

EL MODELO TURÍSTICO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: AGOTAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

J. FERNANDO VERA REBOLLO
(UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA)

FERNANDO VERA REBOLLO
CATEDRÁTICO DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL.
UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 131-147, 1994

R E S U M E N

THIS PAPER ANALYSES IN DETAIL THE CIRCUMSTANCES which have led to a relative saturation in classical resorts where tourist development was once favored by natural factors.

The author examines the main sectorial, technological, environmental and spatial imbalances which are seen to hinder the capacity of such resorts to react and recover, and he makes some proposals and recommendations intended to redress their dwindling competitiveness and ability to adapt to the emergence of new competitor destinations elsewhere.

The paper concludes with a brief synthesis of three concrete experiences: Benidorm, Calvià and Sitges, three resorts which typify the Spanish Mediterranean tourist panorama and share many common characteristics. The author summarizes the policies pursued there as part

EN EL ARTÍCULO SE ANALIZAN CON DETALLE LAS circunstancias que han propiciado un relativo agotamiento de las constantes que favorecieron el desarrollo turístico de destinos clásicos amparados en la dotación natural de factores.

De igual modo, se efectúa un repaso a los principales desequilibrios (sectorial, tecnológico, medioambiental y espacial) que dificultan la capacidad de respuesta y de recuperación de desarrollos turísticos consolidados, para a continuación proponer el autor algunas sugerencias y recomendaciones que permiten reconducir la viabilidad de esos espacios turísticos con una competitividad mermada y labrada en su falta de adaptabilidad a los nuevos escenarios de competencia.

El trabajo concluye con una breve síntesis de tres experiencias concretas: Benidorm, Calvià y Sitges; tres recursos indiscutibles del panorama turístico español del

of an attempt to adapt their offer to current demand requirements, thus emphasizing cases in which theories he has earlier described, such as differentiation and diversification of products, have been put into practice.

Mediterráneo, con numerosos puntos en común, y donde el profesor Vera resume las principales acciones emprendidas en los mismos a fin de adaptarse a las exigencias actuales de la demanda turística, recogiendo la aplicación práctica de elementos teorizados anteriormente en el trabajo, como es el caso, por citar un ejemplo, de las políticas emprendidas de diferenciación y diversificación.



EL MODELO TURÍSTICO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: AGOTAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

J. FERNANDO VERA REBOLLO
(UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA)

1. CARACTERIZACIÓN Y CRISIS DEL MODELO TURÍSTICO

EL MODELO TURÍSTICO DEL LITORAL MEDITERRÁNEO español viene definido por el predominio de una demanda masiva de clases medias que se aloja mayoritariamente en hoteles y apartamentos de categoría intermedia y cuya comercialización la realizan operadores internacionales. Además, desde los años del despegue, se ha caracterizado por un intenso y constante proceso de expansión de las cifras de afluencia y de creación de plazas de alojamiento (hotelero y extrahotelero), que tienen en su contribución económica (aportación al PIB, papel en la balanza comercial) el exponente más conocido de la dinámica del sistema (Vera, 1993).

Pero el crecimiento, sometido desde sus inicios a ritmos que obedecen a los impulsos de la demanda y a las condiciones estructurales del mismo sistema, ha entrado, desde mediados del último decenio, en una situación de agotamiento del ciclo de vida del producto tradicional (Torres Bernier, 1990) que dio durante bastantes años la primacía al modelo. Influyen en la nueva situación los escenarios internacionales y las condiciones de competitividad, así como la necesidad de adecuar la oferta a las motivaciones cambiantes de la demanda, factores que, en su conjunto, permiten hablar de desafíos, ante la necesidad de relanzar y modernizar el turismo, para lo

que se deben aprovechar los actuales puntos fuertes de la estructura productiva turística e identificar aquellos otros que pueden contribuir a la competitividad futura de una actividad, considerada hoy como factor-clave en los procesos de desarrollo de las regiones mediterráneas españolas (Marchena, 1992; Vera y Marchena, 1990).

Se asiste, pues, a la necesidad de renovación del modelo, que debe partir de los fuertes desequilibrios generados por el sistema tradicional, sin dejar de reconocer su contribución económica y de transformación y modernización de las estructuras sociales. Pero no cabe duda de que las actuales dificultades del sistema responden esencialmente a las contradicciones internas de un modelo de crecimiento rápido, improvisado en no pocas ocasiones, «sobrevenido», donde la oferta se configura guiada por los impulsos de la demanda, al margen de cualquier objetivo de planificación y, lo que es peor, no valorando nunca los verdaderos efectos y la capacidad de arrastre en la estructura regional. De forma que estas actitudes llevaron, desafortunadamente, a interpretar al denominado sector turístico como un simple factor compensador de la balanza comercial, algo dado por añadidura que, consecuentemente, no requería procesos de renovación y planificación estratégica, como verdadera actividad de futuro.

En este sentido, es preciso insistir, de nuevo, en las actitudes empresariales y de la propia Administración, que han contribuido a propulsar la situación actual de deterioro; algo que no era difícil advertir, puesto que las manifestaciones de la crisis, o cuando menos sus embriones, arrancan casi con el nacimiento mismo del modelo turístico de masas, al que se interpretó como sector intrínsecamente coyuntural, conducido por modas, contextos sociales, económicos y políticos y controlado por los mayoristas internacionales.

En consecuencia, las actitudes y comportamientos de los agentes sociales actuantes no se han caracterizado por su coherencia, en relación con el afianzamiento del turismo como verdadera actividad. El deslumbramiento de corte economicista llevó al crecimiento continuado de la oferta, como un fin en sí mismo, anteponiendo incluso los intereses de la promoción inmobiliaria —cuyo único objetivo es la promoción de nuevas actuaciones y el crecimiento continuado de la oferta— frente a la idea del turismo como prestación de servicios especializados. Es más, el apetito desenfrenado de determinados agentes económicos ha conducido a un verdadero despilfarro de los privilegios y recursos ambientales que justificaron las implantaciones, hecho que supone la negación del fundamento mismo del turismo (Vera, 1991).

Es evidente que el mismo proceso rápido de creación de una oferta es la causa de que no exista una verdadera clase de empresarios turísticos, con objetivos e intereses definidos ya que, salvo excepciones que remiten casi exclusivamente a ciertas empresas de hostelería, los protagonistas de las inversiones son ajenos a lo que se debería entender como el sector, o se han formado por experiencia empírica, a lo largo de treinta años de rodaje con problemas de adecuación, reciclaje y, sobre todo, escasa o nula formación profesional, a la altura de las necesidades de la actividad.

Por su parte, la Administración turística, aunque inicia su andadura con ideas interesantes (creación del Instituto de Estudios Turísticos, entre otras) no tardaría en anquilosarse y limitar sus actuaciones a actividades de promoción, absolutamente cuestionables y sin relación con los problemas de la oferta que se estaba consolidando. Así, la falta de objetivos limitaba las posibilidades de cualquier planificación, a la vez que se interferían actuaciones sectoriales, desde distintas administraciones, sin articulación y coherencia interna. Basta señalar las contradicciones, llevadas al extremo, entre planificación urbanística favorecedora de la producción de suelo residencial

en áreas turísticas costeras, contra los más elementales criterios de delimitación de capacidad de uso, de límites razonables para la explotación de la oferta y de modelos o tipos de alojamiento que se construyen. Pero también se pueden señalar las contradicciones entre actuaciones sectoriales en materia de transporte, abastecimiento de agua, saneamiento, entre otras, que se desarrollan sin vertebración con los objetivos del desarrollo turístico que se propugna.

En suma, los desequilibrios del modelo de crecimiento han llevado a algún autor a descalificar la posibilidad del turismo como actividad capaz de contribuir al desarrollo sin generar desastres y dependencias económicas (Jurdao y Sánchez, 1990) territoriales y ambientales, cuando lo único que se debe cuestionar, a nuestro juicio, es la improvisación frente a la necesaria planificación (Acerenza, 1991), ya que es claro el papel que la prestación de servicios de ocio y tiempo libre puede tener como instrumento de desarrollo regional, afianzando una vía de competitividad espacial para ámbitos como el Mediterráneo (Aguiló, 1993) y en el marco de las relaciones norte-sur (Cazes, 1991).

Pero no es menos cierto que, frente a la improvisación, el turismo de las regiones tradicionalmente receptoras cuenta con un rodaje y experiencia adquirida, aunque exige una renovación y modernización. De forma tal que el retraso que se está produciendo en la asunción colectiva de la crisis (favorecida esta ocultación por las estrategias de diferentes administraciones, guiadas todavía por el triunfalismo de las cifras), contribuye a la vez a posponer el debate y la discusión necesarios sobre la orientación que debe darse a la política turística.

Con esta finalidad, se aportan desde la presente contribución algunas claves explicativas que han conducido a la situación actual, al tiempo que se intenta establecer un diagnóstico de déficits y carencias, sin olvidar que las manifestaciones de la crisis no son idénticas en las distintas regiones receptoras del arco mediterráneo español (Calderón, Marchena, Vera y Salva, 1993), y que determinados sistemas de implantación ya vienen acometiendo mejoras que permiten hablar de saneamiento productivo. Incluso aparece un correlato territorial claro entre el compromiso de los agentes empresariales, el predominio de los servicios turísticos *stricto sensu* frente a los inmobiliarios, y la presencia de verdaderas entidades espaciales que han entendido y asumido el protagonismo y la importancia del turismo.

2. LAS MANIFESTACIONES DE LA CRISIS ESTRUCTURAL DEL MODELO TURÍSTICO: LOS DESEQUILIBRIOS DEL SISTEMA DE IMPLANTACIÓN

No es difícil entender que el crecimiento antes indicado del turismo en este ámbito se acompaña de fuertes desequilibrios en el proceso de configuración del sistema, que definen debilidades estructurales, claves para entender la situación actual. Al menos los cuatro desequilibrios considerados son fundamentales y su resolución es prioritaria para acometer la modernización y relanzamiento de la actividad.

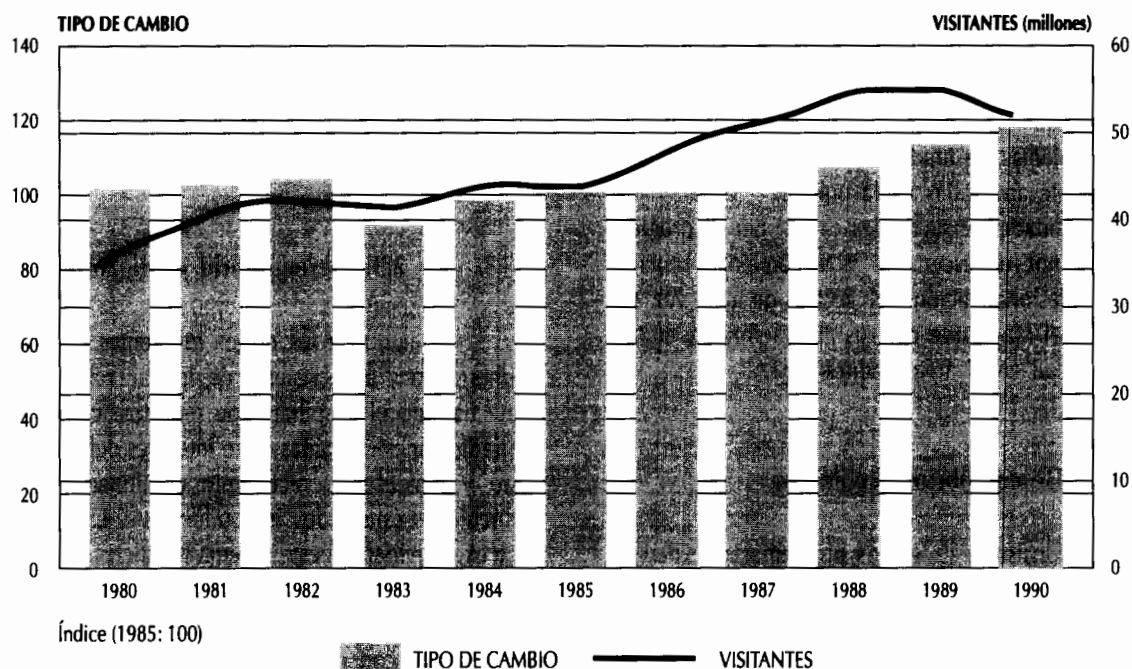
2.1. Desequilibrio sectorial

Ha sido notable la especialización en un tipo muy específico de turismo, basado en el consumo de los recursos sol-playa, relacionado claramente con un mercado masivo, de poder adquisitivo medio y medio-bajo, comercializado por las transnacionales, que tiene su fundamento en la generalización de las vacaciones entre las clases trabajadoras de los países industriales de Europa Occidental. Una especialización que justifica el éxito de las regiones ribereñas del Mediterráneo, donde

conflúan las condiciones ambientales, la proximidad a las áreas emisoras de clientela y los bajos precios del alojamiento y los servicios basados esencialmente en los salarios reducidos (Cals, 1974). En su conjunto, factores que propulsan la nueva configuración y justifican el éxito de regiones ribereñas, pero se presenta a la vez un marco de condiciones que hacen especialmente vulnerable a este sistema frente a coyunturas internacionales desfavorables y ante las estrategias de los operadores internacionales. Así se refleja con los ritmos de la afluencia y en las mismas fases de expansión de la oferta convencional (apartamentos y hoteles), cuya correspondencia con las condiciones de los países emisores y de dependencia del sistema de comercialización es evidente. No extraña, pues, que desde los inicios del modelo (años sesenta) se afianzará una definición del turismo como sector económico coyuntural.

Este marco de debilidades, derivadas de la fuerte dependencia respecto a un único mercado, ha supuesto desaprovechar otras posibilidades y posponer la consolidación plena de una actividad. Pero los problemas afloran cuando, desde 1981-83, a escala internacional, están aconteciendo cambios en los movimientos turísticos que suponen modificaciones del volumen y estructura de los consumidores. En definitiva, mutaciones del sistema turístico (Clary, 1991), relacionadas con cambios en la demanda, que generan crisis en las regiones recep-

GRÁFICO 1: TIPO DE CAMBIO EFECTIVO REAL DE LA PESETA Y SU RELACIÓN CON LA AFLUENCIA DE VISITANTES



Fuente: Banco de España, Secretaría General de Turismo y elaboración propia.

NOTA: El aumento del índice significa pérdida de competitividad.

toras que necesariamente deben adaptarse a un marco cambiante (Esteve Secall, 1990). Pero la situación se presenta particularmente grave cuando estos problemas aparecen paralelamente a la pérdida de competencia internacional de tales regiones, justificada por la incorporación plena a la CEE y los efectos que tuvo en años precedentes la sobrevaloración monetaria, hechos que impiden referirse a España como destino competitivo por la vía de los precios. Todo ello sin olvidar el deterioro del entorno en determinados ámbitos, que los sitúa en condiciones desventajosas respecto a los nuevos competidores.

No obstante, el cuadro de debilidades sectoriales, definidas por el propio sistema tradicional, se refuerza además con los efectos de políticas que, a pesar de los problemas detectados desde los primeros años ochenta, se han empeñado en el incremento de la oferta —indiferenciada y de baja calidad—. Pesa en ello la imposición de lógicas inmobiliarias a la actividad turística, en el contexto de una eclosión especulativa neoliberal que, entre 1985 y 1989, afecta a la mayor parte del arco mediterráneo español, donde la construcción se convierte en locomotora del crecimiento económico y donde los municipios turísticos se definen como municipios urbanizados (Vera, 1990). Es evidente que las inversiones registradas no responden a intereses turísticos propiamente dichos, incluso están desligadas de la necesaria diversificación del producto, de la incorporación de nuevas tecnologías y la producción turística sostenible, desde un necesario enfoque medioambiental.

No deja de sorprender la actitud adoptada al respecto, puesto que las reacciones han sido de alarmismo entre los empresarios, considerando que era el turismo el que estaba en crisis cuando se trata de un agotamiento del sistema tradicional; mientras que la Administración ha tardado años en reconocer los problemas de fondo y adoptar políticas —todavía insuficientemente arraigadas en la práctica— encaminadas a resolver las debilidades estructurales e imponer el progresivo cambio hacia nuevos escenarios que comienza sencillamente con la profesionalización del sector, de una vez por todas, alcanzando el rango que por sus aportaciones y efectos merece esta actividad en el área mediterránea.

2.2. Desequilibrio tecnológico

Se ha insistido ya en los problemas que derivan de la consideración del turismo como sector intrínsecamente coyuntural y la ausencia de verdaderos objetivos en los procesos de implantación; pero entre los efectos negativos, con vistas a la modernización de la actividad, sobresale específicamente la falta de innovación, la escasa incorporación tec-

nológica y la misma ausencia de programas de formación, tema este en el que España presenta un absoluto y desproporcionado vacío entre la importancia real del turismo y los esfuerzos dedicados a la formación de profesionales, cuadros directivos y expertos en el sistema. Basta señalar la inexistencia de verdaderas líneas referidas al turismo en las universidades y menos aún la investigación aplicada al producto turístico, cuando es sabido el enorme interés de las nuevas técnicas a la hora de afirmar la competitividad.

En el momento actual es evidente que cualquier estrategia de renovación del producto turístico y de afianzamiento de nuevas ventajas competitivas, pasa necesariamente por la incorporación de nuevas tecnologías y por la profesionalización, claves en la cualificación del producto. El tema de la formación ha recibido notables impulsos en los últimos años, desde los proyectos e inversiones de la CEE, a través del Fondo Social, hasta la progresiva inserción en ámbitos universitarios, con vistas a la gestión empresarial y formación de expertos capaces de atender a las distintas dimensiones de la planificación del turismo.

Más inmediato es, si cabe, el reto de la innovación, señalándose al respecto las ventajas de sistemas de distribución y comercialización del producto que favorecen un mayor poder de mercado por parte de las cadenas hoteleras, frente al control tradicional que los T. O. ejercían en los mercados emisores. Este es el caso de los *sistemas computerizados de reservas* (CRS), que se sitúan en el núcleo central del canal de distribución de todos los productos-servicios turísticos y que, junto con los avances del videotex, pueden jugar un importante papel como instrumento estratégico. Pero se deben considerar además otras innovaciones referidas tanto al producto (aplicables a la oferta convencional), como a los procesos de promoción y comercialización.

2.3. Desequilibrio medioambiental

Uno de los rasgos inherentes al modelo turístico mediterráneo y a su sistema de implantación territorial de la oferta ha sido el despilfarro de recursos, consecuencia de las contradicciones indicadas entre intereses del turismo como actividad y lógicas de crecimiento continuado del alojamiento —vinculadas éstas a los inmobiliarios—. La misma dependencia y exclusividad de este sistema turístico respecto a los recursos convencionales —clima y playas—, hace que la oferta se haya masificado en determinados tramos costeros, donde se suele superar con creces la capacidad de acogida del territorio, evaluada desde el mismo criterio de calidad de vida en las implantaciones, a partir de estándares tales como la super-

ficie de playa por bañista, la estética del entorno, los recursos hídricos disponibles, el ruido, los efectos del urbanismo congestivo, entre otros (Vera, 1991).

La problemática medioambiental no puede desprenderse de la lógica territorial de la actividad turística, pero remite esencialmente a tres factores —el suelo, el agua y el paisaje— que resultan esenciales para garantizar la calidad y competencia de los destinos, incluyendo las mismas posibilidades de diversificación del producto. No debe olvidarse en ningún momento que la competitividad espacial de un destino turístico tiene en la calidad ambiental un factor central para su afianzamiento y que son precisamente los segmentos de demanda más solventes los que a su vez valoran en mayor medida la calidad de los componentes medioambientales.

En el modelo turístico tradicional del área mediterránea, cuya oferta implantada aparece ceñida a la ribera del mar, el suelo, junto con las infraestructuras, se convierte en el principal factor de localización, capaz de justificar lógicas de actuación de los agentes sociales —a través de la planificación urbanística— que explican los modelos y tipologías de configuración de la oferta, incluso los mecanismos de asignación de usos e intensidades al suelo, junto con las características de la edificación en áreas turísticas. En consecuencia, estas lógicas de atribución de valor al recurso contribuyen a generar un fenómeno de masividad (además de otros problemas de competencias de usos y de segregación social y transformación territorial en el espacio afectado) que culmina con efectos de sobrecarga y actúa en detrimento de la calidad de las implantaciones, donde se han reproduciendo los mismos problemas de las áreas urbanas de las que pretende evadirse el turista.

Por su parte el deterioro paisajístico es una consecuencia directa de la misma concentración costera y masiva con la que se configuran las áreas turísticas, al no haberse respetado los privilegios iniciales que justifican las implantaciones. Este fenómeno de edificación en forma de pantallas en la primera línea del mar fue definido con el término «balearización», con clara referencia a las coordenadas del modelo sol-playa en las islas mediterráneas; aunque andando el tiempo, la generalización de estos procesos en otros tramos costeros del Mediterráneo ha acabado por superar los logros de la edificación en el perímetro de la isla de Mallorca, de forma que son los municipios que se urbanizan de forma galopante y descontrolada en el último decenio los que ostentan lugares de privilegio en el deterioro ambiental. Hechos que no dejan de sorprender, ya que la destrucción de masas forestales, cordones dunares, paisajes rurales, aterramiento de zonas húmedas, transformación de topografías abruptas y deterioro del patri-

monio arquitectónico e histórico-cultural, se han realizado en nombre del desarrollo turístico.

Cuando se habla del desequilibrio medioambiental no puede pasarse por alto el problema básico y esencial del área mediterránea, el agua, cuya escasez ha condicionado desde época histórica los modos de vida y el sistema de organización económica del área mediterránea, de marcadas características áridas o subáridas. Así pues, la configuración de destinos turísticos supone esencialmente la necesidad de dotar de agua a estos nuevos espacios productivos, en detrimento de otras actividades, que por lo general se resuelven mediante transporte de aguas desde las zonas interiores, cuya dedicación es esencialmente agraria. Surgen por este motivo enfrentamientos entre modelos de desarrollo, particularmente agravados cuando el turismo se convierte en promoción inmobiliaria, lo que en definitiva supone casi siempre cuestionar su futuro.

Desde un enfoque ambiental, el principal problema se genera cuando las áreas turísticas han crecido a expensas de la intensificación en el aprovechamiento de las aguas subterráneas, que suele culminar en salinización de acuíferos por intrusión marina. En consecuencia, las vías de solución pasan necesariamente por el reciclaje de las aguas residuales y la racionalización del gasto, frente a los hábitos despilfarradores, a la vez que se arbitran sistemas de compensación entre municipios interiores desfavorecidos, pero con reservas de agua, frente a una costa con mayores niveles de renta y obtención de beneficios, pero que agotó hace años sus reservas hídricas.

En su conjunto, los problemas medioambientales de las áreas turísticas mediterráneas remiten al marco general del ciclo de vida de los *resorts* litorales, entendiendo que los centros de turismo son entidades dinámicas, sujetas a cambios en el tiempo. Por tanto, cualquiera que sea el modelo aceptado sobre el desarrollo del *resort*, la supervivencia futura está condicionada al mantenimiento, rehabilitación y adaptación al mercado, de forma que la planificación estratégica debe orientarse a modelos de desarrollo turístico sostenibles que impliquen, al menos, un cambio de dirección en el comportamiento de la administración y los empresarios privados, un crecimiento limitado y progresivo y una cualificación de la demanda (Williams-Shaw, 1992).

2.4. Desequilibrio espacial

Las implantaciones turísticas afectan a áreas cuya delimitación espacial resulta clara, ya que se ciñen a la franja costera, con algunas interrupciones que responden a la presencia de áreas de cultivo intensivo (caso del naranjal valen-

ciano) o las deficiencias de las infraestructuras de comunicaciones, que justifican el retraso de determinados tramos mediterráneos en el proceso de ocupación turística. Existe así un modelo territorial, de marcado carácter lineal, estructurado sobre la A-7 (E-15), entre Gerona y Alicante, que incluye espacios de elevada especialización (Costa Brava, Costa Blanca) y que, tras quedar interrumpida la masividad en las costas de Murcia y Almería y, en menor medida, de Granada, reaparece con la elevada especialización de la Costa del Sol, en Andalucía, donde el continuo urbano-turístico se adosa a la CN-340 (Marchena, 1987).

De este modo el desarrollo turístico es el factor que, desde los años sesenta, ha dado verdadero sentido a la articulación del eje costero, generando la necesidad de circulación a lo largo del mismo, algo inexistente en época histórica, como pone de manifiesto el mismo hecho de que las carreteras ceñidas a la ribera del mar eran excepción y se construyen o mejoran con el turismo de masas, verdadero fenómeno de transformación, puesto que supone incluso la irrupción novedosa de la vida urbana en espacios que no habían tenido ocupación tradicional.

Interesa resaltar ahora que la especialización turística ha sido la causa de una agudización de los desequilibrios entre el interior y la costa, dentro de las regiones afectadas por estos procesos, puesto que el turismo ha contribuido a la primacía de esta última en la organización espacial, en detrimento del interior desfavorecido y de marcado carácter rural. Un proceso que se detecta incluso si se deja de lado el efecto polarizador que ciertas aglomeraciones urbanas y metropolitanas, localizadas en la costa y cuyas funciones trascienden el hecho turístico, y tienen en el espacio regional en que se insertan (Barcelona y Valencia principalmente); les siguen Málaga, Almería, Alicante y Castellón, sin olvidar el papel de dos capitales industriales, Tarragona y Cartagena. Es un hecho que el turismo, por sus efectos de polarización acumulativa del crecimiento económico, es el factor responsable de la concentración de efectivos demográficos en la franja costera, capaz de configurar fenómenos urbanos singulares (puede servir el ejemplo de Benidorm, que pasa de unos 6.000 habitantes en 1960, al iniciarse su espectacular desarrollo turístico, hasta más de 70.000 en 1992, si bien su población estacional supera los 350.000 habitantes). Pero también el turismo justifica la necesidad de construir infraestructuras y de articular un mercado de trabajo en el espacio regional. Es decir, que la masividad con que el turismo aprovecha la costa, también implica la desorganización de un sistema tradicional de relaciones territoriales y la fuerte dependencia respecto a los núcleos costeros, desde un interior cada vez más desfavorecido. Es cierto que el nuevo sistema de relaciones y vinculaciones asociado

al turismo implica la organización de espacios complementarios respecto al área de estricta localización de la oferta; de manera que tanto el mercado de trabajo, como la capacidad de atracción de inversiones, junto con el suministro de recursos naturales (agua) y la especialización funcional, generan un amplio esquema de interdependencia, que nos permite hablar de efectos del turismo en toda la extensión territorial del arco mediterráneo.

El problema se plantea al no haberse establecido un criterio de planificación espacial —desde la misma base de los recursos promocionables— capaz de difundir los efectos directos del turismo hacia ese interior desfavorecido, pero con amplias expectativas. Está claro que el interior, con sus recursos naturales y paisajísticos, puede sustentar fórmulas complementarias capaces de contribuir a la necesaria cualificación del mercado sol-playa. Algo que encaja perfectamente en las nuevas motivaciones de la demanda turística. Pero hasta la fecha, la dicotomía interior-costa es la realidad de las áreas turísticas, donde el litoral se sobesatura y congestiona, mientras el interior refleja procesos de abandono y despoblación.

Este es, sin duda, uno de los problemas-clave que deberá solucionarse, sobre todo a la hora de identificar oportunidades, desde una nueva cultura del territorio sobre la base de escalas más amplias que los estrictos límites de los municipios costeros o, en determinados casos, de sus reducidas líneas de costa. En consecuencia, la nueva estructura territorial del desarrollo turístico debe conseguir no sólo el equilibrio sectorial, sino afianzar la competitividad espacial haciendo intervenir todas las posibilidades que ofrece un territorio contrastado, capaz de sustentar productos diversificados. En suma, del mismo modo que el turismo articuló el territorio costero, puede ahora convertirse en factor de integración y reequilibrio del espacio y de las economías regionales.

Este conjunto de desequilibrios, que debería completarse con las carencias y problemas en las infraestructuras de transporte —tema que sería suficiente para explicar la viabilidad futura de determinadas áreas— representa en realidad una serie de debilidades estructurales del actual modelo de implantación del turismo de masas. Pero no excluye la diversidad interna, a lo largo de los espacios turísticos del Mediterráneo, que permite identificar sistemas con notables diferencias en cuanto a su proceso de configuración, dinámica, impacto actual de la crisis —sinónimo del grado de dependencia del turismo exterior sol-playa—, así como sus expectativas de mejora y rejuvenecimiento como productos.

Las condiciones de áreas tan dispares como la Costa Brava —con verdaderas especializaciones en turismo de calidad— frente a la masificación de Benidorm o Torremolinos,

hacen previsible la necesidad de establecer verdaderas estrategias para ámbitos y problemas similares, a partir del análisis de puntos fuertes y débiles, de los objetivos empresariales y de las condiciones de competitividad y factores del entorno exterior. Está claro que no sirven las soluciones uniformes ya que la nueva etapa que se abre para el turismo, con una marcada segmentación de las preferencias de la demanda, juega en detrimento de los modelos estandarizados y convencionales. Por tanto, las soluciones de futuro pasan por afianzar ventajas sobre la base de la diversidad y autenticidad.

3. LA NECESARIA REESTRUCTURACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA OFERTA ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS. HACIA UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

El declive del ciclo de vida de un producto, suficientemente conocido, pone de manifiesto las debilidades del actual modelo, a la vez que se apuesta por el relanzamiento del turismo. Pero son necesarias las estrategias de los agentes privados y de las administraciones, con vistas a conseguir, para los destinos, verdaderas ventajas competitivas, dentro del Mercado Único y en el contexto de los escenarios en que se desenvuelve la industria turística internacional, cuyas previsiones de crecimiento futuro son absolutamente favorables (Mena, 1992; Horwarth & Horwarth Int., 1989).

En consecuencia, las ideas orientadas a la renovación deben partir de la consideración de los cambios cualitativos que se detectan en la demanda, para valorar posteriormente las actuaciones que se desarrollan desde la política turística, a distintas escalas, singularizadas de forma específica en los ejemplos de tres destinos turísticos emblemáticos, en proceso de relanzamiento y redefinición de su producto turístico.

3.1. Los cambios cualitativos de la demanda: segmentación y consideración de tipologías de clientelas

La obsolescencia del producto turístico es consecuencia, además de la pérdida de determinadas ventajas comparativas, de los cambios que se producen en las motivaciones de la demanda; es decir, de la necesidad de adecuar la oferta a los nuevos tipos de clientela. En consecuencia, las acciones orientadas hacia nuevos productos deben partir de un riguroso conocimiento de los mercados y sus previsiones, ade-

más de afianzarse en nuevas ventajas competitivas y en los verdaderos puntos fuertes de un destino turístico.

Las causas del turismo de masas, fundamento del modelo que ahora se agota, son la consecuencia de la industrialización y la eclosión de la civilización del ocio (Clary, 1991). Pero desde comienzos de la década de los ochenta, el sistema de motivaciones turísticas está cambiando, paralelamente al incremento cuantitativo de la demanda vacacional, que no ha dejado de producirse, al menos a escala internacional e independientemente de la pérdida de cuotas de afluencia que afecta a determinados destinos turísticos. Pero, a efectos de planificación turística, son fundamentales los cambios cualitativos de la demanda, que condicionan la necesidad de una segmentación, en respuesta a la tendencia hacia lo individual y ante la emergencia de tendencias más personalizadas y menos masificadas. Una segmentación de preferencias que implica y condiciona la diferenciación del producto convencional, cuyo prototipo es el paquete, para dar cabida a un cúmulo de especificidades que buscan la autenticidad en las prácticas de ocio, así como la participación más activa; actitudes que comportan el rechazo del consumo masivo. El análisis pormenorizado de tipologías de clientelas, sobre la base de las motivaciones, comportamientos y prácticas, permite orientar el relanzamiento de las áreas turísticas en el contexto de los escenarios estratégicos. La cuestión que se plantea es cómo y en qué medida afectan estos nuevos componentes a la renovación y cualificación del producto turístico de las áreas costeras mediterráneas.

Algunos hechos se desprenden, como implicaciones que estas tendencias del comportamiento turístico pueden llegar a tener en el componente de los nuevos productos turísticos:

- La mayor exigencia de calidad en la prestación de servicios turísticos supone una preocupación y sensibilización creciente por la calidad medioambiental; de tal forma que el paradigma de los nuevos productos debe ser un tema de atención a los aspectos del entorno, que incluye estándares referidos a elementos físico-ecológicos, patrimonio, paisaje, cultura, entre otros. En consecuencia, las áreas y destinos turísticos deben acometer una renovación en profundidad y planificar su capacidad de carga para futuras actuaciones. Por tanto, son las áreas menos tensionadas las que tienen mayores posibilidades, si permanecen al margen de los tradicionales hábitos esquilmanes propios del modelo vigente.

- El rechazo hacia las fórmulas de consumo masivo (paquete) tendrá su contrapartida en la diferenciación del producto, cuya repercusión más inmediata es la necesidad de crear oferta complementaria donde existe una elevada consolidación actual. Así se entiende difusión de nuevas fórmulas añadidas al disfrute del sol y el mar: golf, deportes, en definitiva ocio activo. Mientras que en los nuevos destinos se debe considerar la diversidad de recursos como clave para afianzar la diversificación.

- La segmentación de clientelas implica enormes posibilidades para áreas con un gran potencial de alojamiento y excelentes condiciones ambientales, pero que sólo funcionan en temporada y que ahora tienen la oportunidad de captar demandas desestacionalizadoras. Modalidades como la tercera edad, los congresos y convenciones, con el clima y el mar como referente, pueden ser un acicate para la cualificación y diversificación que se pretende.

- La potenciación de productos diversos es una excelente oportunidad para implicar en los futuros desarrollos turísticos el espacio interior, es decir, esas áreas desfavorecidas que reúnen otros recursos susceptibles de convertirse en productos y de ser promocionables, conjuntamente con la costa y el clima. La planificación y gestión del sistema turístico supone hacer intervenir el turismo rural, el de la naturaleza, junto con otros recursos (gastronómicos, culturales, patrimoniales) que están cercanos a la costa y que, por sí mismos, no fundamentan corrientes de afluencia. Se trata de apostar por el turismo como factor integrador y reequilibrador, en el plano territorial y socioeconómico.

- Por último, en el marco de motivaciones de la clientela, no conviene perder de vista la situación ventajosa que puede derivar del Mercado Único para las regiones turísticas mediterráneas, por su misma pertenencia a un espacio donde se garantiza el control y calidad de determinados servicios (sanitarios, entre otros) y la misma renta de situación respecto a las zonas emisoras de clientela. Aspectos que suelen ignorarse cuando se habla de nuevos destinos competidores, incluidos los del Mediterráneo, ya que para España la contrapartida de haberse convertido en país caro para

la clientela europea es —entre otros muchos aspectos— la pertenencia a este espacio comunitario que garantiza la libre circulación de personas y favorece, en tanto que regula desde un mismo marco jurídico, las prestaciones de servicios básicos. Es decir, que el Mediterráneo español se convierte en área especialmente competitiva para las clases medias y altas europeas, siempre que se consiga adecuar la oferta y el entorno a los nuevos supuestos que mueven la demanda turística.

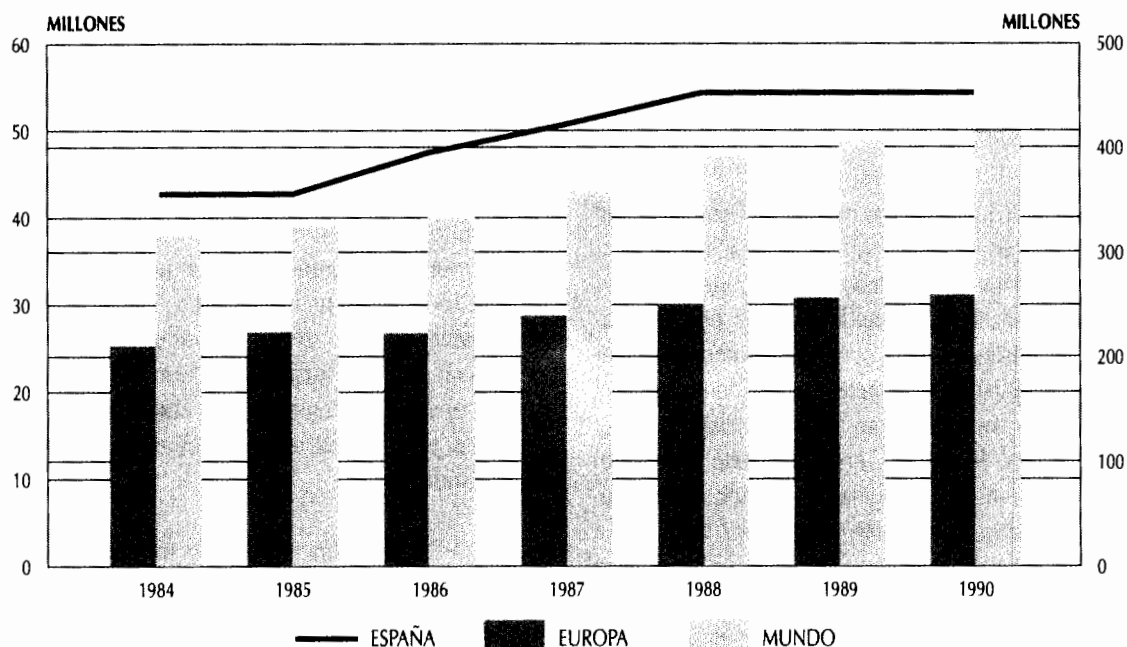
3.2. La política turística y sus previsibles consecuencias en la renovación del modelo turístico

Es a través de la política turística como se deben definir las estrategias para relanzar el turismo, mediante la recomposición de los destinos como producto y sobre la base de un compromiso de los sectores público y privado, ya que las nuevas iniciativas empresariales pueden y deben orientarse hacia la innovación del producto, en un marco o entorno favorable, en el que se afiancen las ventajas competitivas.

En el caso del turismo español, la situación de agotamiento del modelo tradicional, aunque detectada desde el último decenio, no suscita la puesta en marcha de medidas estructurales, paralelas al desencadenamiento de la crisis. Es desde 1990 cuando el nerviosismo de los agentes sociales y la aceptación por la Administración del papel del turismo como algo más que un simple factor de reequilibrio de la balanza de pagos, reconociendo su papel en el desarrollo regional, se trabaja en un verdadero plan capaz de impulsar el desarrollo futuro del turismo español. Aparece así el Plan Marco de Competitividad, elaborado por la Secretaría General de Turismo, con la participación y aportación de las Consejerías de Turismo de las distintas Comunidades Autónomas —administraciones a las que por cierto corresponden las competencias de turismo en sus propios ámbitos territoriales— y con la colaboración de agentes sociales, organizaciones empresariales y sindicales, con la finalidad de impulsar la importancia del turismo y mejorar la competitividad en el contexto de los nuevos escenarios estratégicos de la industria turística.

Entre los objetivos globales de la política turística que se intenta llevar a cabo, el turismo debe actuar como factor de reequilibrio territorial, tanto en zonas tradicionalmente receptoras, como en las regiones del interior. Así, la nueva estrategia tiene dos frentes que impulsarán el cambio y la modernización del modelo turístico actualmente agotado. De esta forma, en las regiones donde el turismo tiene un peso

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA POSICIÓN DE ESPAÑA EN EL TURISMO INTERNACIONAL, 1984-1990



Fuente: *World Travel and Tourism Review*, 1, 1991, y elaboración propia.

NOTA: El eje Y de la izquierda hace referencia a los valores para España.

relevante —aunque con los problemas indicados— se trata de promover la creación de oferta complementaria y estimular la calidad en las prestaciones de servicios. Pero se pretende a la vez favorecer el desarrollo de nuevos productos turísticos en áreas con menor desarrollo, donde esta actividad es aún un modelo económico emergente, aunque en atención a los valores promocionables (culturales, físico-ecológicos, patrimoniales, entre otros), pueden impulsar nuevas opciones de desarrollo.

El Plan Marco se desarrolla mediante planes operativos (Secretaría General de Turismo, 1992) que, en apretada síntesis, se concretan en:

- Plan de coordinación y cooperación institucional, a través del cual se pretende desarrollar las relaciones con instituciones internacionales, otras administraciones y el sector privado.
- Plan de modernización e innovación turística, con la finalidad de mejorar la oferta turística existente.

- Plan de nuevos productos turísticos, cuyo objetivo se centra en la diversificación y diferenciación del producto.
- Plan de promoción, marketing y comercialización, orientado a la mejora de la eficiencia de las acciones promocionables.
- Plan de excelencia turística, que engloba las acciones dirigidas a la mejora del entorno turístico, natural y urbano.

Como todo plan, necesita para su viabilidad unos recursos económicos que proceden de la CEE, del Estado y de las Administraciones Autonómicas, estableciéndose un sistema de cofinanciación capaz de concentrar los recursos en unos mismos proyectos. Sin duda, es un verdadero marco capaz de impulsar el cambio de modelo y la renovación y modernización que exige el sector. Pero no deben olvidarse los factores que condicionan su eficacia; en primer lugar, el éxito está supeditado a la coordinación entre administraciones, desde el Estado a las Comunidades Autónomas, sin olvidar los propios municipios, hasta ahora verdaderos protagonistas de las políticas turísticas; de forma que el compromiso entre agentes públicos

y privados, necesario para abordar estrategias de futuro, aparece además de forma conjunta con los niveles en los que se aplican las políticas. En este sentido, la simple coincidencia o no de grupos de un mismo signo político a escala estatal, regional y local condiciona la viabilidad de los planes operativos, insistiéndose en las posibles utilidades de los recursos como arma política.

En segundo lugar, el éxito del Plan de Competitividad está supeditado a su misma capacidad de integrar un concepto amplio y complejo de la actividad turística, superando la tradicional y tópica consideración del hotel como única modalidad de producto turístico y a su ocupación como indicador del éxito de las campañas turísticas. Es evidente que el Mediterráneo turístico incluye, como ya se ha dejado claro, una serie de tipologías de oferta —en el contexto global del atractivo sol y playa— cuyos problemas y soluciones son diferentes. Por ello es necesario articular mecanismos de apoyo a ofertas escasamente conocidas, como la residencial, o que no implican el alojamiento, a la vez que se valoran cuidadosamente las actuaciones que se pueden desplegar en el interior rural, ya que para bastantes regiones el turismo se interpreta como panacea, hecho que lleva a la creencia de que cualquier actuación es válida, olvidando algo tan elemental como que los intentos de masificación en el turismo de la naturaleza o en cualquier fórmula de turismo en el medio rural contradicen la idea misma que se pretende sustentar.

En último lugar debe insistirse en que la política turística hecha por el Estado no obliga a los protagonistas principales del desarrollo turístico, es decir, los municipios turísticos, cuyas estrategias aparecen relacionadas con el grado de compromiso establecido entre agentes empresariales y grupos de poder local. Incluso la misma contradicción entre agentes inmobiliarios y empresarios de los servicios turísticos es clave para entender lógicas de actuación muy diferentes entre destinos turísticos, aunque están localizados en ámbitos que comparten estructuras y problemas similares. Se entiende así el interés por conocer estas estrategias locales, representadas en el presente trabajo por tres ejemplos singulares, verdaderos exponentes del cambio de rumbo del turismo mediterráneo, ante el agotamiento del modelo tradicional.

4. ALGUNOS EJEMPLOS DE RENOVACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO, A ESCALA LOCAL

4.1. Benidorm, paradigma de ciudad de ocio en proceso de renovación

Este destino, con más de 225.000 plazas de alojamiento, aparece vinculado en sus inicios al turismo internacional, organizado por las transnacionales, muestra las contradicciones propias del agotamiento de su sistema. Pero su enorme potencial justifica el impulso de los últimos años para acometer una política turística municipal capaz de mejorar el producto tradicional, mediante actuaciones diversas. Para este empeño cuenta además con una estructura empresarial favorable, con fuerte peso de la hostelería y servicios, que lo diferencian de otros destinos turísticos del entorno, más centrados en la vertiente inmobiliaria del producto turístico. De este modo, todas las actuaciones del ayuntamiento y, en suma, de los agentes sociales se han centrado en la consolidación de la especialización turística de Benidorm y en la consiguiente mejora de su imagen, como destino nacional e internacional, articulando para ello las actuaciones municipales que se señalan a continuación:

a) Política de producto, centrada en la mejora de los equipamientos urbanos y de los servicios, tiene como objetivo la consolidación de nuevas posibilidades —incluso captar nuevos mercados— y mejorar la escena urbana. Para ello se desarrollan diferentes actuaciones, desde la construcción de paseos marítimos y de un palacio de congresos que potenciará la competitividad de la ciudad, aprovechando sus servicios en cualquier época del año. Por lo demás, las playas —recurso esencial y muy valorado por la clientela— son objeto de mejoras que comportan cambios de imagen, mobiliario y servicios.

En el mismo apartado de calidad escénica para el turismo y de su dinámica medioambiental, el ayuntamiento ha impulsado actuaciones concretas que van desde el control de ruidos a la atención que se presta a los problemas que se presentan en los espacios y zonas verdes del municipio, como contrapunto a la densificación urbana.

Las actuaciones desde el lado de la oferta se han consolidado al incorporar nuevas posibilidades que tienen una finalidad de diversificación y complementariedad del producto tradicional. Destacan así las actividades deportivas (campeonato mundial de ciclismo, entre otras) y culturales (festival de la canción) que intentan configurar el «todo bajo el sol», inspirador de una nueva etapa de la política turística que debe responder a demandas más exigentes y afianzar su competitividad en el panorama internacional.

Pero las actuaciones de mejora y cualificación del producto tienen un pilar básico en la renovación de la plan-

ta hotelera, bastante obsoleta y deteriorada y necesitada de inversiones, tras una larga etapa de inercia en su funcionamiento, ante los problemas de descenso de los precios y la necesidad de llenar los establecimientos. Las ayudas oficiales contribuyen decididamente a impulsar cambios que tienen su mejor exponente en el auge y competitividad de las grandes cadenas y en los consiguientes procesos de integración.

b) Política de promoción. Un ambicioso plan de marketing intenta impulsar la marca Benidorm como producto renovado, desde dos frentes: la difusión de la información y la asistencia a ferias y la prestación de servicios. En el tema ferias, la asistencia indiscriminada y poco operativa ha sido sustituida por una selección, en relación con mercados potencialmente captables, entre los que destaca el Reino Unido. En este sentido, es de destacar la labor mediante contratación de una agencia especializada que, organizando diversos acontecimientos en el propio Reino Unido y mediante campañas en prensa, ha conseguido mejorar la imagen de la ciudad. A ello se añade la contratación de una oficina de relaciones públicas en Alemania.

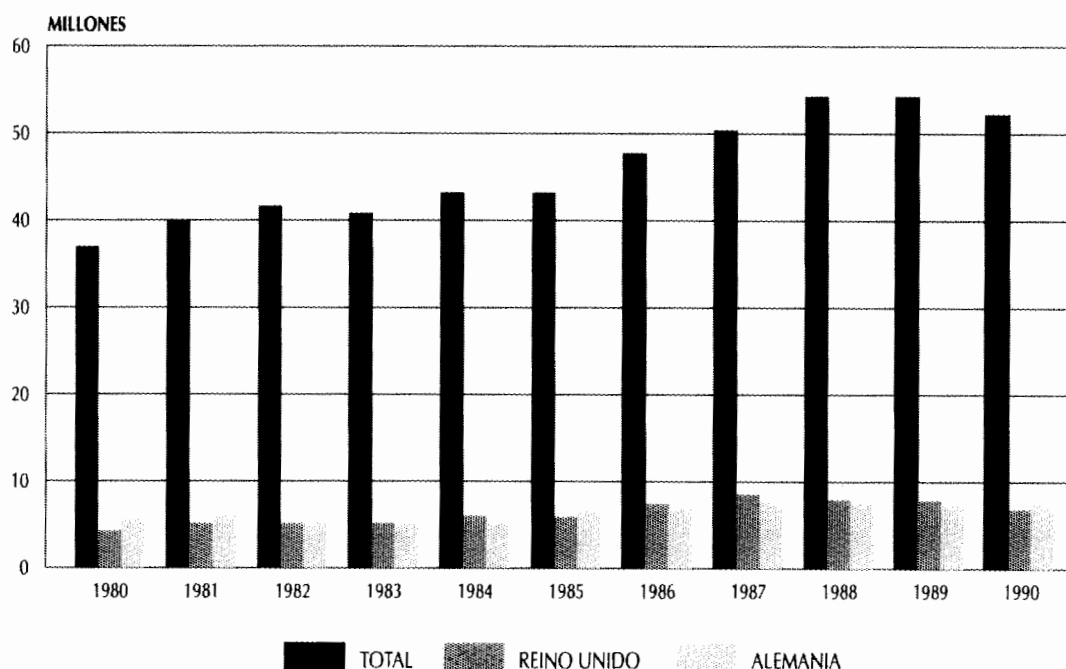
Por su singularidad, no deben pasar por alto los servicios turísticos que se han puesto en funcionamiento y que

suponen la disponibilidad de información sobre alojamiento y otras ofertas y la coordinación de todas las actividades desde una Oficina Municipal de Turismo que ha sido capaz de dinamizar la marca Benidorm. En suma, una ciudad que cumple cien años de dedicación turística —desde sus precedentes balnearios— y que, tras atravesar distintas etapas, en un momento de consolidación, se enfrenta al reto de saber adecuar su producto a nuevos tiempos y de difundir adecuadamente su imagen de destino basado en el sol y las playas, pero con ofertas complementarias y servicios de calidad, en un entorno cuidado.

4.2. Calvià (Islas Baleares): renovación del producto turístico a través del urbanismo

Su función como sistema turístico le asimila bastante a Benidorm, con el que comparte rasgos de modelo turístico mediterráneo (demanda igualmente masiva, organizada mediante T. O., que implica la inexistencia o debilidad de políticas propias en cuanto a la comercialización del producto), receptor de flujos internacionales desde los años sesenta y con problemas estructurales desde los últimos años del decenio anterior. La necesidad de redefinir el modelo masivo ha impulsado estrategias cuya peculiaridad es el hecho de reafirmar su especialización turística hacia el futuro partiendo de una sóli-

GRÁFICO 3: VISITANTES EXTRANJEROS LLEGADOS A ESPAÑA, 1980-1990 (EN MILLONES)



Fuente: Secretaría General de Turismo. Elaboración propia.

da política de producto, que frente a las consecuencias de masificación e indiferenciación de la oferta existente, sea capaz de cambiar la tendencia y, a partir de lo que ya existe, encauzar el futuro desarrollo turístico por las vías de la calidad y diversidad.

Para ello se establece una estrategia desde un Plan General de Ordenación Urbana que debe ser capaz de corregir y completar lo existente y establecer nuevos parámetros para los crecimientos que se pueden implantar. La situación urbana y territorial del municipio, en el momento en que se aborda el plan, condicionaría las oportunidades futuras, de manera que el nuevo planeamiento gestiona la configuración de nuevos productos para la captación de inversiones; por tanto es un ejemplo en el que el cambio y apuesta hacia un nuevo modelo se afianza sobre el mismo territorio, en el que se formalizan las líneas para la innovación turística, con gran interés de la oferta complementaria.

Las plazas actuales, capaces de alojar a más de 130.000 personas, son excesivas para el ritmo de la demanda convencional, al tiempo que se agudiza la masificación y se observan fenómenos de degradación. Una situación de partida que obliga a redefinir la oferta actual e insertar otro tipo de desarrollo que se sustente en la diversidad territorial y posibilidades del medio físico-ecológico y social, para captar otros tipos de turismo.

Tres grandes líneas estratégicas sustentan la vía de la renovación y la apuesta por un nuevo modelo (Quero y Leira, 1989):

1. Cualificación de las áreas de concentración de oferta de alojamiento turístico de masas, mediante adición o inserción de nuevos componentes. Se intenta incluso regenerar áreas degradadas y sustituir algunas ofertas actuales.
2. Apertura de nuevos espacios o reconversión en profundidad de los que permanecen sin ocupación, con la finalidad de implantar oferta de más calidad y orientar hacia otros tipos de turismo. Se incluyen así actuaciones encaminadas a la reconfiguración del espacio a través de grandes operaciones estrella (Marina de Magalluf).
3. La importancia que tiene para un municipio turístico eliminar la estacionalidad impulsa a fomentar la creación de ofertas desestacionalizadoras, de forma que el planeamiento urbanístico sienta

las bases que propician la instalación de elementos de oferta complementaria que sólo necesitan el mar y el sol como referente.

Estas propuestas de innovación turística deben afianzar las bases de una política económica del municipio, donde intervienen los agentes privados y públicos, con la intención de impulsar una renovación en profundidad ilusionante pero con posibilidades de aplicación.

4.3. Sitges (Cataluña): renovación de un destino turístico masivo y promoción de una nueva imagen

Es un caso dentro de los municipios costeros de Cataluña donde la concentración, la congestión y la especulación, junto con la decadencia como destinos turísticos, impulsa la necesidad de reconversión, al entender que las expectativas, si se logra el cambio de imagen, son óptimas. Como tantos otros ayuntamientos turísticos (Salou, Lloret de Mar, Rosas, entre otros), acomete un plan estratégico global de transformación, por sus propios medios, con el objetivo de cambiar la identificación con el turismo de masas y promocionar una nueva imagen asociada a diversos componentes (cultura, ecología, deporte) que encajan en las motivaciones del turismo familiar que es aquí dominante. Para ello, además, se acometen paralelamente ambiciosos proyectos de transformación urbanística (Fraguell, 1993).

En el caso concreto de Sitges, el inicio de la década de los noventa ha coincidido con los acontecimientos de Barcelona 92 y la autovía del Garraf, que conecta de forma rápida con el área metropolitana de Barcelona, hechos que suponen cambios notables para este municipio, cuyo grado de especialización alcanzado en la actividad turística y residencial es significativo. Se plantea así la necesidad de acometer un esfuerzo colectivo por parte de sus agentes sociales, que permita una posición competitiva de esta villa turística, manteniendo su personalidad tradicional.

Con esta finalidad dinamizadora de la estructura económica del municipio se abordan varias actuaciones de planificación, centradas en la ordenación territorial y urbanística y en la definición de una estrategia económica de futuro, con la particularidad de que tales actuaciones de planificación aparecen conectadas. Así, la planificación urbanística, a través del nuevo Plan General de Ordenación Urbana, establece objetivos y pautas determinantes que repercuten en la configuración de la oferta, a la vez que se protege el patrimonio arquitectónico tradicional como elemento de atracción y reafirmación de la imagen y personalidad del núcleo.

Pero es en el Plan Estratégico donde se formulan objetivos generales en cuanto a dinámicas económicas, líneas de acción y actuaciones específicas que comprenden el desarrollo de nuevas actividades turísticas y comerciales más cualificadas, junto con la posibilidad de generar otras actividades conexas que consoliden la especialización en la prestación de servicios turísticos. Entre las actuaciones concretas se integran las de producto, materializadas en líneas para la creación de ofertas novedosas, peatonalización de calles, equipamientos, construcción de elementos de oferta complementaria (golf), remodelación de establecimientos, regulación de la oferta de alojamiento extrahotelero y, especialmente, la creación de nuevas actividades que dinamicen el producto: zona ferial, centro de enseñanza superior turística, centro de deportes náuticos, centro de negocios para la captación de empresas. Por lo que atañe a la promoción, las actuaciones se orientan a la mejora de la información turística y a la puesta en marcha de un plan de marketing integral que entienda el futuro desde la dimensión del ocio, por encima de la idea de simple futuro de destino turístico, hecho que se jus-

tifica sobradamente por la inserción de Sitges en la región urbana de Barcelona.

En su conjunto, las actuaciones de los municipios turísticos, por sus propios medios, están siendo, hasta la fecha, la clave de la transformación de la industria turística en el Mediterráneo español, al haberse aceptado la idea de ciclo de vida del *resort* turístico, como ya ha ocurrido en otras zonas turísticas fuera del ámbito mediterráneo (Cooper, 1990; Pickvance, 1990; Urry, 1990). Por tanto, los planes de las Administraciones, central y regional, deben partir de esta realidad para canalizar sus ayudas, pero han de fomentar las estrategias globales de renovación de la oferta, puesto que algo sí es evidente: la estructura de la oferta y el modelo de implantación no responden a una realidad cambiante, que exige una modernización y renovación en profundidad, añadiendo nuevos elementos y conjugando la diversidad territorial. Los intentos de redefinición de modelo comenzarán a dar sus frutos a medio plazo, a la vez que precisan un verdadero esfuerzo colectivo. Saber articular tales acciones es el verdadero reto de los destinos turísticos del arco mediterráneo.



BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1991): *Administración del turismo. Conceptualización y organización*. Trillas Ed., México.
- AGUILÓ PÉREZ, E. (1993): «La posición competitiva de las regiones turísticas mediterráneas españolas: posibilidades de la política turística». *Papers de Turisme*, núms. 8-9, Institut Turístic Valencià, pp. 75-92, València.
- AGUILÓ PÉREZ, E. y TORRES BERNIER, E. (1990): «Realidad y perspectivas del sector turístico». *Papeles de Economía Española*, núm. 42, pp. 292-305, Fundación FIES, Madrid.
- ANTÓN CLAVE, S. (1993): «Turisme i Geografia del Turisme a Anglaterra», *Jornadas sobre Geografia del Turismo*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- CALDERÓN, B., MARCHENA, M., SALVA, P. y VERA, F. (1993): *Turismo y espacio*. Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada y Centro de Estudios Turísticos Europeos. Granada.
- CALS, J. (1991): «La industria turística de Cataluña y sus dificultades». *Economistas*, núm. 48, pp. 20-22, Madrid.
- CAZES, G. (1991): «El turismo en las relaciones norte-sur: una perspectiva territorial y socioeconómica». *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*. UIMP, Casa de Velázquez y UNICAJA, Sevilla.
- CLARY, D. (1991): «Las motivaciones recientes del turista y la emergencia de nuevos productos turísticos». *¿Crisis del turismo?* Ibídem.
- COOPER, C. (1990): «Resorts in decline, the management response». *Tourism Management*, 11 (1), pp. 63-67.
- DENIA, A. y PEDREÑO, A. (1986): «Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana». *Papeles de Economía*, núm. 4, pp. 241-247, Madrid.
- ESTEVE SECALL, R. (1990): «Perspectivas del turismo español en el decenio de los noventa». V *Jornadas de Alicante sobre Economía Española*. UIMP.
- ESTEVE SECALL, R. (1991): «¿Recesión o crisis del modelo turístico? La situación de la Costa del Sol». *Economistas*, núm. 48, pp. 24-33, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1991): «Valoración de la crisis del turismo español». *Economistas*, núm. 48, pp. 6-9, Madrid.
- FRAGUELL I SANSBELLO, R. M. (1993): *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Dpto. de Turisme, número 3, pp. 59-84. Institut Turístic Valencià. Valencia.
- HORWARTH & HORWARTH Int. (1989): *Worldwide Hotel Industry*. Horwarth & Horwarth Int., Nueva York.
- JURDAO, F. y SÁNCHEZ, E. (1990): *España, asilo de Europa*. Planeta Ed., Barcelona.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1987): *Turismo y territorio en Andalucía: Análisis a diferentes escalas especiales*. Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1991): «La crisis del turismo: magnitudes básicas de la realidad turística hoy». *¿Crisis del turismo?* Ibídem.
- MENA, F. X. (1992): «Mercado turístico mundial y europeo. Mercado Único», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, núm. 13, Generalitat Valenciana, pp. 13-38, València.
- MONFORT MIR, V. y MORANT MORA, M. (1991): «Crisis y renovación del modelo turístico valenciano». *Nuevas formas de promoción turística*. Cursos Internacionales de Benidorm de la Universidad de Alicante.
- PEDREÑO MUÑOZ, A.; VERA REBOLLO, J. F.; HIDALGO MORATAL, M. y otros (1990): *Libro blanco del Turismo en la Costa Blanca*. 2 vols. Cámara Oficial de Comercio, Alicante.
- PICKVANCE, C. (1990): «Council economic intervention and political conflict in a declining resort: the Isle of Thanet», *Place, Policy and Politics. Do localities Matter?* Unwin Hyman, Londres, pp. 165-186.
- QUERO, D. y LEIRA, E. (1988): *Calvià a bon port. Avance del Plan General de Ordenación Urbana del Municipio de Calvià*. Ajuntament de Calvià, 176 pp.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid, 125 pp.

TORRES BERNIER, E. (1990): «El turismo en 1989, ¿crisis del sector o agotamiento del modelo?». *Economistas*, número 41, pp. 241-247, Madrid.

URRY, J. (199): «Mass tourism and the rise and fall of the seaside resorts». *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE, Londres, pp. 16039.

VERA REBOLLO, J. F. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1990): «Turismo y desarrollo: un planteamiento actual». *Papers de Turisme*, número 3, pp. 59-84. Institut Turístic Valencià, València.

VERA REBOLLO, J. F. (1990): «El auge de la promoción inmobiliaria y sus efectos en la reestructuración de la oferta en el litoral alicantino». *Treballs de Geografia*, número 40, Universitat de les Illes Balears, pp. 81-88.

VERA REBOLLO, J. F. (1992): «El Turismo», en *Estructura Económica de la Comunidad Valenciana*. Espasa-Calpe, Biblioteca de Economía, serie manuales, Madrid.

VERA REBOLLO, J. F. (1991): «Territorio, turismo y medio ambiente». *¿Crisis del turismo?* Ibídem.

VERA REBOLLO, J. F. (1993): *El modelo turístico: características y cambios*, en VELARDE FUERTES, J., GARCÍA DELGADO, J. y PEDREÑO MUÑOZ, A.: «VI Jornadas sobre Economía Española». *Economistas Libros*, pp. 421-442. Madrid.

WILLIAMS, A. M. y SHAW, G. (1992): «Tourism and regional development: polarization and flexible production in the United Kingdom», *Meeting Regional and Urban Restructuring in Europe*, Sorrento (Italia), 33 pp.

