro-periferia* para explicar los patrones de desarrollo de la economía a lo largo del globo, poniendo de manifiesto la capacidad organizativa y de control de una cadena de producción

---

<sup>2</sup> Según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) se considera transnacional a una empresa que controla, al menos, el 10% del capital de una filial o sucursal extranjera. (Buades, 2006)

a lo largo de largas distancias. Estas relaciones constituyen, a grandes rasgos, dos estructuras: (1) controladas por el productor (producer-driven) y (2) controladas por el comprador (buyer-driven). Las primeras, se fundamentan en corporaciones verticalmente integradas, que incorporan toda la cadena de producción, a pesar de estar distribuida a lo largo del globo. Ésta estructura es habitual en industrias con fuertes inversiones en capital o tecnología, como la fabricación de componentes informáticos, vehículos, etc. Por el contrario, las segundas, se fundamentan en la integración horizontal, la descentralización y una alta flexibilidad de la producción. Ésas corporaciones basan su control en la externalización de la producción concentrándose en las fases de marketing, diseño y venta. Ésta es habitual en productos que requieren rápida adaptación a las modas y cambios en el mercado, además de ser extensivas en la mano de obra como, por ejemplo, la industria textil o los fabricantes de productos deportivos, etc. El funcionamiento básico de ésta última se configura a través de *productores cautivos* que exclusivamente generan productos para un único comprador, que revenderá internacionalmente ésta producción como propia.

A la vista de estos modelos, y ante un sector tan difícil de delimitar, los servicios parecen que escapan a ésta dinámica, sin embargo son uno de los mejores exponentes, especialmente los servicios financieros y el turismo. En éste último caso, y muy especialmente en el sector de la hotelería, constituye una *derivación* de las *buyer-driven chains* en las que por la propia simultaneidad del servicio la ETN no actúa en base a la adquisición y reventa de un bien, si no que directamente vende el servicio que otro produce, por lo que las denomina *seller-driven chains* (controladas por el vendedor), a consecuencia de las complejas formas de arrendamiento, contratos de gestión, cesión de explotación, etc. Constituye un particular sistema de productores cautivos por el que las cadenas hoteleras internacionales comercializan su propia imagen a través de los servicios que otros prestan, asignando a los establecimientos sus valores añadidos como marca, modos de producción, red de distribución, etc... a la vez que los explotadores de los inmuebles quedan atrapados entre los costes de la producción y las exigencias de prestación que los primeros establecen. (Clancy, 1998)

Esta estrategia de dispersión de la actividad económica, mediante la creación de empresas filiales o dependientes a través del globo, desde una óptica de la extracción de recursos y la división internacional del trabajo ha sido teorizada por Naredo (2006) como la “**Curva del Notario**”: Un proceso de desconcentración de la actividad productiva que deriva hacia espacios *periféricos* las actividades más penosas, con mayores costes ambientales o con mayor carga de mano de obra, a la par que permanece en todo momento la organización, financiación y distribución en los espacios *centrales*. En base a ésta distribución, se priman las actuaciones finales de la cadena de producción que permiten obtener mayores beneficios a quienes menos han de soportar los costes o impactos de dicha producción. Esta práctica, claramente identificable en el sector industrial o de extracción de recursos naturales, es trasladada al

turismo con ejemplos como el importante poder de negociación de los grandes intermediarios o con la política de implantación de las cadenas hoteleras en los nuevos destinos, como se ejemplifica en el apartado siguiente.

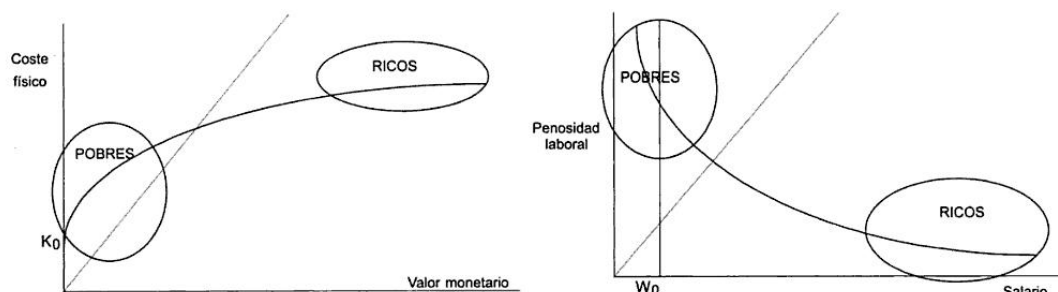


Ilustración 1: Curva del Notario, coste físico de producción y su reflejo inverso en salarios

Fuente: Naredo, 2006

Un claro reflejo de la transformación de la economía postfordista la encontramos en la forma que las ETN producen, que pueden sintetizarse en los siguientes rasgos:

- **Baja Producción Física:** Dado el alto grado de internacionalización de la actividad, la principal fuente productiva de estas empresas proviene de activos y recursos situados en el extranjero, siendo constante la pérdida de producción en sus países “de origen”. Esta situación puede dar lugar a una imagen de “economía verde” al desaparecer chimeneas y contaminantes en el domicilio inicial, dándose el contrasentido de una suma total de impactos por explotación, extracción y transporte muy superior (Naredo, 2006), mientras que mantienen una falsa actitud de “responsabilidad social corporativa” en sus países de origen (Buades, 2006) con el único fin de mejorar su marca comercial.
- **Flexibilidad:** A pesar de ser compañías que exhiben una “bandera de origen” clara, su alta participación por capitales de muy diverso origen hace muy difícil una implicación a nivel territorial más allá de la visión de una obtención rápida de beneficios. En esta dinámica es habitual la utilización de herramientas menos exigentes en inversión fija, o que permitan una salida rápida en caso de descenso de beneficios<sup>3</sup> (Hosteltur, 2/6/2010).
- **Desmaterialización:** Como complemento a la flexibilidad, se refuerza el proceso de descenso de la producción física. No ya para evitar la inversión relacionada a la producción, si no, porque el mejor medio para alimentar

<sup>3</sup> **Junta de Accionistas de Meliá Hoteles, junio de 2010:** “las fórmulas de gestión hotelera, recordando que en la actualidad el 30% del total de habitaciones son en propiedad, mientras que el 48% se explotan bajo contratos de management, 5% en franquicia y el 17% restante en alquiler. Esta tendencia a la ampliación de fórmulas de explotación poco intensivas en capital permitiría a Sol Meliá [...] centrarse en aquello que hacemos mejor, gestionar hoteles, al tiempo que se reduce el apalancamiento de la compañía”

una dinámica constante de creación de dinero es obviar la producción física y centrarse en la simple gestión de marcas y nombres comerciales, bien cediendo la producción a terceros, bien por la venta de la capacidad productiva a otros (Aguilera y Naredo, 2009)

- Alianzas político-económicas: La nueva economía global necesita de la colaboración y connivencia del poder político. Por un lado necesita crear las condiciones propicias para la entrada de capitales sin objeciones en nuevas áreas “a explorar” para poder controlar empresas locales y/o recursos, amparada en la profusión de adaptaciones legislativas de “libertad empresarial” o en acuerdos de libre mercado. Sin embargo, estas alianzas no se plantean únicamente actuaciones de política económica, también toman la forma de actuaciones de cooperación internacional, e incluso de inversión cooperativa pública con la utilización de los diferentes mecanismos de crédito oficial y de la Inversión Extranjera Directa (Buades, 2006) que permiten tanto la implantación de nuevas actividades así como la adquisición y/o control de las empresas existentes, asegurando el acceso a mercados ya establecidos como el control sobre recursos naturales y servicios fundamentales (Carpintero, 2009) o estableciendo peajes, que vacían la función aunque no la forma, de los gobiernos (Recio, 2009). Esta nueva función de los estados, como estabilizadores y aseguradores del beneficio empresarial, se ha visto fortalecida y extendida a partir del desplome de la burbuja inmobiliaria-financiera con todos sus mecanismos de rescate y apoyo financiero, que legitima la obtención a título individual de los beneficios pero socializa las pérdidas y las negligencias.

Tal como vemos bajo este paradigma de producción se propugna cómo medida que se incrementa la capacidad financiera de las ETN sus actividades son, teóricamente, cada vez más independientes de cualquier limitación de índole geográfica, haciendo sencilla la sustitución de un espacio productivo por otro. Como respuesta a se produce una contradictoria valoración del territorio como factor de atracción de capitales al considerarse un valor estratégico irremplazable. Así la idea de la constante revalorización del suelo, unido a suculentos beneficios tras la promoción, edificación, venta y reventa de activos inmobiliarios, centrará la atención de los inversores en el mercado inmobiliario, de forma muy especial a partir del “Crash de las .com”, cuando “desaparecen” 5 billones de dólares (Murray y Blázquez, 2009).

Esta posición para la atracción de capitales mediante el mercadeo con el territorio sirve como complemento a la espiral adquisitiva bursátil (Naredo, 2006) basada en la especulación y el beneficio rápido, fortalecida con los importantes estímulos económicos propiciados bajo la cobertura de los atentados del 11-S. Las medidas de reducción de tipos de interés e inyecciones de liquidez ocultan un recalentamiento del mercado bursátil (Murray y Blázquez, 2009) que, con la caída de los valores *tradicionales* y tecnológicos, unidas a la liquidez disponible, el crédito barato y la percepción de la imposible devaluación del suelo, otorgan al sector inmobiliario la imagen del negocio

perfecto: inversión segura con alta rentabilidad asegurada. Este continuo crecimiento de las operaciones inmobiliarias y sus dividendos genera en una espiral de tipo burbuja, en la que cada intermediación en el suelo supone un incremento de su valor, que sigue atrayendo inversión, volcándose el sector financiero en la captación de éstos beneficios para reinvertirlos y comenzar el ciclo. Esta fase determina la creación del *dinero inmobiliario*, como lo denominan Murray y Blázquez (2009), al convertirse el suelo en un medio de depósito y pago, con una teórica revalorización continua e infinita, que queda claramente puesta en evidencia con el inicio de la crisis financiera en 2008 (Murray y Blázquez, 2009).

Ante esta deriva inmobiliaria-especulativa de la economía (y sus empresas), los países comienzan movimientos de adaptación a las nuevas circunstancias, ponerse a tiro como ironiza Buades (2006), centrándose los países “ricos” en extender al máximo la curva del notario, mientras que los “pobres”, deseosos de entrar en la economía global, predisponen todos los requerimientos para que una inversión que promete una inundación de dinero, les permita salir del atolladero con un mísero goteo final (Buades, 2006). Las herramientas de los países “ricos” toman forma de una compleja batería de acuerdos de libre comercio (por ejemplo el GATS de la Organización Mundial del Comercio), desregulaciones financieras y de créditos de inversión exterior, tanto bajo la forma de Inversión Extranjera Directa como de ayudas a la cooperación, apoyado en laxas actuaciones fiscales para facilitar la expatriación de capital y estableciendo cómo se *facilitarán* estas inversiones en el destino. Por otro lado, los países “pobres” adoptan posturas que rozan el servilismo para que, en su esperanza de una incorporación a la economía global, se produzca el milagro del desarrollo en corto plazo. Las formas más habituales se instrumentan en las exenciones fiscales, cesión de infraestructuras, explotación de recursos e infraestructuras... que mermarán sus propias capacidades futuras al articularse exclusivamente a través de entidades extranjeras o mediante la generación de clústeres de alto rendimiento a los que únicamente tienen acceso las elites dirigentes (Buades, 2006).

## **1.2.- Postfordismo económico y postfordismo geográfico: La ciudad difusa**

Como resultado de la externalización de la actividad económica hacia otros espacios que ofrecen mejoras competitivas a la producción, los territorios de los países “centrales” asisten a procesos de reestructuración industrial y desmantelamiento de entornos productivos que conlleva una traslación de la actividad industrial y comercial hacia los servicios, con especial protagonismo de los sectores turístico y financiero (de corte especulativo). Este proceso facilitará un cambio de discurso para la entrada en un nuevo mecanismo económico que implica el paso de una sociedad industrial y/o de producción, a la de creación de “proyectos” y “operaciones” vinculadas a desarrollos espaciales, complejos urbanísticos-turísticos y de infraestructuras como medida

para atraer inversiones, empleo y desarrollo que compensen la caída de actividad (Fernández Duran, 2005; Naredo, 2006).

A lo largo del S. XX, muy especialmente tras la 2ª Guerra Mundial, se produce un importante proceso de planificación y desarrollo urbanístico, en gran parte empujado por las necesidades de reconstrucción, en el que primará una clara división funcional del espacio: Áreas residenciales, áreas industriales y “áreas libres”. Ésta división del espacio romperá con la característica continuidad y heterogeneidad de la ciudad tradicional al crear espacios fragmentados para usos concretos pero interdependientes. Resulta necesaria una unión entre éstas áreas a través de una red de infraestructuras de transporte en la que progresivamente ganará importancia el vehículo privado, saturándola y extendiéndola nuevamente. La ruptura del continuo espacial de la ciudad produce no sólo la ruptura de la heterogeneidad funcional de la ciudad, también produce la quiebra de la heterogeneidad social, el fin del centro urbano como punto de encuentro y discusión social, diferenciando los espacios en función a los niveles de renta u orígenes de sus habitantes y vaciando los centros de las ciudades para ser meros decorados teatrales creando una imagen de pacificación (Fernández Durán, 2005). El área urbana se transforma de un espacio con un claro “centro” rodeado de una sucesión de usos heterogéneos a un área con una sucesión de espacios fragmentados y especializados funcionalmente, por lo que ante nuevas necesidades o mayor demanda de las actuales, la única solución sea colonizar “el campo” (por oposición a la ciudad) como un nuevo espacio donde expandir la ciudad.

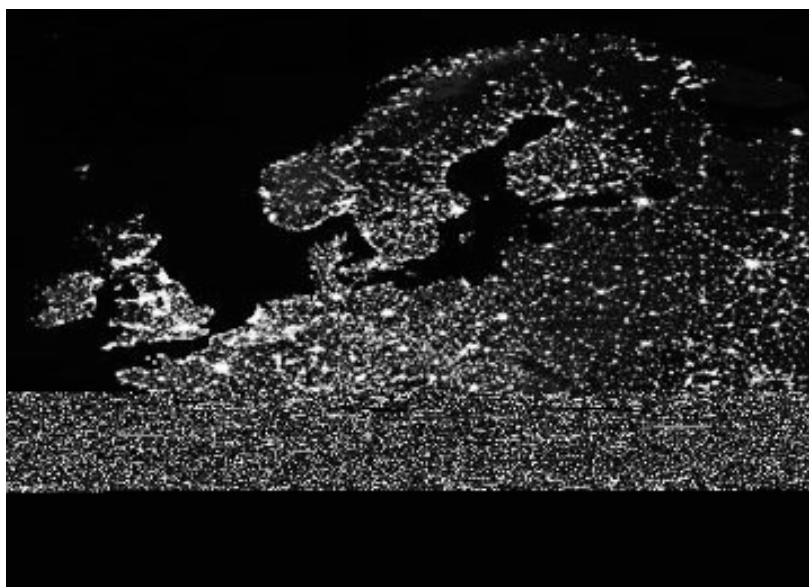
El crecimiento desaforado de ésta nueva ciudad, la “**ciudad difusa**” (Fernández Durán, 2005; Naredo, 2006) implica un crecimiento formal (extensivo) mucho mayor que el funcional, a costa de absorber las áreas rurales vecinas. En muchos casos este crecimiento se da no sólo como la integración de éstas nuevas áreas, si no mediante el trasvase de funciones a poblaciones cercanas preexistentes, que pasarán a formar parte de la urbe. Sin embargo, este proceso de expansión de la ciudad difusa no sólo se observa en el ámbito de ciudades concretas como Madrid o Barcelona (Naredo, 2006; Carpintero, 2009), si no que la nueva definición de la ciudad la hace extenderse más allá de los propios límites municipales, rebasando regiones e incluso fronteras nacionales, como es el caso del “pentágono europeo”<sup>4</sup>, que ejemplifican el proceso del desarrollo transfronterizo que propugnan las instituciones de la UE (Fernández Durán, 2006), forzando aún más su unión como resultado de la “glocalización” (Swyngedouw, 2004)

Vemos nuevamente cómo la reestructuración global tiene importantes consecuencias en el ámbito local. Ésta expansión necesita nuevas

---

<sup>4</sup> Se corresponde al área delimitada por las ciudades de Londres, París, Munich, Milán y Hamburgo. El “pentágono” produce la mitad del PIB de la UE y alberga cerca del 40% de su población, a través de la continuación de áreas urbanas profundamente conectadas con independencia de las fronteras nacionales. (Fernández Durán, 2005)

infraestructuras (ferroviarias, aéreas y terrestres) para atraer nuevas inversiones y alimentar las necesidades de la megalópolis en términos de recursos, personas e inversiones. Son las infraestructuras las que están materializando la verdadera expansión formal de la ciudad a través de la construcción de autopistas, aeropuertos y, en menor medida, infraestructuras ferroviarias garantizando el acceso a los puntos más distantes, que en el caso europeo es particularmente intenso el caso de las costas atlánticas y mediterráneas (Fernández Duran, 2005). Así, mientras las áreas intermedias están perdiendo peso relativo de forma lenta e inexorable, las zonas más alejadas, están ganando conectividad e importancia en ésta nueva *ciudad*, replicando el modelo de forma local (Aguilera y Naredo, 2009), creando un continuo urbano a lo largo de las costas puede verse en las imágenes satelitales nocturnas de Europa, y que responde a la expansión “en red” tanto de las ciudades intermedias como de la gran urbe “central” (Swyngedouw, 2004; Fernández Durán, 2006)



*Ilustración 2: Imagen nocturna de Europa. 2010*  
*Fuente: NASA (nasa.gov)*

Además de esta dualidad contradictoria ciudad-campo, el desarrollo difuso del área urbana posee intrínseca otra profunda contradicción: se inicia como un proceso de planificación del desarrollo de la ciudad, que acomete incontables actuaciones, pero carentes de continuidad entre sí, resultando un proceso de expansión altamente descoordinado basado únicamente en el ritmo que marca el mercado inmobiliario. Este resultado responde al grito de guerra de *¡El plan ha muerto, viva el proyecto!*, una solución que requiere de planificación en cuanto a infraestructuras y proyección de servicios, que únicamente consigue generar un espacio fragmentado y compartimentado (Swyngedouw et Al, 2002). Éste se convierte en el principal argumento utilizado para acometer nuevas expansiones bajo el nombre de “ciudades”, “proyectos” o similares y

que se acompañan de grandes adjetivos como “del cine”, “de las artes”, “deportivas” o “del golf”, que manifiestan un espacio delimitado y segregado del entorno circundante y que resulten irresistibles a la población local por su imagen de éxito, modernidad y perspectivas económicas (además de empleo) y sirvan de huella futura para el político de turno (Naredo, 2009)

Los “megaproyectos” se definen más que por su extensión territorial, por la diversidad de funciones que comprende, la importante mediatización el proyecto y el punto de ruptura con la situación existente. Ya sea una *edificación principal*, como el Museo Guggenheim de Bilbao o los múltiples estadios para campeonatos, etc ..., o como un *conjunto de edificaciones*, como el Thames Gateway o el Atlantic Yard New York, se fundamentan en una reestructuración y renovación de espacios industriales, costeros y/o portuarios en desuso a consecuencia de la desindustrialización de los años 80 del siglo pasado (Fanstein, 2008; Díaz Orueta y Fanstein, 2009;) con el fin de poner en el mercado espacios marginalizados y deteriorados como resultado de la transformación económica o su traslado a otras latitudes antes vista. Son de forma general actuaciones de tipo inmobiliario-residencial complementados con usos destinados al turismo, a través de hoteles y centros de congresos, y el ocio, centros comerciales, estadios, etc, a la par que en algunos casos se complementa con desarrollos orientados al mundo de los negocios (sedes emblemáticas y/o oficinas) cuando existen voces contrarias al planteamiento de elitización y especulación del territorio (Fanstein, 2008; Aguilera y Naredo, 2009). Esta centralización del espacio se hace a consta de la expulsión (directa o indirecta) de sus habitantes presentes, así como mediante la fagocitación de los espacios públicos adyacentes, mediante su conversión en áreas residenciales o centros comerciales para clases adineradas. (Swyngedouw et al, 2002).

Así mismo existe una creciente conexión entre este desarrollo urbanístico fragmentado y la creciente ola de megaproyectos especialmente intensa en las costas del mediterráneo, bajo la forma de campos de golf o los puertos deportivos, que actúan como “locomotora” de un proyecto inmobiliario asociado, que en no pocas ocasiones se acompaña de equipamientos de ocio, centros comerciales, etc y que hasta ahora únicamente se han estudiado como parte de la diversificación del destino turístico.

Este modo de urbanización atomizada y desarticulada, pero económicamente centralizada, se erige en el nuevo medio de crecimiento, la *New Urban Policy* como la denomina Swyngedouw (2002), que atestigua cómo el desarrollo urbano mediante los sucesivos megaproyectos se convierte en un catalizador de la nueva economía postfordista y la nueva urbanización. Y en ésta línea el verdadero factor de despegue de los proyectos lo establece la colaboración público-privada, que se instrumenta de formas muy variadas pero invariablemente presente, con independencia del signo político. Las formas de colaboración abarcan, desde la promoción y liderazgo público del proyecto de

“Lisboa Expo-98”, la promoción compartida de “Donau-City” en Viena o la cesión de espacios o derechos públicos a los promotores (Swyngedouw, 2002), además de un modo “pasivo” de colaboración, a través de una sistemática creación y ampliación de las infraestructuras necesarias para el proyecto sin atender a su verdadera necesidad (Díaz Orueta y Fanstein, 2009).

A pesar de la imagen general de “despolitización”, proyectos que no son amparados por grupos políticos algunos y que se presentan con beneficiosos efectos para toda la sociedad, es crucial el apoyo político para que el sector público corra con el riesgo de las pérdidas (salvo raras excepciones como las del proyecto londinense) o bien del que obtener exenciones impositivas para sus promotores a cambio de la promesa de ingentes cantidades de puestos de trabajo que raramente se llegan a realizar o de actuaciones puntuales de viviendas sociales, como el caso del puerto de Dublín (Fanstein, 2008). Cabe destacar el caso de los proyectos europeos al contar indubitadamente con un apoyo directo a través de las miríadas de fondos provenientes de la UE para la construcción de espacios pan-europeos en busca de la competitividad e innovación que propugnan sus instituciones (Swyngedouw et Al, 2002).

Esta cobertura del sector público ejemplifica una de las principales necesidades de los megaproyectos como punto de inflexión entre la política urbana y la política económica, y que resume los pilares de ésta nueva economía de espacios competitivos:

- Privatización de fondos y espacios públicos
- Proteccionismo estatal de grandes inversores privados
- Desregulación selectiva

La creciente dinámica del megaproyecto es la punta del iceberg de una dinámica más amplia a la propia urbanización. Forma parte de la tendencia dominante en la que todas las formas de política se subyugan a las exigencias económicas (Naredo, 2006), bajo el principio del territorio como un bien más dispuesto a ser comercializado (Britton, 1991) que utilizando al turismo como caballo de troya de una economía especulativa, amparada en su imagen de industria sin humos y alto número de empleos.

Finalmente podemos afirmar que *“tal como se puede apreciar actualmente, ni la geografía ni la historia estaban muertas”* (Murray y Blázquez, 2009: 45) con la llegada de la economía financiera, como afirmaba Richard O’bien en 1992, si no que están mas vivas que nunca.

### **1.3.- La reconversión del turismo. El turismo postfordista**

Este proceso de transformación económica pone en evidencia cómo lejos de considerar el turismo una excepción debe ser tratado como uno de los mejores

exponentes de la “nueva economía”, tanto por su configuración internacional, en constante integración, fusión e internacionalización (Britton, 1991; Fuster et Al, 2010) como por ser percibido el turismo en los países en vías de desarrollo como la clave para la realización del milagro del crecimiento (Clancy, 1998; Buades, 2006).

Sin embargo, el turismo no responde a una única realidad. Como un verdadero ente vivo el turismo sufre paralelamente profundos procesos de adaptación a esta nueva realidad, especialmente en los destinos consolidados, a la par que los nuevos destinos puján con fuerza a través de nuevos proyectos que abarcan todas las opciones posibles, profundizando en los modelos conocidos. En resumen, conviven prácticas de la “era fordista”, junto con aquellas que ponen en práctica los nuevos destinos, también llamadas “neofordistas” (Agarwal, 2002; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010) al aplicar las mismas orientaciones bajo el nuevo paradigma económico, así como con las estrategias de adaptación por los destinos que pierden competitividad, con un resultado como muestra la ilustración siguiente.

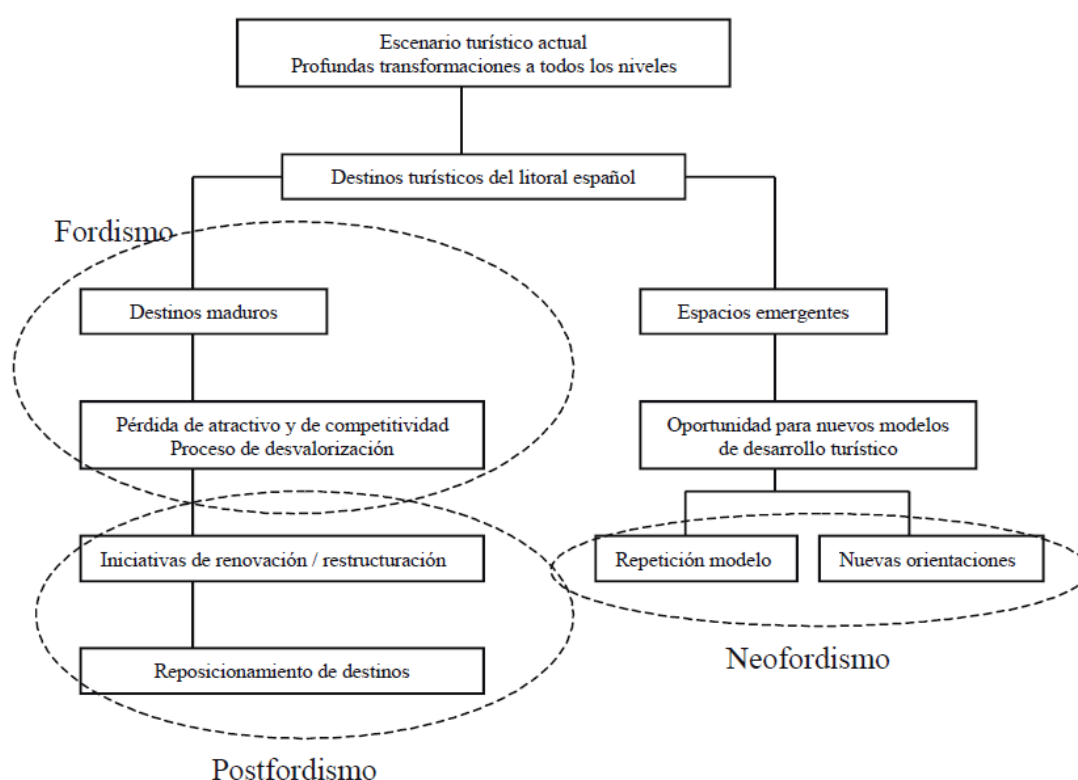


Ilustración 3: Síntesis de actuaciones de destinos al cambio en el turismo  
Fuente: Santos Pavón y Fernández Tabales, E (2010)

Esta situación es un resultado directo de los profundos cambios que han tenido lugar tanto en la demanda como en la oferta e intermediación del turismo. De modo muy particular hay que destacar las nuevas tendencias de la demanda de un turista más informado, con mayor experiencia turística, con tendencia al fraccionamiento de las vacaciones y muy exigente con su tiempo de ocio, ha encontrado el aliado perfecto en el creciente uso de las líneas de bajo coste y la oferta de segundas residencias que facilitan la reducción de la estancia media (López Olivares, et Al; 2010; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010) disponiendo los destinos consolidados una serie de estrategias reactivas en búsqueda de un reposicionamiento y reestructuración que les permita continuar en el mercado turístico, evitando el declive.

Estas formas de reestructuración no difieren en gran medida de las desarrolladas en otras áreas del sector de los servicios, en tanto que se centran en los mismas áreas de reorganización de productos, trabajo, deslocalizaciones y transformación de producto como podemos ver en el clarificador trabajo de Agarwal (2002). Ésta reestructuración según plantea Agarwal (2002) se corresponde con una causa y, a la vez, una consecuencia de la propia crisis del modelo turístico al forzar a una continua adaptación a la nueva competencia que compite, además, con los nuevos destinos con importantes mejoras competitivas respecto a los destinos anteriores (conservación ambiental, instalaciones, gestión unificada, ... ) generando, en última instancia, una peligrosa dinámica de concentración que está llevando a las empresas turísticas a convertirse en los únicos gestores de los destinos a través de la promoción y comercialización de *resorts* exclusivos, y que ya no se extienden únicamente a lo largo de las costas del caribe o sudeste asiático como demuestra el paradigmático proyecto de 'Sol Calviá Resort'<sup>5</sup> de la cadena Sol-Meliá en Magaluf a desarrollar entre 2011 y 2015 .

---

<sup>5</sup> Como veremos más adelante, como parte de la estrategia de Sol-Meliá, se trata de un proyecto de integración de 7 de hoteles en el área de Punta Ballena para la creación de un resort de lujo ([www.mallorcadiario.com](http://www.mallorcadiario.com), 30/09/2011 "*Meliá quiere reconvertir Magaluf en un destino de lujo*")

| Estrategias de reestructuración en el sector servicios y manufacturas |                                                                                                                                              | Ejemplos en el sector turismo                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reorganización de productos</b>                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                              |
| Intensificación                                                       | Mejora de la productividad a través de nuevas formas de gestión                                                                              | Mantenimiento de plantillas en vuelos cuando se incrementa el pasaje de los aviones                          |
| Racionalización                                                       | Reducción de la capacidad de producción para mejora de la eficiencia                                                                         | Reducción de oferta hotelera al centrarse las cadenas en determinados nichos de mercado                      |
| Inversión y cambio técnico                                            | Inversión de capital en nuevas formas de producción. Se producen fuertes pérdidas de empleo y desigualmente distribuidas                     | Inversiones destinadas a los sistemas centralizados de reservas por hoteles y agencias de viajes.            |
| Consolidación / Integración                                           | Integración vertical directa o indirecta para capitalizar los beneficios                                                                     | Absorción de aerolíneas por touroperadores (Thomson-Britannia)                                               |
| <b>Reorganización del trabajo</b>                                     |                                                                                                                                              |                                                                                                              |
| Flexibilización numérica                                              | Variación numérica en función a las necesidades (diarias semanales) de la demanda                                                            | Creciente estacionalidad en el empleo turístico en los destinos litorales                                    |
| Flexibilización funcional                                             | Eliminación de las funciones concretas de acuerdo a las necesidades de producción                                                            | Plasticidad de empleados de la hostelería desempeñando en una jornada diferentes puestos                     |
| Subcontratación                                                       | Minimización de personal propio a través de la contratación de personal formado y mantenido en varias categorías por empresas especializadas | Creciente práctica de utilización de subcontratas a tiempo parcial para ganar terreno en guerras de precios. |
| <b>Deslocalización</b>                                                |                                                                                                                                              |                                                                                                              |
| Concentración                                                         | Unión geográfica para incrementar el tamaño de las unidades funcionales especializadas                                                       | Expansión de cadenas hoteleras en exclusiva en determinados destinos.                                        |
| Desconcentración                                                      | Reubicación de la empresa o partes en la búsqueda de menores costes y/o mayores costes                                                       | Subcontratación de los servicios de handling y contabilidad en países en desarrollo por líneas aéreas        |
| <b>Transformación de productos</b>                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                              |
| Autoservicio                                                          | Participación del cliente en la prestación como medio para la reducción de la carga de trabajo                                               | Autoservicios en hoteles, autocheckin y reservas por internet                                                |
| Incremento de la calidad del servicio                                 | Mejora de la formación del trabajador como elemento fundamental en la prestación del servicio                                                | Planes FUTURES en España, apoyo y difusión de las marcas de calidad ISO                                      |

Ilustración 4: Estrategias de reestructuración de servicios y ejemplos en el turismo  
Fuente: Agarwal, 2002. Elaboración propia

### 1.3.1.- Estrategia global de las ETN turísticas españolas

Para entender estas transformaciones que tienen lugar en los destinos consolidados es fundamental conocer la actuación de las ETN turísticas, cuyo paradigma como referentes de la economía postfordista lo encontramos en las cadenas hoteleras españolas, de modo muy especial las de origen balear. En ésta línea hay que destacar el trabajo de Fuster, Lillo, Martínez y Ramón (Fuster et Al., 2010) analizando el origen de las cadenas hoteleras españolas, Sol-Meliá, Barceló, RIU, Iberostar, Oasis Hoteles (Globalia) y Hotetur (Viajes Marsans), la evolución de la dinámica de internacionalización y un anticipo de los proyectos al inicio de la crisis financiera en 2008.

Los casos analizados muestran a empresas con una clara identificación con la “madre patria”, han adoptado la imagen del *éxito turístico* español, para convertirse en auténticos embajadores del desarrollo mediante el turismo. A pesar de esto su realidad es muy diferente: Entidades con una innegable tradición hotelera como Sol-Meliá o Barceló, hasta grupos turísticos que en procesos de integración entran finalmente en la explotación hotelera (Globalia)

buscan exclusivamente un negocio rápido que permita una repatriación sencilla y barata de los beneficios. Por ello una característica común es su crecimiento fundado en alianzas estratégicas con entidades de muy diversa índole en busca de diversificación de riesgos o la entrada en negocios conexos, destacando especialmente la alta participación de entidades inmobiliarias o financieras, ante el previsible fin de la burbuja.

Los proyectos de todas las ETN se corresponden en su mayoría con complejos tipo *resort* con hoteles de lujo (4/5 estrellas), centrados en el segmento de Sol y Playa, acompañado de inversiones relacionadas con el ocio, campos de golf o instalaciones marítimas, concentradas en las áreas de América Latina y Caribe (América continental y diversas islas del Caribe) y el Mediterráneo. En éste último hay que puntualizar que la dinámica de inversiones es muy dispar entre entidades. Por un lado encontramos iniciativas de nuevas inversiones en el Mediterráneo (Croacia, Turquía, Túnez y Marruecos fundamentalmente) como el caso de Globalia, que contrastan con proyectos que *“En los destinos maduros y consolidados, se observa [...] una transición hacia la estrategia de desarrollar proyectos turístico-inmobiliarios integrados, proceso facilitado por la entrada de nuevo capital en el negocio turístico vacacional procedente fundamentalmente de la construcción y las empresas financieras”* (Fuster et Al, 2010:95), facilitando la desinversión (como los casos de Sol-Meliá o Iberostar) en áreas de menor crecimiento que sirva para aportar capital para la expansión internacional.

Otra característica común de la expansión internacional es la elevada inversión necesaria para la ejecución de los proyectos, que redundan en una progresiva separación entre propiedad y gestión de los establecimientos, de modo que se reduce el inmovilizado para las cadenas, a la par que se facilita la transferencia de capital entre proyectos en caso de ser necesario un cambio de estrategia. Esta tendencia a la separación entre propiedad y gestión es una respuesta a la transformación de las propias cadenas, que podemos agrupar en dos tipologías:

- Conglomerados turísticos Integrados que centran su actividad en el sector hotelero internacional, desarrollando su negocio fundamentalmente en el área América – Caribe a través de alianzas con inversores inmobiliarios para la gestión de establecimientos y la promoción de proyectos turístico-inmobiliarios. Es el caso de la desaparecida Marsans (a través de su marca Hotetur), Iberostar o Globalia, cuya *“aspiración es crecer a través de adquisiciones y sobre todo de alianzas estratégicas con otros grupos hoteleros e inmobiliarios [...] sobre todo, con el Grupo Hotelero Oasis y, en el sector inmobiliario, con FADESA”* (Fuster et Al, 2010: 92)
- Grupos hoteleros que buscan nuevas formas de expansión a través de la gestión de los establecimientos, trasvasando su negocio de hotelería tradicional a la gestión, a la par que reducen su presencia en los destinos

más consolidados, y buscando nuevas formas de negocio conexas, como los apartamentos o el *timesharing*. Un claro ejemplo son las iniciativas de Sol-Meliá o Barceló a lo largo de Centroamérica.

Estas elevadas inversiones únicamente pueden realizarse gracias a la “colaboración” crediticia entre ETN, bien estableciendo acuerdos estratégicos de crecimiento con constructoras en busca de diversificación de riesgos (como el caso de Globalia y FADESA<sup>6</sup>), bien mediante la coparticipación con entidades financieras, como ejemplifica la compra de Inhova, S.A en 2006 por parte de Iberostar junto a Caja Madrid, Caixa Galicia y Caja Sa Nostra<sup>7</sup>. Una tercera vía de financiación, si obviamos la profunda ruptura respecto a la titularidad del establecimiento y su explotación, lo constituye el *Condotel*: Un modelo de negocio en el que el turista se convierte directamente en inversor al adquirir una unidad de alojamiento (generalmente en forma de apartamentos) con la contraprestación de una rentabilidad anual en base la marcha del establecimiento disfrutando, en algunos casos, de un período de estancia garantizada. Ésta forma de financiación también se está utilizando en combinación con los Clubes de vacaciones o el *timesharing*, resultando en una ruptura del negocio hotelero hacia una vertiente exclusivamente inmobiliaria, en el que las cadenas hoteleras responden únicamente a la gestión de establecimientos y marcas a la par que sueltan lastre inmovilizado, sirviéndonos de claro ejemplo el caso de Iberostar que “en febrero de 2008 la cadena anunció una inversión para los próximos cinco años de mil millones de euros en su línea de negocio inmobiliario a costa de reducir su inversión en el segmento vacacional, al considerar que ciertos destinos han alcanzado el grado de madurez” (Fuster et Al, 2010), del mismo modo que las constructoras y entidades financieras se amparan en el sector turístico como medio de diversificación de riesgos a la par de una extensión de sus negocio; Estas variaciones en la producción hotelera ejemplifican las transformaciones en la producción del turismo hacia una economía inmaterial y especulativa como medio de liberación de los límites físicos a la producción.

Además es indudable la importante participación de los diferentes gobiernos del Estado español en la implantación de las cadenas hoteleras al facilitar la inversión turística como parte de la estrategia de la cooperación exterior. Esta situación le hace partícipe de los fondos de *cooperación y desarrollo*, como el ICEX, conformando un conjunto de ayudas a la internacionalización de la economía a la par que se utilizan para el desarrollo económico del país destino,

---

<sup>6</sup> Globalia suscribe en 2006 un acuerdo con la constructora FADESA para la constitución de una sociedad de gestión hotelera participada al 50%. Estos establecimientos serán propiedad en 90% de FADESA y 10% de Globalia. La declaración de suspensión de pagos de Martinsa-FADESA en junio de 2008 ha supuesto un duro freno a sus posibilidades de internacionalización de Globalia. Con fecha de 11 de marzo de 2012 FADESA posee un plan de pagos que le hace abandonar la situación de concurso, pudiendo retomar su actividad ([www.infoconcursal.com](http://www.infoconcursal.com): 26/08/2012)

<sup>7</sup> Inhova, S.A. (Sociedad Inversora de Hoteles Vacacionales) se crea en el año 2000 por Thomas Cook, Ibercaja y Sa Nostra para la edificación de sus hoteles. La operación de compra en 2006 supone la salida de los dos primeros, y la entrada de Caja Madrid, Caixa Galicia, Sa Nostra e Iberostar con un 25% de su accionariado, gestionando los hoteles de forma preferente Iberostar.

afectando tanto la implantación de actividades y entidades españolas en el extranjero como la adquisición de entidades existentes o la financiación de procesos de privatización de sectores estratégicos extranjeros (Naredo, 2006; Buades, 2006).

Sin embargo el apoyo del sector público no sólo viene brindado por el Estado español, al ser los estados “beneficiarios” quienes tienden una “alfombra roja” a la inversión extranjera en forma de acuerdos bilaterales para la inversión. En éstos se establece la paridad en las condiciones de inversión, teniendo el común denominador la libertad de repatriación de cualquier tipo de beneficio, así como beneficios fiscales y exenciones de impuestos (Buades, 2006) para aquellas que se enmarquen en sectores estratégicos del país, y no cabe duda que siempre encontramos los *desarrollos* turísticos e inmobiliarios. Por ejemplo, puede cifrarse en 1999 como un tercio de la Inversión Extranjera Directa (IED) recibida por la República Dominicana tuvo origen de entidades españolas – incluso por delante de paraísos fiscales como Bahamas o Aruba– destinándose casi el 100% de éstas inversiones a operaciones relacionadas con el sector turístico.

Esta combinación de libre comercio global de las ETN y ansias por atraer marcas y turistas en los países destino como medio para alcanzar el *milagro del desarrollo* únicamente llevan a avivar las lógicas expansionistas, como en el caso de “Costa Maya”<sup>8</sup> al conceder la explotación de extensas áreas vírgenes para replicar el mismo modelo de destino al sur de Cancún (México), o a través de instrumentos como la *Ley de Inversión Extranjera* de 1995 de la República Dominicana en la que, además de consagrar las exenciones y facilitar las infraestructuras necesarias para la edificación de los *resort* turísticos y los conjuntos inmobiliarios asociados, exime de la participación alguna de socios locales a la par que garantiza la repatriación de beneficios sin traba alguna. Estas concesiones también se utilizan como contraprestación por las operaciones de apoyo (incluso como aval de deuda externa de los países) por parte de las ETN (Buades, 2006).

Pero esta dinámica no se corresponde únicamente con países americanos. Un perfecto ejemplo de ésta coalición de capital transnacional y gobiernos “locales” también lo encontramos en el cercano Marruecos. A partir del ascenso al trono de Hassan II se produce una *ronda liberal* que afecta a gran parte de los monopolios estatales (p.ej.: energía, telecomunicaciones,...) aunque gran parte de sus expectativas se centran en el documento “Visión 2010”, que pretendía pasar de 4,2 millones de turistas en el año 2000 a 10 millones en 2010 a través de la generación de nuevos polos de desarrollo turístico como Tánger City

---

<sup>8</sup> Se trata de una operación de desarrollo del destino “Costa Maya” en el área de Quintana Roo, replicando el modelo de Cancún al sur de la península del Yucatán en un área de 1.700 hectáreas, creando la ciudad “de asistencia” de Mahahual. Éste *desarrollo*, operado por la constructora OHL y las cadenas hoteleras Sol-Meliá e Iberostar, tiene como objetivo alcanzar en los primeros 12 años la cifra de 11 millones de turistas y más de 24.000 plazas.(Buades, 2006)

Center o Taghazout, con importantes atractivos fiscales y de financiación a las constructoras implicadas, con ejemplos como la bonificación del 50% del coste del suelo y préstamos a interés fijo del 2%.

Dentro de éste país merece una atención especial el polo de Saïdia, un área de 6 kilómetros de playa virgen frente a la costa de Almería con alto valor ecológico que está siendo pasto del tsunami urbanizador. La constructora FADESA ha ejercido el verdadero papel de árbitro al repartir los proyectos entre las diferentes ETN turísticas españolas. De un total de siete establecimientos hoteleros, FADESA ha establecido diferentes acuerdos para gestionar conjuntamente hoteles con Sol-Meliá, Barceló e Iberostar a los que hay que sumar una proyección de 3.000 residencias, tres campos de golf, centros comerciales y conjuntos portuarios. (Buades, 2006; Fuster et al, 2010) Así mismo, es llamativo como ésta constructora consiguió ser adjudicataria del proyecto Tánger City Center, un megaproyecto que prevé la reestructuración del frente litoral de la ciudad incluyendo espacios residenciales y de ocio de alto nivel adquisitivo. El caso de FADESA podría describirse como una *constructora del turismo internacional*, que pone de manifiesto las importantes conexiones entre el poder político, las entidades inmobiliarias y el sector turístico, especialmente cuando hablamos de realizar el *milagro del desarrollo*, y sus importantes consecuencias en el marco de la actual crisis económica, resultando en la mayor suspensión de pagos de la economía española (www.infoconcurisal.com)

Una mención específica requiere el caso de Cuba al escapar a la dinámica económica capitalista, que sin embargo, muestra signos de un fin de ciclo. A raíz de la implosión del bloque socialista y el consecuente aislamiento del régimen comunista en la isla, son cada vez mayores las necesidades de divisas, obligando al régimen de Castro a una apertura a las inversiones externas. Una de las principales bazas será el turismo<sup>9</sup>, que se materializa en los acuerdos firmados con Sol-Meliá para su implantación turística en la isla<sup>10</sup>. Dos sociedades –Cubacán y Hoteles Gaviota- para la gestión de hoteles con participación al 50% entre el Estado cubano y la cadena balear, que endulza la deriva capitalista con lemas como el retorno asegurado de ingresos a través de la participación conjunta de los establecimientos, la edificación de las instalaciones, la mano de obra local empleada y el suministro de los bienes y consumos necesarios toda vez que se obvian las menciones a las necesarias importaciones (Buades, 2006)

---

<sup>9</sup> Hasta finales de la década de los años 80 el régimen Castrista será profundamente contrario al turismo, tanto así que Turner y Ash (1999) consideran a Castro la contrapartida al turismo estadounidense en la isla durante la década de los años 30, al utilizarla como patio de recreo en tiempos de la ley seca y la dominación de la economía cubana por parte de la mafia. Esta concepción contrasta con la imagen actual de “salvación” de la revolución a través del turismo.

<sup>10</sup> La implantación de Sol-Meliá en Cuba se instrumenta en la creación de dos sociedades para la gestión hotelera en la isla ( Cubacán y Hoteles Gaviota ) , participadas al 50% por el Estado Cubano y la cadena hotelera.

A raíz de la Ley Helms-Burton de EEUU en 1997 se redoblarán esfuerzos en el impulso del turismo en Cuba, entre otros aspectos, facilitando la inversión estableciendo acuerdos para evitar la doble imposición. Estas leves reformas provocarán un constante crecimiento de “polos” de desarrollo en la isla (Buades, 2006) que, hasta ahora, difieren de los expuestos para otros países destino debido a la imposibilidad de un desarrollo inmobiliario asociado o las marinas y campos de golf. En ese punto cabe destacar los cambios introducidos recientemente por el gobierno cubano respecto a la posibilidad de la propiedad privada de inmuebles. Es posible adquirir una vivienda o cederla a otras personas físicas. Una cuestión que aparece tiempo atrás es la apertura de ésta actividad al sector turístico como elemento diversificador del destino (Quintana et Al, 2005, Riverón, 2010 en Navarro Jurado, 2011) a la par que uno de los mayores impulsos hacia la pérdida de competitividad del destino (López Olivares et al, 2005).

Finalmente se vuelve nuevamente la vista hacia el Mediterráneo pero ésta vez como parte del futuro de las ETN turísticas, como demuestra el proyecto “Sol Calviá Resort”<sup>11</sup> de Sol-Meliá, en el que extender la misma receta utilizada a lo largo del Caribe, Sudamérica y Sudeste Asiático: Un *luxury resort* a través de la integración de siete hoteles de la cadena en el área, con un desarrollo inmobiliario asociado, la desinversión hotelera (a través del *condotel*) y la privatización de espacios públicos (calles, paseos...) para la renovación de un espacio turístico degradado, causada por la masificación de un turismo de bajo gasto y alta conflictividad.

Una vez analizada la estrategia de internacionalización de las ETN turísticas cabe plantearse si verdaderamente son los estados quienes buscan atraer para sí las inversiones programadas o, por el contrario, son las ETN quienes atraen hacia sus proyectos a los diferentes países, en un esperpéntico mercadeo (a la baja) con las condiciones económicas, sociales y ambientales de sus habitantes. Sea cual fuere la perspectiva adoptada siempre se obtiene el mismo resultado, muy poco alentador: un *milagro del desarrollo* que no llega, que resulta especialmente cruel si lo medimos conforme al índice de desarrollo humano (Buades, 2006), unas concesiones que minan el bienestar futuro y como única propuesta para cambiar la realidad existente, una nueva ola de reducción de controles, supresión de derechos y liberalismo económico. La aplicación de la misma receta con independencia del país o sistema económico sobre el que se asienta esta forma de turismo, como demuestran los diferentes casos analizados, pone de manifiesto cómo *La Pensée Unique*, la ortodoxia económica liberal (Swyngedouw, 2004), utiliza el turismo como ariete de una nueva forma de colonización económica

---

<sup>11</sup> [www.mallorcadiario.com](http://www.mallorcadiario.com), 30/09/2011 “Meliá quiere reconvertir Magaluf en un destino de lujo”  
[www.diarioabc.es](http://www.diarioabc.es), 30/09/2011 “Meliá hará un gran complejo turístico en Magalluf que renovará la zona”

## 1.4.- Modelos de desarrollo turístico

### 1.4.1.- Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico

La percepción general del turismo se basa en una *industria sin chimeneas*, un modo de producción que únicamente genera impactos positivos en los espacios en que se desarrolla (o cuando comienza a mostrar los negativos, sólo se hace hincapié en el saldo final positivo). Una explicación a ésta percepción deviene por la adopción de una doctrina *desarrollista* que carece de toda perspectiva territorial en el turismo, más allá del espacio como soporte o bien de extracción, con constantes referencias al principal marco teórico que conceptualiza el desarrollo del destino turístico, el conocidísimo Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico (en adelante MCVDT) enunciado por Richard Butler en los años 80 (Butler, 2011).

Este modelo se basa únicamente en la variable del número de visitantes de un destino y su evolución a lo largo del tiempo, estableciendo un ciclo dinámico que caracteriza en 6 etapas:

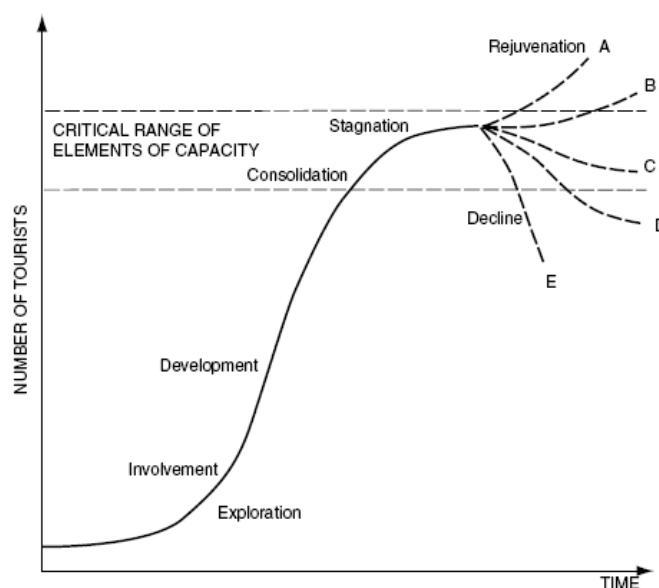


Ilustración 5: Modelo de Ciclo de Vida  
Fuente: Butler, 2011

1. “*Exploración*”: es el momento de la llegada de los primeros turistas-aventureros, en muchos casos más definidos por el concepto de “viajeros” por la búsqueda de una nueva experiencia más allá de la actividad económica que supone el turismo.

2. “*Implicación*”: Ante un continuado crecimiento de aquellos primeros visitantes, la comunidad local toma conciencia del aporte económico del

turismo y presta algunos servicios básicos directamente, como complemento a la actividad económica habitual.

3. “*Desarrollo*”: La generación económica es atractiva para pequeños inversores locales que rápidamente dejarán paso a inversores externos, en un proceso de rápido crecimiento de la oferta como consecuencia de fuertes incrementos de la demanda (que puede llegar a ser superior a la oferta existente)

4. “*Consolidación*”: Comienzan a reducirse las nuevas inversiones ya que, aunque continúa creciendo el número de turistas, son incrementos marginales de inferior magnitud, llegando incluso a un crecimiento cercano a cero.

5. “*Estancamiento*”: El incremento de las llegadas de turistas es prácticamente nulo, o levemente negativo, lo que provoca la salida del negocio y/o destino de algunos agentes económicos y una general falta de mantenimiento en las inversiones a raíz de la bajada en la rentabilidad.

6. La más compleja de determinar, “*Declive-Rejuvenecimiento*”, que varía en función de las acciones llevadas a cabo por los agentes del destino, es decir, desde salir deliberadamente del negocio turístico (Declive) hasta llevar a cabo políticas y estrategias para recuperar la competitividad (Rejuvenecimiento), pasando por actuaciones intermedias que únicamente logren un mantenimiento de la situación de estancamiento.

El núcleo teórico de éste modelo se fundamenta en el concepto de capacidad de carga, de modo que *“una vez traspasado, la apariencia del destino cae en declive, se vuelve menos competitivo, y esto se refleja en el declive de las visitas”* (Butler, 2011:6), sin embargo, únicamente valora ésta capacidad de mantenerse como un destino competitivo a través del continuo crecimiento de la afluencia al destino, sin indicar una escala temporal de referencia, contradiciendo claramente el mismo concepto que plantea defender un crecimiento perpetuo. Ésta óptica obvia muchas otras variables, ya sea a nivel externo (la situación económica global o la actividad de la competencia), a nivel interno (desarrollo del sector, evolución interna del destino) o a nivel territorial (límites físicos de crecimiento). Todo este conjunto de datos obviados dificulta la identificación de las diferentes fases, que únicamente podrán ser determinadas cuando se hayan materializado (Butler, 2011)

A pesar de lo expuesto, y gracias a su sencillez, tiene una amplia implantación tanto a nivel operativo como académico. Ésta conceptualización se ha adaptado a diferentes áreas de investigación del turismo como el “ciclo de la autenticidad del turismo aborígen” (Xie y Lane, 2006 en Butler, 2011) o a través de enfoques prácticos diversos que buscan complementar el modelo. Mención especial merece éste punto ya que Butler (2011) realiza a modo de ejemplo una recopilación de las principales modificaciones en el período 2001-2009,

llegando a contabilizarse 14 referencias, que abarcan desde las implicaciones en el modelo de atentados terroristas en destinos turísticos hasta una revisión del segmento del juego<sup>12</sup> y su imprevisible crecimiento.

A pesar de su extendido uso no son pocos quienes realizan críticas al modelo, o incluso, proponen nuevas fases. Entre los primeros encontramos diferentes críticas que llegan a plantear que el modelo *"debe formar parte de la historia - como una teoría antigua, ahora desacreditada, que se muestra como falsa"* (Leiper, 2004 en Butler, 2011:10), bien indican carencias -como Papatheodorou cuando destaca la falta de la inclusión de la dinámica de cooperación externa de los agentes turísticos pero que actúan de forma competitiva a nivel de destino o la falta de la inclusión de variables clave como el precio o las actuaciones de los emprendedores que plantea Cole-. Entre quienes proponen la necesidad de la inclusión de nuevas fases, especialmente en la madurez del destino, destacan los trabajos de Priestley y Mundet (1998), al plantear una fase de "post-estancamiento y reconstrucción" que da cabida a las actuaciones de reorientación y reposicionamiento, o más recientemente Agarwal (2002) cuando propone previamente a éstas una fase de "reorientación" en la que se enmarcan los procesos de reestructuración de los destinos litorales maduros, como resume la ilustración siguiente.

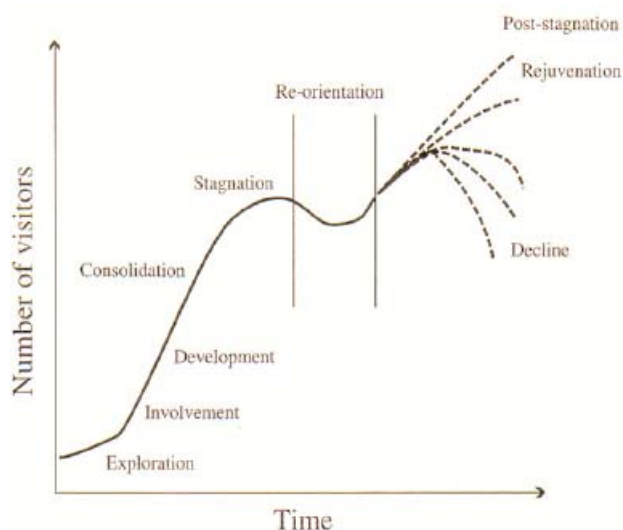


Ilustración 6: Modificación del MCVDT por Agarwal  
Fuente: Agarwal, 2006 en Butler, 2011

<sup>12</sup> El estudio de Moss en 2003 se centra en la aplicación del MCVDT al sector del juego en EEUU, y de modo especial en Las Vegas. Una de sus conclusiones argumenta que a raíz de la eliminación del monopolio del juego (a través de la legalización en el estado de Nueva Jersey y la autorización de los casinos Indios) la ciudad caería en una fase de declive. Sin embargo, continúa disfrutando de una larga vida en fase de consolidación compitiendo incluso a nivel mundial como Macao y Dubai, a pesar de utilizar un modelo claramente insostenible pero que constantemente se renueva y añade nuevos atractivos.

Hay que poner en relieve una consideración final de éste modelo, que plantea el propio Butler (2011) respecto a las múltiples motivaciones del turista, de forma que el modelo falla al aplicarse al conjunto del destino, especialmente en aquellos casos que permanecen en la fase de estancamiento *sine die*. En estos casos si aplicamos de forma independiente el modelo a cada segmento podríamos explicar porqué no se cumple el modelo en el destino, al contribuir cada segmento de forma paralela al ciclo de vida general de un modo diferente.

#### 1.4.2.- Modelo de Periferias Turísticas

Por otro lado E. Gormsen en 1981 enuncia un modelo basado en áreas de expansión turística, que denomina *periferias*, en el que dibuja la evolución espacio-temporal del turismo litoral a nivel global, en función al desarrollo económico de las áreas emisoras y de los avances en el campo del transporte de viajeros. Con estos condicionantes enuncia cuatro periferias, especificando sus características básicas respecto al alojamiento mayoritariamente utilizado (propiedad y tipología fundamental) y elementos de transporte utilizado, que suele ejemplificarse el área europea, si bien también posee similar traslación al área de Norteamérica y Asia (Gormsen, 1997).

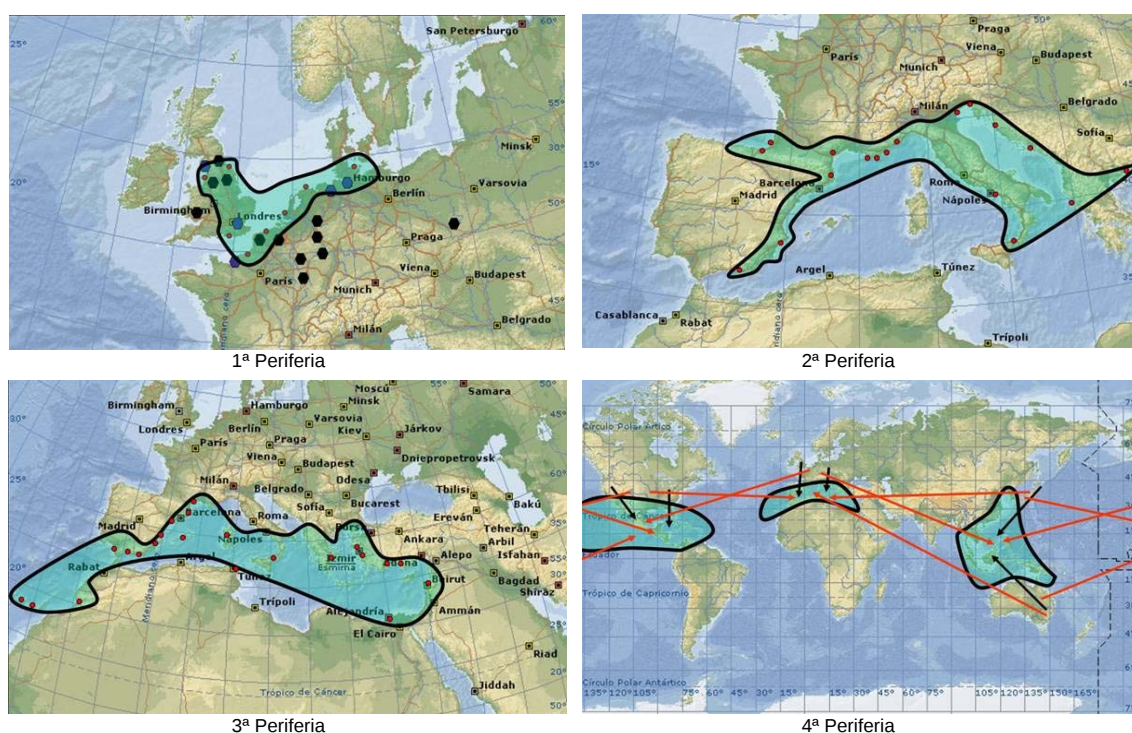


Ilustración 7: Evolución de las Periferias Turísticas.  
Fuente: Rullán Salamanca, O. 2008

**1ª Periferia:** Se extiende a lo largo de las costas británicas y bálticas como consecuencia de la cercanía a los grandes centros industriales del S. XVIII y

XIX, por ejemplo, Brighton, Blackpool (R. Unido), Oostende (Belgica), Dieppe (Francia) o Scheveningen (Holanda). El ferrocarril será el medio de transporte que permite el desplazamiento hasta estos centros de “playas frías”, cuyo principal atractivo no es el baño ni el sol, si no los efectos beneficiosos del aire y entorno marino.

El alojamiento, en primer lugar, se constituye mediante las villas, palacetes, etc de la nobleza y alta burguesía, que irá dejando paso a pequeños hoteles regidos, en gran parte, por capitales vinculados al destino. Con la progresiva popularización de estos destinos, en gran parte avalado por la introducción de vacaciones pagadas, surgirá una numerosa oferta de alojamiento en viviendas y casas de huéspedes, dirigidas nuevamente por inversores locales, generalmente la propia población que pone a disposición bienes familiares o, incluso, habitaciones en sus propias viviendas. Como consecuencia de esta popularización, la demanda de mayor nivel adquisitivo irá abandonando paulatinamente estos destinos hacia la 2ª periferia, mientras permanece (e incrementa) una demanda de menor nivel adquisitivo. Sin embargo, a medida que los turistas van desplazándose hacia la siguiente periferia, en éstas áreas toma mayor interés lo que hoy clasificamos como turismo residencial debido a la citada cercanía con las grandes urbes, que con las mejoras en las infraestructuras de transporte devienen en áreas de recreación cercana, e incluso hoy día, gracias a las infraestructuras creadas se integran como *ciudades dormitorio* de las urbes a las que servían como destino turístico.

**2ª Periferia:** Surge durante el primer tercio del siglo XX, compartiendo grandes similitudes con los centros de la 1ª periferia. Se extenderá fundamentalmente por las costas del norte del mediterráneo. Es el surgimiento de la costa azul o la riviéra italiana como destino turístico, así como otros puntos importantes, ya en España, como Alicante, Barcelona, Málaga o San Sebastián.

El medio de transporte será fundamentalmente el ferrocarril, que alcanza estas áreas gracias a las mejoras que le permiten reducir considerablemente los tiempos de llegada. Será a partir de ésta periferia cuando el turismo pierde el carácter elitista que lo caracteriza en sus inicios, de modo muy especial a partir de la 1ª Guerra mundial, gracias al concepto de vacaciones cooperativas o/y organizadas por instituciones vinculadas a los gobiernos (destacando el ejemplo del “Coloso de Prora” construido por el Tercer Reich). Éste cambio se reforzará por el creciente transporte por carretera.

El alojamiento se nutrirá fundamentalmente de hoteles de mediano tamaño, regentados por capitales tanto locales como provenientes de las áreas emisoras, con el fin de alojar a clientes del centro y norte de Europa. Así mismo, la pérdida de la percepción elitista del turismo se ve fortalecida por cambios en los modos de alojamiento, por ejemplo con el auge de los campamentos y la aparición de la caravana, mientras comienza a crecer la

tendencia a comprar casas de vacaciones, en un juego de emulación a la construcción de villas y palacetes de las clases acomodadas.

**3ª Periferia:** Supone la extensión de la 2ª periferia a partir de la década de los años 50 del pasado siglo, pero con unos claros cambios en las motivaciones del viaje; ya no se buscan los efectos beneficiosos del aire marino o un clima con inviernos más suaves, el factor determinante será el “baño de sol” y por tanto, una alta exposición solar, temperaturas elevadas y playas que faciliten el baño. Es por esto que sus áreas turísticas se extenderán por todo el mediterráneo (especialmente en su vertiente Norte) así como sus proximidades del Atlántico. Entre los principales destinos de ésta periferia destacan Mallorca, Costa Brava, Costa del Sol, Islas Canarias, costas europeas del Mar Negro, Agadir...

El transporte vendrá determinado de modo muy especial por la generalización del acceso rodado, especialmente en los desplazamientos nacionales, si bien, el verdadero impulsor de ésta periferia será la generalización de la aviación comercial, que facilitará sobremanera el acceso desde el centro y norte europeo a las costas e islas mediterráneas.

Respecto al alojamiento, la pauta dominante será el alojamiento en grandes hoteles de cadenas (en muchos casos internacionales) que ofrecerán unas vacaciones con precios relativamente bajos, gracias en gran manera a la diferencia relativa de rentas, así como por la generalización del paquete turístico. Ésta modalidad de alojamiento cederá paulatinamente al alojamiento en apartamentos y, más tardíamente, a la adquisición de segundas residencias, que permitirán una mayor frecuentación turística a medida que crecen y se abaratan los medios para el acceso al destino.

**4ª Periferia:** Constituye la *turistización del planeta* (Buades, 2006). En la práctica supone la conversión del globo en un destino turístico. Si bien siguen concentrándose los turistas a lo largo de los núcleos de la 3ª periferia, el rasgo característico es el *intercambio de turistas* entre áreas de destino (Rullán Salamanca, 2008), de forma que turistas que frecuentaban las áreas del mediterráneo viajan hasta el caribe o la polinesia (el equivalente al *mediterráneo americano* o *australiano* respectivamente). Esta periferia se corresponde con el surgimiento desaforado de nuevos destinos a lo largo del Caribe, Índico y Pacífico, en gran medida caracterizados no sólo con el atractivo del sol y la playa, si no complementados con una cultura local exótica y/o imponentes atractivos culturales y naturales (formas de relieve, fauna salvaje, etc.) con el añadido de exclusividad que otorga la notable lejanía.

El alojamiento, de modo similar a la periferia anterior, se realiza fundamentalmente en hoteles de alta categoría que resultan asequibles en origen por la diferencia de rentas y los bajos costes de producción/explotación.

Estos hoteles pertenecen a cadenas internacionalmente integradas que abarcan todo el proceso económico (Alojamiento, vuelo, suministros,...)

Así mismo, resulta interesante en ésta última periferia la imagen de 'ecoturismo' al implantar actividades en extensiones vírgenes o desplazando actividades tradicionales, además de la expulsión de población local de espacios "privilegiados" para el turismo (Gormsen, 1997). Ésta situación genera una dependencia tanto a nivel económico como social, máxime cuando se destruyen actividades y sociedades tradicionales mediante una inversión extranjera que, en muchos casos, está exenta de contribuciones o imposiciones más allá de la implantación en el territorio (Buades, 2006).

Por último, aunque incluido en la 4ª periferia, el modelo avanza una *periferia central* como el plausible futuro de los destinos turísticos en los que más que periferias o áreas de destino turístico, dadas las facilidades y relativo bajo coste del transporte, será el planeta al completo el destino turístico con preferencia en las áreas costeras de los trópicos. (Gormsen, 1997)

#### **1.4.3.- Diferentes visiones de un mismo proceso.**

Si analizamos cada modelo de forma independiente sus planteamientos pueden ser contradictorios y, en ambos casos, parciales, máxime cuando los nexos de unión entre ambos modelos pueden permitir una visión complementaria y necesaria para comprender la evolución del modelo turístico, su implantación y sus consecuencias.

Por un lado nos encontramos como el modelo de Butler con una importante extensión por su sencillez pero que simplifica sobremanera la evolución del destino al depender exclusivamente el análisis de la afluencia. Plantea un modelo sin conexiones más allá a la propia realidad del turismo, considerando al territorio como un mero soporte (como máximo, un atractivo por su paisaje o sus características climática), sin interrelaciones a nivel ambiental, social, ni económico. Atiende a la visión en que un espacio turístico sólo permite la realidad turística, centrada en un único tipo de turismo, en la que no considera apenas otras variables a la afluencia ni los factores internos al propio destino (acciones de los agentes económicos locales, medio ambiente, etc), obviando características fundamentales para la actividad turística como son el ciclo económico, las tendencias (cambios en las preferencias de los turistas, estrategias empresariales, ...) o los procesos globales (guerras, cambio climático, ...) algo que queda de manifiesto cuando Butler afirma que *los destinos son productos* (Butler 2011), sin mayores consideraciones respecto al espacio que ocupan, la sociedad que subyace o al sistema territorial existente.

Así mismo, parte de la *trampa del crecimiento*, en la que cualquier incremento en la afluencia será siempre positivo y considerando como medida desfavorable cualquier descenso en la frecuentación del espacio turístico, sin

entrar en valoraciones de la rentabilidad de esos visitantes, la eficiencia en la implantación de un modelo turístico u otro, o simplemente considerar los propios límites físicos de un espacio turístico. Se abstrae de una realidad de recursos limitados y en competencia, tanto con otros destinos turísticos como dentro del propio destino. Resulta difícil la defensa de ésta tesis cuando originalmente la formulación parte del propio concepto de la capacidad de carga del destino, por lo que cabe hacerse la siguiente pregunta ¿cómo mantendremos un nivel adecuado de consumo de recursos, de impactos (ambientales, sociales), ... si al dejar de *crecer* consideramos que estamos minando el futuro del destino?

El MCVDT, como enuncia el propio Butler, “*es una criatura de su tiempo*” (Butler, 2011:5) al valorar exclusivamente la realidad del turismo durante la década de los años 70 y 80, donde encontramos un rápido crecimiento de los nuevos destinos que no existían unas décadas atrás (p.ej. destinos del Caribe y Sudeste Asiático) y una demanda en vertiginoso crecimiento (Butler, 2011). Además, éste modelo asume en su concepción los cambios tecnológicos y económicos que se inician en estas décadas como base para el crecimiento de la afluencia y su desarrollo en los nuevos destinos, pero no considera la repercusión de éstos en los destinos que ya existen, concibiendo en todo el modelo como el mantenimiento o descenso de turistas en un destino constituye una pérdida de valor del destino y no como una consecuencia del surgimiento de nuevos destinos (o un acceso más asequible), o de un mecanismo de “control natural” de la afluencia mediante la percepción de saturación de los destinos.

Por otro lado, nos encontramos con el modelo de Gormsen, centrado en la dispersión espacio-temporal del turismo. Un modelo relativamente desconocido y muy determinista ya que en ningún momento entra a valorar actuaciones de la gestión del destino como parte de la evolución de los mismos, por lo que cabe pensar que su relativo desconocimiento se deba a su limitado impacto en la gestión a corto plazo, aunque con gran importancia en el largo. El principal atributo de éste modelo es la representación gráfica de la dispersión geográfica de la economía y, a su vez, del turismo. Se trata de un análisis que pone en perspectiva el desarrollo paralelo que conlleva el crecimiento y dispersión geográfica de la economía y el turismo, interrelacionados por los avances tecnológicos y las nuevas formas de gestión y producción (Rullán Salamanca, 2008). A pesar de estar enunciado en la década de los años 80, lejos de perder vigencia, ha sido confirmado por los acontecimientos: se produce un incremento tanto en número de turistas como en enclaves en la 4ª periferia, mientras que aquellos destinos que ya existían continúan con importantes cifras de afluencia, cambiando la naturaleza y tipología de alojamiento de sus turistas.

Es por tanto coherente que ambas perspectivas, aunque desde interpretaciones muy diferentes, poseen un importante punto de conexión que

no ha sido estudiado de forma suficiente: La evolución del número de turistas propuesto en el MCVDT como muestra de la expansión entre las diferentes *periferias turísticas*.

Si vemos los datos originalmente utilizados para la elaboración del MCVDT por Butler por un lado considera los destinos existentes en las décadas de los años 60 y 70 como modelo para las fases de Consolidación, Estancamiento y Declive, mientras que por otro toma las áreas de destino que están surgiendo a principios de los 80 para las fases de Exploración, Implicación y Desarrollo (Butler, 2011). La toma de estos datos se corresponde con el surgimiento de la 4ª periferia enunciada por Gormsen, de modo que se están desarrollando las primeras fases del MCVDT en los nuevos destinos, a la par que se alcanzan las fases finales para los destinos existentes, es decir, para los destinos surgidos a lo largo de la 3ª periferia es el momento de la consolidación, especialmente en el Mediterráneo, a la par que aquellos presentes en la 1ª y 2ª periferia comienzan la fase de declive.

El surgimiento de nuevos destinos es la ejemplificación del incremento de la competencia, que a pesar del constante crecimiento del número de turistas, no es suficiente para mantener el número de turistas en los destinos existentes y, además, acudir a éstos nuevos destinos. Por tanto, serán los turistas con mayores ingresos y quienes buscan mayor exclusividad los acudan a los nuevos destinos, a costa de reducir sus visitas a los destinos existentes, explicando el proceso de freno en el crecimiento de los destinos de la 3ª periferia. Así mismo, en la 3ª periferia se produce una llegada de turistas a costa de la 1ª y 2ª periferia, puesto que al competir contra la 4ª periferia se comienzan a producir reducciones de precios y similares que permitan atraer a otros turistas, haciendo más asequibles y atractivos estos destinos, por lo que parte de los turistas que no acudían, a partir de éste momento lo hacen. Este proceso de incremento de la competencia se replicará también dentro de la 4ª periferia, al surgir continuamente nuevos destinos con los que competir.

En segundo lugar, y como consecuencia de la anterior, se produce una mejora en la accesibilidad (en términos económicos y de tiempo) de los destinos que redundará nuevamente en el proceso de transferencia de turistas entre periferias.

Existe además otro punto de conexión si alineamos (1) la evolución y consecuencias del postfordismo antes descrito con (2) la ubicación de las periferias del turismo y (3) las características de la estructura de la oferta descrita por Gormsen (1997), desarrollando lo que podríamos denominar como *proceso de explotación global del destino*:

En la 1ª y 2ª periferia el inicio del proceso se da fundamentalmente a través de viviendas particulares de la aristocracia, que lentamente van dando lugar a la aparición de pequeños negocios de capital local (en muchos casos negocios

informales que se desarrollan mediante empleo familiar y/o en el propio domicilio del propietario), que progresivamente dan lugar a la aparición de inversores locales y exógenos a medida que crece la afluencia de visitantes al destino y se incrementa la rentabilidad de la inversión prevista. Una vez que éstos inversores han amortizado su inversión y el destino empieza a mostrar caídas en la rentabilidad (en gran parte debido al surgimiento de destinos de una nueva *periferia* con mejor rendimiento) se traspasan estos establecimientos a pequeños inversores locales muy ligados al territorio, o bien derivan hacia formas de menor impacto económico directo al destino, como el caso de los apartamentos, *timesharing*, o similares. A medida que continúa cayendo la rentabilidad económica de éstos destinos (en parte acuciada por formas de producción con menor redistribución económica) se produce una lenta salida del mercado turístico de las inversiones hacia la residencialización (conversión de hoteles en viviendas y/o demolición de éstas para reurbanización residencial) convirtiéndose en *dormitorios* de las grandes áreas urbanas cercanas. (Agarwal, 2002)

Ya en la 3ª periferia empezamos a encontrar diferencias respecto al desarrollo seguido por la 1ª y 2ª, el modelo que subyace desarrolla el modelo de ciclo de vida de Butler. Éstas diferencias se centrarán fundamentalmente en el inicio de la actividad, donde si bien existe un cierto inicio a través de pequeños empresarios locales, dejarán paso rápidamente a inversores extranjeros, acortando significativamente la fase de “implicación” al fundamentar el desarrollo de éstos destinos en el paquete turístico cerrado y controlado desde entidades situadas en el origen de los turistas. Éstos destinos, alcanzada la fase de estancamiento, al igual que en las periferias anteriores, comienzan un proceso de *desinversión turística*, reconvirtiendo establecimientos en apartamentos e incluso en viviendas (López Olivares et Al, 2005; Vera y Baños, 2010). Estos destinos se encuentran en muchos casos en espacios con una alta dependencia del turismo (p.ej. España e Italia), por lo que en ocasiones se establecen medios para frenar esta tendencia aunque sin obtener los resultados esperados. De forma paralela a ésta transformación de la oferta turística se produce un crecimiento de la planta inmobiliaria, un nuevo proceso de residencialización, a través de segundas residencias, y en destinos cercanos a núcleos de población mayores como dormitorio de éstos (Fernández Durán, 2006; Naredo, 2006).

Finalmente en la 4ª periferia éste proceso se concentra simultáneamente en los dos polos del proceso de explotación: la constitución mediante inversión exógena de un espacio hotelero “productivo”, enmarcándose en un conjunto de *desarrollo* inmobiliario asociado a segunda residencia (Fuster et Al, 2012) o a la mera especulación del mercado inmobiliario, en un proceso altamente integrado por grandes corporaciones internacionales, de las que depende tanto la implantación de la actividad turística como su posterior desarrollo (Buades, 2006), lo que se traduce en una práctica inexistencia de una fase de exploración o implicación de los agentes locales.

Esta dinámica que integra la extensión hotelera e inmobiliaria implica simultanear los dos extremos del proceso de explotación, amparando las reflexiones de Bojanic y Benedetto sobre la velocidad en la evolución del MCVDT en los nuevos destinos (Butler, 2011), cuando plantean que para los nuevos destinos -entendiendo éstos como los pertenecientes a la 4ª periferia- la velocidad de desarrollo es cada vez mayor, y por tanto, la duración de su ciclo más breve.

Ésta *velocidad* del desarrollo se explica por la mínima presencia de las primeras fases del modelo (exploración e implicación) al depender básicamente el destino de las grandes corporaciones turísticas, que dominan toda la cadena de producción y poseen potentes estrategias comerciales para atraer rápidamente grandes cantidades de turistas. Así mismo la estrategia desarrollada por estas ETN turísticas, como veíamos en el punto primero de éste capítulo, posee una clara deriva hacia el *desarrollo* de productos de corte inmobiliario, generando un proceso de expansión urbanística a lo largo de los destinos turísticos.

Por tanto, la mejora en la accesibilidad a los destinos turísticos, unido a la proliferación de segundas residencias y *megaproyectos urbanísticos* en los destinos turísticos constituyen el caldo de cultivo para un proceso de expansión urbanística paralelo al crecimiento de la propia ciudad. Tal como veíamos en el punto segundo, la expansión de la *ciudad difusa* está creando toda una red de espacios “satélites” dependientes de la megalópolis y que, aunque espacialmente distantes, forman parte de la misma.

Ya en 1974 J.O.J. Lundgren enuncia un modelo de dispersión de las áreas de segunda residencia respecto a un área urbana (Lundgren, JOJ. 1974). Este modelo se esquematiza en tres fases:

- I. Dada un área urbana (que ejemplifica para el área de Québec), a medida que se facilita el acceso a medios privados de locomoción y a la creciente visión del ocio fuera el entorno urbano como un indicador de estatus social, se generará un atractivo por la adquisición de segundas residencias en los núcleos rurales cercanos a las 40-50 millas (60–80 kilómetros aproximadamente). Éste acceso relativamente cercano facilita una frecuentación continuada, pero con una evidente ruptura del continuo urbano al que escapar, y una práctica inexistencia de residencias habituales de quienes “dependen” de la urbe como medio de subsistencia.
- II. A medida que el área urbana comienza a crecer, el desarrollo se llevará a cabo en primer lugar en los espacios cercanos a las principales vías de comunicación (carreteras principales, vías férreas, etc), a la vez que incrementará paulatinamente la presencia de habitantes de la urbe con domicilio en éstas áreas periféricas. El proceso de crecimiento se completa

con la ocupación progresiva de los espacios entre las vías que facilitaron el acceso entre los núcleos primigenios.

- III. El crecimiento de la urbe continúa, creando un continuo urbano entre el área rural y la ciudad originaria. En ésta fase el núcleo rural se integra completamente en el área urbana como una parte más del mismo, dotada del resto de servicios. Como consecuencia al crecimiento del área urbana, ésta extensión de la urbe supera al área absorbida, en dirección a los núcleos cercanos, proyectando las nuevas áreas de segunda residencia exponencialmente más allá de los nuevos límites urbanos.

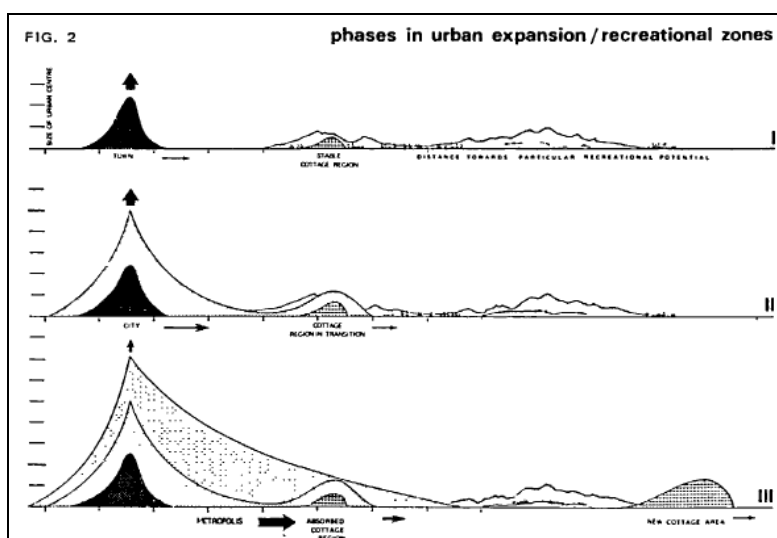


Ilustración 8: Áreas de segunda residencia y crecimiento de las áreas urbanas  
Fuente: Lundgren, JOJ. (1974)

Este modelo explica claramente la *residencialización* de los destinos turísticos de la primera y segunda periferia, un hecho también argumentado por Gormsen (1997) dada su cercanía a los grandes núcleos urbanos, pero también puede aplicarse a aquellos de la 3ª periferia que asisten a profundos procesos de transformación de establecimientos hoteleros en viviendas y de construcción de segundas residencias.

En éste ultimo caso, hay que destacar que se está produciendo un proceso de integración urbana no tanto en un aspecto formal, si no en un plano funcional. El auge de las tecnologías de la información y la mejora constante de las vías de transporte en los destinos turísticos crean la infraestructura necesaria para un proceso de crecimiento de la segunda residencia, que no debe medirse en distancia respecto al “origen” si no en términos de accesibilidad. Ésta creciente accesibilidad de los destinos turísticos, basada en parte a la percepción de un crecimiento constate de turistas como indicador de salud del destino, también permite una fácil accesibilidad, llegando a constituir áreas de residencia prolongada para un mayor número de personas.

### 1.5.- Una propuesta integradora

La realidad de la transformación de los destinos litorales consolidados, especialmente los del Mediterráneo, ya no sólo se explica por la dinámica turística, también puede explicarse por la dinámica urbana, poniendo de manifiesto cómo el turismo está sirviendo de *colonización* de nuevas áreas que integrar a la ciudad.

Esta “urbanización” del destino turístico se ejemplifica en casos como la creciente presencia, no solo de jubilados del centro y norte europeo que pasan largas temporadas (cada vez en mayor porcentaje, como vivienda principal) en destinos turísticos de la Costa Brava, Baleares, Costa Del Sol o Islas Canarias, si no también el crecimiento de personas en edad de trabajar que compatibilizan tiempo de “tele-trabajo” en los destinos citados con tiempo de trabajo presencial en sus ciudades de origen. Se integra así el espacio del destino turístico de la 3ª periferia en la megalópolis europea, necesitando extrapolar el nuevo destino turístico más allá de los límites de ésta nueva realidad urbana, es decir, se busca una huída de la ciudad, del entorno habitual, hacia los nuevos destinos de la 4ª periferia.

Se repite el fenómeno de búsqueda de la dualidad ciudad-campo en el modelo de Lundgren, pero ésta vez a través de la huída de la *ciudad difusa*, en la que los destinos turísticos consolidados empiezan a jugar el papel de extrarradio. Si tomamos como referencia el modelo de Lundgren, estaríamos hablando de la generación de una Fase IV, en la que el área de ocio generada en la fase anterior (que asimilaremos a los destinos de la 3ª periferia) comienzan a formar parte de la megalópolis central, con el condicionante de que, dada su distancia física y los nuevos medios de transporte (líneas aéreas de bajo coste, líneas férreas de alta velocidad) no se encuentran unidas formalmente con aquella<sup>13</sup>. Por tanto, a medida que crece la integración como parte de la ciudad, se genera una nueva área de ocio a mayor distancia de la ciudad (que se asimila con los destinos de la 4ª periferia).

---

<sup>13</sup> Cabe indicar lo frecuente de actuaciones de promoción de destinos turísticos como la Costa del Sol, Islas Baleares o la costa atlántica portuguesa con una referencia centrar a su cercanía (1 a 3 horas), servicios y conectividad en una asimilación al extrarradio de las urbes centroeuropeas.

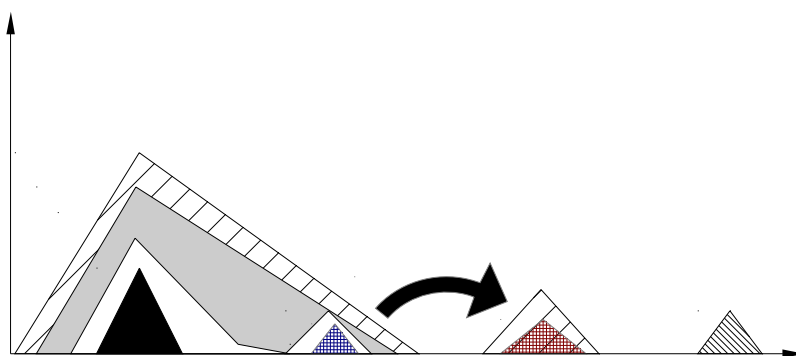


Ilustración 9: Propuesta de fase IV para el modelo Lundgren  
Elaboración: Propia

Además, hay que recordar el desarrollo en forma de red característico de la ciudad difusa (Swyngedouw, 2004), un proceso que también se ve replicado en las áreas costeras, tanto cuando incorporan espacios del traspáis como atractivos al destino o como espacio de crecimiento (López Olivares et Al, 2005) tanto como cuando actúan de destino turístico de otras áreas urbanas menores. Por ejemplo, en el caso de la Costa del Sol, es un destino con una fuerte presencia de turistas de nacionalidad inglesa, alemana y holandesa, actuando como destino turístico de primer orden internacional en el que, además, poseen un alto número de segundas residencias que atestiguan la dinámica de inclusión como parte del *patio de recreo centroeuropeo*; además, en éste área son numerosos los turistas de nacionalidad española, destacando el alto número de visitantes de la misma comunidad autónoma. Éste ejemplo es paradigmático en los municipios de Benalmádena – Fuengirola, donde se concentra gran cantidad de segundas residencias de habitantes de las provincias cercanas de Córdoba y Sevilla, en los municipios de Marbella y Estepona es habitual la misma relación respecto a habitantes de la Comunidad de Madrid y País Vasco. Confirma cómo el mismo destino actúa como catalizador de una dinámica de crecimiento a una escala inferior, nivel nacional – autonómica, que se complementa con un crecimiento prácticamente local, cuando respecto a Málaga Capital éste desarrollo como destino turístico se ha volcado hacia el municipio de Rincón de la Victoria y su posterior incorporación como área de segunda residencia, culminada como un municipio que crece al ritmo del área urbana de Málaga.

Ésta visión no sería completa si no observamos la dinámica respecto al traspáis, ya sea que lo incorpora como atractivo turístico como el caso del municipio de Ronda o la comarca de la Sierra de las Nieves), ya sea como área de crecimiento formal, al encontrar desarrollos inmobiliarios asociados al golf, bajo el paraguas de la Costa del Sol, en el valle del Guadalhorce o el área de Antequera

Así mismo, no podemos dejar de lado cómo de forma global se continúa produciendo un constante incremento de los viajes turísticos, con una evolución

desde el concepto univalente de turismo como “vacaciones en la costa” hacia la diversificación espacial y funcional del presente (Butler, 2011). A pesar de que siempre hablamos que en las fases iniciales de un destino el número de turistas es muy reducido y su crecimiento es relativamente lento, lo cierto es que con el auge de las nuevas periferias la masa crítica necesaria para considerar como inicio del destino implica mayores cantidades de turistas.

Esto supone que en cada periferia las fases iniciales necesitan un número comparativamente mayor como punto de partida, que generalmente comienza cuando la periferia “anterior” comienza a moderar su crecimiento relativo de visitantes respecto a las periferias anteriores. Así, en un marco de crecimiento constante del número de turistas, el mantenimiento en el número de turistas de una periferia se produce como consecuencia del rápido crecimiento de la siguiente (que verán facilitado su acceso al mercado turístico por la mayor integración del turismo en cada una de las periferias), de modo que, a pesar del incremento total del número de turistas, y aunque se realicen actuaciones para incrementar la afluencia, las “nuevas” periferias atraen hacia sí un mayor número de turistas que determinarán el inicio de la fase de declive de ésta periferia previa, del mismo modo que se camina hacia la fase final del crecimiento (y comienza el estancamiento) de la siguiente.

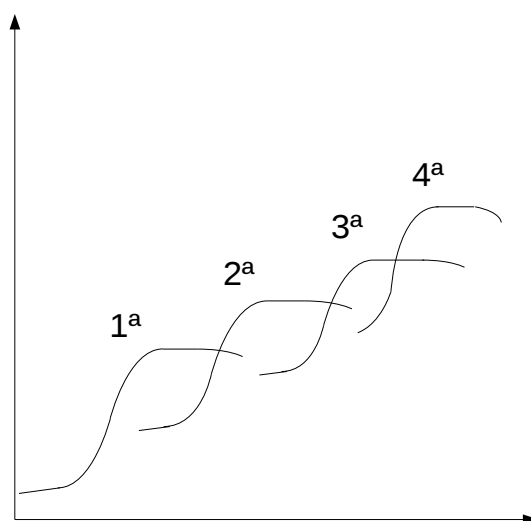


Ilustración 10: Correlación de "ciclos de vida" de las diferentes periferias turísticas  
Fuente: Butler, 2011 y Gormsen, 1997. Elaboración: Propia

Esta evolución ampara, por un lado, la evolución en el número de turistas que propone el modelo de ciclo de vida (así como sus variantes) con la evolución y dispersión de las periferias enunciadas por Gormsen, además de la fehaciente absorción por la *ciudad* de los destinos turísticos de la 1ª y 2ª periferia, a la vez que se extiende por la 3ª (y apunta sus comienzos en la 4ª) la nueva *ciudad difusa*, explicando finalmente la mayor rapidez del desarrollo (y obsolescencia) de los destinos turísticos.

## **2.- RECONVERSIÓN DE LOS DESTINOS CONSOLIDADOS: PLAN QUALIFICA.**

### **2.1.- El turismo en el litoral en el mediterráneo español: Breve introducción**

Antes de proceder al análisis de la propuesta de recualificación de la Costa del Sol, se hace necesario establecer un marco de referencia del destino, por lo que realizaremos una pequeña aproximación al turismo litoral en España para comprender cómo la situación que afronta no es exclusiva de éste destino, más bien puede considerarse uno de sus mejores ejemplos.

La importancia del turismo litoral para España es innegable, puesto que representa el 70% de las plazas hoteleras de España y cerca del 75% de las pernoctaciones, de las que el 95% se localizan en el Mediterráneo, Baleares y Canarias. A estas cifras tan importantes debe sumarse el efecto de las segundas residencias, que supusieron 11.762.208 plazas en 2001, localizándose el 53% en las cinco Comunidades Autónomas del mediterráneo. (López Olivares et Al, 2005).

Desde un punto de vista territorial la distribución de la actividad turística, aunque es una constante a lo largo de todo el litoral, está lejos de considerarse uniforme al concentrándose especialmente en las provincias de Barcelona, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga y ciertos municipios de las provincias de Huelva, Cádiz, Tenerife, Gran Canaria y Baleares (EXCELTUR; 2005)



*Ilustración 11: Distribución de plazas hoteleras en el Mediterráneo y Canarias  
Fuente: EXCELTUR, 2005*

Para llegar a ésta situación se hace necesario conocer la evolución del turismo en el litoral español, que guarda entre sus destinos un constante paralelismo. Uno de los casos del desarrollo espacio-temporal más sencillo de comprender

lo ejemplifican las Islas Baleares, esquematizado por Blázquez y Murray (2010) y que puede hacerse extensivo al resto de destinos litorales españoles:

- I. Un *primer boom turístico* como consecuencia de las necesidades de modernización económica del franquismo a lo largo de las décadas de los años 60 y 70 del pasado siglo, centrado en la creación de hoteles que den cabida a un constante incremento de turistas internacionales.
- II. Un *segundo boom turístico* a través de la construcción y comercialización de alojamiento en apartamentos, que crecerá exponencialmente durante la década de los años 80, que únicamente tendrá freno con el estallido de la crisis del Golfo Pérsico.
- III. Por último, el *tercer boom turístico*, como respuesta a los cambios en la economía española orientados hacia la convergencia europea y el crecimiento de la economía financiera-inmobiliaria. La característica fundamental es el auge sin precedentes de la oferta de alojamiento en segundas residencias como consecuencia del crecimiento desmedido del sector inmobiliario (Blázquez, M y Murray, I 2010).

Éste desarrollo del turismo litoral español es una clara evidencia de la evolución del turismo en base a las *periferias* enunciadas en el modelo de Gormsen, enunciado a través del MCVDT de Butler: El *primer boom* se corresponde las fases iniciales del MCVDT, la llegada incipiente y el rápido crecimiento de la demanda, que incluye la actuación de inversores que trasladan su actividad de los destinos de *periferias* anteriores a éste nuevo área. A medida que éste rápido crecimiento se va frenando, nos adentramos en las fases de consolidación y estancamiento, el *segundo boom*, en el que algunos inversores comienzan a salir, transformando sus establecimientos o diversificando sus inversiones en otros sectores vinculados al destino; Finalmente, el *tercer boom*, la eclosión de una necesidad de replantear el turismo, una nueva forma de actuar que deriva claramente hacia el mercado inmobiliario como forma de rejuvenecer el destino, creciendo nuevamente, a la par que los inversores desmantelan sus establecimientos para saltar a la *cuarta periferia*.

El paralelismo en el desarrollo evidencia una característica fundamental del desarrollo de los destinos turísticos: la escasa diferenciación de la oferta, cuestión que no es nueva ni son pocos los autores que la han tratado (Donaire y Mundet, 2001; EXCELTUR, 2003; López Olivares et al, 2005; Vera y Baños, 2010). Además ésta falta de diferenciación se ha centrado en el marco del paquete turístico de orientación “familiar”, que ha devenido en una componente inmobiliaria en la última década (EXCELTUR, 2005; Lopez Olivares et Al, 2005; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010)

Fruto de ésta estandarización de los destinos se producen actuaciones en los destinos encaminadas a la ansiada diferenciación, que serán rápidamente imitadas por sus destinos competidores. Contradictoriamente estas medidas de diferenciación se convierten en un nuevo signo de la estandarización de los destinos, como demuestra *la generalización de eventos, la rehabilitación del*

*frente marítimo o la creciente implantación del binomio costa-parque* (Donaire y Mundet, 2001:45).

Estas actuaciones implementadas bajo la técnica del “ensayo-error” no ponen en cuestión la viabilidad o bondad del modelo, que continúa incorporando elementos para *rejuvenecer* el destino incrementando los turistas, tal como dicta el Modelo de Ciclo de Vida (Donaire y Mundet, 2001; Vera y Baños, 2010), que en casos como los campos de golf o la proliferación de puertos deportivos muestran, amparados bajo la premisa del turismo de alto poder adquisitivo, una fuerte correlación con la promoción inmobiliaria y la especulación con suelos (EXCELTUR, 2005; Fernández Durán, 2006; Vera y Baños, 2010). Estos casos forman parte de una *reconversión blanda*, es decir, afrontar las consecuencias del modelo de crecimiento constante sin intervenir en la propia concepción del mismo. Sin embargo es llamativa por su ausencia la *reconversión dura*, actuaciones encaminadas a frenar el crecimiento formal y la mejora de la rentabilidad por turista, como el esponjamiento o los límites al crecimiento (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011)

La constante expansión de la oferta *alegal* de plazas bajo el paraguas de la vivienda secundaria (EXCELTUR, 2005) así como de las plazas regladas nos conduce irremediabilmente a una situación de sobreoferta, que impulsa una dinámica de transformación de establecimientos hoteleros en complejos de “todo incluido” o de bajada generalizada de precios (EXCELTUR, 2005; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010) con un menor efecto distributivo y descualificador (López Olivares et al, 2005), que hacen entrar nuevamente a los destinos en un ciclo de estandarización al imitar las estrategias y atractivos planteados.

Estos cambios en la forma de alojamiento del turista, junto a la menor duración de la estancia, la variación del tipo de gasto y su reducción son parte de las transformaciones fundamentales en el comportamiento del turista como consecuencia de la deriva de un turismo de corte hotelero hacia un turismo de tipo residencial, con consecuencias fatales para la rentabilidad de los destinos. Los turistas que optan por un alojamiento en viviendas, ya sea en propiedad o de familiares y amigos, se caracterizan por una menor estancia y distribuida en varias ocasiones a lo largo de la temporada turística (López Olivares et al, 2005; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010). Ésta frecuentación tiene un impacto directo tanto en el gasto<sup>14</sup> como en su naturaleza, transformando un gasto turístico en un gasto de corte doméstico, que se concentra especialmente en las grandes áreas comerciales (EXCELTUR, 2005). Por tanto, tanto los destinos como sus empresas para compensar el descenso de turistas entran en una dinámica de descenso de precios y rentabilidad, que desemboca en una búsqueda de turistas de menor poder adquisitivo y tráfico de compañías de bajo coste (López Olivares et al, 2005), contradictoriamente cuando éstas

---

<sup>14</sup> EXCELTUR (2005) cifra un gasto medio diario en destino de un turista en alojamiento hotelero en 87,12€, mientras que el turista que se aloja en vivienda desciende hasta los 33,70€.

últimas favorecen aún más a la demanda de alojamiento en viviendas (EXCELTUR, 2005; Bauzà, 2009).

El crecimiento desaforado de segundas residencias en el litoral español está llevando a “*identificar de forma errónea destinos o municipios turísticos con urbanizados*” (López Olivares et Al, 2005:12), que se ha visto favorecido con el imparable avance en la última década de los precios de la vivienda, tanto por los cambios en la economía global que veíamos anteriormente, como por la especialización de la economía española en la construcción tras la Ley del Suelo de 1998 (Naredo, 2006; Carpintero, 2009), a lo que se han unido la deficiente fórmula de financiación de los municipios, más acuciante si cabe en el caso de los municipios turísticos al necesitar prestar más y mejores servicios de seguridad, limpieza, promoción, etc ... (EXCELTUR, 2005)

Esta situación pone de manifiesto la inviabilidad del modelo turístico español tanto desde la óptica socio-ambiental (Fernández Durán, 2006; Naredo, 2006; Buades, 2006), como desde la óptica económica (EXCELTUR, 2003), a la par que se plantea necesidad de establecer mecanismos de renovación y reestructuración de los destinos litorales a través de la ordenación territorial, la creación y modernización de oferta además de establecer mecanismos de control de crecimiento, aunque sin renunciar a la creación de nueva infraestructura o equipamientos necesarios tras los impactos de las fases de desarrollo anteriores (Vera 2010; EXCELTUR 2003).

Dentro de estas advertencias merece especial atención la realizada por el lobby empresarial EXCELTUR en su informe de 2003 bajo la denominación de *Planes de Reconversión Integrada de Destinos Turísticos* (PRIDET) en el que deja patentes las necesidades tanto de adecuación a la demanda, como de renovación territorial y funcional de los destinos consolidados. Así mismo propone una renovación con una óptica innovadora en su visión territorial más allá del ámbito turístico, al establecer como punto de partida la contención del crecimiento, tanto turístico como urbanístico, reduciendo la presión sobre el territorio y a partir de aquí convertirlo en el elemento central de la mejora en la rentabilidad económica. Por tanto, se plantea por primera vez desde el sector privado<sup>15</sup> la necesidad de frenar el crecimiento para mantener y mejorar la rentabilidad empresarial, a la par que se realiza una inversión público-privada para la rehabilitación del espacio turístico, centrando la actividad del destino a través del turismo de hotelería, lo que algunos autores denominan *economía abierta* (López Olivares et Al, 2005) como contraposición a la mera estrategia de desarrollo inmobiliario bajo la excusa del turismo.

De forma paralela a ésta situación y estas publicaciones se articula y formula por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008b) el “*Plan Español de*

---

<sup>15</sup> Exceltur se constituye como una asociación sin ánimo de lucro, con sede en Madrid y creada en 2002, está integrada por las principales empresas turísticas de España, entre otros, de sectores hoteleros, intermediación, medios de pago, etc bajo el lema “*Alianza para la excelencia turística*”. Puede verse una relación de sus principales miembros en el Apéndice 2. A pesar de sus acertados diagnósticos hay que tener en cuenta que sus conclusiones siempre derivan en un apoyo al turismo de hotelería como única forma de implantación

*Turismo Horizonte 2020*” en el que se busca una nueva orientación estratégica del sector turístico a nivel nacional. Dentro de éste documento, en su plan ejecutivo 2008-2012 recoge una propuesta muy similar a los PRIDET estableciendo entre sus ejes la creación de “Proyectos Extraordinarios de Recualificación de Destinos Maduros” dentro del “Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros”, que se articula para *“Apoyar técnica y financieramente el desarrollo de proyectos extraordinarios de reconversión o modernización integral de un destino turístico maduro con proyección internacional, desarrollados y cofinanciados por las administraciones competentes y el sector empresarial con el propósito de implantación de un modelo turístico de futuro”* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008b:58)

El resultado de éste Programa se plasma a través de dos iniciativas:

- La constitución del *Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas*. (FOMIT), cuyo objetivo es el apoyo financiero a los planes de renovación y modernización de destinos turísticos maduros. Éste fondo otorga financiación tanto a entidades públicas<sup>16</sup> (Administración Local y/o consorcios públicos) como a entidades privadas para la realización de proyectos en destinos con programas de reconversión o en destinos que, careciendo de éstos programas, muestran síntomas de saturación
- Programas de Recualificación de destinos. Basados en el efecto demostración de ésta nueva orientación y que actualmente se desarrollan:
  - o Costa del Sol Occidental (Málaga)
  - o Playa de Palma (Mallorca)
  - o Maspalomas (Gran Canaria)
  - o Puerto de la Cruz (Tenerife)

Todos estos programas cuentan tanto con la participación de la Administración del Estado como con la de las respectivas Comunidades Autónomas, además de la Local y el sector privado, de forma que se genera una propuesta que implica a todos los actores del destino, y que cuenta con los medios de financiación adicionales necesarios. Éstas propuestas de conversión han quedado refrendadas con el nuevo documento orientador del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012) *“Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015”*, donde se mantienen tanto el apoyo a los programas como la financiación a través del FOMIT

---

<sup>16</sup> La Secretaría de Estado de Turismo establece para cada año una disponibilidad máxima global para el FOMIT, que se divide en dos tramos: (1) un tramo de libre concurrencia para entidades locales y privadas y (2) otro de concurrencia reservada a los programas de reconversión. Así mismo ambos tramos poseen una cuantía máxima disponible para cada comunidad autónoma, de modo que los programas de reconversión poseen una cuota máxima de financiación que, en la práctica, carece de concurrencia de proyectos a la par que los proyectos ajenos a éstos tampoco compiten entre sí. En definitiva, se trata de una línea de financiación articulada en torno al ICO-Turismo

## 2.2.- Plan Qualifica.

La delimitación del área de la Costa del Sol implica varias complicaciones desde el punto de vista conceptual y administrativo, destacando la importancia de éste último aspecto en nuestro caso al estudiar un plan con un claro impulso desde la administración y con una orientación supramunicipal. Se entiende por Costa del Sol, de modo genérico, a los municipios del frente litoral malagueño<sup>17</sup>, surgiendo la denominación como extensión comercial del continuo urbano-turístico de Torremolinos-Marbella ante su fama mundial como destino turístico de primer orden. Éste espacio se divide claramente en dos áreas tomando como divisoria la ubicación de la capital de la provincia:

1. Costa del Sol Oriental (en ocasiones también denominada como *Costa del Sol – Axarquía*): Formada por los municipios al este de Málaga capital, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja, que constituyen el frente litoral de la comarca de La Axarquía:
2. Costa del Sol Occidental. Bajo ésta referencia suele entenderse el área formada por los municipios de Benalmádena, Casares, Estepona, Fuengirola, Manilva, Marbella, Mijas, Torremolinos, Benahavís, Istán y Ojén, que constituyen, además, la Comarca Homónima. Sin embargo, el área de actuación del Plan Qualifica excluye incomprensiblemente a los últimos tres municipios, puesto que participan de la misma dinámica espacial y funcional con la excepción de carecer de frente marítimo. Hay que puntualizar, además, que no son infrecuentes las menciones a la vertiente mediterránea de la costa gaditana como una continuación, especialmente al considerar el importante núcleo turístico-residencial de Sotogrande. A tenor de lo expuesto, en adelante toda referencia a la Costa del Sol Occidental deberá entenderse por realizada al área de actuación del Plan.



Ilustración 12: Ámbito del Plan Qualifica  
Fuente: Junta de Andalucía (2007)

<sup>17</sup> La primera referencia de la Costa del Sol la encontramos en las exposiciones internacionales de Sevilla y Barcelona de 1929 referida a la costa de Almería y Granada ([www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com))

La costa de Sol Occidental se extiende a lo largo de 658 Km<sup>2</sup>, con una línea de costa de 100 Km. La población residente ascendía en 2011 a 508.755 habitantes, lo que supone un crecimiento del 51,47% respecto a 2001, caracterizada por un 19,92% de habitantes de nacionalidad de la UE, que supone un incremento del 129,54% respecto a 2001<sup>18</sup>. A pesar de una densidad media de 773 hab./Km<sup>2</sup> hay que destacar la disparidad de éste dato, por ejemplo al registrarse para Fuengirola una densidad de 7.120 hab./Km<sup>2</sup> frente a los 33 de Casares. Desde la perspectiva de la capacidad turística, posee 116.128 plazas regladas y entre 450.000 y 600.000 plazas no regladas, concentrando el alojamiento privado en torno al 79-83% de la capacidad de alojamiento. Se trata, sin ninguna duda de uno de un referente a nivel nacional e internacional como destino turístico.

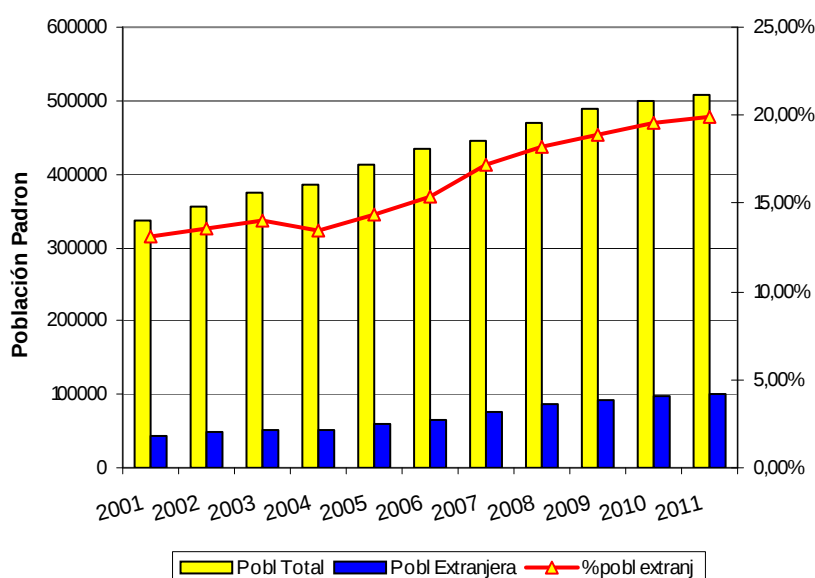


Ilustración 13: Evolución de la población extranjera en la Costa del Sol  
Fuente: Padrón Municipal. Elaboración Propia

La implantación territorial que resulta de éste espectacular desarrollo se articula en dos modelos (Navarro Jurado, 2012):

1. Un continuo urbano que abarca los municipios de Torremolinos, Benalmádena y Fuengirola. Un área saturada con grandes edificaciones en bloque a lo largo de la primera línea de playa como respuesta al fácil acceso férreo y rodado al aeropuerto que ha constituido la estrategia básica de su desarrollo.
2. Un modelo *disperso-concentrado* en los restantes municipios, con concentraciones importantes en los núcleos de población tradicionales y

<sup>18</sup> Datos según padrón municipal. Los principales países de origen son: Reino Unido (8,70%), Alemania (1,50%), Italia (1,50%) y Finlandia (1,21%). A estos datos deben sumarse aquella población residente no inscrita.

urbanizaciones islas distribuidas a lo largo de la N-340a. Un factor clave para entender éste desarrollo es la dificultad relativa de acceso desde el aeropuerto y la imagen de exclusividad de asociada a Marbella. Un elemento fundamental lo encontramos en los desarrollos inmobiliarios basados en los campos de golf, bajo el paraguas de la recualificación del destino turístico (López Olivares et Al, 2005), permitiendo la puesta en el mercado de suelos revalorizados que hasta entonces no aparecían como candidatos a la dinámica turística por no tener vistas o un difícil acceso al mar.

Así mismo hay que destacar el proceso de exportación del modelo anterior al traspas, tanto municipios cercanos de la comarca como al resto de la provincia (áreas de Valle del Guadalhorce, Ronda e incluso Antequera) a través de la construcción de campos de golf vinculados a un proyecto urbanístico, rompiendo la concepción de espacios con “vistas al mar” aunque no tengan un acceso al mismo. En este orden de exposición podemos preguntarnos *¿Dónde termina la Costa del Sol?* (Navarro Jurado, 2012: 204), complicando aún más la delimitación que veíamos unos párrafos más arriba.

Desde el punto de vista económico, el desarrollo del área constituye un referente internacional al transformar, en el curso de 30 años, una economía de subsistencia basada en una escasa agricultura de secano, pequeñas comunidades pesqueras y una sociedad rural y atrasada en uno de los mayores destinos turísticos mundiales con más de 7.000.000 de turistas estimados para 2011, y una sociedad marcada por la residencia permanente (o semi permanente) de vecinos de muy diversas nacionalidades. En sus inicios la economía muestra un claro dominio de una oligarquía con escasos intereses más allá de la explotación latifundista de las tierras (como las familias Girón, Bolín, ...) a pesar de una herencia de grandes familias industriales y comerciales de los Heredia y los Loring, que dejan paso a toda una oleada de empresarios turísticos foráneos (nacionales como José Banús o Gabriel Escarrer e internacionales como Carlota Alessandri, la familia Hohenlohe o Van Dulken) que gestionarán en los inicios el sector turístico (Fernández Carrión, 2005). Éste crecimiento del turismo, por un lado, se basa en la ausencia de tejido industrial previo, convirtiendo al área en un ejemplo perfecto del desarrollismo franquista con el que obtener divisas para financiar la industrialización de otras áreas -el turismo aún tiene una mera percepción de actividad coyuntural pese a la importancia en la economía nacional-, y por otro, ésta especialización turística generará las economías de aglomeración que atraerán a más empresas turísticas mientras que limita o reduce las inversiones industriales. Así desde los inicios, y hasta la actualidad, *“su economía está basada fundamentalmente en el turismo y en el resto de servicios que éste arrastra, sobre todo el comercio, el sector inmobiliario y la construcción, como consecuencia de la proliferación de las viviendas de segunda residencia tanto en el litoral como en el interior.”* (Junta de Andalucía, 2007: 66).

### 2.2.1.- Aprobación, motivación y diagnóstico

El Plan Qualifica, aprobado mediante decreto 78/2007, de 20 de marzo, nace bajo la denominación formal de *“Plan de Recualificación de Destinos de la Costa del sol Occidental de Andalucía «Plan Qualifica»* y con una vigencia prevista hasta el año 2009, *“a iniciativa de la Consejería de turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, con el objetivo de establecer las estrategias, políticas y actuaciones necesarias para la reconversión y el reposicionamiento del destino Costa del Sol Occidental, de forma que aumente su competitividad en un contexto turístico internacional y se garantice un ritmo de crecimiento turístico sostenible en el tiempo”* (Junta de Andalucía, 2007: 61)

Se trata de una herramienta de planificación fuera de lo habitual, puesto que huye del planteamiento tradicional de ahondar en las fortalezas y defender las amenazas. Su formulación hunde sus raíces en la idea de la regeneración turística de un espacio turístico saturado a través de la reconversión del territorio como elemento centralizador de la competitividad turística, destacando en repetidas ocasiones la visión del territorio como un recurso no renovable, así como la necesidad de su protección y mejora en aras a mantener la rentabilidad del turismo (Junta de Andalucía, 2007). Se trata, por tanto, de un concepto muy similar al expuesto en los PRIDET, y podríamos decir que constituye el mejor ejemplo, y sin ninguna duda, el más complejo en lo que a gestión se refiere, por la numerosa participación de entidades públicas y privadas.

La fase de impulso, formulación (2005-2006) y puesta en práctica (2008) es un ejemplo de un diagnóstico necesario y realista pero que en su ejecución se pierde en la imagen pública del turismo como “economía verde”, así como por la falta de valentía a la hora de enfrentarse al modelo establecido. Así, sirven de ejemplo las críticas realizadas, previas incluso a la publicación final, desde diferentes ámbitos, aunque espacialmente críticas desde el sector inmobiliario, al aparecer como uno de los principales factores de pérdida de competitividad del destino (Andalucía única, 01/01/2006) o la exclusividad de actuaciones en el marco de la Costa del Sol Occidental sin plantear acciones de prevención en la Costa Oriental (Diario Sur, 28/11/2006). Como consecuencias directas de éstas críticas públicas al Plan se suavizan para el primer caso las actuaciones previstas y para el segundo se negocia y formula una Iniciativa de Turismo Sostenible para toda la comarca de la Axarquía<sup>19</sup>, liderada por los municipios del litoral.

Los objetivos del Plan son excesivamente generales y retóricos; puede decirse que son más una declaración de intenciones que objetivos de un plan que

---

<sup>19</sup> El 20 de noviembre de 2009 se firmó el convenio por el que se constituía la Iniciativa de Turismo Sostenible Axarquía – Costa del Sol, ejerciendo como promotor la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol – Axarquía. Ésta Mancomunidad está compuesta por los Aytos de Algarrobo, Nerja, Rincón de la Victoria, Torrox y Vélez-Málaga. Sin embargo el ámbito de actuaciones de la ITS se extiende a los 31 municipios de la Comarca de la Axarquía. La situación económica está comprometiendo gravemente la ITS al haberse archivado, hasta el momento, dos de las tres anualidades propuestas (Diario Sur, 19/10/2012); así mismo las perspectivas económicas para éstas Iniciativas no son muy positivas ante la reducción de fondos previstas para 2013

pretende la reconversión de un destino turístico de primer orden, dando forma al manido discurso político de la sostenibilidad, sin proponer ningún tipo de metas o compromisos concretos:

*“Objetivo General: Aumento de la calidad y de la competitividad del destino costa del Sol*

- *Objetivo social: Aumentar el bienestar social, tanto de los turistas que visiten el destino como de los propios residentes de la zona*
- *Objetivo Económico: Aumentar la rentabilidad que genera el sector turístico desde el punto de vista del beneficio empresarial, del empleo y del efecto arrastre sobre otros subsectores de la economía provincial*
- *Objetivo Medioambiental y cultural: Garantizar un desarrollo de la actividad a largo plazo compatible con el entorno, con actuaciones que lo mejoren desde sus puntos de vista natural, urbano y cultural, y que conserven la identidad del destino y sus recursos autóctonos” (Junta de Andalucía, 2007:65)*

Sin embargo, el verdadero factor de impulso del Plan lo constituye la caída de los principales indicadores económicos, fruto de una falta de control de crecimiento que alarma la evidente sobreoferta, a pesar de que formalmente la formulación del Plan Qualifica hace especial hincapié en los siguientes elementos como fundamentos formales:

1.- Previo a la elaboración del Plan Qualifica se formula en 2003 el Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol Occidental (POT-CSO) como respuesta a un rápido incremento de la actividad inmobiliaria para “*que de coherencia al desarrollo territorial, empezando por los espacios más conflictivos*” (Navarro Jurado, 2012:xx). Pese a la función de control que supone esta iniciativa sobre el sector inmobiliario, no son pocas las críticas que recibe al asumir en su formulación la función turística del espacio sin contar con el sector turístico, apremiando a la Junta de Andalucía a poner en marcha el plan de recualificación, a pesar de ser una herramienta prevista en la Ley de Turismo de Andalucía desde 1999. Así mismo, hay que destacar que para contrarrestar las críticas vertidas contra el POT-CSO el Plan Qualifica se articula con una importante conexión entre ambos instrumentos, siendo el POT-CSO el encargado de ejecutar todas las actuaciones complementarias de mejora de infraestructuras públicas, así como participar ampliamente en las actuaciones de mejora en centros urbanos y la diversificación de productos.

2.- Un crecimiento de la oferta muy superior a la demanda, basado en un “*desarrollismo turístico, que no desarrollo turístico*” (Junta de Andalucía, 2007:68) que tiene como consecuencias directas una reducción de los principales indicadores, como son, el gasto diario de los turistas en más de 4 €, la caída del grado de ocupación en más de 12 puntos y la reducción de la estancia media en casi medio día, provocando un fuerte descenso del impacto económico directo hasta los 556 millones € (Junta de Andalucía, 2007). Estos datos contrastan con el incremento de turistas, que al producirse en el

momento de la mayor expansión de las segundas residencias no contrarresta el fuerte crecimiento de la planta hotelera. Por tanto, nos encontramos en una situación de fortísimo crecimiento de oferta hotelera y residencial que no puede ser compensado por un crecimiento moderado de las pernoctaciones, caracterizado por una estancia menor y una preferencia por el alojamiento en viviendas secundarias, enmascarada bajo la *trampa del crecimiento* (Junta de Andalucía, 2007:72)

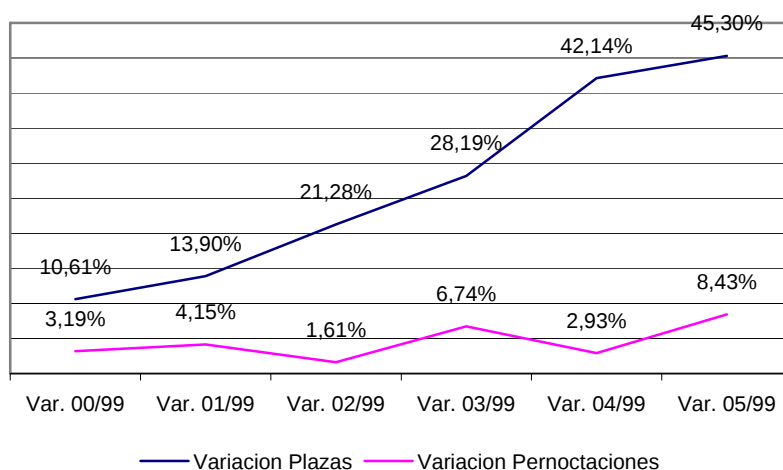


Ilustración 14: Variación de plazas y pernoctaciones en la Costa del Sol 1999- 2005  
Fuente: Junta de Andalucía, 2007:71

3.- Los cambios en la oferta turística, “tanto en sus aspectos cuantitativos, como en factores cualitativos” (Junta de Andalucía, 2007:20), es decir, tanto el crecimiento de plazas como la deriva de la demanda hacia el segmento residencial. Hay que recordar que en el momento de su formulación (2005-2006) aún quedaba muy lejos el fin del ciclo de burbuja inmobiliaria. Ésta situación está lejos de cambiar puesto que los PGOU permanecen sin variación o apuestan, por contra, por una mayor expansión (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011).

En la motivación y diagnóstico del plan aparecen otros argumentos que, a pesar de su importancia y su conocimiento previo, no han sido suficientes para motivar la puesta en funcionamiento de la estrategia. Estamos hablando de extremos como el déficit de infraestructuras de todo tipo ante la expansión urbanística y el incremento imparable de la población, el crecimiento desordenado y desarticulado de la oferta, la falta de diferenciación interna de la oferta, la necesidad de reducir la presión sobre el medio como consecuencia del constante crecimiento de la población (residente y turística), los cambios en los mercados emisores, el impacto del low-cost en el transporte aéreo (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011) así como el avance y surgimiento de nuevos destinos competidores en el Mediterráneo (Marruecos, Túnez, Turquía, ...) con condiciones ambientales muy superiores y con una fuerte capacidad de atracción a través del factor precio (Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010).

Según vemos con estos fundamentos, y de forma muy especial los tres últimos, el diagnóstico de la Costa del Sol es una copia de la situación descrita para el conjunto de los destinos litorales mediterráneos, haciendo evidente la necesidad de elaborar el Plan Qualifica como una afrenta a la situación de hipercompetencia que vive la Costa del Sol, que el propio Plan define como el momento en el que el “*desarrollo llega a cierto grado que compromete la supervivencia del modelo a largo plazo y los esfuerzos se orientan hacia la consecución de los equilibrios que garanticen que el desarrollo turístico sea sostenible*” (Junta de Andalucía, 2007:64). Ésta hipercompetencia nos impone una nueva visión del territorio no como soporte o producto, si no como un verdadero condicionante que de no ser adecuadamente gestionado como el fuste del destino, llevará irremediamente a una quiebra en la competitividad de difícil solución y con consecuencias directas mucho más allá del mero enfoque economicista, poniendo de relieve las reflexiones de Agarwal (2002) al destacar la dificultad para los destinos de abandonar el turismo, puesto que hay importantes inversiones (públicas y privadas) que no han sido amortizadas y son pocas las alternativas económicas viables.

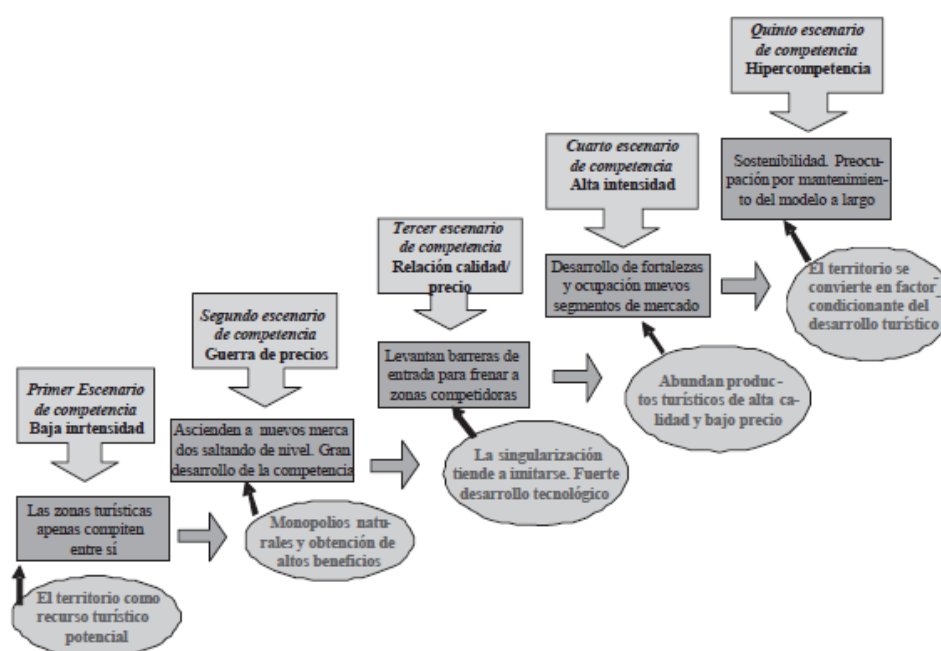


Ilustración 15: Escenarios de competencia de destinos turísticos

Fuente: Junta de Andalucía, 2007

Por tanto, el diagnóstico del Plan Qualifica es claro al enunciar la necesidad de afrontar los problemas que amenazan al destino, y que podríamos considerar estructurales al tener su raíz en el propio desarrollo basado en el *laissez faire* desarrollista, corroborando que “*todos estos planteamientos [...] responden a situaciones no superadas en etapas anteriores de recesión*” (López Olivares et Al, 2005:442), pero contrasta con las fuertes críticas recibidas y una tibia puesta en práctica que manifiesta la falta de madurez de sus agentes para enfrentarse a sus propias debilidades (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011; Navarro Jurado, 2012)

### 2.2.2.- Propuestas formales

Las propuestas del Plan Qualifica se estructuran a lo largo de 9 estrategias, que a su vez se subdividen en Políticas y Programas. Se corresponden con iniciativas transversales al turismo, y al propio territorio, de modo que pueda tratarse la problemática para todos los subsectores y municipios.

| ESTRATEGIA                                              | %     |
|---------------------------------------------------------|-------|
| 1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS      | 15,60 |
| 2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO                   | 44,14 |
| 3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS | 16,04 |
| 4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS        | 12,49 |
| 5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS      | POT   |
| 6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS        | 1,29  |
| 7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN   | 7,66  |
| 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN                           | 2,08  |
| 9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA                           | 0,70  |

Ilustración 16: Porcentaje de cada estrategia en el Plan  
Fuente: Junta de Andalucía, 2007

Una de sus novedades, como vemos en la ilustración anterior, se basa en la importancia que le otorga a las actuaciones encaminadas a la mejora ambiental del destino (44,14% del presupuesto), la modernización de la oferta (16,04%) y la mejora del espacio turístico (15,60%), aunque procederemos a un estudio más detenido de las actuaciones<sup>20</sup>:

#### Estrategia 1: Revitalización de centros y espacios turísticos:

Bajo este epígrafe se engloban todas las iniciativas conducentes a la adecuación de los núcleos de población para el turismo a través de la homogeneización de la señalización y la eliminación o mejora de elementos que producen impactos negativos en la imagen turística (basuras, cableados, etc) Hay que destacar el programa *Corredor Marítimo*, como elemento de puesta en valor de las playas, aunque hay que puntualizar que se corresponde su ejecución en totalidad al POT-CSO

#### Estrategia 2: Calidad Medioambiental del destino:

En esta estrategia, centrada en la sensibilización y mejora ambiental del destino, encontramos dos de las políticas más complejas (y onerosas) del Plan: el *Plan Integral de Playas* y la *Adquisición de zonas estratégicas*, con un presupuesto de 79.768.641€ y 57.800.000€ respectivamente (23,77% y 17,22% del total del Plan).

<sup>20</sup> Se incluye como Apéndice 1 la relación completa de Estrategias y Políticas, con indicación del presupuesto inicial y su porcentaje sobre el total. Para facilitar la lectura se incluye el resumen expresado en la Ilustración 16.

Mientras que el primero aglutina a un conjunto de acciones encaminadas al adecuamiento del principal valor del destino, a través de la creación de senderos, la adecuación del paisaje, etc, el segundo se plantea como la constitución de una reserva de los mejores espacios que aún permanecen libres, éste último no se ha llevado a cabo, como veremos más adelante.

#### Estrategia 3: Modernización de empresas y productos turísticos:

Esta estrategia se orienta hacia la mejora de la oferta, tanto a través de la recalificación y modernización de las empresas, como, a través de *la salida de las instalaciones obsoletas del mercado turístico* (Junta de Andalucía, 2007: 78), además de la cualificación de la oferta más allá de la restauración y el alojamiento

Dentro de esta estrategia hay que destacar el *Programa de esponjamiento* de la oferta (con una escasa dotación que apenas supone el 0,80% del total con 2.700.000€) además de la *Recualificación o modernización de la oferta*, con una dotación de 40.500.000€. Contradictoriamente, la partida con menor importe, 966.600€ se corresponde con la *Inventarización y regulación de la oferta alojativa* a través de la inspección y sanción, uno de los mayores factores de pérdida de competitividad como veíamos anteriormente.

#### Estrategia 4: Diversificación y diferenciación de productos:

Con esta estrategia se busca añadir nuevos recursos disponibles tanto en el destino como en los municipios cercanos para configurar un destino más allá del Sol y Playa, que puedan *enriquecer y fortalecer su competitividad turística y residencial* (Junta de Andalucía, 2007:78)

Entre las actuaciones propuestas encontramos desde el *Fomento de instalaciones turístico-deportivas* hasta la *revitalización turística del patrimonio artístico*, destacando especialmente la creación de un *programa de nuevos productos turísticos* dotado con 15.847.724€ (4.72%)

#### Estrategia 5: Mejora de servicios e infraestructuras públicas:

Se corresponde en exclusiva con actuaciones ya previstas y a desarrollar por el POT-CSO, como la mejora de las infraestructuras de transporte, suministro y adecuación de las principales vías de comunicación.

#### Estrategia 6: Innovación y nuevas tecnologías:

No Se trata de la informatización de las pymes, se busca la generación de conocimiento (*Centro de Inteligencia del Turismo; Centro de estudios de la industria turística*) además de una *mejora y adaptación tecnológica*.

#### Estrategia 7: Cualificación del empleo y formación:

Esta estrategia se encomienda en su mayor parte al desarrollo por la Consejería de Empleo, puesto que es competente en ésta materia. Sin embargo, se concibe el concepto de formación turística más allá de los sectores tradicionalmente turísticos, y haciéndose hincapié en extenderlo al

sector comercio y el transporte. A pesar de todo esto, se prevén 5.715.293€ en el *programa de formación y empleo*.

#### Estrategia 8: Estrategia de comunicación

La comunicación se entiende tanto de forma externa (*renovación de la imagen de la Costa del Sol*) como interna (*sensibilización ciudadana*), de forma que se genere un entorno social favorable al turismo, especialmente en la *necesidad de apostar por este nuevo modelo de desarrollo* (Junta de Andalucía, 2007:80)

#### Estrategia 9: Gestión del plan:

La herramienta fundamental de gestión es la creación de la *Unidad de Seguimiento*, puesto que el fundamento inicial es la ejecución del plan por parte de la administración autonómica. Sin embargo, al dar cabida a mas actores se complica, necesariamente, el órgano de gestión.

Así mismo, se presupuestan 1.786.700€ en *estudios e informes técnicos para la ejecución del plan* que permitan comprobar la evolución y cumplimiento de los fines.

Una vez vistas todas las estrategias podemos afirmar que se trata de una propuesta valiente al poner sobre la mesa acciones comprometidas y consecuentes con el diagnóstico, como la necesidad del esponjamiento de la oferta, establecer una reserva de suelo para posteriores usos o desarrollos más eficientes, o hacer frente a la profunda estandarización del destino, a la vez que sus estrategias se caracterizan por una falta de definición de los objetivos, de algún mecanismo de evaluación además de obviar la problemática del turismo residencial como factor de pérdida de la competitividad del destino.

Desde el punto de vista financiero, las actuaciones con mayor presupuesto coinciden con aquellas más innovadoras, como la adquisición de zonas estratégicas (17,22%) o la línea de apoyo a la recualificación y/o salida del mercado turístico de instalaciones obsoletas (12,07%) sin olvidar el importante apoyo por la mejora del capital humano (7,50%).

La financiación, desde el momento de la formulación ya se preveía compartida tanto con otros organismos de la Administración Autonómica (Obras Públicas y Empleo) como con otras administraciones (fundamentalmente local) además de entidades privadas. Tanto así, que la aportación de la Consejería de Turismo estaba prevista que alcanzase el 35%, un 50% otras administraciones y el 15% la iniciativa privada, a lo que habría que sumarle los 3.754.180.000 € del POT-CSO.

| PLAN QUALIFICA                                          |                |                    |                    |               |
|---------------------------------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|---------------|
| ESTRATEGIAS                                             | CONSEJERIA TCD | OTRAS ADMINISTRAC. | INICIATIVA PRIVADA | POT           |
| 1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS      | 25.878.003     | 23.784.839         | 2.694.300          | 115.165.000   |
| 2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO                   | 38.120.587     | 107.016.987        | 2.993.596          |               |
| 3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS | 21.401.990     | 821.610            | 31.607.000         |               |
| 4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS        | 22.870.849     | 5.767.367          | 13.264.442         | 40.140.000    |
| 5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS      |                |                    |                    | 3.598.875.000 |
| 6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS        | 2.181.524      | 1.088.000          | 1.056.000          |               |
| 7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN   | 540.000        | 25.175.293         |                    |               |
| 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN                           | 4.034.950      | 2.932.000          |                    |               |
| 9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA                           | 2.127.537      | 230.000            |                    |               |
| PRESUPUESTO                                             | 117.155.440    | 166.816.096        | 51.615.338         | 3.754.180.000 |
| PRESUPUESTO PLAN QUALIFICA                              |                |                    | 335.586.873        |               |
| PRESUPUESTO QUALIFICA+POT                               |                |                    | 4.089.766.874      |               |

Ilustración 17: Distribución del presupuesto Inicial del Plan Qualifica.  
Fuente: Junta de Andalucía, 2007

### 2.2.3.- Gestión y financiación del Plan

La puesta en práctica del Plan Qualifica, a pesar de estar formulado para una gestión exclusiva desde la Administración Autonómica, se plantea desde el inicio como una estrategia compartida que necesita de la concurrencia de todos los actores para poder llevarla a cabo. Así, en un primer momento se firma un protocolo de colaboración entre la Administración del Estado y la Autonómica el 11 de febrero de 2008 para el desarrollo del Plan (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008). Éste convenio tiene una vigencia hasta el 31 de diciembre de 2012 y será el instrumento fundamental para la garantizar el acceso del Plan al FOMIT, comprometiéndose el Ministerio a realizar una aportación global de 100.408.047€ para de *“convertir a la Costa del Sol en un modelo de referencia, que desempeñe un claro efecto demostración sobre el conjunto del sector, tanto nacional como internacional”* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008:14624).

Continuando con el proceso de adhesión al Plan, ya en diciembre de 2008 se produce la constitución del Consorcio “Desarrollo y turismo de la Costa del Sol Occidental” (en adelante Consorcio Qualifica), que en este caso la vigencia es indeterminada, al extenderse *hasta la plena realización de sus objetivos a través del cumplimiento de las actuaciones incluidas en el Programa de Actuaciones*” (Junta de Andalucía, 2009:48). Forman parte de éste Consorcio la Junta de Andalucía (40%), la Administración del Estado (22%), la Diputación Provincial (8%), los ayuntamientos de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Casares y Manilva (24% a razón de un 3% cada uno), la Confederación de Empresarios de Andalucía (3%) y los sindicatos mayoritarios UGT-A y CCOO (3% a razón del 1,5%), si bien podrían modificarse sus miembros por la entrada o salida de los mismos.

Una de las cuestiones que suscita contradicciones es la propia vigencia de las actuaciones, puesto que el Plan establece el marco 2006-2009 para la realización de las inversiones, a la par que el Convenio Junta de Andalucía – Estado lo restringe al período 2008-2012. Por el contrario, los estatutos del consorcio vinculan a éste de forma atemporal al hacerlo hasta el cumplimiento de sus fines, cuando hay actuaciones que ya han nacido en vía muerta

(Navarro Jurado, 2012). Ésta diferencia en la concepción temporal puede dar a entender la falta de compromiso por parte de los diferentes actores, que postergan una y otra vez la toma de decisiones que implican una afrenta al modelo establecido, especialmente tras las críticas surgidas por el sector inmobiliario cuando éste sector ya muestra los síntomas del fin de la burbuja, aunque para Navarro Jurado (2010, 2012) constituye un elemento que flexibiliza la gestión, al no limitar los proyectos a un plazo concreto y permitiendo replantearlo para cuando se disponga de financiación adecuada. A pesar de esto último hay que tener en cuenta que la actuación de las administraciones debe ser concretada en el tiempo en orden a evitar la arbitrariedad, así como poder responder al principio básico de planificación presupuestaria, que permita alcanzar la necesaria eficiencia en el gasto público

La fórmula de gestión en la práctica difiere diametralmente a la establecida en el Plan. En principio el Plan establece la asunción por parte de la Administración Autonómica a través de la Unidad de Seguimiento que, al implicar al resto de administraciones, se ha apostado por constituir un Consorcio que permita la representación de todos los actores. Un punto que hay que destacar es la posibilidad de la transferencia de personal y medios al consorcio por parte de las administraciones firmantes, que no ha sido ejercida al optarse por la contratación externa del personal. Se gana, por tanto, en independencia en la distribución y gestión de los proyectos, aunque dadas las circunstancias económicas actuales y la duración indeterminada del consorcio puede suponer una carga adicional de difícil cobertura. Así mismo, la determinación de los proyectos a desarrollar corresponde al Consorcio con un voto favorable del 65% de representación, aunque se realizó previamente un concurso público para la elaboración de una “carpeta de proyectos”<sup>21</sup> que se irán ejecutando en función de las disponibilidades económicas. Estos proyectos cuentan como principal apoyo la financiación externa a los presupuestos municipales, permitiendo tanto una visión menos localista de los proyectos así como llevar a cabo los ayuntamientos otras acciones complementarias que mejoren las actuaciones del plan. Por el contrario ni los estatutos ni el Plan incluyen un sistema de control del consorcio del resto de actuaciones que puedan contradecir o poner en riesgo la viabilidad de los proyectos del Consorcio, dejándolo exclusivamente en una adscripción voluntaria.

A pesar de que la Costa del Sol constituye un destino de primer orden no ha sido hasta la constitución del Consorcio cuando se ha creado una herramienta de discusión y gestión conjunta como destino. Hasta este momento todos los proyectos e iniciativas se han desarrollado de forma paralela pero sin conexión entre ellas. Por tanto, a pesar de las deficiencias y limitaciones del Consorcio, hay que destacar la voluntad por poder en común logros y fallos bajo la visión conjunta de la marca Costa del Sol.

---

<sup>21</sup> Se realizó un concurso de contratación pública para la elaboración de la batería de proyectos, resultando adjudicataria la propuesta conjunta formulada por Estudio Pereda 4, SL, Consulnima, SL; GMM Consultores Turísticos, SL y Mecsa, SA. por un importe final de 2.373.708 € (BOJA nº 94, de 13 de mayo de 2008)

La financiación del Consorcio Qualifica y de las actuaciones que éste está llevando a cabo, constituyen un arduo trabajo de recopilación y análisis de información dispersa a lo largo de cinco años en diferentes Boletines Oficiales (BOJA y BOE). Un ente que pretende ser un ejemplo en la gestión compartida y de adscripción voluntaria no dispone de un sistema de información pública real, restándole credibilidad como herramienta de gestión transparente.

Contradictoriamente, la primera actuación financiada a cargo del Plan Qualifica se lleva a cabo con anterioridad a la constitución del propio órgano gestor. En mayo de 2008 se convocan ayudas a la renovación de establecimientos hoteleros en el ámbito del plan para efectuar programas de mejora energética, renovación de instalaciones, creación de oferta complementaria al alojamiento, así como incrementar las dotaciones de accesibilidad y aparcamientos. Éstos proyectos únicamente podrían ser subvencionados en establecimientos de más de 12 años de antigüedad y que desarrollen inversiones superiores a los 500.000€. La línea de ayuda proporcionó una ayuda del 25% de una inversión total de **16.406.951,70€<sup>22</sup>**, en la que finalmente no se incluyeron propuestas orientadas a la reducción de plazas o la salida del mercado de instalaciones obsoletas. Esta primera actuación puso de manifiesto cómo los cambios en los destinos siempre son adoptados de forma más rápida por parte del sector privado que del sector público.

El Consorcio Qualifica por sí mismo no tiene capacidad de autofinanciarse, aunque si bien está previsto, está sostenido por transferencias extraordinarias de financiación de la administración autonómica y central, además de recurrir a subvenciones y al endeudamiento. De este modo, para hacer frente a su puesta en marcha se establece una aportación inicial de constitución de 2.500.000 €, aportados en la misma proporción que veíamos arriba (Junta de Andalucía, 2009). Una vez constituido el Consorcio Qualifica se produce una ampliación en la financiación que veremos a continuación.

En primer lugar se firma el 16 de diciembre de 2008 el convenio de colaboración entre la Secretaría de Turismo, en representación de la Administración del Estado, y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, por parte de la Junta de Andalucía (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009) por el que se aportan **5.600.000€** como fondo finalista al Consorcio Qualifica (50% cada administración) para la ejecución de actuaciones en los dos años siguientes, siempre que estén encuadradas en cualquiera de las 8 primeras líneas estratégicas aprobadas en el protocolo de colaboración del año anterior, excluyendo expresamente el destino a los gastos de funcionamiento del Consorcio. A continuación, las mismas Administraciones, el 17 de diciembre de 2009 firman un nuevo convenio de colaboración (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2010) en el que se aportarán **4.000.000€** adicionales (50%) para financiar las actuaciones incluidas en el

---

<sup>22</sup> Resolución de 28 de noviembre de 2008 de la delegación provincial de Málaga de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte por la que se conceden y deniegan subvenciones solicitadas por entidades privadas al amparo de la Orden de 15 de mayo de 2008, en el seno de la estrategia tercera del Programa de Recualificación Turística de la Costa del Sol.

anexo “Avance de actuaciones 2009”. Estas actuaciones se engloban en 5 áreas que no coinciden con las 9 líneas estratégicas que se venían siguiendo hasta este momento.

Ya el 17 de marzo de 2011 se firma el último de los convenios de colaboración entre éstas administraciones (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011) por el que se aportarán **3.725.644€** al Consorcio (1.882.144€ por parte de la Administración del Estado y 1.843.500€ por parte de la Junta de Andalucía) para financiar las actuaciones incluidas en el anexo “Avance de actuaciones 2010”, que se agrupan en torno a dos líneas: *Certificación de Calidad* (SICTED) y *Mejora de la calidad ambiental y accesibilidad* que agrupa actuaciones en torno a la recuperación ambiental de las playas, garantizar su accesibilidad, así como la creación de aparcamientos. Por último hay que destacar que faltaría por celebrarse un último convenio de colaboración entre las dos administraciones, correspondiente a la anualidad 2011-2012, que aún no se ha producido<sup>23</sup>, y dada la cercanía al fin de la vigencia del protocolo de colaboración (31/12/2012) hace prever que no será llevado a cabo.

Resumen de Financiación mediante convenios de Colaboración  
Junta de Andalucía – Administración del Estado

|      | Área de Actuación                        | Importe (€)       | Estrategia asimilable                                          |
|------|------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------|
| 2008 | Sin especificar programa                 | <b>5.600.000</b>  |                                                                |
|      |                                          |                   |                                                                |
| 2009 | Señalización turística                   | 2.500.000         | 1.3 Regeneración de espacios                                   |
|      | Información turística                    | 450.000           | 8.1 Comunicación Externa                                       |
|      | Plataforma información comercial         | 550.000           | 4.2 Divulgación de la oferta                                   |
|      | Competitividad (comercializ ,info)       | 250.000           | 6.2 Modernización tecnológica                                  |
|      | Productos Emergentes                     | 250.000           | 4.4 Poten. prods. emergentes                                   |
|      | <b>TOTAL 2009</b>                        | <b>4.000.000</b>  |                                                                |
| 2011 | Implantación SICTED                      | 250.000           | 3.2 Plan de calidad de Pymes                                   |
|      | Mejora de la calida ambiental y accesib. | 3.475.644         | 1.2 Puesta en valor de la playa<br>2.3 Plan Integral de Costas |
|      | <b>TOTAL 2011</b>                        | <b>3.725.644</b>  |                                                                |
|      | <b>TOTAL CONVENIOS</b>                   | <b>13.325.644</b> |                                                                |

*Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009; 2010; 2011. Elaboración Propia*

Para la ejecución de las actuaciones previstas El Consorcio, tal como establecía el protocolo general de colaboración, es beneficiario directo del FOMIT. Esta fórmula de financiación tiene especial relevancia ya que establece una cuota diferenciada para cada comunidad autónoma (en adelante FOMIT-General) dentro de la que se incluye una cuota diferenciada para los programas de recualificación (ver nota 14), por lo que en la cuota relativa a Andalucía únicamente el Consorcio Qualifica puede optar a la financiación, motivando que

<sup>23</sup> Revisado a 8 de noviembre de 2012.

la selección para la financiación de los proyectos no se realice de forma competitiva (en adelante FOMIT-Qualifica). Ésta línea de crédito está suponiendo la principal vía de financiación del Consorcio Qualifica, si bien existe cierta opacidad tanto en la información que ofrece el consorcio como la administración autonómica y estatal encargados de su gestión.

En la convocatoria FOMIT-Qualifica 2010 se admitieron a financiación 14 proyectos con una inversión total de **34.093.414,23 €** (financiación: 25.000.000 €) que abarcan desde la remodelación de calles, la ejecución del parque fluvial del Río Fuengirola, los accesos al frente litoral de Marbella hasta la instalación de puntos de recogida selectiva de basura en Torremolinos. En resumen, se financian las actuaciones de mejora del frente litoral y centros urbanos que prevé el Plan, contando con financiación complementaria a través del PlanE en un ejemplo de eficiencia en los procesos de subvenciones (Navarro Jurado, 2012). Adicionalmente a la línea FOMIT-Qualifica, los ayuntamientos de Marbella, Casares, Fuengirola y Torremolinos participaron en la convocatoria FOMIT-General 2010, obteniendo financiación para diversos proyectos de integración urbana, y mejora de infraestructuras turísticas con una inversión total de **17.986.209,50€**, destacando el proyecto del “Centro de Integración Intercultural del turista” por parte del Ayto. de Casares.

Lamentablemente éste ejercicio de transparencia no vuelve a repetirse, puesto que para la anualidad 2011 ninguna de las administraciones ni el Consorcio publican los detalles de la inversión amparada para la línea FOMIT-Qualifica 2011, pudiendo obtener como referencia únicamente una inversión cercana a **35.000.000 €** como resultado de la diferencia hasta el montante de inversiones efectuadas hasta 2010 que supera los 100.000.000€ (Diario El Mundo, 20/09/2012; La opinión de Málaga, 20/09/2012) con una financiación máxima de 25.000.000€, toda vez que se incluyan los **10.465.362,10€** de inversión resultantes a la línea FOMIT-General 2011 de los proyectos de los Aytos de Marbella, Fuengirola y Torremolinos, para la mejora ambiental, embellecimiento de calles y mejora de los servicios públicos municipales. Siguiendo la línea de la convocatoria de 2011, la convocatoria FOMIT-Qualifica 2012 prevé aportar otros **32.000.000 €** de inversión, aunque aún no se han publicado a que proyectos se destinarán (Diario El Mundo, 20/09/2012; Diario Sur, 20/09/2012; La opinión de Málaga, 20/09/2012). Así mismo, en la modalidad FOMIT-General 2012 no ha resultado beneficiario ningún ente del área del Plan.

A la vista de éstos datos nos encontramos con una inversión total de 159.277.582 € a finales del 2012, en la que excluida la financiación mediante FOMIT-General, la anualidad 2012 de FOMIT-Qualifica y las aportaciones a la constitución hacen un total de 98.826.010 € de inversión, corroborando las afirmaciones de inversión cercana a los 100 millones €, tal como puede comprobarse con el cuadro siguiente.

Estos proyectos, además de la financiación directa expuesta cuentan con aportaciones extraordinarias de cuantificación indeterminada, al estar incluido “impulsar la ejecución del Plan de Recualificación de la Costa del Sol

Occidental (Qualifica)” dentro de los convenios de declaración de Municipio Turístico de Fuengirola y Torremolinos, con una dotación de 1.8 y 1.9 Millones € respectivamente para ejecutar entre 2008 y 2011 (Junta de Andalucía, 2008a; 2008b), poniendo de manifiesto la complejidad de éste plan, tanto por el número de actuaciones que se están llevando a cabo, como por el número de actores implicados y las fuertes inversiones necesarias para éstas actuaciones. Aún así hay que destacar que se atisban ciertas carencias en las actuaciones llevadas a cabo, como son la adquisición de zonas estratégicas o acciones de regulación e inspección de la oferta alojativa, además de puntualizar la falta de información completa y/o estructurada por parte de alguno de los diferentes gestores tanto en financiación como en ejecución.

**Cuadro resumen de financiación Qualifica y asimilación de estrategias**

|      | <b>Actuación</b>                         | <b>Importe (€)</b>   | <b>Estrategia asimilable</b>                                                                                                     |
|------|------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2008 | <b>Alojamientos Qualifica</b>            | <b>16.406.951,70</b> | 3.4 Recualificacion de la oferta                                                                                                 |
|      | Sin especificar programa                 | 5.600.000            | No se ha podido determinar                                                                                                       |
|      | <b>CONVENIO ESTADO-JUNTA 2008</b>        | <b>5.600.000</b>     |                                                                                                                                  |
|      |                                          |                      |                                                                                                                                  |
| 2009 | Señalización turística                   | 2.500.000            | 1.3 Regeneración de espacios                                                                                                     |
|      | Información turística                    | 450.000              | 8.1 Comunicación Externa                                                                                                         |
|      | Plataforma información comercial         | 550.000              | 4.2 Divulgación de la oferta                                                                                                     |
|      | Competitividad (comercializ ,info)       | 250.000              | 6.2 Modernización tecnológica                                                                                                    |
|      | Productos Emergentes                     | 250.000              | 4.4 Poten. prods. Emergentes                                                                                                     |
|      | <b>CONVENIO ESTADO-JUNTA 2009</b>        | <b>4.000.000</b>     |                                                                                                                                  |
| 2010 |                                          |                      |                                                                                                                                  |
|      | FOMIT-Qualifica                          | <b>34.093.414,23</b> | 1.2 Puesta en valor de la playa<br>1.3 Regeneración de espacios<br>2.3 Plan Integral de Costas<br>4.1 Creac. Oferta compl. Cult. |
|      | FOMIT-General                            | <b>17.986.209,50</b> | 1.3 Regeneración de espacios<br>4.1 Creac. Oferta compl. Cult.                                                                   |
| 2011 | Implantación SICTED                      | 250.000              | 3.2 Plan de calidad de Pymes                                                                                                     |
|      | Mejora de la calida ambiental y accesib. | 3.475.644            | 1.2 Puesta en valor de la playa<br>2.3 Plan Integral de Costas                                                                   |
|      | <b>CONVENIO ESTADO-JUNTA 2011</b>        | <b>3.725.644</b>     |                                                                                                                                  |
|      |                                          |                      |                                                                                                                                  |
|      | <b>FOMIT-Qualifica</b>                   | <b>35.000.000</b>    | No se ha podido determinar                                                                                                       |
|      | <b>FOMIT-General</b>                     | <b>10.465.362,10</b> | 1.3 Regeneración de espacios<br>2.3 Plan Integral de Costas                                                                      |
| 2012 |                                          |                      |                                                                                                                                  |
|      | <b>FOMIT-Qualifica</b>                   | <b>32.000.000</b>    | No se ha podido determinar                                                                                                       |

|                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| <b>TOTAL FINANCIACIÓN</b> | <b>159.277.582</b> |
|---------------------------|--------------------|

*Elaboración Propia. En sombreado los subtotales que conforman el total de financiación*

#### 2.2.4.- Actuaciones

A pesar de los importantes datos de inversión, y aún haciendo constar que se trata de un plan en curso, para valorar adecuadamente la evolución de la herramienta es necesario ver qué proyectos concretos se están realizando, así como los ya realizados y, si es posible, obtener una previsión de los que están por llegar.

Desde la óptica de las actuaciones hay que volver a reiterar el profundo cambio surgido en la estructuración de la ejecución, al pasar de una configuración en torno a 9 estrategias transversales a todo el destino a cuatro áreas de trabajo además de la constitución del ente de gestión, que obviamente no se corresponden exactamente con las aprobadas:

##### 1.- Medio urbano y espacio turístico:

Éste área agrupa las actuaciones de revitalización y mejora de los centros urbanos, adecuación de calles, ajardinamiento y la mejora de elementos singulares en el municipio, que según datos del propio Consorcio Qualifica (2012) éste área está desarrollando actuaciones por 28.818.433 €, con el siguiente detalle:

| ACTUACIONES FINALIZADAS    |                                                 |                      |
|----------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|
| Municipio                  | Proyecto                                        | Importe (€)          |
| Benalmádena                | Reforma C/ Iomillas                             | 1.138.550,00         |
| Torremolinos               | Renovación paseo marítimo                       | 1.618.879,00         |
| Mijas                      | Urbanización centro histórico                   | 1.200.000,00         |
| Fuengirola                 | Remodelación Av./ Jesús Cautivo                 | 1.213.098,00         |
| Marbella                   | Actuaciones de urbanización en puerto deportivo | 1.850.000,00         |
| Manilva                    | Centro interpretación de Las Viñas              | 900.000,00           |
| Casares                    | Jardines del Rosario                            | 1.028.685,00         |
|                            |                                                 | <b>8.949.212,00</b>  |
| ACTUACIONES EN TRAMITACIÓN |                                                 |                      |
| Benalmádena                | Reforma Av. Antonio Machado                     | 1.248.782,00         |
|                            | Reforma C/ Cataluña, Almería y Pl. Munich       | 302.325,00           |
| Torremolinos               | Reforma del museo de la ciudad                  | 842.853,00           |
| Mijas                      | Remodelación Pl. Virgen de la peña              | 4.850.000,00         |
| Fuengirola                 | Revitalización del centro histórico             | 1.185.232,00         |
| Estepona                   | Revitalización del centro histórico             | 1.500.000,00         |
|                            | Embellecimiento Pl. las flores                  | 4.794.421,00         |
| Manilva                    | Revitalización del núcleo urbano                | 2.244.426,00         |
| Casares                    | Centro de integración intercultural del turista | 2.901.182,00         |
|                            |                                                 | <b>19.869.221,00</b> |

Fuente: Consorcio Qualifica, 2012. Elaboración Propia.

Como vemos la mayor parte de los proyectos en este epígrafe se están destinando al embellecimiento y reforma de los núcleos urbanos, por lo que cabe preguntarse “¿a qué se ha dedicado los ayuntamientos los abundantes ingresos de la construcción en el período de crecimiento?” (Navarro Jurado, 2012) especialmente cuando estos municipios pretenden constituir un nuevo ejemplo para la implantación del turismo.

## 2.- Frente litoral y medio ambiente:

El frente litoral debería ser la principal área de actuación si se busca una reconversión de la actividad turística en busca de la verdadera sostenibilidad. Se trata del área de mayor degradación, y por el contrario, se desarrollan únicamente acciones de mejora de accesibilidad y embellecimiento (limpieza, ajardinamiento y arreglo de cauces).

Además de los proyectos expuestos el Consorcio ha elaborado una propuesta de estandarización de equipamiento y servicios, así como orientaciones sobre la ubicación del equipamiento y la distribución de viales que sirvan de orientación para futuras actuaciones.

| <b>ACTUACIONES FINALIZADAS</b>    |                                                                   |                      |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Fuengirola                        | Parque Fluvial I                                                  | 1.100.652,00         |
| Marbella                          | Sendero entre escollera Malibu y Urb. Pº Marítimo desde San Pedro | 1.875.903,00         |
| Manilva                           | Sendero peatonal zona Castillo de la duquesa                      | 745.839,00           |
| Casares                           | Resolución del paseo marítimo - playa chica                       | 500.000,00           |
|                                   |                                                                   | <b>4.222.394,00</b>  |
| <b>ACTUACIONES EN TRAMITACIÓN</b> |                                                                   |                      |
| Benalmádena                       | Mejoras en el frente litoral                                      | 1.003.937,00         |
|                                   | Mejora medioambiental y accesibilidad de playas                   | 1.618.047,00         |
| Torremolinos                      | Modernización de infraestructuras (contenedores I)                | 2.242.059,00         |
|                                   | Mejoras en el frente litoral                                      | 1.055.688,00         |
| Mijas                             | Revalorización de plazas                                          | 1.217.981,00         |
| Fuengirola                        | Parque Fluvial II                                                 | 1.591.243,00         |
|                                   | Mejoras frente litoral El Ejido                                   | 1.640.806,00         |
| Estepona                          | Remodelación del entorno del faro                                 | 900.000,00           |
| Marbella                          | Plan integral de accesos en el frente litoral                     | 4.850.000,00         |
|                                   |                                                                   | <b>16.119.761,00</b> |

*Fuente: Consorcio Qualifica, 2012. Elaboración Propia.*

Mención especial merece el proyecto *estrella*, la construcción de ocho miradores marítimos al estilo californiano que, de momento, están paralizados (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011; Navarro Jurado, 2012). Éste proyecto es el más contradictorio, ya que a pesar del manido discurso político de la sostenibilidad se realizaría un fortísimo impacto a todos los niveles y de muy difícil solución sobre el espacio más maltratado del territorio, a la par que ratificaría la dinámica de réplica de actuaciones exitosas en otros destinos que caracteriza la reconversión *tradicional* de los destinos turísticos, al ser una iniciativa ya planteada en otros destinos sin aportar un “nuevo turismo”, como es el caso de los destinos de la 1ª y 2ª periferia.

## 3.- Empresa y producto turístico

Éste área fue la primera en desarrollarse gracias a las ayudas a la remodelación de la oferta alojativa que veíamos anteriormente, y como decíamos, incluso previa a la constitución del Consorcio. La actuación

“modernización de la planta hotelera”, desarrollada a lo largo del 2008, preveía la renovación de la oferta, favoreciendo el incremento de categoría de los establecimientos a través de inversiones destinadas a la mejora energética, la creación de instalaciones de ocio, el aumento de la reserva a discapacitados, así como las dotaciones de aparcamiento. Ésta convocatoria se traduce en una inversión de 16.406.951,70 € (4.101.737,93€ Junta de Andalucía) renovando 18 establecimientos a lo largo de todo el destino

Otras actuaciones, de corte mucho más amplio, han encontrado cobijo bajo el “fomento de nuevos productos”, constituyendo *clubes de producto* relativos al Bienestar, Golf, Ocio y Cultura, etc. (Navarro Jurado, 2012) así como la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), que entre otros aspectos ofrece un cuadro de mando básico para el destino así como participar en las acciones de promoción y cooperación de Turespaña.

| <b>ACTUACIONES FINALIZADAS</b>    |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Renovación de la planta alojativa | <b>16.406.951,70</b> |
| <b>ACTUACIONES EN TRAMITACION</b> |                      |
| Implantación SICTED               | 500.000,00           |
| Fomento de Clubes de Producto     | 500.000,00           |
|                                   | <b>1.000.000,00</b>  |

*Fuente: Consorcio Qualifica, 2012. Elaboración Propia.*

Éste área también resulta llamativa por sus ausencias. En un destino teóricamente preocupado por la sostenibilidad y los impactos que el turismo está causando al espacio no hay ninguna medida destinada a una reconversión de la oferta que prime la reducción de plazas como contramedida a la sobreoferta, orientadas a una reducción significativa del consumo energético y/o emisión de residuos o incluso que prime otras formas de implantación de la nueva oferta más respetuosas con el entorno o que eviten la masificación.

#### 4.- Información Turística:

Las actuaciones desarrolladas bajo esta área se centran en la unificación e informatización de la información turística existente, así como la catalogación y difusión de la misma. La “Plataforma Inteligente de Información Turística” muestra a través de la nueva web turística<sup>24</sup> la información personalizada y geolocalizada, convirtiendo las Oficinas de Información en una extensión de la comercialización. En un proyecto de 1.025.000 €, se echan en falta herramientas para la gestión y conocimiento del propio destino, sentando las bases de la Costa del Sol como *Smart Destination*.

Así mismo se incluye en la estrategia las acciones de homogeneización y replanteamiento de la señalización turística, tanto del patrimonio cultural como de las playas, campos de golf y otros atractivos clave de la oferta.

<sup>24</sup> [www.costadelsoloccidental.org](http://www.costadelsoloccidental.org)

| ACTUACIONES EN TRAMITACION                |                     |
|-------------------------------------------|---------------------|
| Programa de señalización                  | 2.500.000,00        |
| Sistema Integral de Información Turística | 1.025.000,00        |
|                                           | <b>3.525.000,00</b> |

Fuente: Consorcio Qualifica, 2012. Elaboración Propia.

A la vista de los proyectos que se están realizando podemos comprobar cómo la renovación que se está desarrollando no destaca por su valentía o profundidad, más bien se están afrontando problemas generados por la falta de control en el crecimiento (como la insuficiencia de infraestructuras turísticas o la adecuación y homogeneización de los centros urbanos y zonas costeras), mientras que por otro lado se está llevando a cabo una profusa actividad encaminada a la diversificación y cualificación de la oferta, estrategias de promoción y unificación de la información turista sobre nuevos canales, pero se están dejando de lado aquellas medidas comprometidas con el cambio en la implantación del territorio o la situación de sobreoferta del destino, como demuestra el detalle de no aparecer estos últimos como motivaciones de los proyectos realmente ejecutados, situación que ya se recogía en 2009 por parte del Director General de Planificación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte cuando admitía que el Plan no era más que “una operación de maquillaje”<sup>25</sup>.

### 2.3.- Resultados del Plan: Consorcio Qualifica

Antes de proceder a valorar los resultados del Plan hay que volver a resaltar, por un lado, que se trata de una herramienta de planificación que aún se encuentra en ejecución, por lo que los resultados que se exponen, y por extensión su valoración, podría sufrir variaciones en un futuro próximo. Por otro lado, tras seis años desde su publicación y puesta en funcionamiento debe hacerse un ejercicio de revisión y crítica constructiva, que permita corregir a tiempo las desviaciones e ineficiencias que comienzan a mostrarse.

En primer lugar, y a la vista de los proyectos antes expuestos es especialmente llamativo como se han abandonado estrategias para centrarse básicamente en cuatro actuaciones: (1) Remodelación de centros urbanos, (2) acondicionamiento de la playa y sus accesos, (3) reforma de la oferta de alojamiento y (4) promoción e información. Se trata, en definitiva, de compensar aquellos impactos generados por el crecimiento continuado ya sea del turismo (remodelación de la oferta, mejora en la información turística) ya sea del urbanismo expansivo (remodelación de centros, acondicionamiento del frente marítimo).

Tampoco podemos obviar cuales han sido las actuaciones olvidadas, contradictoriamente aquellas que buscan un nuevo paradigma en la *forma de hacer turismo*, es decir, las que pretenden una nueva implantación en el

<sup>25</sup> Declaraciones realizadas por Antonio Muñoz, el 10/07/2009 en la clausura del Curso de Verano “Crisis económica y futuro del turismo” organizado por la Universidad de Málaga. (Marín Moyano y Navarro Jurado, 2011)

territorio que conduzca a la revalorización del destino, como el esponjamiento de la oferta, la reserva de espacios valiosos para el turismo, o la recuperación del corredor marítimo. Ésta falta de inversión en las áreas más comprometidas pone de manifiesto la falta de valentía en afrontar el verdadero cambio productivo en el destino que pasa irremediamente por dar freno tanto a la oferta turística reglada como al urbanístico, dando un ejemplo más de la utilización de la política turística de Andalucía como un carísimo producto publicitario (Anexo 4.4).

Además de las frías cuantías económicas y los proyectos en que se está invirtiendo también resulta necesario poner en evidencia los resultados sobre aquellos mismos indicadores que fundamentaron la puesta en marcha del plan:

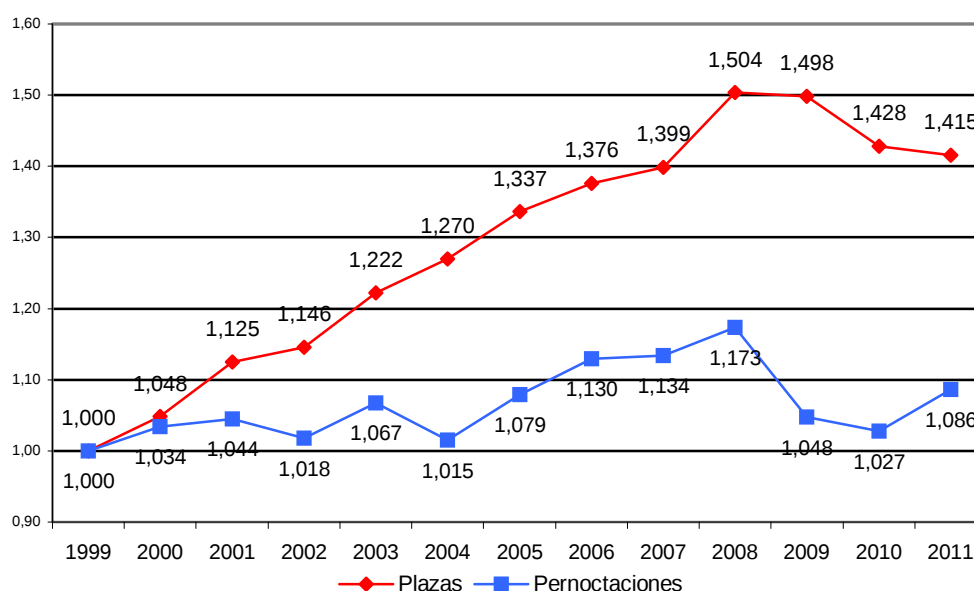
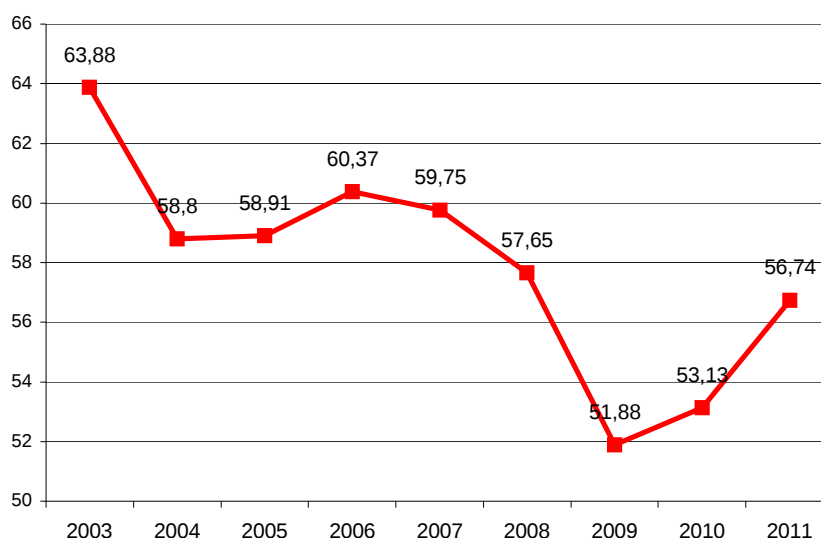


Ilustración 18: Evolución de plazas y pernoctaciones en la Costa del Sol  
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. (INE). Elaboración Propia. Base 1999 = 1

El número de pernoctaciones refleja un crecimiento muy positivo, con una estimación de 15.262.644 para 2011 (INE), que pierde fuerza ante el avance del número de plazas, 867.468 para 2011 (INE), y que tal como refleja la ilustración 18, es precisamente a partir de la puesta en funcionamiento del Plan Qualifica cuando comienza la mayor diferencia entre ambos indicadores, poniendo de manifiesto no sólo una situación de sobreoferta, si no además el incremento continuado de ésta sobreoferta, que queda enmascarado con el repunte de las pernoctaciones para el año 2011 (y previsto para el 2012) ante los problemas de estabilidad política del Norte de África<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> "El reto para España es fidelizar a los turistas prestados por la primavera árabe". Entrevista al D. Gral de Turespaña. ([http://www.hosteltur.com/170060\\_reto-espana-es-fidelizar-turistas-prestados-primavera-arabe.html](http://www.hosteltur.com/170060_reto-espana-es-fidelizar-turistas-prestados-primavera-arabe.html))

Ésta situación se ve reflejada claramente en el grado de ocupación (ilustración 19), con una clara tendencia a la baja, perdiendo entre 2003 y 2011 el 7,14%, llegando incluso a registrar en el año 2009 pérdidas del 12%, que si bien dejan lejos la proyección realizada en el diagnóstico del grado de ocupación en 36,93% para 2010, manifiesta un claro desplome que evidencia la infrautilización de la oferta disponible y su difícil rentabilidad económica. Otra observación lógica es el meridiano alejamiento de las posibles soluciones que planteaba éste mismo diagnóstico: (1) la adecuación de la oferta a la demanda, que planteaba un crecimiento máximo de 8.735 plazas para el período 2005-2010 frente a las nuevas 56.167 plazas creadas, o bien (2) la adecuación de la demanda a la oferta, que exigía alcanzar los 24.369.345 pernотaciones para 2010 frente a las 14.435.804 producidas, todo ello sin entrar a considerar los tremendos impactos que ocasionaría alcanzar esas cifras de afluencia.



*Ilustración 19: Evolución del grado de ocupación de la Costa del Sol 2003-2011*  
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. (INE). Elaboración Propia.

Ésta situación de reducción de la rentabilidad económica adquiere una verdadera dimensión de crisis si se analiza de forma conjunta con la estancia media, que se ha visto reducida en casi un día al pasar del 4,61 días en 2003 a 3,87 en 2011, destacando que se trata de la cifra más baja de los destinos del mediterráneo español (Ilustración 20), que siguen una tendencia similar, por lo que el Plan Qualifica tampoco muestra un impacto decisivo en este indicador.

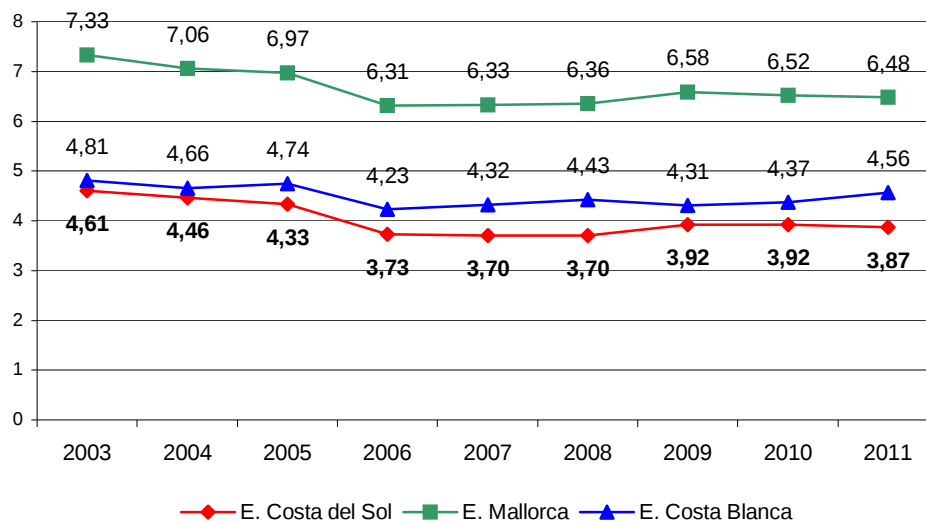


Ilustración 20: Estancia media en la Costa del Sol, Isla de Mallorca y Costa Blanca  
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. (INE). Elaboración Propia.

Por tanto, a la vista de los resultados que ofrece el plan no puede concluirse que se esté produciendo un cambio positivo en la realidad del destino, puesto que al no atajarse los problemas estructurales de crecimiento y deterioro urbano, no afrontar el crecimiento de la oferta reglada, así como únicamente actuar en la reforma del espacio turístico, el equipamiento de las playas y la promoción del destino sólo se están cubriendo los impactos causados en las fases anteriores del desarrollo sin plantear las bases para un nuevo paradigma de turismo que permita competir tanto con los destinos consolidados como con aquellos destinos que han surgido a lo largo del planeta con la extensión de la 4ª periferia. Sin embargo, también hay que valorar como efecto positivo la constitución del Consorcio como un ente de discusión y decisión conjunta de proyectos, con una visión más allá del localismo con el que tradicionalmente ha valorado la Costa del Sol las actuaciones en turismo, orientada hacia la gestión integral como destino.

### 3.- CONCLUSIONES

Las conclusiones se estructuran, en primer lugar como una síntesis de la actividad de investigación, mientras que en segundo lugar detallarán respuesta a cada uno de los objetivos planteados en el inicio de éste trabajo, añadiéndose, finalmente, unas reflexiones de cara a la necesidad de continuar nuevas investigaciones.

Como vimos en la primera parte, la evolución de los destinos turísticos a nivel global están inmersos en un movimiento centrífugo de dispersión del turismo en el que amplía cada vez más el radio de acción de los países centrales a través de una 4ª periferia cada vez más lejana. Para llevar a cabo ésta implantación, y empujados por la dinámica financiera-especulativa de la economía postfordista de finales del S. XX se utiliza como medio más eficaz la supresión de toda actividad productiva física o que requiera inversiones a largo plazo, permaneciendo en la gestión de las marcas e identidades y explotando el destino, en primer lugar mediante el negocio de la hotelería, que en breve espacio de tiempo toma forma de una expansión inmobiliaria, haciendo por un lado que las ETN turísticas estén desmantelando su infraestructura en los destinos de la 3ª periferia en cuanto muestran reducción de la rentabilidad para obtener capital que alimente éstos nuevos proyectos, y por otro lado, facilitando la entrada de las entidades financieras y constructoras en ésta nueva expansión turística, como medio de diversificar riesgos y dividendos, especialmente importante ante el visible fin de la burbuja inmobiliaria.

Como parte de la respuesta a la pérdida de la infraestructura hotelera, los nuevos comportamientos del turista y la creciente adquisición de segundas residencias en la costa, los destinos se están convirtiendo en meras áreas residenciales al colmarse de edificaciones. Ya lo vimos a lo largo de la 1ª y 2ª como se convierten en ciudades-dormitorio de los grandes núcleos urbanos cercanos y ahora asistimos a la construcción de los destinos de la 3ª periferia como el extrarradio tanto de la *urbe central* como de otras áreas urbanas cercanas de menor entidad (en el caso español Madrid, Barcelona o Sevilla), pero que replican este crecimiento, creando una red de espacios urbanos interdependientes que caracteriza a la nueva urbanización postfordista, facilitado por la profusión de infraestructuras de transporte.

Ésta dinámica urbanística no puede comprenderse sin la vertiente especulativa de la economía postfordista que utiliza el suelo como el nuevo *dinero inmobiliario*, provocando que los territorios comercien con el suelo y *revalorización infinita* en un juego de atracción de los flujos de capital global. Así los destinos, bien complementando al turismo de hotelería, bien como alternativa ante el desmantelamiento de la oferta expanden su capacidad de urbanización aprovechando el conocimiento de la demanda, unas infraestructuras de transporte mas que suficientes, los beneficios del clima y una oferta de ocio y atractivos que buscan, contradictoriamente, atraer nuevos turistas (campos de golf, puertos deportivos, centros comerciales). Ésta dinámica favorece la asimilación de un *destino turístico como un espacio*

*urbanizado*, como bien ejemplifica el mediterráneo español, generando evidentes pérdidas tanto de rentabilidad económica en territorios con difícil reconversión económica, ambientales por la elevada presión urbanística y humana, y alimentando la huída del turismo hacia *periferias* con mejores atractivos turísticos.

Éste crecimiento turístico-urbanístico genera un movimiento cíclico de capitales al dismantelar la planta productiva de un destino, trasladándolo a la siguiente periferia, creando una predisposición al urbanismo expansivo, que con sus beneficios financia la expansión urbanística de la siguiente periferia, provocando la búsqueda de nuevo destinos *por explotar* al que extenderse. La profusión urbanística, apoyada en las infraestructuras de transporte que facilitan el acceso al destino, está creando en los destinos una dependencia funcional de otras urbes, integrándolas y articulándolas como una parte de la misma ciudad, acelerando el proceso de crecimiento urbano y de pérdida de identidad como destino turístico.

Son precisamente las deficiencias de la conjunción turismo-urbanismo fuera de control lo que pone en jaque la rentabilidad de los destinos, que se ve abocado a elaborar una respuesta que les permita mantener su vida como destino turístico, agotado según el planteamiento clásico del Ciclo de Vida, aunque con posibilidades de transformación según otros autores (Donaire y Mundet, 2001; Agarwal, 2002). Estas respuestas, bajo el paraguas de la reconversión, la recualificación o la simple mención de la mejora turística, buscan una nueva fundamentación teórica y un nuevo paradigma en la implantación para conseguir una restitución de la presencia turística del destino. A pesar de que éstas propuestas son realizadas por los expertos con antelación no son puestas en práctica hasta que la propia oferta es víctima de su propia política de crecimiento cortoplacista sin límites.

Si bien existen casos de éxito como Acapulco y Miami, el caso estudiado muestra un diagnóstico valiente y realista, con propuestas comprometidas e innovadoras pero con una ejecución descafeinada, en la que pervive la supervivencia de la dinámica dominante de no limitar el *tsunami urbanizador* cuando muestra síntomas de declive, y que lejos de cambiar se prepara para la siguiente embestida con mayores efectos expansivos en los próximos planes de ordenación. En definitiva, corrige impactos y deficiencias de desarrollos anteriores pero no actúa en la base de una nueva implantación turística.

Por tanto la apuesta debe ser efectivamente la diferenciación, rehabilitación y recuperación del espacio turístico actual frente a la expansión urbanística, ya que únicamente genera una *trampa del crecimiento* que encarecerá exponencialmente las actuaciones que contrarresten los impactos. Hay que retomar el territorio como elemento clave, especialmente en un momento en el que ya no competimos sólo con destinos de nuestro entorno, si no que competimos con *otras periferias* con un fuerte atractivo ambiental y competencia en precios, pero que únicamente ofertan el producto estandarizado de sol y playas.

Una vez realizada una reflexión global sobre el trabajo expuesto veremos detalladamente los objetivos de investigación de éste trabajo:

*Objetivo 1: Conocer el estado de la cuestión en la transformación del turismo global y cómo afecta a implantación territorial del turismo*

Podemos considerar satisfecho éste objetivo en orden a las evidencias obtenidas de cómo la implantación turística está desarrollando una transformación hacia el negocio inmobiliario, no sólo en los destinos consolidados si no también en los nuevos desarrollos turísticos. Ésta deriva inmobiliaria es una consecuencia directa de las dinámicas económicas imperantes, en las que el *dinero inmobiliario* se convierte en la contrapartida para captar los flujos de capital especulativo que genera la creciente financiarización de la economía.

Ésta expansión de la urbanización está absorbiendo a los destinos turísticos en su dinámica de crecimiento difuso, generando una red urbana en la que los destinos turísticos comienzan a ser el extrarradio de la *urbe central*. Así mismo, las ETN turísticas son un claro reflejo de la forma de producción en la economía postfordista con una tendencia hacia la explotación de activos inmateriales y la gestión de marcas, que se complementa con el desarrollo de productos inmobiliarios asociados, minimizando las inversiones y sirviendo de vehículo colonizador de la nueva urbanización en los destinos turísticos de nueva aparición.

*Objetivo 2: Conocer a qué condicionantes globales se enfrentan los destinos turísticos y en qué medida los afrontan.*

Como parte del objetivo 1, los principales condicionantes de los destinos los encontramos en la transformación hacia formas de implantación vinculadas al mercado inmobiliario así como una desinversión de las ETN turísticas.

Estos condicionantes están generando un incremento del control de los nuevos destinos por parte de las ETN turísticas al aglutinar todo el proceso de producción del turismo (comercialización, intermediación, transporte, alojamiento, etc.) encaminado a la rápida amortización de las inversiones, apoyándose en entidades financieras o constructoras en busca de una diversificación de sus beneficios.

Ésta dinámica de concentración de las actividades en los nuevos destinos conlleva que, paralelamente, en los destinos consolidados las ETN llevan a cabo procesos de desinversión de la planta hotelera para financiar su expansión por la 4ª periferia, al calor de la explosión urbanística que está ocasionando una sobreoferta de alojamiento. Ésta sobreoferta unida a los profundos cambios en la demanda (menor estancia, alojamiento privado, compañías *low cost*, ...) ponen en entredicho la continuidad económica y ambiental de los destinos maduros, por lo que están afrontando el cambio a través de la generación de documentos y planes, que teóricamente pretenden

la adaptación de los destinos a la nueva realidad, procurando las oportunas inversiones para revertir la fuga del turismo hacia otros destinos a través del reposicionamiento y la mejora del entorno. Sin embargo, la realidad de las actuaciones llevadas a cabo se fundamenta en la continuación de un modelo que confunde un destino desarrollado con un destino urbanizado.

*Objetivo 3: Conocer la conexión teórica de los documentos de reconversión / reestructuración y su aplicación práctica*

Nos encontramos, en el caso del Plan Qualifica, de un documento con un diagnóstico realista, coherente y valiente, que pone en entredicho la continuidad del modelo de desarrollo (o mejor dicho, la ausencia de un modelo más allá del simple desarrollismo) y apuntando a la necesidad de un cambio de paradigma en la implantación como punto de partida para una recuperación turística y ambiental en la que el territorio sea el verdadero factor de atracción.

Sin embargo, dadas las presiones recibidas y la taimada postura de la administración, las propuestas de actuación más atrevidas han quedado relegadas al documento, desarrollándose aquellas que no suponen una afrenta al modelo económico imperante y corrigen los impactos más evidentes del crecimiento sin control de las últimas décadas.

*Objetivo 4: Valorar de forma parcial, ante la vigente ejecución, el cumplimiento del Plan Qualifica y determinar cómo está modificando el modelo de implantación turística.*

Como apuntábamos en el objetivo 3, la ejecución está poniendo de manifiesto la falta de compromiso con las actuaciones que verdaderamente suponen una ruptura con la dinámica imperante, cuando son aquellas que más necesita el destino. Así mismo, hay que destacar la desarticulación de las actuaciones del plan, sin una correspondencia clara con las propuestas formales realizadas y más centradas en “maquillar” impactos y solventar déficits anteriores. Ejemplos del primer caso son las actuaciones de embellecimiento de los centros urbanos y cauces de ríos, mientras que ejemplos del segundo son las propuestas de unificación de información o la creación de los clubes de producto. Por tanto, no se está realizando una transformación en el modelo si no que se está trabajando en la reparación de los impactos sin plantear un cambio de rumbo.

Sin embargo, hay que apuntar que como signos positivos, por fin se está avanzando hacia una visión agregada del destino, no como un conjunto de municipios que deben competir entre sí. Un aspecto fundamental es la constitución del Consorcio Qualifica, que otorga un punto de intercambio en pie de igualdad a todos los implicados a la par que prioriza las actuaciones a desarrollar, aunque no puede dejarse de lado la necesidad de establecer un marco de actuación del Consorcio más allá de la mera gestión de los proyectos encomendados.

Por último cabe hacer mención a la necesidad de investigación de algunos aspectos que bien por su extensión y su temática, escapan al objeto de éste trabajo, pero con una indudable influencia en el objeto de estudio:

- Ante la tendencia evidente de creación de destinos turísticos cada vez más alejados del origen de sus turistas potenciales y en espacios con mayor valor ecológico resulta necesario estudiar el impacto de la reducción de la disponibilidad de recursos naturales, de forma muy especial para el turismo el petróleo y el agua potable, en orden a identificar potenciales áreas de desarrollo y crisis de los destinos consolidados, desde la perspectiva del “turismo de hotelería” como del turismo residencial.
- La dificultad encontrada en el seguimiento de las actuaciones que se llevan a cabo con el Plan Qualifica, y de forma muy especial su financiación, pone de manifiesto como una propuesta no está siendo percibida como una oportunidad de transparencia en la gestión, que permita construir un ambiente propicio de cooperación y transparencia. Por tanto, resulta necesario avanzar hacia propuestas que fomenten una participación real de la sociedad local, resultando absolutamente necesario un ejercicio de simplificación y transparencia en las actuaciones.
- El Plan Qualifica se plantea como una acción innovadora que sirva de ejemplo para la gestión y transformación del turismo, sin embargo una ausencia llamativa e incomprensible es la creación y aplicación de un sistema de indicadores que permitan conocer la evolución y eficacia de las actuaciones realizadas. Éstos indicadores no deben circunscribirse en exclusiva al sector turístico, si no que deben abarcar la realidad de la Costa del Sol en su totalidad, aprovechando la oportunidad para construir el primer *smart destination* en el Mediterráneo.
- Plantear actuaciones de protección y adecuación del espacio turístico ante fenómenos climáticos adversos derivados del cambio climático, tanto en los nuevos destinos como en los destinos consolidados, con especial atención a aquellos espacios que serán inundados, permitiendo dar una respuesta satisfactoria tanto al turismo como a la población residente.
- Por último, es necesario realizar un ejercicio de proyección sobre el papel que puede jugar en los próximos años la política de la UE en materia de turismo, especialmente tras reconocer tanto la importancia del turismo en la economía de la Unión<sup>27</sup>, especialmente en las áreas costeras<sup>28</sup>, y como la necesidad de apoyar y reorientar el turismo. Ésta participación puede ser el elemento clave para asegurar la continuidad e intercambio de los programas de reconversión españoles ante la situación de restricción financiera de las administraciones implicadas.

---

<sup>27</sup> Comunicación COM(2010) 352 del Parlamento Europeo a la Comisión: “Europa, el destino turístico nº 1 del mundo. Un nuevo marco político para el turismo en Europa”

<sup>28</sup> Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 2008, sobre el impacto del turismo en las regiones costeras: aspectos relacionados con el desarrollo regional

## **APENDICES:**

### **1.- Relación de Abreviaturas utilizadas**

- ETN: Empresas Transnacionales
- FOMIT: Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas
- GATS: General Agreements on Trade in Services. En español, Acuerdo General sobre el Comercio en Servicios (AGCS)
- ICO: Instituto de Crédito Oficial.
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- MCVDT: Modelo de ciclo de vida
- MEAT: Marco Estratégico de Actuación Turística
- PGTS: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011
- POT-CSO: Plan de Ordenación Territorial Costa del Sol Occidental
- PRIDET: Planes de Reconversión Integrada de Destinos Turísticos (Exceltur, 2003)
- UE: Unión Europea

### **2.- Miembros de Exceltur**

| <b>MIEMBROS DE EXCELTUR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                            |                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Hotelería</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Intermediación</b>                                                                                                                                      | <b>Líneas Aéreas</b>                      |
| Barceló Corporación empresarial, S.A.<br>Compañía de las islas occidentales<br>Fiesta Hotel Group<br>Grupo Iberostar<br>Grupo LOPESAN<br>Hostelería Unida, S.A. (HUSA Hoteles)<br>Hoteles Hesperia<br>Hoteles Playa, S.A.<br>HOTUSA hoteles<br>MELIÁ Hotels International<br>NH Hoteles, S.A.:<br>Orizonia Corporación<br>RIU Hotels & Resorts | Amadeus IT Group<br>Hotelbeds<br>Viajes El Corte Inglés, S.A.                                                                                              | Air Nostrum LAM, S.A.<br>IBERIA LAE, S.A. |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Alqu. Vehículos</b>                                                                                                                                     | <b>Financieras / Pago</b>                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Avis, S.A.<br>Nacional-ATESA                                                                                                                               | American Express<br>Servired              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Otros</b>                                                                                                                                               |                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Áreas, S.A. (Restauración)<br>Balearia (Transporte Marítimo)<br>Hospiten Gestión (Gestión Hospitalaria)<br>Loroparque S.A. (Ocio)<br>World Duty Free Group |                                           |

Fuente: [www.exceltur.org](http://www.exceltur.org). Elaboración propia

### 3.- Estrategias del Plan Qualifica y presupuesto.

Total Plan Qualifica:

**335.586.873**

|                                                            |                   |  |               |
|------------------------------------------------------------|-------------------|--|---------------|
| <b>1.- Revitalización de centros y espacios turísticos</b> | <b>52.357.143</b> |  | <b>15,60%</b> |
|------------------------------------------------------------|-------------------|--|---------------|

Objetivo: Revalorizar entornos urbanos, eliminando factores de contaminación paisajística, con acciones de remodelación y recuperación, que permitan convertir el paisaje urbano en un activo más del destino, con capacidad de ser generadores de actividad y nuevos equipamientos

| Política                                                                           | Programa                                                                     | Presupuesto | % Estrat | % Plan |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|
| 1.1 Impulsar la integración de los recursos naturales y del paisaje del territorio | Parques transversales                                                        | POT         | --       | --     |
| 1.2 Revalorización y puesta en valor de las playas                                 | Corredor marítimo                                                            | POT         | --       | --     |
| 1.3 Revalorización y regeneración de los espacios urbanos                          | Programa de señalización turística                                           | 9.247.272   | 17,66%   | 2,76%  |
|                                                                                    | Programa de "Tematización Turística" en los cascos urbanos de los municipios | 8.362.161   | 15,97%   | 2,49%  |
|                                                                                    | Programa de urbanismo - comercial - turístico                                | 8.082.901   | 15,44%   | 2,41%  |
|                                                                                    | Programa de soterramiento de contenedores                                    | 4.754.809   | 9,08%    | 1,42%  |
|                                                                                    | programa de regulación de vallas publicitarias                               | 1.224.000   | 2,34%    | 0,36%  |
|                                                                                    | programa de señalización de campos de golf                                   | 366.000     | 0,70%    | 0,11%  |
|                                                                                    | Programa de soterramiento de cableado en centros históricos                  | 4.320.000   | 8,25%    | 1,29%  |
|                                                                                    | Programa de soterramiento de líneas de alta tensión en centros urbanos       | 16.000.000  | 30,56%   | 4,77%  |

| <b>2.- Calidad medioambiental del destino</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                      | <b>148.131.169</b> |          | <b>44,14%</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|---------------|
| Objetivo: Incorporar los sistemas de evaluación medioambientales existentes para favorecer la consecución de una gestión sostenible del territorio, coherente con una nueva demanda turística más exigente con la calidad medioambiental de los lugares que visitan, y más concienciada por las consecuencias negativas que sus actividades puedan ejercer sobre el entorno |                                                                                      |                    |          |               |
| Política                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Programa                                                                             | Presupuesto        | % Estrat | % Plan        |
| 2.1 Establecimiento de políticas de educación medioambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Programa de sensibilización turística medioambiental                                 | 852.000            | 0,58%    | 0,25%         |
| 2.2 Establecimiento de políticas medioambientales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Programa de excelencia medioambiental                                                | 7.692.928          | 5,19%    | 2,29%         |
| 2.3 Plan Integral de Costas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Programa de energías alternativas y ahorro energético aplicables al turismo          | 127.600            | 0,09%    | 0,04%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | programa de fomento de reutilización de aguas depuradas para riego de campos de golf | 1.890.000          | 1,28%    | 0,56%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Programa de revitalización y puesta en valor de la franja costera litoral            | 56.120.000         | 37,89%   | 16,72%        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | programa de carril bici                                                              | 18.272.727         | 12,34%   | 5,45%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | programa red de senderos paisajísticos                                               | 2.875.704          | 1,94%    | 0,86%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | programa de regeneración de cauces públicos                                          | 1.346.267          | 0,91%    | 0,40%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Programa de reforestación y ajardinamiento                                           | 1.153.943          | 0,78%    | 0,34%         |
| 2.4 Adquisición de zonas estratégicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa zonas de oportunidad turística                                              | 57.800.000         | 39,02%   | 17,22%        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |                   |         |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|---------------|
| <b>3.- Modernización de las empresas y productos turísticos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  | <b>53.830.600</b> |         | <b>16,04%</b> |
| Objetivo: mejorar la competitividad de las empresas de la costa del sol, a través de la articulación de mecanismos incentivados de recualificación y modernización, o bien la salida de las instalaciones obsoletas del mercado turístico e impulsando los procesos de certificación de calidad de empresas y productos, mas allá de los sectores de alojamiento y restauración |                                                                  |                   |         |               |
| 3.1 Esponjamiento de la oferta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Programa de esponjamiento                                        | 2.700.000         | 5,02%   | 0,80%         |
| 3.2 Plan de calidad integral de las Pymes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de implantación de sistemas de calidad y medio ambiente | 6.664.000         | 12,38 % | 1,99%         |
| 3.3 Reclasificación de la oferta alojativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Programas de subvención y ayudas                                 | 3.000.000         | 5,57%   | 0,89%         |
| 3.4 Recualificación o modernización de la oferta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Programa de subvención y ayudas                                  | 40.500.000        | 75,24 % | 12,07%        |
| 3.5 Inventarización y regulación de la oferta alojativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Programa de inspección y control turística                       | 966.600           | 1,80%   | 0,29%         |

| <b>4.- Diversificación y diferenciación de productos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                               | <b>41.902.657</b> |          | <b>12,49%</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------|---------------|
| Objetivo: Aprovechar las excelentes oportunidades y recursos turísticos de los que dispone Málaga, para diversificar, diferenciar y hacer único al destino, atrayendo la cultura o la naturaleza, reposicionando la marca con nuevos valores y atractivos que, bien tratados, enriquecerían su competitividad turística y residencial |                                                               |                   |          |               |
| Política                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Programa                                                      | Presupuesto       | % Estrat | % Plan        |
| 4.1 Creación de oferta complementaria de ocio relacionada con la cultura y el turismo activo                                                                                                                                                                                                                                          | Creación del centro de interpretación turística de la costa   | 1.920.000         | 4,58%    | 0,57%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Fomento de instalaciones turístico-deportivas                 | 4.800.000         | 11,46%   | 1,43%         |
| 4.2 Divulgación y coordinación de la oferta complementaria existente con productos consolidados                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de paneles web-cam                                   | 1.237.000         | 2,95%    | 0,37%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de oficinas de información                           | 2.640.000         | 6,30%    | 0,79%         |
| 4.3 Incentivar la oferta de visitas al interior de la provincia                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de interrelación franja litoral-interior             | 1.584.000         | 3,78%    | 0,47%         |
| 4.4 Potenciación de nuevos productos emergentes                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Equipamiento congresos Banús                                  | POT               | --       | --            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa turismo de negocios                                  | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa turismo de golf. Escuela de golf                     | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa turismo, salud y belleza                             | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa gastronomía                                          | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de turismo social                                    | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de turismo de ocio                                   | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de turismo cultural y flamenco                       | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | programa de actividades nocturnas                             | 1.000.000         | 2,39%    | 0,30%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | programa de celebración de eventos turísticos                 | 768.000           | 1,83%    | 0,23%         |
| 4.5 Rehabilitación y puesta en valor del patrimonio histórico-artístico y cultural                                                                                                                                                                                                                                                    | Programa de revitalización turística del patrimonio artístico | 3.514.311         | 8,39%    | 1,05%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de iluminación patrimonial                           | 1.319.622         | 3,15%    | 0,39%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Parques Arqueológicos                                         | POT               | --       | --            |
| 4.6 Impulsar la creación de instrumentos y nuevos productos evitando la pérdida de autenticidad                                                                                                                                                                                                                                       | Defensor del turista                                          | 272.000           | 0,65%    | 0,08%         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa de nuevos productos turísticos                       | 15.847.724        | 37,82%   | 4,72%         |

\*\*

| <b>6.-Innovación y Nuevas tecnologías</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                             | <b>4.325.524</b> |          | <b>1,29%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|
| Objetivo: Implantar dentro de la cultura empresarial turística la necesidad de innovación continua y permanente, así como el de procesos de aprendizaje y capacitación de los recursos humanos, todo ello con la finalidad de avanzar en la profesionalización de los diversos subsectores que integran la actividad turística |                                                             |                  |          |              |
| Política                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Programa                                                    | Presupuesto      | % Estrat | % Plan       |
| 6.1 Impulsar procesos de la gestión del conocimiento                                                                                                                                                                                                                                                                           | Creación del Centro de Inteligencia del Turismo en el Cinto | 300.000          | 6,94%    | 0,09%        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Creación de un centro de estudios de la industria turística | 521.524          | 12,06%   | 0,16%        |
| 6.2 Modernización tecnológica de la oferta turística                                                                                                                                                                                                                                                                           | programa de mejora y adaptación tecnológica                 | 3.216.000        | 74,35%   | 0,96%        |
| 6.3 Potenciación de la innovación y creatividad empresarial                                                                                                                                                                                                                                                                    | Programas de premios a la innovación                        | 288.000          | 6,66%    | 0,09%        |

| <b>7.- Cualificación del empleo y formación</b>                                                                                                                                                                                           |                                                | <b>25.715.293</b> |          | <b>7,66%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|----------|--------------|
| Es necesario entender la formación de una manera amplia, en cuanto existen otros sectores engarzados directamente con el turismo, que pueden ser destinatarios de esta formación. Corresponde en su mayor parte a la Consejería de Empleo |                                                |                   |          |              |
|                                                                                                                                                                                                                                           |                                                |                   |          |              |
| Política                                                                                                                                                                                                                                  | Programa                                       | Presupuesto       | % Estrat | % Plan       |
| 7.1 Impulsar procesos de la gestión de capacitación de los recursos humanos                                                                                                                                                               | Programa de formación y empleo                 | 25.175.293        | 97,90%   | 7,50%        |
| 7.2 Cualificación del empleo turístico                                                                                                                                                                                                    | Programa de cualificación del empleo turístico | 540.000           | 2,10%    | 0,16%        |

| <b>8.- Comunicación</b>                                                                                                                                                                                                                                |                                                                 | <b>6.966.950</b> |          | <b>2,08%</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|
| Objetivo: Por un lado debe conseguir la generación de un entorno social favorable al turismo. Por otro lado debe apoyar el proceso de concienciación de agentes públicos y políticos sobre la necesidad de apostar por este nuevo modelo de desarrollo |                                                                 |                  |          |              |
|                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                 |                  |          |              |
| Política                                                                                                                                                                                                                                               | Programa                                                        | Presupuesto      | % Estrat | % Plan       |
| 8.1 Comunicación Externa                                                                                                                                                                                                                               | Programa de renovación de imagen Costa del sol                  | 5.040.000        | 72,34%   | 1,50%        |
|                                                                                                                                                                                                                                                        | Programa de promoción a través de Internet y nuevas tecnologías | 360.000          | 5,17%    | 0,11%        |
|                                                                                                                                                                                                                                                        | Desarrollo material informativo innovador                       | 464.000          | 6,66%    | 0,14%        |
|                                                                                                                                                                                                                                                        | Auditoría de imagen de la Costa del Sol                         | 42.000           | 0,60%    | 0,01%        |
| 8.2 Comunicación Interna                                                                                                                                                                                                                               | Programas de sensibilización ciudadana                          | 1.060.950        | 15,23%   | 0,32%        |

| <b>9.- Gestión del plan</b>                                                                                                                                                                               |                                                                     | <b>2.357.537</b> |          | <b>0,70%</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|
| Objetivo: Creación de la Unidad Técnica del Plan como instrumento de impulso y dinamismo, que asegure el desarrollo de las actuaciones definidas y la implementación de los distintos programas diseñados |                                                                     |                  |          |              |
|                                                                                                                                                                                                           |                                                                     |                  |          |              |
| Política                                                                                                                                                                                                  | Programa                                                            | Presupuest       | % Estrat | % Plan       |
| 9.1 Gestión y Seguimiento del Plan                                                                                                                                                                        | Creación de la Unidad de Seguimiento                                | 570.837          | 24,21%   | 0,17%        |
| 9.2 Estudios de apoyo                                                                                                                                                                                     | Programa de estudios e informes técnicos para la ejecución del plan | 1.786.700        | 75,79%   | 0,53%        |

Fuente: Junta de Andalucía, 2007. Elaboración propia

\*\* La estrategia 5 “Mejora de servicios e infraestructuras públicas” se corresponde en u totalidad con actuaciones correspondientes al POT-CSO, por que se excluyen de este presupuesto al ser ejecutadas con exclusividad por otros agentes.

#### **4.- Plan Qualifica y política turística en Andalucía.**

Para entender esta situación tan contradictoria y ambigua en la formulación y aplicación del Plan Qualifica hay que alzar la vista hacia el conjunto de la política turística en Andalucía la que, partiendo de unas muy buenas bases teóricas, adolece de una sintomática falta de voluntad política en su aplicación.

El derecho habilitante para el planteamiento de éste plan arranca en la Ley 12/1999 de Turismo de Andalucía<sup>29</sup> (Junta de Andalucía, 1999). La introducción del concepto “Programas de Recualificación de Destinos” supone una novedad en el momento de promulgación de la Ley, que responde a la creciente necesidad de reorientar el turismo en España durante la década de los años 90 en busca de la mejora de la calidad y de poner en relieve el concepto de la relación calidad-precio. No puede obviarse que éste renacimiento a la planificación turista deriva del éxito del Plan DIA. Ésta ley, además de los programas de recualificación, enuncia una serie de propuestas de intervención destinadas a ser cruciales en la política turística de la comunidad, como son los (1) Programas de Turismo Específico, destinados al mantenimiento o desarrollo de sectores específicos de turismo, (2) Zonas de Preferente Actuación turística, planteados como actuaciones de ordenación o fomento del turismo en áreas concretas, y (3) el Plan General de Turismo, destinado a ser el eje vertebrador de la política turística al determinar necesidades, objetivos, prioridades y actuaciones a desarrollar. A pesar de un planteamiento innovador (Santos Pavón y Fernandez Tabales, 2010b) en la legislación turística y del carácter estratégico del sector para la economía andaluza, únicamente se ha llevado a cabo el desarrollo de éste último.

El Plan General de Turismo, por su carácter orientador es requisito previo a cualquier actuación por parte de la administración turística, se ha articulado en dos desarrollos desde su concepción:

**1.- Plan General de Turismo 2003 – 2006:** Constituye la continuación del Plan DIA, esta vez de forma unilateral, por el Gobierno Andaluz. Sus objetivos giraban en torno a la coordinación de la actuación pública en materia de turismo, la modernización de la oferta, la implicación en la cultura de la calidad, así como la adecuación y unificación de la normativa turística en busca de una oferta turística adecuada a las nuevas necesidades (casos como la regulación de los apartamentos turísticos no había sido modificada desde la década de los años 60, así como la unificación tras la dispersión sobrevenida con la transformación del estado centralizado franquista en un estado autonómico que

---

<sup>29</sup> El art. 17, establece los condicionantes y el procedimiento básico de aprobación de los programas de recualificación, cuyo tenor literal es el siguiente:

*“17.1 Aquellas comarcas y áreas territoriales que se vean afectadas por desequilibrios estructurales derivados del rápido crecimiento, de la fragilidad territorial o que soporten un nivel excesivo de densidad turística, podrán ser objeto de Programas de Recualificación de Destinos, con criterios de recuperación ambiental, de mejora de la calidad, de dotación de infraestructuras y aquellos otros criterios orientados a establecer el equilibrio estructural.*

*17.2 La aprobación de los Programas de Recualificación de Destinos se realizará mediante Decreto de consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía a propuesta de la Consejería competente en materia turística, previo acuerdo con los Municipios y/o Diputaciones afectados” (Junta de Andalucía, 1999)*

toma las competencias en turismo como paradigma de la autonomía de las comunidades). A pesar del escaso margen temporal de desarrollo, que a pesar de su denominación 2003-2006 se aprueba en diciembre de 2003 y no será publicado hasta enero de 2004, consigue introducir la idea de un elemento orientador en la política turística. Entre sus principales logros pueden destacarse la simplificación y unificación de las actuaciones de fomento, mediante la Orden de subvenciones de 2006 (Junta de Andalucía, 2006a) así como la formulación e inicio de la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía<sup>30</sup> (Junta de Andalucía, 2006b). Ésta última, constituye una propuesta que fomenta la cultura de la planificación y gestión turística desde y para el territorio (formado por el sector público como privado), quien propone actuaciones a desarrollar en un marco de colaboración con la administración autonómica. La simultaneidad en la aprobación de éstas medidas se plantea como una herramienta de retroalimentación, que mejore la eficacia de las subvenciones concedidas. Pese a ser un plan con una escasa visibilidad externa, sus propuestas constituyeron un fuerte impulso a nivel interno en la idea de gestión y planificación integrada, además de configurar el posterior desarrollo de la acción de fomento y gestión del turismo.

**2.- Plan General de Turismo 2007 – 2012:** El proyecto para el nuevo Plan General de Turismo aparece con fuerza como heredero de las buenas experiencias anteriores. Hay que destacar que en el momento de su formulación la denominación se correspondía con “Plan General de Turismo 2007-2010”, sin embargo en su publicación fue renombrado como “*Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011*” (en adelante PGTS). La modificación en sus términos temporales es lógica para permitir una mejor aplicación de su contenido, estableciendo la vigencia entre el 1 de enero de 2008 y el 31 de diciembre de 2011, como corrección a la experiencia del plan anterior que no pudo completar su función al iniciar su actividad casi a la mitad del plazo de actuación establecido. Sin embargo, el cambio a *sostenible* nos indica que se convierte el plan en una herramienta política por encima de su aplicación práctica.

En sus principales objetivos se encuentra el tratamiento de Andalucía como un destino turístico único, que no univalente, es decir, traspasar la visión tradicional de que un determinado destino, ciudad o área únicamente puede servir como soporte para un único segmento turístico. Así mismo, y como gran avance en la concepción se constituye como un “plan de planes”: un plan *marco* que busca articular y coordinar todas las actuaciones necesarias aunque respondan a necesidades concretas de ciertas áreas o segmentos, que serán estructuradas en un Plan Director propio. Así, encontramos un conjunto de planes, que podríamos denominar “*sectoriales*”, que abarcarán a todas las tipologías turísticas: (1) Plan Director de Marketing, (2) Plan Director de

---

<sup>30</sup> La referencia a la sostenibilidad en la denominación de “Estrategia de Turismo Sostenible” solo puede mantenerse como un mero adjetivo político, puesto que la estrategia por sí misma no plantea medidas más allá del fomento del turismo a través de propuesta elaborada por órganos del propio espacio a desarrollar.

Ocupación, (3) Plan de Innovación y (4) Plan de Calidad. Éstos serán completados con un conjunto de planes, que por contraposición llamaremos “*espaciales*”, que abordan los retos y problemas específicos para las divisiones territoriales del turismo en Andalucía: (5) Plan Director de Turismo de Interior, (6) Plan Director de Turismo de Ciudades y (7) Plan Director de Turismo Litoral.

Éste último merece una mención especial al crear el concepto de *Marco Estratégico de Actuación Turística* (MEAT): Una propuesta de intervención integrada para cada una de las cinco áreas de turismo litoral<sup>31</sup>, estableciendo un diagnóstico individualizado, las áreas de riesgo y mejora, configurándose como un plan de ordenación turística de ámbito subregional específico para el turismo litoral. En el caso del MEAT Costa del Sol, el Plan Qualifica se articula como una estrategia particular para la Costa del Sol Occidental que le permita afrontar los problemas de viabilidad específicos de éste espacio así como realizar un ensayo en la reorientación del turismo litoral en Andalucía. Por tanto, el PGTS 2008-2011 se configura como una planificación flexible pero rigurosa, que permite la adaptación de las políticas de fomento, comercialización, innovación, etc... a cada tipo de turismo y a cada espacio turístico presente en la Comunidad Autónoma.

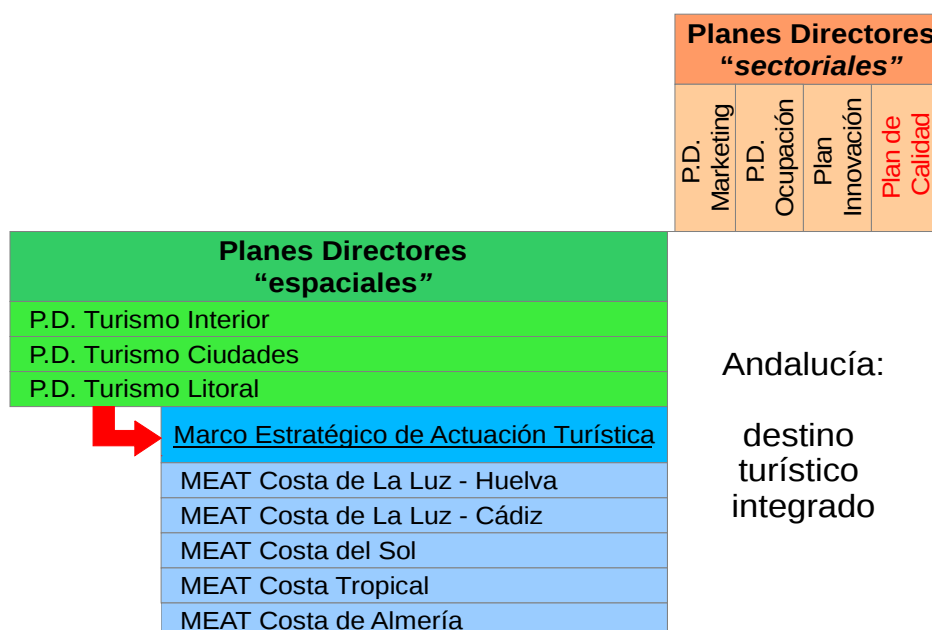


Ilustración 21 Articulación de los Planes previstos en el PGTS 2008-2011.

Fuente: Junta de Andalucía, 2007. Elaboración propia

Así mismo, desde el punto de vista de la gestión incorpora un mecanismo de revisión innovador, denominado “programa operativo trienal deslizante”. Éste mecanismo consistente en una revisión anual del PGTS con proyección en los tres años siguientes, a través de la formulación de Programas Operativos, que permiten una adaptación progresiva de los objetivos y actuaciones propuestas

<sup>31</sup> El PGTS considera las siguientes cinco áreas de turismo litoral: 1.- Costa de La Luz-Huelva; 2.- Costa de La Luz – Cádiz; 3.- Costa del Sol; 4.- Costa Tropical; 5.- Costa de Almería

a los cambios que se produzcan pero sin modificar los fundamentos ni objetivos básicos del plan, uniendo de este modo la gestión y la planificación.



**Ilustración 22:** Cronograma de los Programas Operativos del Plan Qualifica.  
Fuente y elaboración: Junta de Andalucía, 2007

A pesar de lo ambicioso del Plan, con un planteamiento avanzado y flexible, se ha convertido en mero papel mojado, puesto que no se ha desarrollado ninguno de los Programas Operativos, planes *sectoriales* o *espaciales* previstos en el PGTS, con la excepción del Plan de Calidad (Junta de Andalucía, 2010). Por tanto, la principal baza para considerar el plan como un verdadero eje vertebrador ha puesto de manifiesto una falta de voluntad en la aplicación de enfoques nuevos a la planificación y gestión del turismo, creando con la elaboración del plan una carísima fachada publicitaria en la defensa de la sostenibilidad turística, la cooperación y participación con la iniciativa privada, el ámbito académico y el resto de administraciones participantes en el proceso de debate previos.

En una dinámica similar, la **Estrategia de Turismo Sostenible**<sup>32</sup> ha degenerado en un mecanismo de simple captación de subvención y pugna política local, favorecido por una dinámica de “café para todos” al establecerse como pauta dominante lo previsto como excepción: 31 iniciativas vigentes a lo largo de todas las comarcas de Andalucía en el año 2012, desglosados en 28 iniciativas de turismo sostenible y 3 iniciativas de ciudades turísticas, sin considerar la vocación u oportunidad turística de cada territorio. Además, el propio PGTS establece la necesidad de una coordinación y control de los proyectos llevados a cabo por las diferentes Iniciativas, puesto que constituyen la herramienta fundamental para la colaboración público-privada y el desarrollo

<sup>32</sup> Conjunto integrado de actuaciones dirigidas a implantar un sistema de planificación estratégica en el territorio basado en la creación de nuevos productos o mejora del existente, fortalecimiento de la competitividad del sector local, aumento del atractivo del espacio turístico e implantación de sistemas y herramientas de gestión medioambiental.

La Estrategia de Turismo Sostenible comprende dos iniciativas: la de Turismo Sostenible y la de Ciudades Turísticas.

La articulación de las medidas que componen la estrategia implica la selección de los promotores de turismo sostenible que actuarán, a la vez, como entidades colaboradoras y como agentes dinamizadores e impulsores de los programas de turismo sostenible que definirán los objetivos, acciones y proyectos a desarrollar. (Junta de Andalucía, 2006b)

de la infraestructura turística. Ésta coordinación se plantea a través de los programas operativos, de forma que puedan corregirse los desvíos e incoherencias detectadas: *“El Programa Operativo puede ir modulando el desarrollo de las medidas del Plan General de Turismo e incluir contenidos no contradictorios en función de circunstancias cambiantes [...] es especialmente valioso en inversión en infraestructuras orientadas a la reconversión de los espacios turísticos, en la ejecución de los programas de recualificación de destinos y de la estrategia de turismo sostenible y en la continuidad de la política de promoción.”* (Junta de Andalucía, 2007:189) sin embargo, al no haberse realizado ninguno, tira por tierra todas las buenas intenciones teniendo como resultado que cada promotor ha desarrollado sus propias actuaciones conforme a unos objetivos meramente localistas. La actual situación de restricción presupuestaria está poniendo en entredicho la viabilidad del mecanismo como consecuencia de ésta falta de control (Junta de Andalucía, 2012).

Por tanto, a la vista de la realidad de la política turística andaluza no debe extrañar la falta de compromiso con las actuaciones más polémicas del Plan Qualifica, pues vemos como la dinámica imperante es la formulación de propuestas que no son llevadas a cabo. Como conclusión cabría destacar al Plan Qualifica como la herramienta más desarrollada, en gran parte auspiciado por la necesidad de una renovación real del destino que permita recuperar la rentabilidad necesaria del destino.

## 5.- Relación de Ilustraciones

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 1: Curva del Notario, coste físico de producción y su reflejo inverso en salarios .....</i> | 8  |
| <i>Ilustración 2: Imagen nocturna de Europa. 2010 .....</i>                                                | 12 |
| <i>Ilustración 3: Síntesis de actuaciones de destinos al cambio en el turismo .....</i>                    | 15 |
| <i>Ilustración 4: Estrategias de reestructuración de servicios y ejemplos en el turismo.....</i>           | 17 |
| <i>Ilustración 5: Modelo de Ciclo de Vida.....</i>                                                         | 23 |
| <i>Ilustración 6: Modificación del MCVDT por Agarwal.....</i>                                              | 25 |
| <i>Ilustración 7: Evolución de las Periferias Turísticas.....</i>                                          | 26 |
| <i>Ilustración 8: Áreas de segunda residencia y crecimiento de las áreas urbanas .....</i>                 | 34 |
| <i>Ilustración 9: Propuesta de fase IV para el modelo Lundgren .....</i>                                   | 36 |
| <i>Ilustración 10: Correlación de "ciclos de vida" de las diferentes periferias turísticas .....</i>       | 37 |
| <i>Ilustración 11: Distribución de plazas hoteleras en el Mediterráneo y Canarias .....</i>                | 38 |
| <i>Ilustración 12: Ámbito del Plan Qualifica.....</i>                                                      | 43 |
| <i>Ilustración 13: Evolución de la población extranjera en la Costa del Sol.....</i>                       | 44 |
| <i>Ilustración 14: Variación de plazas y pernoctaciones en la Costa del Sol 1999- 2005 .....</i>           | 48 |
| <i>Ilustración 15: Escenarios de competencia de destinos turísticos.....</i>                               | 49 |
| <i>Ilustración 16: Porcentaje de cada estrategia en el Plan.....</i>                                       | 50 |
| <i>Ilustración 17: Distribución del presupuesto Inicial del Plan Qualifica. ....</i>                       | 53 |
| <i>Ilustración 18: Evolución de plazas y pernoctaciones en la Costa del Sol .....</i>                      | 63 |
| <i>Ilustración 19: Evolución del grado de ocupación de la Costa del Sol 2003-2011 .....</i>                | 64 |
| <i>Ilustración 20: Estancia media en la Costa del Sol, Isla de Mallorca y Costa Blanca .....</i>           | 65 |
| <i>Ilustración 21 Articulación de los Planes previstos en el PGTS 2008-2011. ....</i>                      | 78 |
| <i>Ilustración 22: Cronograma de los Programas Operativos del Plan Qualifica. ....</i>                     | 79 |

## **BIBLIOGRAFIA:**

- AGARWAL, S (2002): "Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle". *Annals of tourism research*, 29 (1), pp 25-55.
- AGUILERA, F. y NAREDO, J.M. (2009) eds: "Economía, poder y megaproyectos" Fundación César Manrique, Lanzarote.
- ANDALUCÍA ÚNICA: "Primeras Críticas al Plan Qualifica" 01/01/2006 [www.andaluciaunica.com/hemeroteca](http://www.andaluciaunica.com/hemeroteca)
- BAUZÀ, A (2009): "El aeropuerto de Palma de Mallorca. La puerta que abre el proceso de compresión espacio-temporal de la isla". IX Coloquio de Geografía Urbana. Consejería de Obras Públicas y Transportes. pp 259-276
- BLAZQUEZ, M Y MURRAY, I (2010). "Una geohistoria de las Islas Baleares". *El periplo sustentable. Turismo y Desarrollo*, 18: 69-118.
- BUADES, J. (2006): "Exportando paraísos. La colonización turística del planeta". Ed. La Lucerna, Palma de Mallorca
- BUTLER, R. (2011): "Tourism Area life cycle". *Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers. Oxford
- CARPINTERO, O (2009): "El poder financiero de los grandes grupos empresariales. Los nuevos "creadores" de dinero" en Aguilera, F y Naredo, JM (2009) (eds) *Economía, Poder y Megaproyectos*. Fundación César Manrique, Lanzarote.
- CLANCY, M. (1998). "Commodity Chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry". *Review of International Political Economy* 5 (1) pp. 122-148
- CONSORCIO QUALIFICA (2012): "Resumen del Consorcio y actuaciones. Septiembre de 2012". <http://www.qualifica.org>
- DIARIO EL MUNDO: "El plan Qualifica invertirá 32 millones de euros en la Costa del Sol el próximo año". 20/09/2012
- DIARIO SUR. "El plan Qualifica afronta una nueva fase con 32 millones para mejoras en la Costa". 20/09/2012
- DIARIO SUR. "La junta archiva dos anualidades de la ITS de La Axarquía". 19/10/2012
- Diario Sur: "Nerja: Armijo exige con una enmienda elevar la cuantía del Plan Qualifica para la Axarquía" 28/11/2006
- DIAZ ORUETA, F. Y FANSTEIN, S. (2009): "The new Mega-projects: genesis and impacts". *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 pp 768-785
- DONAIRE, JA Y MUNDET, L (2001) "Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes." *Papers de Turisme*, 29: 55-65
- EXCELTUR (2003) "Plan renove de destinos turísticos españoles" <http://www.exceltur.org>
- EXCELTUR (2005). "Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias" <http://www.exceltur.org>
- FANSTEIN, S. (2008): "Mega-projects in New York, London and Amsterdam". *International Journal of Urban and Regional Research*, 32 pp 269-276
- FERNANDEZ CARRION, M (2005). "Empresarios del turismo en la Costa del Sol". VIII Congreso de la Asociación de Historia Económica. Universidad de A Coruña.
- FERNANDEZ DURAN, R. (2006): "El tsunami urbanizador español y mundial" Ed. Virus. Barcelona

- FUSTER GARCIA, B.; LILLO BAÑULS, A.; MARTÍNEZ MORA, C. Y RAMON RODRIGUEZ, A. (2010): "Crecimiento internacional de cadenas hoteleras vacacionales españolas desde una perspectiva global: Un estudio de casos" *Cuadernos de Turismo*, nº 25, pp 69-98. Universidad de Murcia.
- GORMSEN, E. (1997). "The impact of tourism on coastal areas". *Geojournal*, nº 41. (1) pp 39-54.
- Hosteltur, 2/6/2010
- JUNTA DE ANDALUCIA (1999) Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo de Andalucía. BOJA nº 151 de 30 de diciembre de 1999.
- JUNTA DE ANDALUCIA (2004). Decreto 340/2003. de 9 de diciembre, por el que se aprueba el plan General de Turismo de Andalucía. BOJA nº 9, de 15 de enero de 2004
- JUNTA DE ANDALUCIA (2006a) Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. BOJA nº 239, de 13 de diciembre de 2006
- JUNTA DE ANDALUCIA (2006b) Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. BOJA nº 239, de 13 de diciembre de 2006
- JUNTA DE ANDALUCIA. (2007). "Decreto 78/2007, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Programa de Recualificación de Destinos de la Costa del Sol Occidental de Andalucía «Plan Qualifica»" B.O.J.A. nº 75 de 15 de abril de 2007
- JUNTA DE ANDALUCIA. (2008a). "Resolución de 25 de enero de 2008 de la Dirección General de Planificación y ordenación Turística, por la que se da publicidad a la subvención, con carácter excepcional, instrumentada mediante Convenio de Colaboración, suscrito por la Consejería y el Ayuntamiento de Fuengirola, en ejecución de la declaración de municipio Turístico efectuada mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de 9 de mayo de 2006". BOJA nº 33, de 15 de febrero de 2008.
- JUNTA DE ANDALUCIA. (2008b). "Resolución de 25 de enero de 2008 de la Dirección General de Planificación y ordenación Turística, por la que se da publicidad a la subvención, con carácter excepcional, instrumentada mediante Convenio de Colaboración, suscrito por la Consejería y el Ayuntamiento de Torremolinos, en ejecución de la declaración de municipio Turístico efectuada mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de 9 de mayo de 2006". BOJA nº 33, de 15 de febrero de 2008.
- JUNTA DE ANDALUCIA. (2009). "Resolución de 17 de diciembre de 2008, de la Dirección General de Administración Local, por la que se acuerda la publicación de los estatutos del consorcio denominado «Desarrollo y turismo de la costa del Sol Occidental». BOJA nº 31, de 16 de febrero de 2009.
- JUNTA DE ANDALUCIA (2010): "Orden de 20 de agosto de 2010, por la que se convoca para el año 2010 el procedimiento para colaborar financieramente en los planes y proyectos de renovación y modernización de destino turísticos maduros." BOJA nº 172, 2 septiembre de 2010
- JUNTA DE ANDALUCIA (2010b). "Plan de calidad turística de Andalucía 2010-2012". Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte>
- JUNTA DE ANDALUCIA (2012). Página web de la Consejería de Turismo y comercio. "Planes en Ejecución". <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte>. Visitada el 19 de septiembre de 2012.
- LOPEZ OLIVARES (coord.), ANTÓN CLAVÉ, NAVARRO JURADO, PERELLI DEL AMO, Y SASTRE ALBERTI (2005). "Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España" *Annals of Tourism Research en Español*, 7 (2): 423-446
- LUNDGREN, JOJ. (1974): "On access to recreational lands in dynamic metropolitan hinterlands", *Tourism Review*, vol 29 (4) pp 124-131

- MARIN MOYANO, J.A. Y NAVARRO JURADO, E (2011): "Destinos turísticos consolidados ante el cambio del modelo turístico: Costa del Sol Occidental". Actas del Congreso Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral. Alicante, 24 y 25 de Noviembre de 2011. Sin ISBN
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2012). "Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015". <http://www.minetur.gob.es>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008). "Resolución de 14 de febrero de 2008. Protocolo general de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la consejería de Trismo, Comercio y Deporte de la Comunidad Autónoma de Andalucía, para apoyar la ejecución del Programa de recualificación de destinos de la Costa del Sol occidental, "plan Qualifica" de la junta de Andalucía. BOE nº 61, de 11 de marzo de 2008
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008b): "Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Plan del Turismo Español 08-12". <http://www.minetur.gob.es>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2009). "Resolución de 23 de enero de 2009, de la Secretaría de Estado de turismo, por la que se publica el Convenio de Colaboración, entre el Instituto de Turismo de España y la Comunidad Autónoma de Andalucía, para prestar apoyo económico a las actividades del Consorcio Desarrollo y Turismo de la Costa del Sol Occidental". BOE nº 34, de 9 de febrero de 2009.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010). "Resolución de 3 de febrero de 2010, por la que se publica el convenio de colaboración, entre el Instituto de Turismo de España y Comunidad Autónoma de Andalucía, para prestar apoyo económico a las actividades del consorcio Desarrollo y Turismo de la Costa del Sol Occidental". BOE nº 60, de 10 de marzo de 2010.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2011). "Resolución de 17 de marzo de 2011, por la que se publica el convenio de colaboración con la comunidad Autónoma de Andalucía para prestar apoyo económico a las actividades del consorcio Desarrollo y Turismo de la Costa del Sol Occidental". BOE nº 84, de 8 de abril de 2011.
- MURRAY MAS, I y BLAZQUEZ SALOM, M (2009): "El dinero, la aguja del tejido de la globalización capitalista" *Boletín de la A.G.E.* nº 50. pp 43 - 80
- NAREDO, JM. (2006): "Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas". Ed. Siglo XXI
- NAVARRO JURADO, E. (2011): "Características del desarrollo turístico en Cuba" en Blázquez, M y Cañada E. (eds) *Turismo Placebo: Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico*. Enlace. Managua.
- NAVARRO JURADO, E. (2012). "La costa del sol Occidental y el *Plan Qualifica* ¿renovación de un destino maduro?" En Vera Rebollo, J.F. y Rodríguez Sánchez, I eds (2012) *Renovación y Reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Universidad de Valencia.
- OPINION DE MÁLAGA, LA: "El plan Qualifica prepara otros 32 millones para la Costa del Sol" 20/09/2012
- RECIO, A (2009): "Rasgos del nuevo poder oligárquico en España." En Aguilera, F y Naredo, JM; eds (2009) *Economía, Poder y Megaproyectos*. Fundación César Manrique, Lanzarote.
- RULLAN SALAMANCA, O. (2008): "Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas: del fordismo al postfordismo" en *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?. X coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la A.G.E.* Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha y Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 587-626

- SANTOS PAVÓN, E. y FERNÁNDEZ TABALES, A. (2010): "El litoral turístico español en la encrucijada: Entre la renovación y el continuismo". *Cuadernos de Turismo*, nº 25, pp 185-206. Universidad de Murcia.
- SANTOS PAVÓN, E y FERNANDEZ TABALES, A. (2010b): "La investigación de la geografía del turismo: Andalucía" en Fernandez Tabales, García Henandez e Ivars Baidal 2010 (coords): *La investigación de la geografía del turismo en las Comunidades Autónomas españolas*. A.G.E.
- SWYNGEDOUW, E. (2004): "Globalisation or 'Glocalisation'? Networks, Territories and Rescaling" *Cambridge Review of International Affairs*, vol 17 (1).
- SWYNGEDOUW, E.; MOULAERT, F. Y RODRIGUEZ, A. (2002): "Neoliberal urbanization in Europe: Large-scale Urban Development Projects and the New Urban Policy" en Brenner, N y Theodore, N (eds) *Spaces of neoliberalism. Urban restructuring in North America and Western Europe*, Blackwell. Oxford.
- TURNER, L. y ASH, J. (1999): "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer" Ed. Endymion. Madrid
- VERA REBOLLO, J y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (2010): "Renovación y reestructuración e los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativa en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la A.G.E.* nº 53. pp 329-353