



TÍTULO

REGENERACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TRES CASOS DE ESTUDIO EN ESPAÑA

AUTORA

María Ángeles Lobeira Alcaraz

Director
Curso

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2012

Juan Ignacio Pulido

Máster Propio en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y
Destinos Turísticos

© María Ángeles Lobeira Alcaraz

© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

REGENERACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. TRES CASOS DE ESTUDIO EN ESPAÑA

I MASTER PROPIO EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS
TURÍSTICOS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA

Director: Dr. D. Juan Ignacio Pulido

Alumna: M^a Ángeles Lobeira Alcaraz

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. Justificación.....	6
II. Hipótesis.....	8
III. Objetivos.....	8
CAPITULO 5. ANALISIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO	
5.1. Introducción.....	80
<i>CASO I. Plan de recualificación de la Costa del Sol. Plan Qualifica</i>	
5.1.1. Introducción.....	81
5.1.2 Marco Normativo.....	82
5.1.3. Objetivos.....	83
5.1.4. La sostenibilidad como punto de partida. La ruptura del modelo tradicional.....	88
5.1.4.1. Sostenibilidad ecológica.....	89
5.1.4.2. Sostenibilidad económica.....	90
5.1.4.3. Sostenibilidad social.....	90
5.1.4.4. Sostenibilidad socio-cultural.....	90
5.1.5. Las bases y los retos del Plan Qualifica.....	93
5.1.6. Las estrategias.....	94
5.1.7. La financiación del Plan Qualifica.....	104
<i>CASO II. Plan de Acción Integral de la Platja de Palma (P.A.I)</i>	
5.2.1. Introducción.....	108
5.2.2. Marco normativo.....	111
5.2.3. Objetivos.....	116
5.2.4. Los programas y acciones del P.A.I de la Platja de Palma.....	123
5.2.4.1. Marco de referencia temporal y espacial.....	123
5.2.4.2. Los 29 programas y las 98 acciones del P.A.I.....	125

5.2.5 Etapas de revalorización integral (ERI) a 2015 y 2020.....	135
5.2.5.1. Etapa de revalorización Integral 2015.....	137
5.2.5.2. Etapa de revalorización Integral 2020.....	138
5.2.5.3. La programación económica de las etapas de revalorización integral.....	139
5.2.6. La inversión por conceptos estratégicos de los programas del P.A.I.....	141
5.2.6.1. Tipología de inversiones de actuación.....	143
5.2.7. El Plan de comunicación.....	146

CASO III. PLAN DE REHABILITACION DE INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS DE SAN AGUSTÍN, PLAYA DEL INGLÉS Y MASPALOMAS

5.3.1 Introducción.....	149
5.3.2 Marco normativo.....	153
5.3.3. La perspectiva del Consorcio. Ideas y origen del Plan.....	154
5.3.4. Las estrategias.....	156
5.3.5 La inversión por estrategia del P.R.I.T.....	156

CAPITULO 6. ANALISIS DE LA INVERSIÓN EN EL TIEMPO

6.1. Introducción.....	174
6.2. La inversión por periodo de tiempo del Plan Qualifica.....	174
6.3 La inversión por periodo de tiempo del P.A.I.....	175
6.4. La inversión por periodo de tiempo del P.R.I.T.....	176

CONCLUSIONES.....	178
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	182
--------------------------	------------

ANEXOS.....	184
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

I. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DEL ESTUDIO

Un número importante de espacios turísticos de masas del litoral español han agotado su ciclo, debido a que numerosos hechos diferenciales han desaparecido como consecuencia de la evolución del fenómeno turístico y de otros procesos inducidos por éste.

Desde el boom turístico de los años 60, las costas han sido el objetivo de numerosos turistas, atraídos por un agradable clima, oferta cultural y de ocio, gastronomía, paisaje y, sobre todo, por gozar de una diferencia de renta considerable con respecto al España y tener por ello la posibilidad de disfrutar de un paraíso cerca y por poco dinero.

Durante mucho tiempo, España se consolidó como un destino de sol y playa a un precio asequible. Gracias a ello, se posicionó como uno de los destinos con mayor volumen de llegadas de turistas internacionales, manteniéndose durante las últimas décadas entre los tres primeros países del ranking mundial, junto con Francia y Estados Unidos¹.

Estos destinos, en su mayoría, han sido tradicionalmente explotados, y en muchos casos agotados sus recursos, entendiéndose aquellos como el atractivo que atraía al turista. Desde la primera concepción de este tipo de turismo hasta los planteamientos actuales, han pasado muchos años y el ciclo de vida de estos destinos, como el de cualquier producto del que se abusa, ha llegado a su fin.

Actualmente, el turista necesita de experiencias, de un entorno sostenible y una calidad considerable del destino. Partiendo de esta nueva concepción de turista, mucho más formado y exigente, estos destinos

¹ Información extraída de los estudios de la OMT según el número de llegadas de extranjeros y nivel de ingresos por gasto turístico.

necesitan regenerarse para poder seguir siendo atractivos y poder mantener un equilibrio entre la población residente y los visitantes.

El estudio que se presenta en este trabajo hace una comparación y un análisis de los tres primeros proyectos que se realizan en España con este objetivo de regeneración de los destinos turísticos de costa, si bien, ya en otros países se ha tratado la regeneración de destinos urbanos y culturales.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, y el posterior *Plan del Turismo Español 2008-2012*, ya apostaban en su redacción por un turismo de calidad y un entorno sostenible, pero, debido quizás a la situación económica de crisis, el plan no ha avanzado mucho ya que las principales líneas de acción aun están sin desarrollar (Pulido y López, 2010).

La excepción a esta situación general se produce en el *Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros*, que incluía tres líneas básicas de acción: i) Proyectos extraordinarios de recualificación de destinos maduros, ii) Rehabilitación de equipamientos y entornos urbanos y naturales, y iii) Modernización de la oferta turística (Pulido y López, 2010).

Los tres destinos, al abrigo de este programa, parten de un concepto común, como primeros y punteros destinos de sol y playa, basados casi en un mismo perfil de turista, que, sin embargo, pretenden desarrollar tres proyectos diferentes, aunque con un mismo objetivo: regenerar un destino turístico de costa.

El análisis realizado en esta tesina se va a centrar en los objetivos y planes de actuación, así como en las diferencias mas notables y en los objetivos a largo plazo que se pretenden con ellos.

II. HIPÓTESIS

Aunque se han desarrollado estos tres casos de regeneración de destinos de litoral, pioneros en el mundo, se han producido escasos avances en materia de sostenibilidad en España.

La intervención de la Administración Pública, se hace en situación extrema y, aún así, la regeneración que se propone no deja de verse un poco vacía de contenido en cuanto a la protección del medio ambiente y en muchos casos el objetivo prioritario no es un cambio de modelo turístico, sino una planificación “controlada” del crecimiento, sobre todo el crecimiento urbanístico en territorios sobresaturados.

Por otro lado, la propuesta de estos tres planes, no deja de ser un esfuerzo por introducir al turismo de sol y playa en el camino de la sostenibilidad que, esperemos que dentro de unos años, podamos ver los resultados.

III. OBJETIVOS

III.1 Objetivo general

Analizar comparativamente, los Planes actuales que existen en materia de regeneración de destinos.

III.2 Objetivos específicos

- Análisis de la evolución del territorio a estudiar.
- Análisis geográfico de la evolución urbanística del territorio.
- Análisis de los planes de regeneración

IV. METODOLOGIA

La metodología que vamos a seguir para la realización del presente trabajo será la siguiente:

- Consulta de toda la información relacionada con el tema a investigar (libros, informes, estadísticas...). Esto nos va a servir para elaborar el primer bloque del trabajo, que será el marco teórico y nos servirá a modo de introducción y para poder situarnos en la actualidad económica y turística que sufren los tres destinos.

En este primer bloque, haremos mención especial, en el marco geográfico, a la situación de presión urbanística y crecimiento del territorio objeto del estudio. Esto lo haremos, mediante imágenes satélites actuales y ortofotografías de los años cincuenta y de los últimos años, comparando así la evolución del territorio que va unido intrínsecamente a la evolución turística.

- El análisis de los Planes de Regeneración se hará en base a los datos que nos serán facilitados por los organismos encargados de su diseño y gestión.

Empezaremos con un resumen de los mismos y más adelante con el análisis de sus estrategias y su consecución en el tiempo.

Veremos también, el grado de implicación de los diferentes organismos, así como la realidad de aplicación de cada plan. Para el análisis de los restantes aspectos de la actividad turística acudiremos a otras fuentes secundarias.

CAPITULO 1
PRINCIPIOS GENERALES DE LA HISTORIA
DEL TURISMO EN ESPAÑA

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Este capítulo se centrará en el análisis de la historia del turismo en España, intentando explicar los factores que han acontecido e influido en el desarrollo del sector turístico español para llegar a su situación actual.

Se realizará un breve recorrido por la historia anterior al siglo XX y después pasaremos a centrarnos en las políticas que se implantaron a mediados de la década de los 50, para finalizar con la consecuencia de todas esas políticas y actuaciones, no siempre positivas, que han llevado a estos tres destinos (Mallorca, Costa del Sol y sur de Gran Canaria) a la situación actual de saturación y modelo obsoleto.

El turismo, como fenómeno social y económico, surge a mediados del s. XIX, pero era más parecido a un viaje de conocimientos, de placer, de visión artística, realizado por las clases adineradas de la vieja Europa, como retorno a lo campestre y descanso de salud. Este *Grand Tour*², origen de los actuales tipos de turismo, junto con la Revolución Industrial, hicieron posible la consolidación del mismo.

Hasta bien entrado el siglo XIX, no se produce un contagio masivo en otros estados económicamente desarrollados de Europa y en los Estados Unidos. Para entonces, algunos lugares ya estaban especializados en la acogida de multitud de personas, desde el tratamiento de aguas termales, como Baden-Baden, Vichy o Karlovy Vary, entre otras; la talasoterapia Atlántica, como Brighton o Calais; las estaciones de invierno del Mediterráneo e, incluso, destinos alejados de Europa, como Egipto.

Gracias a los avances técnicos, esta actividad pasó de ser exclusiva de la clase aristocrática y adinerada a convertirse en una actividad habitual del

² Nombre que se le dio al viaje que realizaban los jóvenes aristócratas británicos por el sur de Europa para conocer las grandes ciudades de la Antigüedad, así como las diferentes corrientes literarias que surgieron en la época. El viaje duraba de tres a cinco años.

siglo XX, acercándola a todo tipo de clase social, sobre todo después de la II Guerra Mundial.

Algunos de los avances técnicos que se produjeron a finales del s. XIX fueron los siguientes (Moreno, 2007):

- **La próspera alianza con los medios de transporte:** sobre todo ferrocarriles y vapores, los que, a través de productos específicos, facilitaron el viaje, contribuyendo así a su desarrollo.
- **La integración del capitalismo industrial:** El fenómeno empezó a despertar interés en inversores privados por las posibilidades de negocio que ofrecían los nuevos servicios turísticos, como hoteles, balnearios, o empresas de transporte.
- **La aparición y consolidación de las agencias de viajes:** Estas confirmaron la idea del turismo como industria y pasaron a convertirse en verdaderos gigantes industriales.
- **La generalización de los medios de comunicación de masas:** como las primeras guías, carteles u oficinas de información, todos encaminados a la promoción turística.
- **Una mayor movilidad:** debida, en parte, al auge de la celebración de eventos de carácter internacional, como exposiciones, ferias y congresos, que generaron un importante movimiento de viajeros.

Todo este conjunto de avances sentó las bases del turismo moderno que se desarrolló en España en el primer tercio del s. XX.

El principal factor que produjo este importante desarrollo turístico se encuentra en la etapa de prosperidad económica que vivió Europa durante la década de los 50 y 60, cuyos efectos se vieron reflejados, entre otros, en los siguientes hechos (Flores, 2000):

- Se elevó el nivel de renta de las familias.
- Surgió la Sociedad del Bienestar.

- Surgieron las vacaciones retribuidas.
- Se redujo la jornada laboral
- Se produjo una revolución en las comunicaciones.
- Bajaron los precios del petróleo, con el consiguiente abaratamiento de los combustibles.

En una rápida panorámica del turismo español, destacan dos momentos cronológicos muy importantes: el primer tercio del siglo, identificado con un turismo de calidad y el nacimiento de un turismo moderno en España, y la etapa del boom turístico (1960-1974), los años en que el fenómeno del turismo se convirtió en un gran negocio nacional.

1.2 LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

La principal razón que subyace en la incipiente expansión turística española fue el desarrollo económico de los países occidentales, la reducción de la jornada laboral y las vacaciones pagadas y mejora de los transportes, anteriormente citado, junto con los bajos precios (fijados por la Administración de la época) de nuestros servicios, lo que favoreció el resurgimiento del sector.

La primera estadística oficial de visitantes extranjeros a España fue publicada en 1929, ofrecía la cifra de 362.716 extranjeros provenientes de sesenta y cuatro países. En el cuadro 1.1 se puede observar la composición de estos flujos turísticos en aquel año.

Cuadro 1.1

Primeras estadísticas de turistas extranjeros a España (por países emisores)

País	Nº Turistas
Francia	75.386
Portugal	46.902
Estados Unidos	27.672
Gran Bretaña	21.383
Alemania	18.306
Italia	9.513
Suiza	8.499
Argentina	7.105
Bélgica	4.432
Países Escandinavos	3.251
Otras nacionalidades	140.267
TOTAL	362.716

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional de Turismo. Madrid 1930. Historia del turismo en España en el siglo XX. Ana Moreno Garrido. 2007.

Como se puede observar, por aquel entonces, los países emisores predominantes eran Francia y Portugal, seguidos, con diferencia, de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania.

Respecto al ranking de lugares y ciudades más visitados, predominaban los destinos con buen clima, oferta cultural y hasta cierto exotismo para los visitantes europeos, como puede ser la cultura musulmana, y, sobre todo, un turismo de interior y balneario. Se empezaba a vislumbrar también un comienzo en el cambio del turismo de cultura y balnearios por el modelo de sol y playa, con la aparición de Málaga como destino de invierno, que llegaría a ser el predominante a partir de los años 60.

Cuadro 1.2
Primeras estadísticas de lugares más visitadas en España
(Por nº de visitas)

Destinos	Nº de visitantes
Granada	14.411
Córdoba	13.437
Málaga	12.313
S. Sebastián	8.505
Baleares	4.236

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2007).

La ciudad que entonces recibía mayores volúmenes de flujos turísticos era Granada, con 14.411 visitas, seguida de Córdoba y Baleares. Como estaciones de invierno y verano, las preferidas eran San Sebastián y Málaga, respectivamente.

Según las cifras del Patronato Nacional de Turismo de entonces (1929), el turismo le había proporcionado a España unos cuatrocientos millones de pesetas de la época.

Esta primera etapa del turismo, bastante desconocida en nuestra sociedad, se caracterizó por la apuesta por un turismo (sobre todo con la llegada de la República) de calidad, tan deseado en nuestros días, y dejándonos una herencia de diseño y ordenación en la industria turística en términos de medidas legisladoras, organismos públicos, aparición de los sectores (hoteleros, transporte, agencias...), planificación y urbanización de las primeras playas, definición de los primeros espacios de turismo natural y los primeros hitos del turismo cultural.

Todos estos primeros intentos y logros quedaron frustrados por la aparición de la Guerra Civil y la posterior posguerra, etapa caracterizada por el cierre de fronteras y escasez de libertades y una economía pobre y austera.

No será hasta la década de los 50, cuando se producirá una apertura de fronteras, basada, sobre todo, en el interés comercial y monetario del Régimen franquista, que llevará a los turoperadores y al Estado a interesarse por España como un destino turístico.

El fuerte desarrollo de la economía española en los años 60, que tuvo su inicio con el Plan de Estabilización 1959 y la consiguiente apertura a Europa, actuó de catalizador del turismo en nuestro país, de tal modo, que en 1970, llegó a superar el 15% de cuota del mercado mundial (Martínez de Dios, 2006).

Desde la década de los 50, los ciudadanos europeos comienzan a visitar masivamente las costas mediterráneas, atraídos por la oferta turística organizada por turoperadores en los conocidos como “paquetes turísticos”, donde se incluye alojamiento y transporte y se abaratan los precios considerablemente. Ello permite el acceso al turismo a un número mayor de personas que por los canales tradicionales de la época.

De este modo, en 1950, serían 749.544 los extranjeros que vinieron a España³, doblando así el record de los años 30.

La política turística de esa década tuvo un objetivo fundamental, aumentar la llegada de turistas, y dos funciones, promocionar la actividad turística dentro y fuera de las fronteras y crear argumentos políticos para concienciar al resto de los agentes públicos del país de su necesaria participación para convertir el turismo en una gran empresa nacional (Velasco, 2004).

Los turistas de los años 50 tenían un perfil muy distinto de aquellos de 1940. Cada vez era mayor la demanda del litoral y menos representativa la de los itinerarios interiores; cada vez era más abundante el turismo internacional

³ Anuario de estadísticas de Turismo de España, 1992.

que el nacional. Había que adaptar la oferta a este nuevo turismo masivo que, con insistencia, llegaba todos los veranos a España (Moreno, 2007).

En 1954, Vladimir Raitz, el dueño de Horizon Holidays, fijó sus ojos en España. Tras el descubrimiento de Córcega y las costas italianas, reparó en el Mediterráneo español, que, finalmente, resultó ser “el gran escenario de crecimiento y expansión del turismo de masas” (Bray y Raitz, 2001:21). El Mediterráneo español era un litoral que permanecía en estado original desde hacía siglos, salpicado por pueblos de pescadores enmarcados en un paisaje incomparable, llenos de playas vírgenes y un mar de ensueño.

Las primeras localidades que se fueron abriendo al nuevo turismo que ofrecían los turoperadores fueron Mallorca y la Costa Brava. El principal problema de estas zonas fue el alojamiento, casi inexistente, por lo que los turoperadores recurrieron a una fórmula ilegal: ellos eran los prestamistas de los hoteleros a cambio de garantías de reservas de una serie de habitaciones para toda la temporada a un precio fijo. El caso de Torremolinos podría ser semejante.

En torno a 1955, empezó una lucha encarnizada entre los turoperadores por hacerse con el control de las zonas costeras. Con la competencia entre ellos, llegó una bajada radical de precios. En Mallorca se contrataban hoteles por un precio muy bajo incluso para aquella época.

A raíz de este creciente desarrollo, empiezan a comercializarse los vuelos entre ciudades europeas y las ciudades costeras españolas, como Fráncfort-Málaga y Londres-Málaga cada quince días. El crecimiento ya no se podía frenar.

Desde la liberalización económica y hasta 1974, los operadores turísticos fueron bienvenidos a España porque de ellos dependía la llegada masiva de turistas y permitían, por tanto, cubrir las expectativas numerosas que se había fijado el gobierno en sus diferentes planes de crecimiento turístico. En

esta política de bienvenida, el Ministerio, que tanto celo ponía en controlar su política fija de precios, hacía la vista gorda a la tendencia de contratar a la baja los servicios hoteleros por parte de los operadores (en 1965, los operadores pagaban mejores precios a los hoteleros, que en 1972), lo que iba descapitalizando el sector (Gaviria, 1975).

1.3 LA LLEGADA DEL URBANISMO MASIVO EN EL LITORAL

Ante una demanda creciente de un turismo masivo, en la década de los 50, se empiezan a desarrollar los núcleos turísticos del litoral más importantes del país.

Benidorm, Canarias, Baleares y algunos tramos de la Costa del Sol, empiezan a surgir, dejando atrás su vocación pesquera y empiezan a posicionarse como enclaves de gran proyección y vocación turística.



Torremolinos, Málaga, 1955

En esta transformación el Ministerio de Información y Turismo no intervino en ningún sentido, ni para fomentar ni para controlar. A mediados de la década, al ser la demanda cada vez mayor, empezaron a surgir los primeros problemas de localización y funcionamiento [...]. Fueron unos años de libertad total, de ausencia de relaciones con el Ministerio, lo que dio carta blanca a las

actuaciones de los municipios que vieron su futuro en el desarrollo turístico (Moreno, 2007: 217).

El litoral español sufre una transformación radical e irreversible, caracterizada por la despreocupación por la calidad constructiva (salvo algunas excepciones).

Los tres focos más importantes del desarrollo litoral de los años cincuenta fueron la costa catalana, Málaga y Alicante. En la costa malagueña se intentó imponer un turismo de lujo, que desafortunadamente duró muy poco tiempo (1950-1955), ante la imparable llegada de los turoperadores y los vuelos chárter, quedando esa pequeña planta hotelera de lujo atrapada entre hoteles de categoría baja y media.

Finalizando los años sesenta, el 74% del turismo que acudía a España se dirigía a las zonas costeras, principalmente a las zonas mediterráneas. Baleares absorbía, por aquel entonces, el 60% del turismo total nacional. Sobre una parte considerable de la costa empezaría un acoso especulativo y urbanístico que aún perdura y que, sobre todo en zonas como Canarias, Baleares, Levante y Costa del Sol, es muy difícil de combatir y hace del territorio un destino turístico obsoleto, caducado, de baja calidad y, en definitiva, un lastre para el desarrollo de un turismo sostenible que es tan necesario en nuestros días.

El caso de Marbella es el más emblemático. Fue proyectada como un paraíso de turismo de lujo, con la planificación de enormes parcelas con mansiones de lujo. Su fama duró casi dos décadas y llegó a competir con algunos enclaves de la Costa Azul francesa, atrayendo a algunas de las mayores fortunas nacionales e internacionales.

Sin embargo, no deja de ser un caso excepcional, lo habitual fue la enorme transformación de los pueblos originales en urbanizaciones que se

fueron uniendo unos con otros a lo largo del litoral, surgiendo así una tupida red cuyo hilo conductor eran las carreteras litorales.

El turismo masivo comenzó a invadir las playas españolas y se terminó imponiendo al modelo de los años cuarenta. Fue en ese momento cuando el franquismo empezó a asumir el fenómeno de dos maneras: política pero también económica. El turismo empezó a ser un gran generador de divisas, una “tabla de salvación” para la ajustada economía del país. Por esa razón, la administración dejó hacer a los turoperadores internacionales. Ellos invirtieron en la construcción, comercialización y, además, se encargaban indirectamente de la promoción exterior que tanto interesaba al Régimen.

Este modelo, junto con la política de precios impuesta, fue el que llegó a los años sesenta y se transformo en el “milagro” turístico español.

1.4 LOS AÑOS SESENTA Y EL “BOOM TURISTICO”

A principio de los años sesenta, el turismo seguía creciendo de forma imparable. España pasó de recibir seis millones de turistas a veinticuatro. La composición de estos flujos seguían siendo idéntica, ciudadanos europeos de clase media que deseaban ir a la costa en su descanso vacacional, todo ello por un precio asequible ofrecido por los turoperadores. Los españoles se alejaban de una sociedad agraria y entraban de lleno a una industrial, empezando a frecuentar también el litoral como turistas.

A nivel político, el turismo seguía siendo visto como un fenómeno coyuntural, generador de divisas, pero muy vulnerable, por lo que no se invirtió, ni se diseñó una política de fomento ni de planificación.

No es hasta 1962, con el Informe del Banco Mundial y la entrada de Manuel Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo, cuando se considera, desde un punto de vista administrativo, a la política turística como

política de Estado. Esto dio como fruto una estructura y unas líneas de política turística que se han mantenido durante casi tres décadas.

En apenas tres años se avanzó considerablemente. Consiguió convertir el Estado en un catalizador del ingente esfuerzo turístico compartido con el lobby turístico privado (Buades, 2004: 183).

Convirtió a la Dirección de Turismo en Subsecretaría (1962), dotándola así de más presupuesto. Creó la Escuela Oficial de Turismo. Se aprobaron leyes como la Ley de Competencias Turísticas (1963) y el Estatuto Ordenador (1965) que, junto con una nueva política turística dentro de los Planes de Desarrollo, crearon unas líneas de actuación que se mantuvieron durante décadas.

Los Planes de Desarrollo, convertidos en una guía económica, dedicaron capítulos específicos para el turismo, que se convirtieron en verdaderos instrumentos de planificación turística, al diseñarse a través de ellos el modelo turístico que se quería implantar; un modelo basado en el crecimiento ilimitado. Este crecimiento se hizo, no obstante, sin tener en cuenta la gran especulación que conllevaría, el enorme coste medioambiental y la irreversibilidad de optar por este tipo de modelo frente a otro (Cals, 1974).

Los tres Planes de Desarrollo, llevados a cabo entre 1963 y 1972, obedecían a esta filosofía de crecimiento, de atracción de la demanda, de ampliación de la oferta, la marcación de objetivos triunfalistas.

En los años sesenta ya estaba absolutamente definido el modelo turístico que identifica el llamado boom turístico español: exclusividad de “sol y playa”, concentración tanto geográfica (litoral) como estacional (verano) y especialización en pocos, aunque potentes, mercados emisores: Gran Bretaña, Alemania y Francia. La fórmula dio los resultados esperados y, durante toda la década, el turismo fue una partida decisiva para compensar el déficit de la

balanza, que pasó de 340 millones de dólares en 1961 a 2600 millones de dólares en 1973 (Moreno, 2007: 226).



*Ejemplo de evolución del litoral malagueño.
Foto superior: años 50
Foto inferior: en la actualidad*

Sin embargo, esta época de bonanza y este “éxito” del turismo español (véase Cuadro 1.3), no dejaron de verse como una situación a corto plazo, que, por supuesto, solventaba el problema económico, pero dejaría un lastre muy significativo y muy difícil de cambiar para las próximas generaciones, como la destrucción del paisaje del litoral, algo por lo que hoy en día aun se pagan las consecuencias.

Solo el Tercer (y último) Plan de Desarrollo (1972-1975), fue el primero en adoptar medidas que respondían a una autentica política regional, con el objetivo de mejorar la vertebración territorial, lo que no había ocurrido con los planes anteriores (Ivars, 2003: 175), y también planteó un concepto nuevo, desconocido hasta entonces: la mejora de la competitividad.

Pero aún brillaba por su ausencia alguna línea en el sentido de la planificación turística, liberalización de precios en el sector hotelero o, incluso,

un control sostenible del territorio, conceptos que aun quedaban lejos de las políticas de la época, e, incluso, de las ideas de sus gobernantes.

Cuadro 1.3
El boom del turismo español, llegadas e ingresos por nº de visitantes

Años	Visitantes extranjeros	Ingresos	Pagos
		(millones de dólares)	(millones de dólares)
1959	4.194.686	158,91	20,53
1960	6.113.255	296,50	50,04
1961	7.455.262	384,63	54,12
1962	8.668.722	512,65	46,82
1963	10.931.626	679,30	68,24
1964	14.102.888	918,65	66,60
1965	14.251.746	1104,90	78,32
1966	17.251.746	1292,47	90,48
1967	17.858.555	1209,84	99,42
1968	19.183.973	1212,73	101,55
1969	21.682.091	1310,76	116,02
1970	24.105.312	1680,78	138,06
1971	26.758.156	2054,45	176,42
1972	32.506.591	2607,60	190,41
1973	34.558.943	3091,20	270,51
1974	30.342.871	3187,89	325,75

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.

Como se puede observar en el cuadro 1.3, la creciente llegada de turistas experimentada a partir de 1963 sufre un descalabro a partir de 1974. En total, una década de crecimiento imparable hasta la crisis de los años 70, de la que se comentarán sus consecuencias en el sector mas adelante.

1.4.1 EL SECTOR HOTELERO

Un apartado especial, que es necesario destacar por su importancia actual en los planes de regeneración de los destinos tratados, es el de la evolución del sector hotelero de aquella época.

En 1960, las plazas hoteleras con las que contaba España eran escasamente 150.821. A mitad de la década de los sesenta, la capacidad hotelera era de 328.067 camas, repartidas entre unos 6.000 establecimientos de baja categoría. Esto supuso un crecimiento anual en torno al 8%, gracias a los Planes de Desarrollo, y, aunque era un crecimiento bastante grande, ni siquiera cubría el 50% del crecimiento de la demanda existente. A comienzos de los años setenta, el crecimiento fue ralentizándose.

En cuanto a su categoría, cabe mencionar que en 1963, solo existían 78 establecimientos de lujo en todo el país, lo cual nos da una idea bastante aproximada del tipo de hotel que se construía, de baja categoría y tamaño medio⁴.

La localización fue, principalmente, el Mediterráneo. “La zona catalana-balear concentraba la mayor parte de la hotelería nacional, con más del 35% y en clara expansión [...], en segundo lugar, destacaba el resto del Mediterráneo (donde destacaba la provincia de Alicante) que ofrecía un 32% del incremento hotelero, seguido a distancia de las Islas Canarias (aunque todavía solo suponía un incremento del 8%) y la costa sur andaluza con un aumento del 6%. Aunque con distintos niveles de ocupación (Baleares mucho mayor), los archipiélagos suponían ya en esos años el 44% de la oferta hotelera nacional” (Moreno, 2007: 254).

El control de precios que ejercía el Estado ahuyentó a las grandes cadenas hoteleras internacionales, aunque también cabe señalar que, al estar

⁴ La mayoría estaban en zonas urbanas; grandes capitales.

España especializada en turismo litoral y masivo, éstas preferían optar por un tipo de turismo más urbano y que diera mayores beneficios.

Durante muchos años, prevaleció la predilección de los turistas a alojarse en hoteles, hasta que se produjo el fenómeno de “segunda residencia”, centrándose en la costa, en urbanizaciones y bloques de apartamentos, lo que, sin duda, frenó el desarrollo de una industria hotelera mucho más exclusiva y la evolución de este tipo de establecimientos hacia una oferta de mayor calidad.

1.5 LA CRISIS DE LOS SETENTA Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO

En 1974, el turismo español sufre su primera caída, tras perder cuatro millones y medio de turistas. Estos datos sacaron a la luz las deficiencias de un tipo de turismo incontrolado y de políticas mal planificadas que llegaban a su fin.

El sector, “acusó al Régimen de haber instrumentalizado el turismo para el desarrollo del país sin tener en cuenta sus necesidades. Se achacó a la política de control de precios la fuerte descapitalización que sufría el subsector hotelero; se imputo a la política expansiva el exceso de oferta; a la burocracia administrativa, las dificultades para tramitar los instrumentos que se ponían a su disposición; al olvido del subsector de agencias el crecimiento de los turoperadores extranjeros; y a las inversiones relativamente bajas en políticas de promoción, un aumento en la caída de visitantes“(Velasco, 2004: 234).

La disminución de turistas y de ingresos preocupó bastante a la administración de la época, que no sabía reaccionar ante estos datos. El año 1974 marcaba, de alguna manera, el fin del boom turístico (Moreno, 2007: 257).

En los años posteriores, las cifras de entrada de turistas extranjeros descendieron, aunque la caída fue más baja en cifras que en 1974. Esto demostró al Estado español que seguía siendo líder en el turismo europeo

estival, pero que ya no podían confiarse en un crecimiento seguro del sector año tras año.

Los mayores errores estructurales del turismo español fueron (Moreno, 2007):

- **La ausencia de presupuestos públicos** para lograr los objetivos que se plantearon en política turística y la inmadurez del tejido turístico-empresarial español, condenado desde arriba, a no crecer [...].
- **Falta de confianza del sector.** Los que no recelaban del turismo [...], pensaron que era un fenómeno coyuntural, avalada esta teoría por economistas de la época, convencidos de que, con una leve crisis económica, el turismo desaparecería.
- **El lastre importante, sobre todo en materia urbanística y de deterioro medioambiental.** La ordenación del territorio a nivel nacional, desde el punto de vista del fenómeno turístico, fue siempre una aspiración del Ministerio de Turismo, aunque, por falta de medios y de técnica, no lo pudiera sacar adelante.

La crisis de los años setenta puso las bases fundamentales para el futuro del sector turístico, ya que se tomaron algunas medidas de corrección, pero no sería hasta mediados de los ochenta y principios de los noventa, cuando se inició el proceso de liberalización del mercado.

Tras la muerte de Franco, en 1975, existió una gran incertidumbre en el sector, que se vio resuelta por las cifras de 1976, con un leve descenso, que apuntaba sobre todo a las consecuencias de la crisis del 73 y no a la incertidumbre política que desde Europa se podía percibir en la transición de España a un régimen democrático.

Con España ya en plena transición política, en 1977, se suprime el Ministerio de Información y Turismo, tras veintiséis años de gestión, que fue sustituido por la Secretaria de Estado de Turismo, la primera que creaba el

país. Esta etapa política se caracterizó en sus comienzos por cambios muy radicales y cierta indecisión en la gestión política, acompañada de un estado general de crisis económica, con las crisis del petróleo de los años 1973 y 1979. Esta última sí afectó a la economía española y se alargó hasta 1982.

1.6 EL TURISMO Y LA DEMOCRACIA

Con el cambio político de la democracia, el turismo pasó de estar fuertemente institucionalizado a la transferencia de todas sus competencias en materia de ordenación y promoción a las Comunidades Autónomas, quedándose para sí la promoción turística exterior a través del organismo creado para ello: Turespaña.

Estas transferencias tuvieron que esperar hasta finales de los años 80 para empezar con el verdadero cambio en materia turística, pues, que durante muchos años, las CC.AA. tuvieron una fuerte etapa de conflictos con el Gobierno central, dejando a un lado el turismo como motor de desarrollo.

A mitad de los años 80, se produce otro auge turístico en España, debido, en parte, a la entrada en la Comunidad Europea, pese a que se produce una sobre apreciación de la peseta y reduce de forma considerable la competitividad del destino, además de la consolidación y aparición de nuevos destinos competidores de nuestro modelo fordista de sol y playa.

Ante este nuevo panorama, España decide apostar por unos criterios de competitividad que aportaron unos cambios muy positivos al sector. Este cambio de cultura turística se produjo, sobre todo, gracias al Plan Futuro (1992-1995) del turismo español.

Este Plan surge ante la necesidad económica, por el fuerte descenso de los ingresos por turismo en 1988, así como del gasto por turista y la relación ingresos por turismo/déficit comercial, que experimentó un descenso continuo desde 1986.

Estos datos aparecieron por primera vez en el *Libro Blanco del Turismo Español*. Este documento iba a servir a las Administraciones de base para poder actuar en materia de política turista.

Además, hay que sumar la obsoleta situación de la planta hotelera en España, y el estudio previo al Plan también observó un creciente deterioro en la relación calidad/precio; una alta dependencia de los turoperadores y la aparición de destinos competidores de gran fuerza. Sin embargo, estos destinos sufrirán a principios de los 90 una fuerte caída y dejan de competir con nuestro país, debido a su inestabilidad política y, en algunos casos, a conflictos bélicos, como el caso de Yugoslavia. Esto, favoreció, de nuevo, los flujos turísticos hacia las costas españolas.

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español se plantea así una serie de ambiciosos objetivos económicos, sociales y medioambientales con los que se pretende que el sector aproveche las oportunidades que ofrece el mercado con el continuo crecimiento de los flujos turísticos internacionales y la mayor segmentación y diversificación (Fernández, 1999: 405).

El Plan estaba compuesto, a su vez, de una serie de planes, cuyos objetivos apostaban por una calidad integral del destino, en todos los sentidos, y una modernización de la oferta que la hiciera mucho más competitiva.

Para ello, se crearon cinco planes específicos, abiertos a todos los agentes interesados.

El más importante de los planes específicos que se crearon en el Futuro fue el de la excelencia turística, que tuvo como principal objetivo los destinos litorales desarrollados durante el *boom* y que presentaban altas deficiencias en los servicios, problemas medioambientales y ausencia de planificación.

Tras el éxito inicial del Futures, le siguió la segunda fase, el Plan Marco de Competitividad 1996-1999 (Futures II). En él aparece claramente la necesidad de conseguir un desarrollo sostenible: “El turismo español se enfrentaba al reto de lograr un desarrollo sostenible, siendo a la vez respetuoso con el entorno y económicamente rentable”⁵.

En octubre de 1999, en vísperas de la finalización del Futures, se aprobó el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) 2000-2006. El PICTE sustituye y da continuidad al Futures, intentado consolidar la posición de liderazgo en la que se encontraba España tras la crisis de los 90.

La calidad, como concepto básico rector de la política turística del Estado español, sustituye a la competitividad, convirtiéndose ésta en un rasgo diferencial de la oferta española.

El PICTE 2000 supuso un paso más entre la cooperación de las diferentes administraciones en materia turística, configurándose los entes locales como un instrumento básico de esta cooperación administrativa.

El objetivo del plan fue conseguir responder a las nuevas tendencias que se estaban mostrando en la demanda, propuso una mayor adaptación a la misma, a su creciente segmentación y a las exigencias de calidad y de respeto al medioambiente. Se implantaron sistemas de calidad en los diferentes subsectores turísticos, sobre todo en los establecimientos.

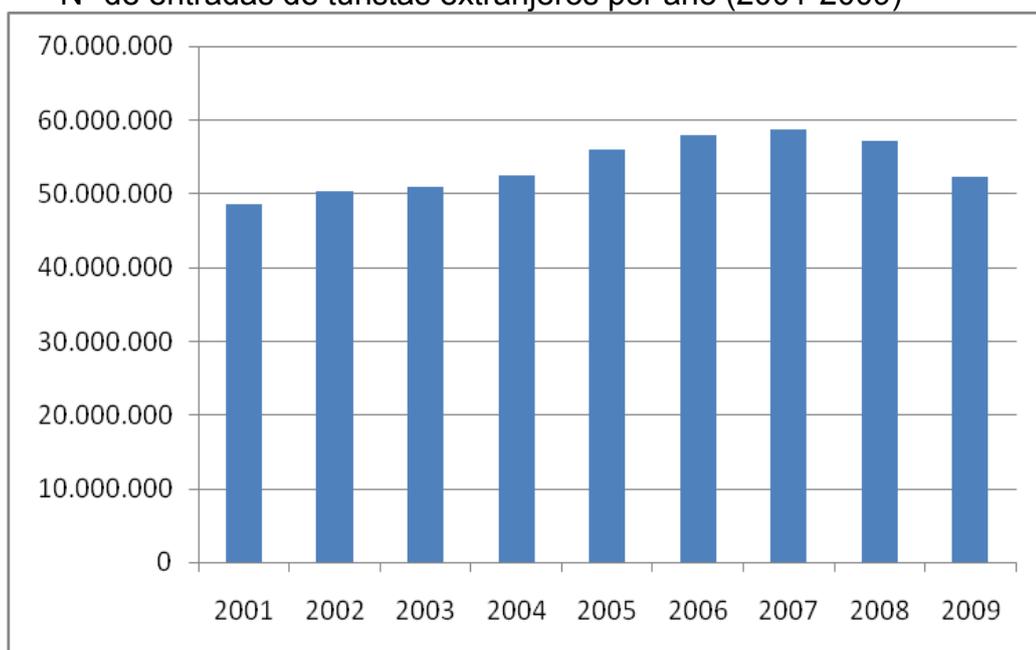
Finalizando 2000, ya nadie podía obviar la importancia del turismo como fuente de ingresos, la posición de liderazgo de España, la rentabilidad de la empresa turística privada y el objetivo de sostenibilidad del sector.

⁵ Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaria General de Turismo (1996): *FUTURES. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999*, Madrid, pag.7.

En los últimos años, desde la entrada de España en el euro, a principios del 2002, la ralentización de la demanda turística es un hecho, debido, en parte, al aumento de los precios. La tasa de variación interanual se mantiene, entre 2002 y 2003 (1 y 3,1%, respectivamente)⁶, en la llegada de extranjeros a España (Cuadro 1.4).

A partir de 2008, y debido a la situación de crisis económica internacional, el turismo en general y en España en particular, ha experimentado un aumento en el movimiento de turistas dentro de las propias fronteras (turismo nacional) y una estabilización en el número de visitas de turistas extranjeros.

Cuadro 1.4
Nº de entradas de turistas extranjeros por año (2001-2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

Los datos de 2010 son más positivos, con un aumento del 3,6% con respecto al mes de octubre del año anterior, así como el gasto también ha aumentado considerablemente, mejorando mucho las previsiones para el futuro 2011.

⁶ Datos extraídos del Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR).

En conclusión, y desde una perspectiva global, los límites del crecimiento turístico español, en la actualidad, se encuentran más en la fragilidad y escasez de los recursos que en la potencialidad de la demanda⁷. La política turística actual de estos tres destinos (Costa del Sol, Sur de G. Canaria y de las Islas Baleares), basada en actuaciones como paralizar el crecimiento de la oferta, mejorar sustancialmente las infraestructuras y controlar la demanda, constituye un cambio de rumbo en este sentido.

⁷ Bote, V. *El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas*. Revista Valenciana d'estudis autonòmics, nº 25, 1998.

CAPITULO 2

LOS CONCEPTOS DE SOSTENIBILIDAD Y TURISMO SOSTENIBLE

2.1 INTRODUCCIÓN

Desde que el Informe Bruntland (1987) estableciera el concepto de sostenibilidad, muchas y diferentes corrientes de pensamiento la han interpretado según sus propios intereses, unos intereses casi siempre económicos, ayudando muy poco, o casi nada, a la consecución de la sostenibilidad integral en el mundo real.

Desde las primeras interpretaciones de este concepto, se han sucedido una serie de acontecimientos en el planeta que poco o nada tienen que ver con el concepto primario de desarrollo sostenible.

Este, basado en el uso racional de los recursos, consiste en “satisfacer las necesidades de los habitantes de hoy sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

Se podría hablar del desarrollo sostenible como una teoría medioambiental que surgió de la nada, pero nada más lejos de la realidad, surgió de la necesidad de cuidar unos recursos cada vez más escasos y la luchar por la permanencia de los mismos para las próximas generaciones.

Sí habría que precisar que los objetivos del mismo nunca estuvieron claros, lo que dio lugar a esta vorágine de diferentes ideas, políticas, teorías de desarrollo, que se enmarcaron dentro de este concepto y que, sin embargo, no tenían nada que ver con lo que fue en su origen primario.

Bajo la palabra sostenibilidad se han enmarcado todo tipo de actuaciones, sin precisar que la sostenibilidad es aplicable en todos los sentidos de la vida; económico, social, político, dejando a un lado el interés general por los intereses personales y, sobre todo, económicos.

En la cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo, en 2002, se planteó la necesidad de llevar este concepto a

más allá del mero hecho medioambiental y se llegó a la conclusión de que el concepto en sí habría que considerarlo de forma aproximativa a otros sectores (Pulido, 2005).

2.2 EL TURISMO SOSTENIBLE

Los esfuerzos por definir la sostenibilidad tampoco han tenido mucho éxito en el ámbito específico del turismo. Utilizando la definición del Informe Brundtland como punto de partida, OMT define el turismo sostenible en los siguientes términos (Fletcher, 2007): “El desarrollo sostenible del turismo cubre las necesidades de los turistas y las regiones de acogida actuales al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se concibe como algo que conduce a la gestión de todos los recursos de tal manera que se puedan atender las necesidades económicas, sociales y estéticas conservando a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica, así como los sistemas de mantenimiento de la vida (Organización Mundial del Turismo, 2001)”.

Aunque existen numerosas definiciones para un mismo concepto, debe quedar claro que el turismo, como fenómeno transversal, implica a muchos aspectos y no debe delimitarse al mero uso ambiental.

Dentro de este marco de actuación, hay que decir que los logros que se han obtenido son bastante escasos. Quizás, por falta de consenso entre los agentes encargados del desarrollo turístico y, sobre todo, desde el punto de vista institucional, sin una clara normativa que abogue por un desarrollo turístico sostenible en todos los aspectos.

La competencia feroz a la que, en numerosas ocasiones, es sometido el territorio como consecuencia de su uso turístico, produce un agotamiento de los recursos en un período de tiempo mucho más corto de lo deseado. A ello hay que unir la alta trasgresión, no solo del paisaje, sino de los valores socioculturales del destino, también hace que se desvalorice económicamente,

pasando de ser un territorio de alto potencial a un territorio que ha sufrido una madurez temprana y, por último, un declive que conlleva a la pérdida total del interés tanto de los turistas, como de los agentes que han invertido en su desarrollo, agotándolo de manera extrema.

Aún así, “existen cauces o métodos por los que un destino puede resultar sostenible. Un método consiste en poner límites al crecimiento futuro del turista en cada destino. Ello no supondría necesariamente una mejora de los beneficios netos derivados de él para ningún destino y, en aquellos destinos donde ya se estaban generando problemas, no serviría para garantizar la viabilidad a largo plazo. Otro método sería cambiar el comportamiento de las partes interesadas en la industria turística para lograr que los productos actualmente disponibles alcancen un mayor grado de sostenibilidad” (Fletcher, 2007).



Benalmádena Costa. F. Rojas, El País

2.3 LA CAPACIDAD DE CARGA Y LA IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES TURISTICOS

Existen consecuencias positivas y negativas relacionadas con el desarrollo turístico. Partiendo de la base de que es una industria, la actividad turística produce un impacto en los aspectos sociales, económicos y medioambientales de un destino y no siempre éste es positivo.

Si se asume esto, deben establecerse unos umbrales para poder desarrollar una actividad turística sostenible, pues sobrepasar estos umbrales, afecta al desarrollo turístico negativamente. La delimitación de estos umbrales no es fácil. Entre los instrumentos más destacados esta el concepto de capacidad de carga.

La capacidad de carga se ha definido como “el numero máximo de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin que se produzca una alteración inaceptable del entorno físico ni una disminución inaceptable de la calidad de la experiencia vivida por los visitantes” (Mathieson y Wall, 1982).

Existen numerosas definiciones de trabajo para la capacidad de carga, pero con respecto al turismo, lo enfocaremos desde la formulación de Hardin (1991) acerca del impacto humano:

$$\text{Impacto del turismo} = \text{población turística} \times \text{impacto turístico per cápita}$$

Esta fórmula, no obstante, no es suficiente para muchos autores, ya que no refleja muchas variantes que condicionan un destino, como pueden ser la variable tecnológica o las características de la actividad turística que allí se desarrolla.

Para muchos especialistas, establecer una fórmula para delimitar la capacidad de carga de un destino es difícil ya que es un concepto extremadamente fluido y dinámico y, normalmente, optan por establecer otros

tipos de indicadores más fáciles de obtener. No obstante, hay que tener en cuenta que la dificultad radica en que se pretende mezclar parámetros físicos, ambientales, con otros meramente subjetivos, como satisfacción, percepción, etc.

Aunque hay que destacar que el concepto cuenta con una gran aprobación por parte de la comunidad científica, asumiendo que es posible disponer de visiones diferentes de distintas capacidades de carga para lugares similares, en función de las magnitudes utilizadas para su cálculo.

La interacción en el tiempo entre la capacidad de carga y los factores locales y externos va a determinar el aumento/descenso de la magnitud aceptable de presencia de turistas. La capacidad de carga influirá también en las fases de planificación y de gestión, informando y mejorando los procesos de gestión tanto de los visitantes como de los destinos.

La vulnerabilidad de los diferentes destinos a la presencia de los turistas constituye un factor relevante a la hora de establecer los estándares que se deberán mantener durante el proceso de gestión (Fletcher, 2007: 343).

Por el contrario, otros se centran en los impactos en la zona de acogida (Tburot, 1980): «La capacidad de carga turística es la frecuentación turística que puede admitir continuamente el sistema socioeconómico regional sin que se modifiquen:

- En el nivel de las estructuras económicas, sin tener necesidad de llamar continuamente a las estructuras no regionales o extranjeras;
- En el nivel de las estructuras sociales, sin modificar radicalmente los equilibrios sociales anteriores;
- En el nivel cultural, sin modificar profundamente los sistemas de valor imperantes;

- En el nivel medioambiental, sin modificar las grandes características ecológicas iniciales».

Según Echamendi (2001), se puede resumir, “siguiendo a O’Reilly (1991), que existen dos líneas de pensamiento acerca de la naturaleza e interpretación de la capacidad de carga turística que conviene tener en cuenta:

- En la primera de ellas, la capacidad de carga se trata como la capacidad de un área de destino para absorber el turismo sin que se lleguen a manifestar impactos negativos en las comunidades de acogida. [...]
- La segunda vertiente propone que la capacidad de carga se considere como el nivel a partir del cual los flujos turísticos se reducen al ser patente una disminución en la satisfacción de la experiencia adquirida. Ese destino deja de atraer a los turistas que buscan un lugar alternativo para pasar sus vacaciones [...] “.

Según este mismo autor, el estudio de la capacidad de carga, en las últimas décadas, ha pasado de ser una cuestión ignorada a uno de los elementos clave en las investigaciones de turismo. Se ha pasado por varias etapas, de la búsqueda de números específicos al enfoque de gestión basado en las expectativas sociales y experimentales. De todas maneras, hasta la década de los 90, los investigadores de turismo, distinguiéndose de los de la recreación, no desarrollaron una atención específica a esta materia y, en general, muchos de ellos no se han familiarizado con la abundante literatura existente (Butler, 1996).

La fijación de los indicadores en la determinación de la capacidad de carga está sujeta a una determinación múltiple, y eso establecerá la determinación del umbral permitido para cada destino.

El concepto de capacidad de carga está indisolublemente unido al desarrollo local y a la sostenibilidad de los recursos. Por tanto, estos estudios,

por su capacidad de determinación y medición de los impactos turísticos, deben integrarse con todas las consecuencias en la planificación territorial, (Vera et al., 1997).

Numerosas veces, ante la imposibilidad de determinar la capacidad de carga del destino, o ante la falta de consenso por parte de los agentes implicados, se hace más uso de los indicadores turísticos, gracias a los cuales es posible hacerse una idea de la situación del territorio, de los aspectos económicos, de las variables de uso turístico e, incluso, de su deterioro, tanto de los aspectos objetivos (cifras) como de los aspectos subjetivos (experiencias, percepciones, gustos, etc.), por parte de los turistas y/o de las instituciones.

En definitiva, la dificultad del concepto de sostenibilidad no debiera reducir el interés y el esfuerzo para desarrollar una planificación turística sensata y beneficiosa para todos, asegurando el futuro para el sector. Para hacer esto, llegará un momento en el que, en algunos destinos, será extremadamente necesario establecer un umbral que permita el desarrollo de la actividad, así como la recuperación del territorio.

Una vez establecido este umbral de capacidad de carga, las políticas o planificaciones que existan con respecto a ese destino deberán cambiar hacia un beneficio común y un desarrollo sostenible, tanto social, económico como ambiental.



Playa del Inglés, Gran Canaria

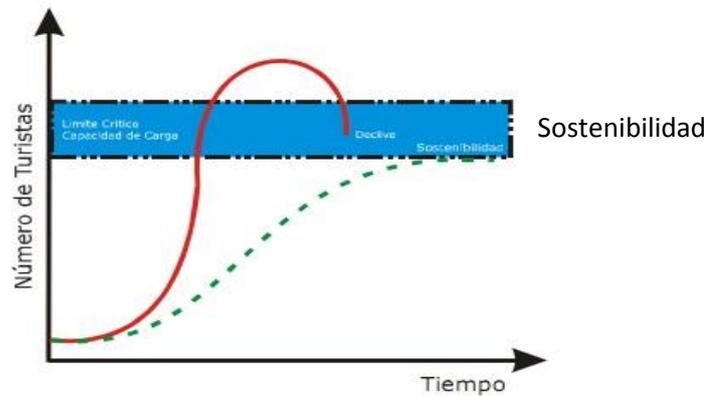
Sin embargo, actualmente, todavía existen numerosas dificultades para desenmarañar estos objetivos que, aun debiendo ser comunes, parece que las instituciones no se ponen de acuerdo en ponerlos en práctica.

En el estudio que estamos realizando, observamos que los tres destinos objeto de reconversión se caracterizan por lo siguiente:

1. Destinos de gran importancia turística a nivel mundial.
2. Modelos turísticos de litoral sin ningún tipo de sostenibilidad. Se encuentran en la etapa de madurez/declive (gráfico 2.1).
3. Destinos que generaban unos grandes beneficios económicos.
4. Territorios degradados.

Debemos de tener claro que el turismo necesita el territorio para poder ejercer su actividad y, aunque los territorios poseen una gran capacidad de adaptación, hay que tener presente que los recursos no son renovables y debemos planificar su utilización para amortiguar en gran medida los impactos que genera la actividad turística (Vera et al., 1997).

Gráfico 2.1
El ciclo evolutivo de una zona Turística



Fuente: F. Prats a través del modelo de Butler.

Como se puede observar en el gráfico 2.1, según el modelo de Butler, Prats hace una modificación añadiéndole la curva discontinua como desarrollo deseable para alcanzar la sostenibilidad, sin sobrepasar el límite crítico de capacidad de carga.

Por lo tanto, debemos contemplar la sostenibilidad como el elemento básico para la competitividad y calidad de las zonas turísticas que han alcanzado un grado de madurez perjudicial y, sobre todo, como herramienta de gestión y de recuperación de las mismas.

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

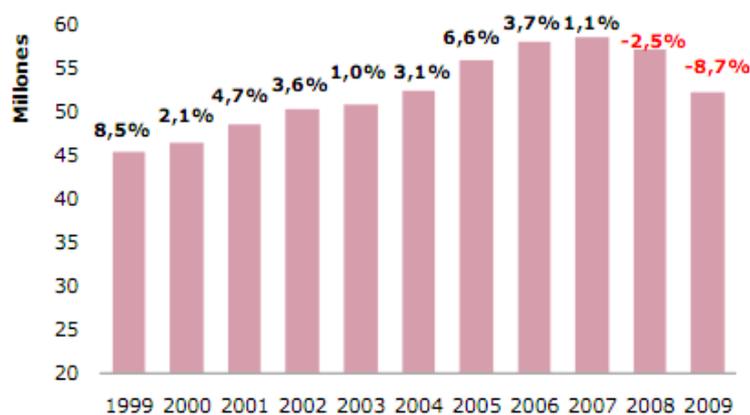
3.1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se realizará un breve análisis de situación de los tres casos del estudio. Lejos de ser un análisis de coyuntura económica de la situación de los tres destinos, lo que se pretende es obtener una aproximación a su realidad turística y la necesidad de realizar una remodelación de su modelo turístico⁸.

No se deben analizar estos tres destinos sin contextualizarlos en la situación económica global por la que atraviesa el turismo español. En este contexto, podremos hacernos una idea de la realidad turística de estos tres destinos así como de cuáles son sus puntos fuertes y débiles, para, a la hora de analizar los planes de regeneración, plantearemos si se han tenido en cuenta todos estos factores en las líneas y estrategias de actuación.

Gráfico 3.1

Llegadas de turistas internacionales a España
Millones de turistas y variación interanual
Años 1999-2009



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

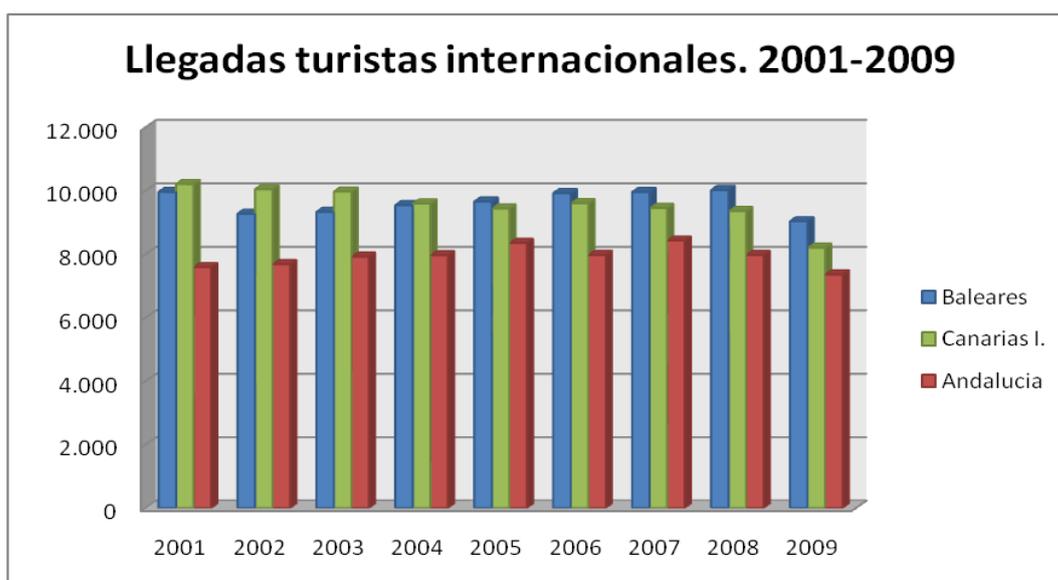
⁸ Datos extraídos en su mayoría del Informe de Perspectivas Turísticas nº 34 de Exceltur y del Informe anual 2009 de Frontur y Egatur para el INE.

España fue en 2009 el destino elegido por 52,2 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un nuevo retroceso en el volumen de llegadas contabilizadas a través de Frontur. Retroceso que, por otra parte, ha resultado más intenso que el registrado en 2008. El gasto total realizado por estos turistas también se ha visto disminuido este año, aunque en menor proporción (Frontur-Egatur 2009).

El gasto total realizado por los turistas que nos visitan vuelve en 2009 a los niveles alcanzados en 2006. A partir de este año, el gasto medio por turista sigue una tendencia creciente, lo que implica que el gasto realizado por los turistas aumenta en mayor medida que el volumen de llegadas. Por su parte, el gasto medio diario de los turistas ha registrado tasas de variación positivas desde el comienzo de la operación estadística Egatur, hasta llegar al leve retroceso acontecido en 2009. Este hecho se ha visto favorecido por el retroceso experimentado por la estancia media durante estos años, o por crecimientos inferiores a los llevados a cabo por el gasto medio por persona (Frontur-Egatur 2009).

Vamos a comenzar el análisis de las zonas de estudio por analizar la llegada de turistas extranjeros en la última década a las Comunidades Autónomas de estos tres destinos (ver gráfico 3.2)

Cuadro 3.2



Fuente: Elaboración propia a partir de tablas Frontur.

El gráfico 3.2 refleja los datos de llegadas de turistas extranjeros a la Comunidad Autónoma, no al destino en sí. Pero es significativo que los datos se mantienen prácticamente inalterados que 2001, incluso con un descenso acentuado en Canarias.

Como se puede apreciar en el gráfico 3.3, la tasa de variación interanual en porcentaje, nos da valores negativos para todas las Comunidades Autónomas del estudio en 2008, ya que apenas ha habido crecimiento con respecto a 2001.

Cuadro 3.3

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Canarias I.	-0,7	-3,8	-1,6	1,7	-1,6	-1	-12,3
Baleares I.	0,6	2,3	1,2	2,7	0,3	0,6	-9,8
Andalucía	3	0,6	4,8	-4,5	5,7	-5,4	-7,7

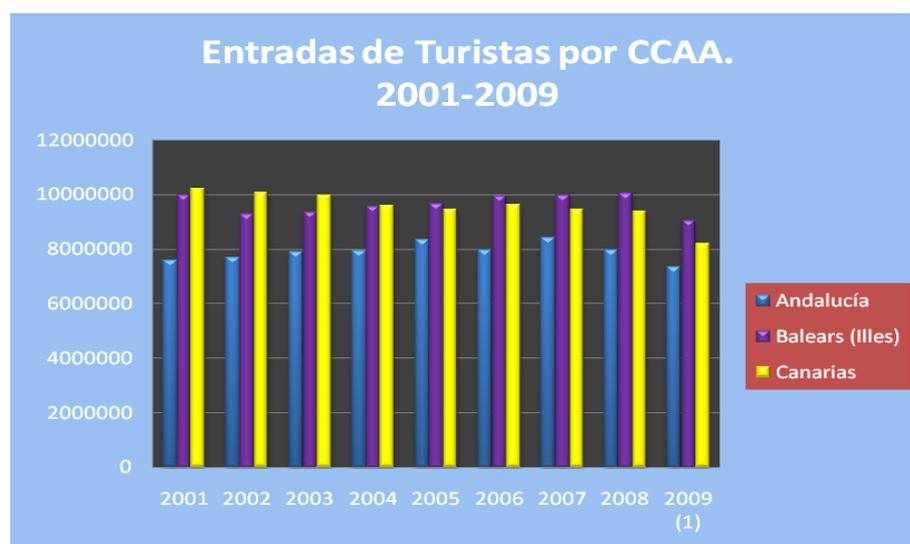
Fuente: Elaboración propia a partir de tablas Frontur.

Si se analizan los datos de entradas de turistas por Comunidad Autónoma, sin tener en cuenta la procedencia, el gráfico 3.4 nos muestra la poca o inexistente variación entre 2001 y 2009 (primer cuatrimestre).

Muestra una preocupante tendencia a la baja en los últimos años. Muy significativo es el hecho de que estas tres Comunidades autónomas, junto a Cataluña concentran más del 50% de la demanda turística a nivel nacional.

Todos estos estudios, referentes a la coyuntura turística regional, revelan que 2009 ha sido, sin duda, uno de los peores años para el turismo español, con cifras muy bajas y recortes en los beneficios, debido a la bajada de precios que han tenido que hacer las empresas turísticas, sobre todo en lo que a hotelería se refiere.

Cuadro 3.4



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del INE.

3.2 EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

En el estudio de Exceltur titulado *Balance de perspectivas tercer y previsión para el cuarto trimestre del 2010* se plantea que “los meses de verano han sido testigos de un crecimiento de la demanda turística en España respecto a los bajos registros que se alcanzaron durante el año 2009, en pleno

impacto de la crisis económica y financiera internacional, si bien alentada y todavía demasiado dependiente de reducciones en los precios por la multiplicación de ofertas y descuentos.

Sin que se haya disipado la incertidumbre sobre el comportamiento de las economías de nuestros principales mercados, salvo en el caso de Alemania, lo cierto es que los indicadores de volumen de demanda turística disponible se sitúan por encima de los registrados el año pasado, aunque no alcanzan los de 2008 y los años previos a la crisis [...]”.

Se ha producido también un repunte de la demanda extranjera, que ha superado a la nacional, en número de visitas y pernoctaciones.

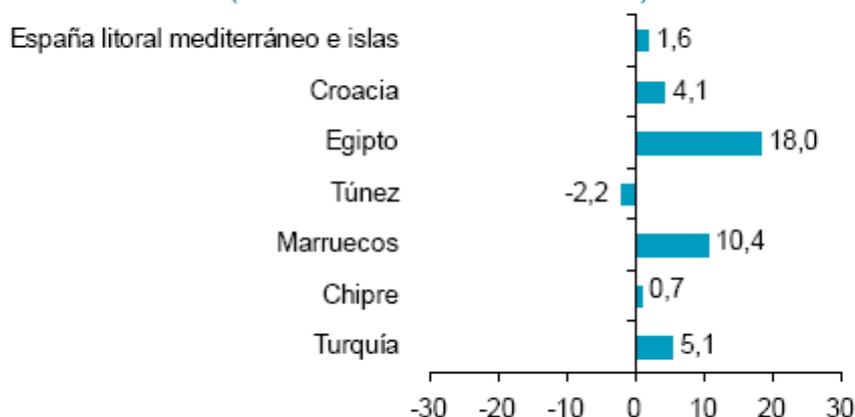
Muy interesante es el dato que da Exceltur en su informe respecto a la competencia directa de España, ya que, a pesar de las señales positivas del comportamiento del turismo extranjero en España, su comparación con los países competidores del Mediterráneo oriental refleja un peor desempeño de la oferta española del litoral.

Nuevamente, y en términos de llegadas de turistas, único indicador disponible comparable con datos hasta agosto de 2010, los destinos españoles registraban un comportamiento peor que los del área oriental del Mediterráneo.

Concretamente, en el acumulado hasta agosto, la llegada de turistas extranjeros a Egipto crecía un 18,0%, a Marruecos un 10,4% y a Turquía (principal mercado con llegadas de turistas en 2009) un 5,1%, mientras que en los destinos del litoral Mediterráneo español y los archipiélagos de Baleares y Canarias lo hacía al 1,6% (Exceltur, 2010).

Gráfico 3.5

España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo
(% Crec. 2010/2009 acumulado*)



Fuente: IET e Institutos de Estadística Nacionales. * Datos para agosto, excepto Croacia y Marruecos hasta julio, y Egipto hasta junio.

Fuente: Exceltur (2010).

Los destinos urbanos han obtenido mejores datos que los destinos turísticos del litoral. Esta situación se da en los destinos del litoral en los que las mejoras en volumen de demanda han estado demasiado asociadas al precio, lo que, a medio plazo, no puede sino llevar a un declive por cuanto se compite con países y destinos de costes estructuralmente más bajos que los españoles (véase gráfico 3.5).

Como se reconoce en el Informe de Exceltur (2010), “en este contexto es el momento de dar todo el apoyo el impulso a los proyectos piloto de reconversión de destinos maduros para que acaben de arrancar y romper la tendencia de bajada de rentabilidad que un año más sigue mermando los impactos socioeconómicos asociados a la actividad turística”.

Sirva como prueba que el REVPAR⁹ medio de los hoteles de mayor categoría (3, 4 y 5 estrellas) de algunos de estos destinos ha vuelto a

⁹ Siglas de **Revenue Per Available Room**. Técnicamente, según el USALI, se trata del cociente entre Ingresos totales por habitaciones (Total Rooms Revenues) y las habitaciones disponibles para la venta (Rooms Available for Sale).

Es decir, ingresos por habitación disponible para la venta. Fuente: USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry).

descender en 2010, alcanzando registros en la temporada punta de verano por debajo de los 50€ (Exceltur, 2010):

1. Lluçmajor: 37,4€
2. Puerto de la Cruz: 26,7€
3. Lloret de Mar: 44,3€

Después de observar estos datos globales, se procederá a estudiar cada uno de los destinos individualmente.

CASO 1. COSTA DEL SOL OCCIDENTAL (MÁLAGA, ANDALUCÍA)

Andalucía recibió en 2009 un total de 7,4 millones de turistas internacionales, un 7,7% menos que en 2008. El gasto total realizado fue de 7.332,6 millones de euros, manteniéndose prácticamente en los mismos niveles de 2008. El gasto total medio por turista fue de 996,8 euros y la estancia media 12,2 noches. Las llegadas de turistas a Andalucía se concentraron especialmente en el periodo estival (julio, agosto y septiembre).

En estos meses estivales se recibieron 2,6 millones de turistas internacionales, el 35,8% de los turistas eligió como forma de alojarse en Andalucía viviendas alquiladas, de familiares o amigos, en propiedad u otro tipo de alojamientos.

La demanda de éstos creció, respecto a 2008, un 2,0%, siendo la vivienda en propiedad la que más contribuyó a este buen comportamiento. Por su parte, los turistas hospedados en hoteles disminuyeron de forma importante, un 17,4%, casi cinco puntos más que la media española.

Reino Unido fue el mercado más importante en Andalucía, el 35,1% de los turistas que llegaron a esta Comunidad Autónoma tuvieron procedencia británica. Respecto a 2008, este mercado ha emitido 418 mil turistas menos que el año anterior a toda Andalucía. El gasto total de estos turistas ha

disminuido, al contrario que el correspondiente a los turistas alemanes, que creció un 4,9%. El gasto medio por persona de estos últimos resultó de los más altos del periodo y de los que evolucionó de una manera más favorable.

En cuanto al tipo de alojamiento, los turistas internacionales viajaron casi en igual medida a hoteles y a alojamientos extra hoteleros, siendo de mayor importancia este último al contrario que en la mayor parte de las comunidades turísticamente principales. Así, el 53,8% de los turistas eligió como forma de alojarse en Andalucía viviendas alquiladas, de familiares o amigos, en propiedad u otro tipo de alojamientos (informe Frontur-Egatur 2009).

Todos los indicadores revelan que el sector turístico es la principal fuente de riqueza para la sociedad andaluza, especialmente en la provincia de Málaga. De hecho, la aportación del turismo al VAB (Valor Añadido Bruto) de la provincia de Málaga es del 18,28%, lo que ha llevado a referirse a esta provincia con el calificativo de “capital económica y turística de Andalucía” (Plan Qualifica, 2005).

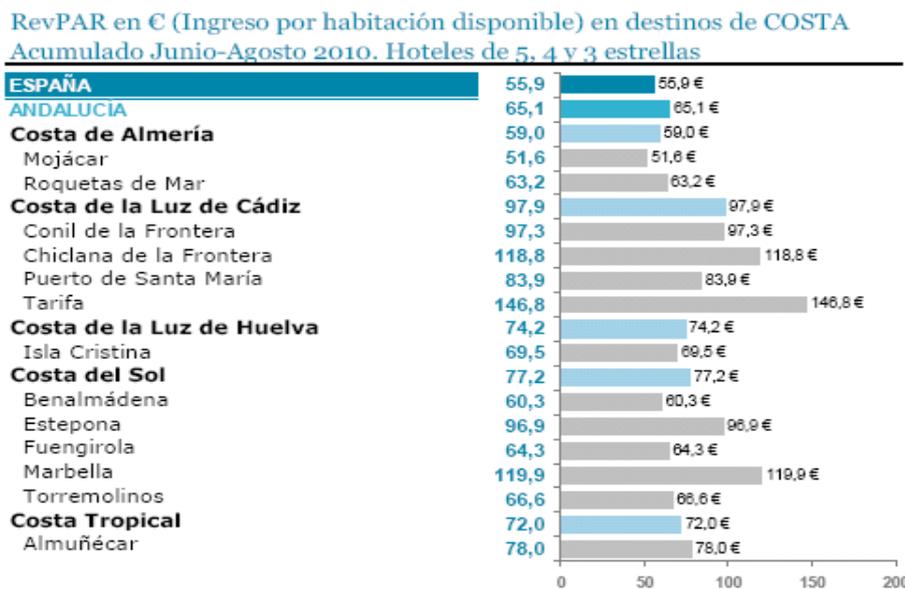
El comercio, junto con la hostelería, es una de las principales actividades del conjunto de los municipios, generando el 19,2% del empleo, siendo el turismo y la hostelería el más representativo, generando el 75% del empleo en los municipios de la Costa del Sol.

Aproximándonos a la Costa del Sol, cabe señalar que los destinos con un entorno y una oferta de mayor categoría de la Costa del Sol (Estepona + 31,8% y Marbella + 13,0%), registran los mayores crecimientos de los ingresos durante los meses de junio, julio y agosto de 2010 en relación con el mismo período de 2009, que se vio especialmente afectado por la crisis en estas zonas.

Destinos de costa con un producto diferenciado y una oferta de mayor categoría, como Marbella, siguen siendo los que obtienen un mayor ingreso por habitación disponible, con un RevPAR superior a los 100€.

Por el contrario, Benalmádena y Fuengirola registran ingresos inferiores a la media de Andalucía, que en el acumulado de junio a agosto se situó en los 65,1€.

Gráfico 3.6



Fuente: Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur

Se observa que existen dos grupos de beneficios bien diferenciados dentro de la Costa del Sol Occidental, uno compuesto por Marbella y Estepona (destinos de calidad y alta rentabilidad), y otro compuesto por Benalmádena, Torremolinos y Fuengirola.

Según el Observatorio turístico de la Costa del Sol, en su informe de octubre de 2010, se ha incrementado el número de visitas a esta zona, un 4,34% más que el periodo anterior, lo que se traduce en 5.346.628 millones de turistas.

El perfil que nos podemos hacer con estos datos es el siguiente:

PERFIL TURISTA COSTA DEL SOL

Nacionalidad	33,5% Británica / 34,31% Española
Gasto Medio	996,8 €
Estancia media	12,2 noches
Tipo de alojamiento	53,8 % Alquiler
Periodo	Julio, Agosto y Septiembre

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores

CASO 2. PLATJA DE PALMA (MALLORCA, ISLAS BALEARES)

Baleares fue el destino elegido por 9 millones de turistas internacionales durante 2009, lo que representó un 17,3% del total de las llegadas recibidas en España. Respecto a 2008, fue el destino de litoral mediterráneo, además de Andalucía, que menos descenso registró, un 9,8%. Baleares se sitúa en tercera posición en términos de gasto total realizado por los turistas extranjeros, por detrás de Cataluña y Canarias.

El montante total del gasto fue de 8.790,7 millones de euros. La estancia media fue de 9,5 noches por turista, con un gasto total medio de 972,5 euros, y un gasto total medio diario de 102,3 euros, superiores ambos a la media para el conjunto de Comunidades Autónomas analizadas.

Esta Comunidad Autónoma muestra una acusada estacionalidad que viene marcada por la afluencia de turistas que llegan en la temporada estival (julio, agosto y septiembre) y que concentran cerca de la mitad de llegadas.

El tipo de alojamiento más demandado por los turistas que visitaron Baleares fue el hotelero, que concentró el 72,5%. El alojamiento no hotelero, por su parte, contó con el 27,5% de los turistas, la mayor parte de los cuales se dirigió a vivienda alquilada (informe Frontur-Egatur 2009).

Los destinos de la isla de Ibiza (+ 26,7%), junto con Manacor (+ 36,6%), Santanyi (+18,3%), Alcudia (+18,2%) y Muro, en la isla de Mallorca, experimentan un notable repunte en los ingresos por habitación disponible (REVPAR), esencialmente por mejora de afluencia, que no de precio, durante los meses de junio a agosto de 2010, respecto a los alcanzados en el mismo período de 2009, dentro de un comportamiento mejor del conjunto de Baleares respecto a la media española.

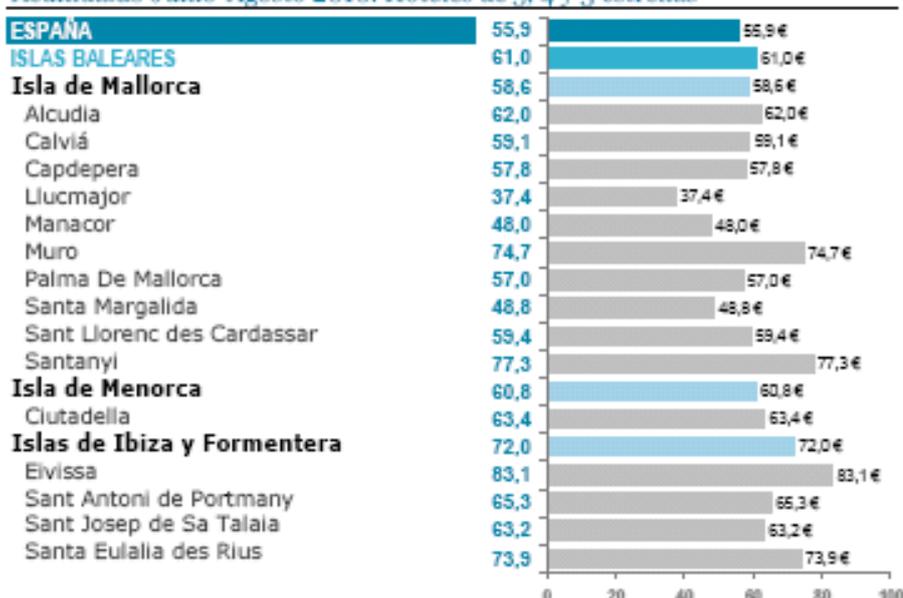
Se trata de las zonas turísticas de Baleares que, igualmente, consiguen, salvo en el caso de Manacor, con 48 €, los mayores niveles de REVPAR (Ibiza 72,0 €, Santanyi 77,3 €, Alcudia 62,0 € y Muro 74,7 €, todos por encima de la media de Baleares (61,0 €), lo que demuestra el recorrido de mejora de la rentabilidad en los destinos con atributos diferenciales y una mejor preservación de los espacios y las instalaciones turísticas (ver gráfico 3.7).

El verano de 2010, sin embargo, no ha sido positivo para las zonas que están más afectadas por la obsolescencia de su oferta y los espacios turísticos. Este es el caso de la playa de Palma, en el término de Lluçmajor, cuyos ingresos en verano han descendido un -4,0%, hasta alcanzar los 37,4 €, situándose entre los más bajos de España, lo que refuerza la urgencia de las actuaciones más necesarias y consensuadas del proyecto para su reconversión¹⁰ (...).

¹⁰ Extraído del *Barómetro de la Rentabilidad de los destinos españoles*. Excetur 2009.

Gráfico 3.7

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA
Acumulado Junio-Agosto 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (OHE)

La estancia media de los turistas que visitaron Baleares fue de 9,5 noches, similar a la registrada para la media en España. Los turistas que se dirigieron a alojamiento no hotelero permanecieron 13,1 noches y los que se dirigieron a hoteles y similares 8,2 noches.

En lo referente a los mercados emisores, se evidencia, un año más, el protagonismo de Alemania y el Reino Unido, que, juntos, emitieron cerca del 72% de los turistas recibidos en este destino.

Entrando a analizar el destino objeto del estudio, la Platja de Palma, el gasto medio se reduce a 479 euros por viaje y 65 por persona y día.

Como señala uno de los informes divulgativos del Plan de Acción Integral (PAI), la oferta está enfocada hacia la temporada de verano, basada en el modelo de sol y la playa, lo que hace que, cuando pasan los meses estivales, el modelo deje de ser eficaz. La estacionalidad resulta inevitable y un gran lastre para la zona.

El perfil del turista está muy segmentado. Existe un manifiesto monocultivo alemán, lo cual es un riesgo, ya que, depender solo de un emisor de la demanda, es muy arriesgado para un destino.

La imagen que tiene Platja de Palma en Alemania es de un lugar barato, de juergas y borracheras, muy poco atractivo para los que no participen en este concepto de vacaciones.

En cuanto a la oferta hotelera, la mayor parte de los establecimientos hoteleros son de 3 estrellas. No existe ningún establecimiento de 5 estrellas.

En consecuencia, como se puede observar es un destino perfecto para un cambio a gran escala.

PERFIL TURISTA PLATJA DE PALMA

Nacionalidad	72% Alemana
Gasto Medio	479 €
Estancia media	9,5 noches
Tipo de alojamiento	72,5 % hotel de baja categoría
Periodo	Julio, Agosto, Septiembre

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores.

CASO 3. SAN AGUSTIN, PLAYA DEL INGLES Y MASPALOMAS (GRAN CANARIA, ISLAS CANARIAS)

Según los datos extraídos del informe de Frontur-Egatur 2009, Canarias alcanzó la tercera posición en número de llegadas de turistas, con 8,2 millones de turistas, el 15,7% del flujo turístico internacional recibido en España.

Respecto a 2008, es el destino que más sufrió el retroceso, del 12,3%, que en términos absolutos ha supuesto un millón de turistas menos.

La estancia media por turista fue de 10,6 días. El gasto total generado fue de 9.082,3 millones de euros, que se tradujo en un gasto total medio por turista durante su estancia de 1.107,0 euros, por encima de la media nacional.

Una importante peculiaridad de esta Comunidad Autónoma, que la diferencia de las otras dos, es la casi ausencia de estacionalidad, en buena parte debido a la suave climatología de la zona.

El tipo de alojamiento mayoritario (83,3%) de los turistas que visitaron este archipiélago fue el hotelero, porcentaje que resultó el más alto de los registrados entre todos los destinos españoles. Los turistas que optaron por el alojamiento no hotelero (16,7%) acudieron, principalmente, a vivienda alquilada.

Los destinos canarios registran en los meses de junio, julio y agosto de 2010 niveles de ingresos por habitación disponible (REVPAR) por debajo de la media española: 49,4 € en Canarias, frente a los 55,9 € de media en el conjunto de España.

A pesar del aumento del 5,8% experimentado en Canarias durante estos meses de 2010 respecto a los niveles registrados en 2009, en la mayor parte de destinos canarios se ha producido en los últimos años una paulatina caída de los ingresos por habitación disponible, como resultado del declive de alguno de sus espacios turísticos, la obsolescencia de parte de su oferta y de servicios en destino y la sobreoferta existente, lo que ha llevado a que los ingresos medios por habitación disponible no superen los 50 € en los meses de verano.

Los destinos canarios que disponen de una oferta nueva y unos espacios turísticos preservados han sido, durante los meses de junio, julio y

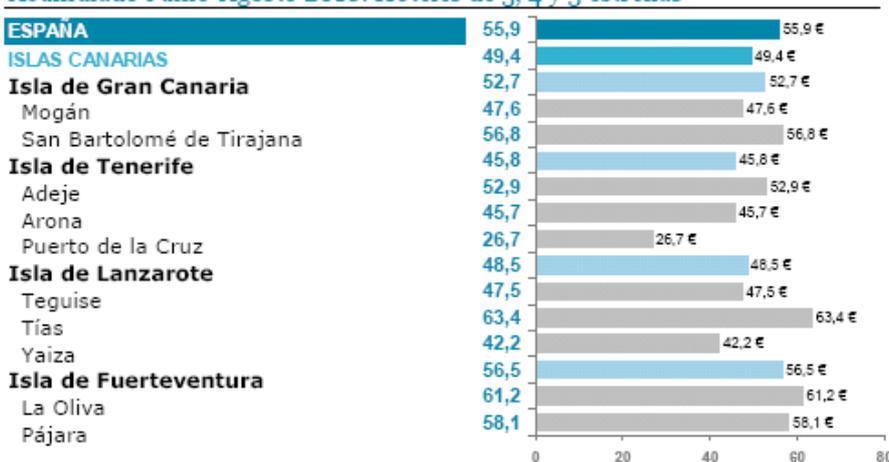
agosto de 2010, los que han registrado un mejor comportamiento, alcanzado, a su vez, los niveles de ingresos por habitación disponible más elevados.

Debido al crecimiento del 19,5% registrado en junio, julio y agosto de 2010 respecto a los niveles de 2009, en cabeza se sitúan los destinos de Fuerteventura, con un REVPAR de 61,2 €, junto con destinos como Tías, que alcanza los 63,4 € gracias al aumento del 10,1% registrado este año, y Adeje, que registra unos ingresos medios de 52,9 €, habiendo subido un 7,3%, gracias, sobre todo, a la disponibilidad de una oferta de mayor categoría y más diferenciada, con REVPAR sustancialmente superiores.

El Puerto de la Cruz, con 26,7 €, y un descenso respecto a 2009 del 6,5%, mantiene su tendencia de declive de rentabilidad y en estos meses se sitúa como el destino español vacacional con menores niveles de ingresos por habitación, lo que hace imprescindible la urgente puesta en marcha, con el mayor consenso y ambición posible, del proyecto para su reconversión (Exceltur, 2009).

Gráfico 3.8

RevPAR en € (Ingreso por habitación disponible) en destinos de COSTA Acumulado Junio-Agosto 2010. Hoteles de 5, 4 y 3 estrellas



Fuente: Exceltur a partir de las estadísticas de INE

En relación a los mercados emisores, el 33,5% de los turistas recibidos en Canarias procedieron del Reino Unido, un total de 2,8 millones de turistas.

Por detrás se situó Alemania, mercado emisor de 2,2 millones de turistas. Sin embargo, fue el británico el mercado que más contribuyó al descenso protagonizado por el archipiélago, con una caída del 17%.

PERFIL TURISTA GRAN CANARIA

Nacionalidad	33,5 % Británica
Gasto Medio	1107 €
Estancia media	10,6 noches
Tipo de alojamiento	83,3 % hotel
Periodo	Ausencia de estacionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores.

CAPITULO 4

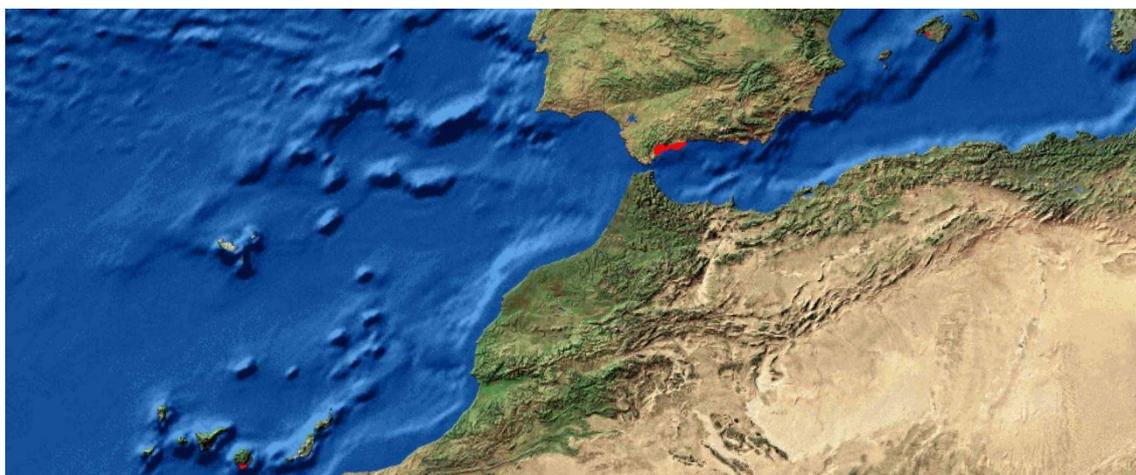
ANÁLISIS GEOGRAFICO DEL TERRITORIO

4.1 INTRODUCCIÓN

Las zonas objeto del estudio (**Platja de Palma, Costa del Sol Occidental y Sur de Gran Canaria**) comparten la característica de ser zonas que poseen un alto atractivo turístico, debido sobre todo a la bonanza de su clima, de tal modo que han constituido focos de atracción de turística punteros a nivel mundial. Como se está viendo en el presente trabajo, el propio éxito de estas zonas las ha llevado a un agotamiento y saturación de recursos y servicios.

En este apartado vamos a tratar de hacer un breve análisis de las condiciones naturales que brindan a estas zonas su atractivo y al mismo tiempo mostrar cuales han sido las repercusiones que este éxito ha tenido sobre el territorio, que básicamente podrían resumirse en una ocupación masiva del mismo, con toda la problemática que esto genera (cambio de usos del suelo, alteración de los ecosistemas, falta de zonas verdes y espacios naturales, etc.).

Figura 4.1



Ubicación (en rojo) de las zonas de estudio, escala 1:10.000.000. Fuente: Elaboración Propia.

La visión de la Figura 4.1 permite hacerse una idea de las similitudes y diferencias de los ámbitos de estudio de este trabajo. Por un lado se observa que se trata de tres zonas costeras, dos de ellas insulares y una que

podríamos calificar de peninsular (Costa del Sol Occidental). Por otro lado destaca la diferencia de tamaño existente entre las tres zonas, que tal y como se ve en la Tabla 4.1, es muy elevada, siendo la Costa del Sol Occidental la que presenta con mucha diferencia, un mayor frente costero y una superficie mayor.

Tabla 4.1

Zona de Estudio	Línea de Costa (km)	Superficie (ha)
Platja de Palma	15,6	752,87
Costa del Sol Occidental	90,9	65,543
Sur de Gran Canaria	13,8	1926,89

Comparativa del tamaño de las zonas de estudio

La presencia de dos grandes masas de agua (atlántica y mediterránea), la situación frente a los vientos dominantes y sobre todo la diferencia en la latitud entre las zonas, dan lugar a unos climas, que aunque comparten algunas características básicas también presentan unas diferencias importante, tal y como queda patente en los climogramas de cada zona (figuras 4.3 a 4.17).

A continuación pasamos a hacer un breve análisis de cada zona. Este análisis eminentemente visual se ha realizado mediante un Sistema de Información Geográfica. La mayoría de la información de cada zona se ha obtenido de la IDE¹¹ de la Comunidad Autónoma correspondiente o del Centro de Descargas del Instituto Geográfico Nacional¹². Las imágenes satélites que aparecen en los mapas (Landsat 5 TM (general) y Modis Aqua (localización) se han obtenido de los servidores de cartografía gratuitos de la NASA¹³.

¹¹ Infraestructura de datos espaciales. Servidores de cartografía que en virtud de la normativa europea INSPIRE (<http://inspire.jrc.ec.europa.eu/>) tiene cada CC.AA. para facilitar el acceso de las personas a la información geográfica oficial. Las direcciones web de las IDEs utilizadas son: Andalucía (<http://www.ideandalucia.es/>); Canarias (<http://www.idecan.grafcan.es/idecan/>) y Baleares (<http://www.ideib.cat/>).

¹² <http://centrodedescargas.cnig.es/CentroDescargas/index.jsp>

¹³ <http://glovis.usgs.gov/> y <http://rapidfire.sci.gsfc.nasa.gov/subsets/index.php?subset=Spain>

4.2 BALEARES

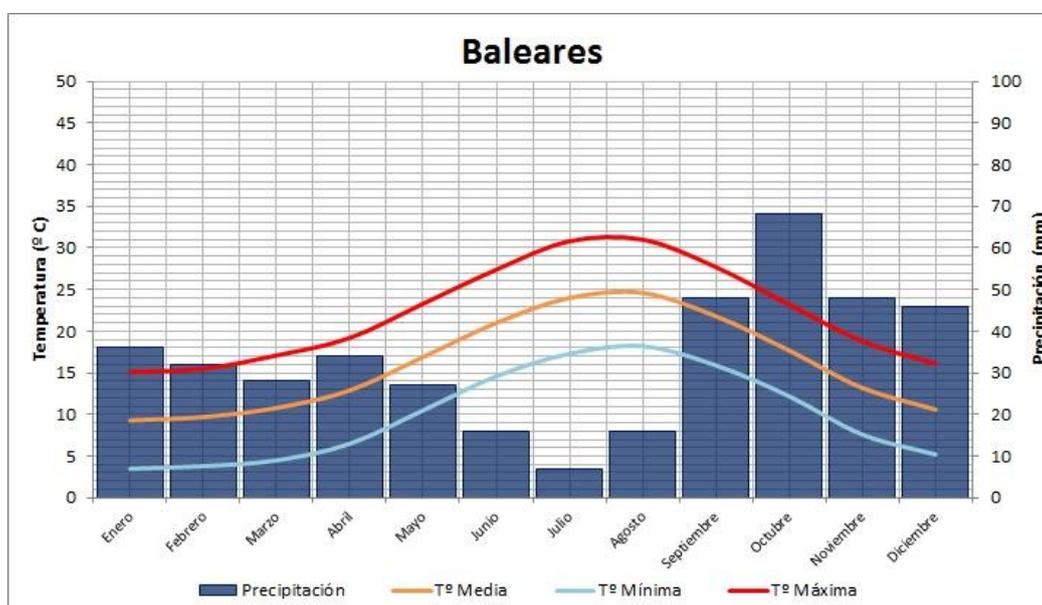


Figura 4.2: Localización de la Zona de estudio Platja de Palma. Fuente: Elaboración Propia.

La zona de Platja de Palma se encuentra situada en el sector occidental de la Isla de Mallorca, a barlovento de los vientos dominantes del oeste, pero protegidas de las borrascas y de los fuertes vientos del norte (Tramontana). Las temperaturas medias de la isla son de 22,1°C de máximas, 10° C de mínimas y 16° C de media, mientras que las precipitaciones apenas sobrepasan los 400 mm anuales, repartidas uniformemente a lo largo del año, aunque destaca un pico en otoño, especialmente en octubre, debido al efecto de las fuertes trombas de agua, que caen en los meses otoñales por efecto de la *Gota Fría*.

Como puede verse en el climograma¹⁴ tan solo puede hablarse de 3 meses secos (junio, julio y agosto) y en general con temperaturas suaves a lo largo de todo el año, siendo la amplitud térmica entre el valor más alto (31 °C de media de las máximas en agosto) y el más bajo (3,5° C de media de las mínimas en enero) superior a los 27° C¹⁵.

Figura 4.3



Climograma de Baleares (Palma de Mallorca). Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la AEMET.

¹⁴ Realizado con los valores medios para la serie 1972-2000 del aeropuerto de Palma de Mallorca, colindante con la zona de estudio. Enlace:

<http://www.aemet.es/es/elclima/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=B278&k=bal>

¹⁵ Clima Mediterráneo Seco o levantino-Balear según la clasificación de Martonne y Csa según la clasificación de Koeppen.

La escasa extensión de la zona de estudio hace que no exista ningún fenómeno geomorfológico digno de mención.

Desde el punto de visto urbanístico se ha realizado una comparativa entre la zona en 1956¹⁶ y 2009, que es la última fecha con una ortofotografía disponible. Se muestran a continuación dos pares de imágenes comparando dos zonas dentro del ámbito de estudio en las fechas señaladas.

Figura 4.4



Visión general de la zona de estudio entre 1956 y 2009 (Escala 1:50.000). Fuente: Elaboración Propia.

¹⁶ Gracias al vuelo ortofotogramémico que realizó el ejército estadounidense del territorio español entre 1956 y 1957, obtenido de las IDEs antes mencionadas (véase nota 11). Hubiese sido muy interesante el contar con una fecha intermedia, pero después del vuelo de 1956, el siguiente disponible es de 1998, en el cual apenas se observa diferencia a estas escalas con el de 2009.

Figura 4.5



Visión de detalle de la zona de Punta de s' Arenal (Escala 1:20.000). Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente a partir de una imagen satélite Landsat 5 TM se ha realizado una composición RGB con las bandas 1,6,1 con la intención de mostrar mejor el grado de ocupación del terreno en la zona. En la imagen se destacan 2 tonos (verde y rosado), correspondiéndose el rosado con las zonas de influencia antrópica (fundamentalmente viviendas, pero también carreteras, puertos, canteras etc.).

Figura 4.6



Máscara de superficie construida en el área de la Bahía de Palma (Escala 1:100.000). Porcentaje de suelo ocupado dentro del ámbito del Plan 54%. Fuente: Elaboración Propia.

4.3 COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

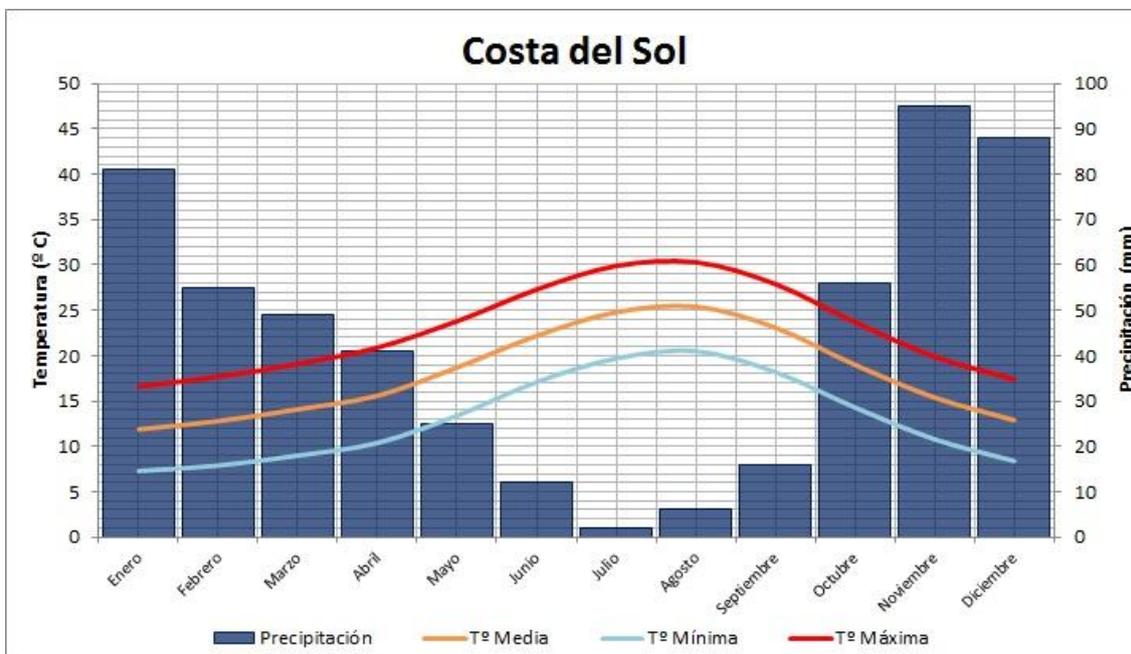


Figura 4.7: Localización de la Zona de estudio de Costa del Sol Occidental. Fuente: Elaboración Propia.

La Costa del Sol Occidental se encuentra situada en el sur de Andalucía, en las proximidades del Estrecho de Gibraltar. Se trata de una zona muy amplia, que cuenta con la protección de las cordilleras Béticas que aíslan la zona de todas las masas de aire menos de las procedentes del sur (mediterráneo), lo cual confiere a toda la zona un microclima especial, que permite incluso el crecimiento de especies de plantas tropicales, que desde antiguo se han venido utilizando en la zona.

Las temperaturas medias son de 22,9° C las máximas, 13,1° C las mínimas y 18° C de media. La precipitación media anual se sitúa en 524 mm. En el siguiente climograma¹⁷ se observa que el valor más alto se alcanza en agosto con 30,3° C como media de las máximas, y el más bajo en enero con 7,3° C. Por tanto la amplitud térmica anual es de tan solo 23° C. Los meses secos se extienden desde junio hasta septiembre, y el pico de precipitaciones se produce en el semestre invernal, sobre todo entre noviembre y enero¹⁸.

Figura 4.8



Climograma de la Costa del Sol (Málaga). Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la AEMET.

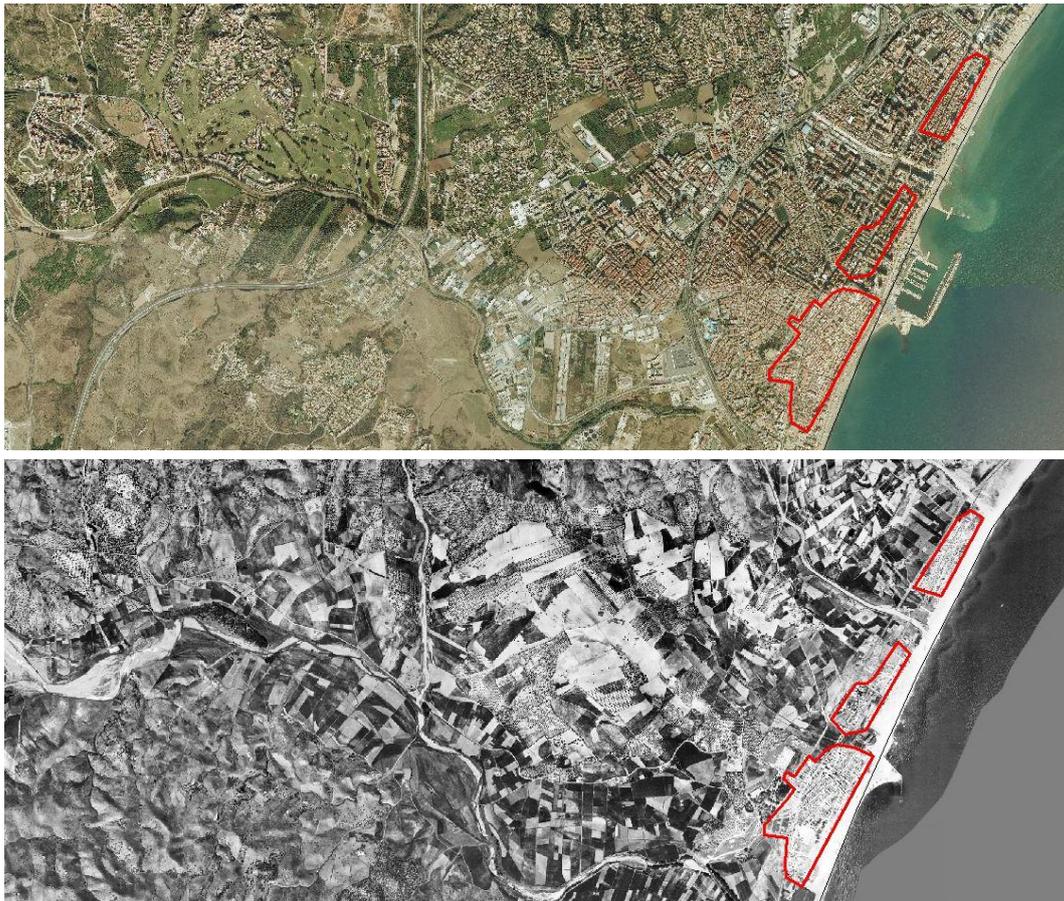
¹⁷ Elaborado con la serie de Málaga –Aeropuerto (1971-2000). Enlace:

<http://www.aemet.es/es/elclima/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=6155A&k=and>

¹⁸ Clima Mediterráneo SubTropical en la clasificación de Martonne y Csa en la clasificación de Koeppen.

El crecimiento urbanístico desmedido y todos los problemas ambientales (y jurídicos) asociados a él, tienen su paradigma en esta región. A continuación se muestran varias comparativas de distintas zonas entre la ortofoto de 1956 y 2009.

Figura 4.9



Comparativa de Fuengirola en 1956 y 2009 (Escala 1:20.000). En rojo aparece señalados los antiguos núcleos de población. Fuente: Elaboración Propia.

En esta y en las siguientes imágenes podemos ver lo que el urbanismo desenfrenado ha traído al litoral español: tala de bosques, construcción de embalses y canteras, canalización de arroyos y ocupación de zonas inundables... Entre muchos otros aspectos negativos. Por el lado positivo el sector de la construcción fue uno de los pilares económicos de España, hasta

que ha llegado el momento de la saturación al que ya se ha llegado en nuestros días.

Figura 4.10



Comparativa de la Punta de Calaburra (Mijas) en 1956 y 2009 (Escala 1:20.000). Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4.11



Comparativa de Marbella en 1956 y 2009 (Escala 1:30.000) Fuente: Elaboración Propia.

A continuación se muestra una composición RGB con las bandas 1,6,1 realizada a partir de una imagen satélite Landsat 5 TM, que se ha realizado con la intención de mostrar mejor el grado de ocupación del terreno en la zona. En la imagen se destacan dos tonos (verde y rosado), correspondiéndose el rosado con las zonas de influencia antrópica (fundamentalmente viviendas, pero también carreteras, puertos, canteras etc.).

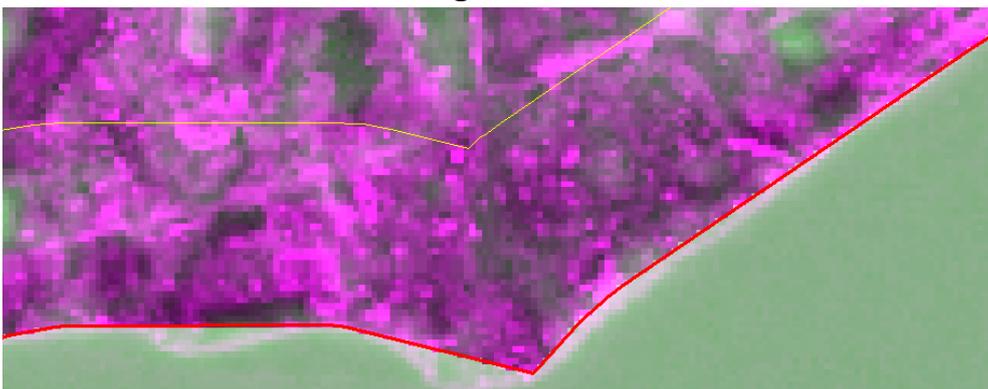
Figura 4.12



Máscara de superficie construida en el área de la Costa del Sol Occidental (Escala 1:350.000). Porcentaje de suelo ocupado dentro del ámbito del Plan 63%. Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como se ha indicado la zona construida dentro de la zona de estudio se acerca al 65%, pero esto se debe a la enorme extensión de esta zona, en la cual se incluyen zonas relativamente alejadas de la costa. Si tomamos el primer kilómetro desde la costa (fina línea amarilla) la ocupación se acerca al 100%.

Figura 4.13



Detalle de la zona construida en el primer kilómetro desde la costa en la zona de Estepona (Escala 1:20.000). Fuente: Elaboración Propia.

4.4 SUR DE GRAN CANARIA



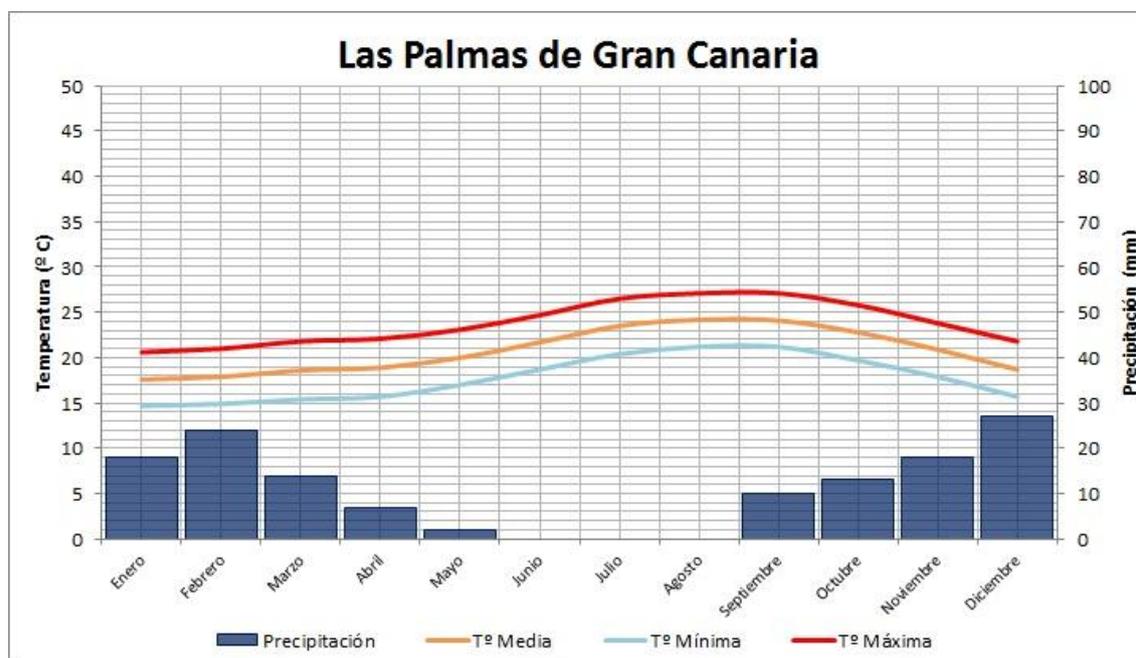
Localización de la Zona de estudio Sur de Gran Canaria. Fuente: Elaboración Propia.

Esta es la zona más discrepante en cuanto al clima, fenómeno que viene dado básicamente por la latitud cuasi tropical que ocupa (27° 44´ 03” en el faro de Maspalomas; frente a los 36° 18´ 40” de la zona más al sur de la Costa del Sol o los 39° 29´ 00” de la zona sur de la Platja de Palma).

El otro factor determinante del clima del sur de Gran Canaria es su posición a sotavento de los vientos alisios del NE, los cuales pierden toda su humedad al ascender por el sistema montañoso central de la isla, que alcanza los 1950 m. en el Pico de las Nieves.

Estos hechos dan como resultado un clima muy seco (influido por el efecto Foehn) y de temperaturas muy suaves (debido a la latitud).

Figura 4.14



Climograma de Gran Canaria. Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la AEMET.

Esta es la zona más discrepante en cuanto al clima, fenómeno que viene dado básicamente por la latitud cuasi tropical que ocupa (27° 44´ 03” en el faro de Maspalomas; frente a los 36° 18´ 40” de la zona más al sur de la Costa del Sol o los 39° 29´ 00” de la zona sur de la Platja de Palma).

El otro factor determinante del clima del sur de Gran Canaria es su posición a sotavento de los vientos alisios del NE, los cuales pierden toda su humedad al ascender por el sistema montañoso central de la isla, que alcanza los 1950 m. en el Pico de las Nieves.

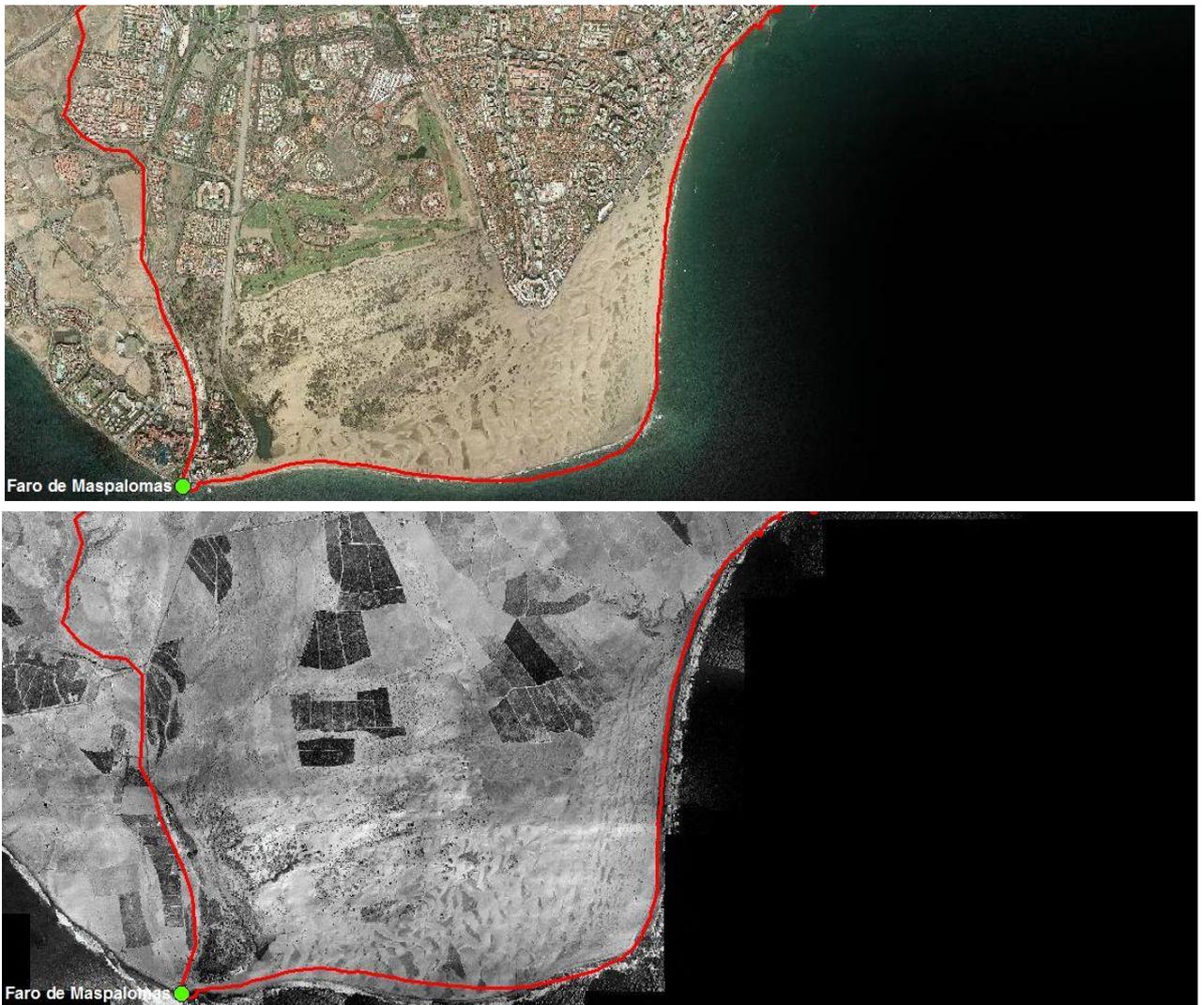
Estos hechos dan como resultado un clima muy seco (influido por el efecto Foehn) y de temperaturas muy suaves (debido a la latitud). Como se ve en el climograma¹⁹, las temperaturas son muy suaves a lo largo de todo el año. Las temperaturas medias son de 23,8° C de media de las máximas, 17,7° C de las mínimas y 20,8° C de media. El valor más alto se produce en los meses de agosto y septiembre (27,1° C) y el más bajo en enero (14,7° C), siendo por tanto la amplitud térmica anual de tan solo 12,4° C. (clima Oceánico subtropical seco según la clasificación de Martonne y BSh según Köppen).

Con respecto al crecimiento urbanístico de la zona y su evolución, hay que decir que en esta ocasión en lugar del vuelo de 1956, hemos contado con una ortofoto de 1961 que se realizó justamente sobre la zona de estudio.

Observando la línea roja (zona de estudio) sobre la ortofoto de 1961 puede notarse también la elevada regresión costera que está sufriendo esta franja del litoral. También es digna de mención la presencia de un campo de golf en una zona que recibe menos de 150 mm de precipitación anual.

¹⁹ Elaborado a partir de la serie 1971-2000 del aeropuerto de Gran Canaria. Enlace: <http://www.aemet.es/es/elclima/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=C649I&k=coo>

Figura 4.15



Comparativa de Maspalomas y Sonnenland entre 1961 y 2009 (Escala 1:20.000).
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4.16



Comparativa la playa de San Agustín entre 1961 y 2009 (Escala 1:10.000). Fuente:
Elaboración Propia.

Se muestra de nuevo la composición RGB (1, 6,1) de una imagen Landsat 5 TM de este año. Las arenas de las dunas de Maspalomas presentan un tono rosáceo que podría confundirse con las zonas antropizadas, aunque de un tono más suave. Esta zona no se ha incluido para el cómputo de la superficie ocupada dentro de la zona de estudio.

La intensa ocupación de este litoral, se ha señalado como una de las causas del rápido retroceso de la costa en este sector²⁰.

Figura 4.17



Máscara de superficie construida en la zona de estudio (Escala 1:50.000). Porcentaje de suelo ocupado dentro del ámbito del Plan 41%. Fuente: Elaboración Propia.

²⁰ Por citar un par de ejemplos: http://bdigital.ulpgc.es/mdc/texto/pdf/017651_0000.pdf y [http://www.sociedadgeologica.es/archivos/REV/22\(1-2\)/art05.pdf](http://www.sociedadgeologica.es/archivos/REV/22(1-2)/art05.pdf)

CAPITULO 5

ANÁLISIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

5.1 INTRODUCCIÓN

El análisis que se va a realizar parte del resumen de los planes de regeneración existentes:

- Plan de Recualificación turística de la Costa del Sol (Plan Qualifica).
- Plan de Acción Integral de la Platja de Palma (P.A.I).
- Plan de Rehabilitación de las Infraestructuras Turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas. (P.R.I.T).

Se ha procurado mantener una cierta estructura para analizar los tres planes de una forma similar, de manera que el lector se haga una idea de su contenido, y, a la vez, pueda comparar uno con otro.

A pesar de intentar respetar una estructura común para el análisis de los tres casos de estudio, por la propia naturaleza de cada plan, existen variaciones sustanciales respecto a su estructura en algunos apartados, que se han respetado en el análisis realizado con el objeto de asegurar una mejor comprensión de las características particulares de cada uno de ellos.

El resumen de los planes, de forma general, se estructura en:

- Una introducción en la que se explica la necesidad del Plan a tratar y como ha surgido.
- Una introducción al marco normativo de cada uno y también hace alusión a los planes territoriales que se entrelazan con la mayoría.
- Un análisis de los objetivos generales y específicos, los retos y bases.
- Un análisis de las estrategias que cada plan contiene y sus políticas y programas para llevarlas a cabo.
- Un análisis financiero, de la inversión total por administración y por estrategia.

- Finalmente, se resume en una ficha técnica, lo que se ha considerado como información básica de cada programa.

PLAN DE RECUALIFICACION TURISTICA DE LA COSTA DEL SOL. PLAN QUALIFICA

5.1.1 INTRODUCCION

El plan Qualifica surge de la necesidad imperiosa de dotar de más competitividad y reposicionar al destino Costa del Sol, destino muy masificado con un modelo de gestión insostenible en el tiempo.

La sobreoferta residencial y hotelera del modelo turístico actual, está llevando a cuestionar la incompatibilidad entre el desarrollo urbano-turístico y la actividad turística (Plan Qualifica). Así pues, se debe crear un modelo que garantice el ritmo de crecimiento hotelero y trazar un crecimiento urbanístico más ordenado y menos desmesurado.

Como anteriormente se ha citado, la Costa del Sol se puede considerar como el motor turístico de Andalucía²¹, es un destino consolidado y, por lo tanto, el plan responde a las necesidades que el destino necesita. Para ello, se gestionaron los mecanismos de coordinación para hacer de este plan una propuesta abierta a todos los agentes, con una metodología participativa, donde se han propuesto problemas y extraído información para las estrategias del plan.

La situación en la cual se encuentra este destino carece de sostenibilidad alguna, la dimensión territorial donde se desarrolla la actividad turística se ha vuelto la principal preocupación de los agentes del turismo, porque sus recursos están sobreexplotados y la capacidad el territorio está demasiado sobrecargada para poder garantizar el propio uso de los recursos como atractivo principal para el desarrollo de la actividad turística.

²¹ La provincia de Málaga, es la provincia española con mayor crecimiento económico entre los años 1995-2004, aportando para este periodo el 29% del total de la recaudación andaluza. Fuente: Plan Qualifica.

Todo este proceso de urbanización acelerada ha agotado muchos de los espacios de mayor calidad turística de la zona, perjudicando duramente la imagen de la Costa del Sol como marca turística y desmotivando a un mercado objetivo de calidad.

Dado que el territorio es flexible, pero no renovable, se debe planificar con cautela las actividades turísticas que allí se van a desarrollar, por eso, será muy importante la implementación de estrategias de gestión que controlen el crecimiento de esos territorios y el impacto que se puede hacer en ellos. De ahí que la sostenibilidad sea uno de los valores y retos principales con los que este plan se enfrenta.

5.1.2 MARCO NORMATIVO

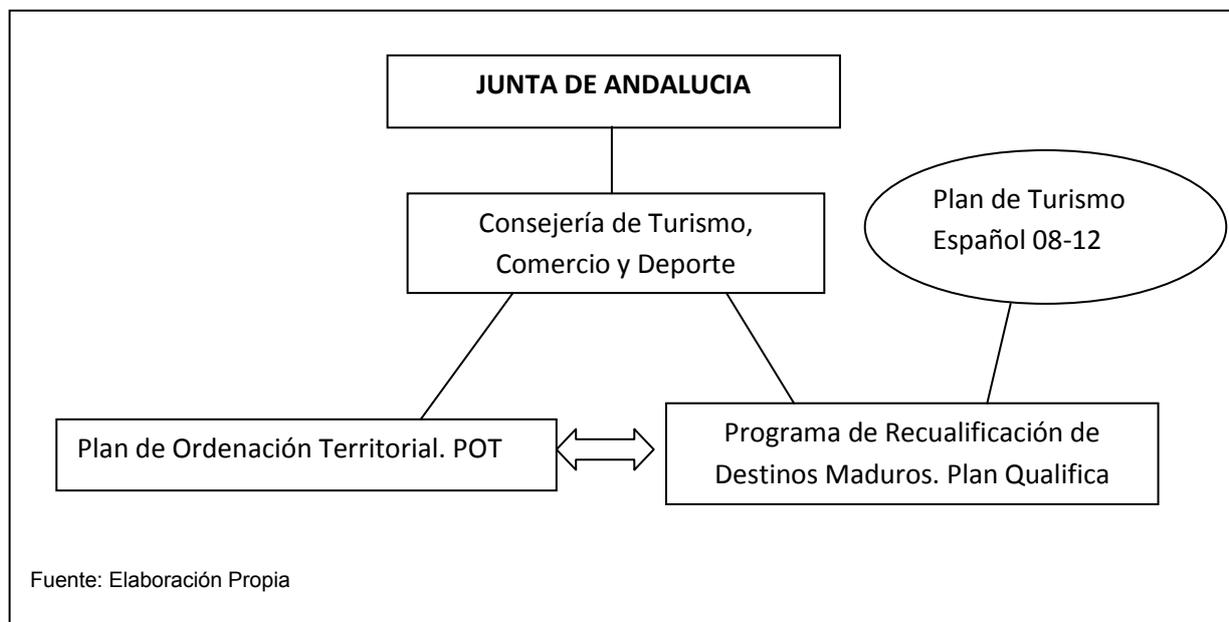
El Plan *de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica*, nace a iniciativa de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, con el objetivo de establecer las estrategias, políticas y actuaciones necesarias para la reconversión y el reposicionamiento del destino Costa del Sol Occidental, de forma que aumente su competitividad en el concepto turístico internacional y se garantice un ritmo de crecimiento turístico sostenible en el tiempo.

Este plan nace al abrigo del *Programa de recualificación de destinos Turísticos Maduros*, incluido en el **Plan Marco 2008-2012**²², plan que se centra en la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones prioritarias que sirvan de motores del cambio de los destinos turísticos españoles, basados en la sostenibilidad y la calidad. No obstante, cabe destacar en este sentido que, el

²² El Plan 08-12 es un Plan Marco aprobado por la Conferencia Sectorial del Turismo, correspondiente al Plan Horizonte 2020 propuesto por la Secretaria de Turismo del Gobierno de España. El plan apuesta por el diseño de programas y proyectos con efecto catalizador hacia una transformación dinámica y positiva del turismo español, centra sus actuaciones en una serie de programas basados en la participación asociada a proyectos. Busca el consenso entre todos los actores del sector: comunidades autónomas, entidades locales y agentes del sector turístico (Plan Horizonte 2020).

Plan Qualifica también se ha coordinado con el Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol, POT, dada su importancia en la influencia del desarrollo de la actividad turística que tienen las actuaciones de este plan.

Figura 5.1.
Marco Normativo y político



5.1.3 OBJETIVOS

El plan hace dos distinciones, un objetivo general y varios objetivos finalistas.

Como **objetivo general** plantea:

- Aumento de la calidad y de la competitividad del destino costa del sol, mediante el diseño de estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico, bajo las premisas de sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica, y apostando por la diferenciación frente a estandarización.

Como **objetivos finalistas**, divide en tres bloques:

- Objetivos sociales: Aumentar el bienestar social.

- Objetivos económicos: Aumentar la rentabilidad del sector.
- Objetivos medioambientales culturales: Garantizar un desarrollo de la actividad a largo plazo sostenible con el entorno y que garantice la identidad del destino y sus recursos autóctonos.

En el diagnóstico de situación que se hizo cuando se desarrolló el Plan²³, aparece una valoración comparada de lo mejor y lo peor, desde el punto de vista de los turistas, que tiene Málaga y Andalucía en general, esto sirve para elaborar las estrategias y los objetivos a mejorar. Para el año 2005, esta valoración fue:

MEJOR	PEOR
<u>MÁLAGA:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Parques Naturales - Restauración 	<u>MÁLAGA:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aparcamiento - Señalización - Información Turística
<u>ANDALUCÍA:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Paisajes - Parques Naturales 	<u>ANDALUCÍA:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia Sanitaria - Taxis - Seguridad ciudadana

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Qualifica

Debido al creciente y rápido proceso de urbanización que se produjo en la Costa del Sol desde el boom de los 70 a los años 90, en los análisis DAFO realizados para el Plan Qualifica, las debilidades y amenazas que aparecían después de recoger la opinión de los residentes, turistas y empresas de la zona, fueron las siguientes:

- Suciedad en la playa
- Falta de terminación del saneamiento integral
- Urbanización del litoral

²³ El análisis de situación que se realizó corresponde al año 2005, por lo que se procedió, en el anterior bloque teórico, a analizar la situación de los tres destinos con datos más actuales.

- Trafico
- Deterioro ambiental
- Descoordinación en la promoción
- Falta de una macro asociación turística con finalidad de presión
- Excesiva dependencia de la turoperación
- Escasa representación de empresas de capital malagueño
- Falta de calidad en los destinos

Por lo tanto y teniendo en cuenta estas deficiencias, los retos inmediatos que el plan ha propuesto han sido los siguientes:

RETOS INMEDIATOS

Sostenibilidad	Calidad del destino
Formación	Comercialización
Limpieza playa	Coordinación Público-Privada
Creación de un ente aglutinador y de presión	

Fuente: Plan Qualifica

Como se ha analizado anteriormente²⁴, la Costa del Sol es uno de los principales destinos del mundo, pero hay que tener en cuenta que su desarrollo turístico ha sido desordenado y masivo, lo que ha provocado una fuerte presión en el territorio y ha cambiado la fisonomía del litoral malagueño, en algunos casos de forma irrecuperable. Esta “desplanificación” ha dado paso a un modelo de desarrollo territorial-residencial basado en la ausencia de modelo económico-turístico donde el volumen de la oferta supera a la demanda, tanto a nivel público como privado.

²⁴ Ver análisis de situación. Bloque I.

Esto se puede observar en el creciente número de plazas de alojamiento hotelero que se han creado en la Costa del Sol en los últimos años (ver gráfico 3.1)

Gráfico 5.1



Por tipologías, los hoteles de alta categoría (cuatro y cinco estrellas) son los que más han crecido.²⁵

Junto a este hecho, también se ha producido en la Costa del Sol un incremento de la oferta residencial dando como resultado un incremento de la carga turística²⁶ sobre el destino bastante significativo. Todo este crecimiento hay que tenerlo en cuenta a la hora de la planificación de servicios e infraestructuras ya que, como es el caso que nos ocupa, la población llega a triplicarse en los meses estivales, y la dinámica de crecimiento sigue disparándose hasta alcanzar el 31% de crecimiento anual.

²⁵ Datos del año 2005: incremento del 77,1% categoría cuatro estrellas y 58,6% de cinco estrellas.

²⁶ **Capacidad de Carga Turística** se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar, sin que se provoquen efectos en detrimento de los recursos y se disminuya el grado de satisfacción del visitante, o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de un área". (McIntyre, 1993)

Esto provoca un colapso de los servicios existentes, creando así muchos problemas para los habitantes, residentes temporales y turistas afectando todo ello significativamente y de forma muy negativa al destino. Se produce una constante y grave pérdida de competitividad²⁷. Este crecimiento de la oferta, no solo plantea desequilibrios a nivel económico, sino también a nivel medioambiental, de infraestructuras y a nivel social.

Nos encontramos así, con el informe que presenta el plan sobre el balance general del crecimiento de la población (residente y turística) actual y futura y el grado de saturación de las infraestructuras y recursos (agua, saneamiento, carreteras y playas) y nos da unos datos muy negativos y preocupantes²⁸:

- Exceso de presión sobre los recursos naturales: Aumento del consumo de agua (43,4% más), aumento de energía eléctrica (35,6% más), presión humana sobre el espacio de playa, etc.
- Crisis en los servicios infraestructurales: Necesidades crecientes del suelo, acuíferos contaminados, etc.
- Estrangulamiento crónico de la movilidad a todas sus escalas: congestión del tráfico y los accesos a los municipios.
- Visión limitada sobre el concepto de calidad turística y residencial: no se ha apostado por un concepto de calidad integral del destino, sino por una calidad individual.

Aun así, todavía existe un amplio margen de maniobra para redefinir el futuro de la Costa del Sol y por eso se apuesta por un Plan de restructuración tan amplio y que apueste por la sostenibilidad como el Qualifica.

²⁷ El estudio muestra que las pernoctaciones para el periodo 2005 descendieron un 12,15% con respecto al año 2000.

²⁸ Datos del 2005.

5.1.4 LA SOSTENIBILIDAD COMO PUNTO DE PARTIDA. LA RUPTURA DEL MODELO TRADICIONAL

No cabe hoy en día plantear un crecimiento turístico desde una perspectiva que no contemple la sostenibilidad como punto de partida para la consecución de la actividad.

Como se explica en el segundo capítulo del presente trabajo, no existe una sostenibilidad solo desde el punto de vista ambiental, sino que es muy necesario plantear estrategias conjuntas desde una perspectiva social, económica, medioambiental y cultural. La ruptura del modelo de crecimiento masivo en los litorales españoles está llegando a su fin, por ello, el plan de la Costa del Sol, hace un análisis de situación desde las cuatro perspectivas anteriormente citadas:

5.1.4.1 SOSTENIBILIDAD ECOLOGICA

El crecimiento urbanístico en la franja Costa del Sol ha sido de tal magnitud que, supera las 1600 plazas por km², esto está ejerciendo un sistema de presión sobre los recursos naturales, impacto visual en el paisaje, en los acuíferos y en la biodiversidad existente²⁹.

Según el informe de Sostenibilidad de Andalucía 2005, “la actividad turística está generando presiones sobre los sistemas y recursos naturales superiores a la aportación económica atribuible al turismo”.

La actividad turística generó en el año 2003, un aumento del 162% en la generación de residuos urbanos y un 128% en el crecimiento de consumo de agua de abastecimiento, por poner algunos ejemplos.

Los actuales ritmos de crecimiento en la franja costera, tanto de urbanismo como de actividad turística, hace que se ocupen 12 millones de m²

²⁹ Plan de Desarrollo de Málaga (MADECA) y Agenda 21 de la provincia.

de suelo cada año y se consume 8 millones de m³ de agua al tiempo que se generan 40 millones de kg de residuos urbanos, esto tan sólo en la provincia de Málaga.

5.1.4.2. SOSTENIBILIDAD ECONOMICA

El incremento de plazas hoteleras y turismo de residencia está generando un problema de sobre oferta en la Costa del Sol (ver cuadro 4.1)

Cuadro 5.1

<u>GRADO DE OCUPACION EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS COSTA DEL SOL</u>					
Año	Viajeros españoles	Viajeros extranjeros	nº establecimientos	plazas	% ocupación
2005	1.667.664	1.830.001	372	68.287	58,91
2006	2.057.278	2.201.979	385	70.271	60,37
2007	2.040.945	2.268.173	377	71.445	59,75
2008	2.137.454	2.313.563	382	76.826	57,65

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Como se puede observar en la tabla anterior, los datos de ocupación hotelera han presentado un decrecimiento a lo largo de estos últimos años. Si se quiere ofrecer una rentabilidad para los próximos años manteniendo el actual grado de ocupación, existen opciones como:

- Adaptar la demanda a los ritmos de crecimiento de la oferta, lo que supone tener que vender más de 24 millones de pernoctaciones.
- Adaptar la oferta al crecimiento de la demanda, esta hipótesis es poco factible teniendo en cuenta que los hoteles que tienen prevista su apertura a corto plazo tienen previstas unas 2.485 plazas (año 2005) y la estimación es de 8.735 plazas hasta el 2010.

- Continuar con los ritmos de crecimiento, tanto de la oferta como de la demanda, en este caso la previsión de ocupación para el futuro seguiría descendiendo.

La conclusión es que la sobre oferta que sufre la Costa del Sol y la incapacidad de la demanda de absorber esa situación, conduce a una pérdida de rentabilidad irremediable para los últimos años, según el informe del Plan Qualifica.

5.1.4.3 SOSTENIBILIDAD SOCIAL

El objetivo de la actividad turística en un territorio es dotar, a ese territorio que lo acoge, una mayor contribución y rentabilidad económica.

Los diferentes estudios aseguran que, las plazas hoteleras de mayor calidad garantizan una mayor rentabilidad frente a otros tipos de alojamiento en cuanto a generación de empleo y riqueza así como de criterios de sostenibilidad.

Esto no quiere decir que el turismo residencial no aporte beneficios al destino, sino que el efecto multiplicador y el gasto medio es más alto el de los turistas con régimen de alojamiento en hoteles.

Se deben buscar las opciones y estrategias necesarias para complementar estos dos tipos de turismo.

5.1.4.4 SOSTENIBILIDAD SOCIO-CULTURAL

Un elemento cada vez más valorado por la demanda turística son los valores culturales inmateriales del destino. Esto, además de añadir una ventaja competitiva al destino, es un efecto diferenciador que hace más atractivo el destino y atrae a la demanda, una demanda cada vez más exigente en este aspecto.

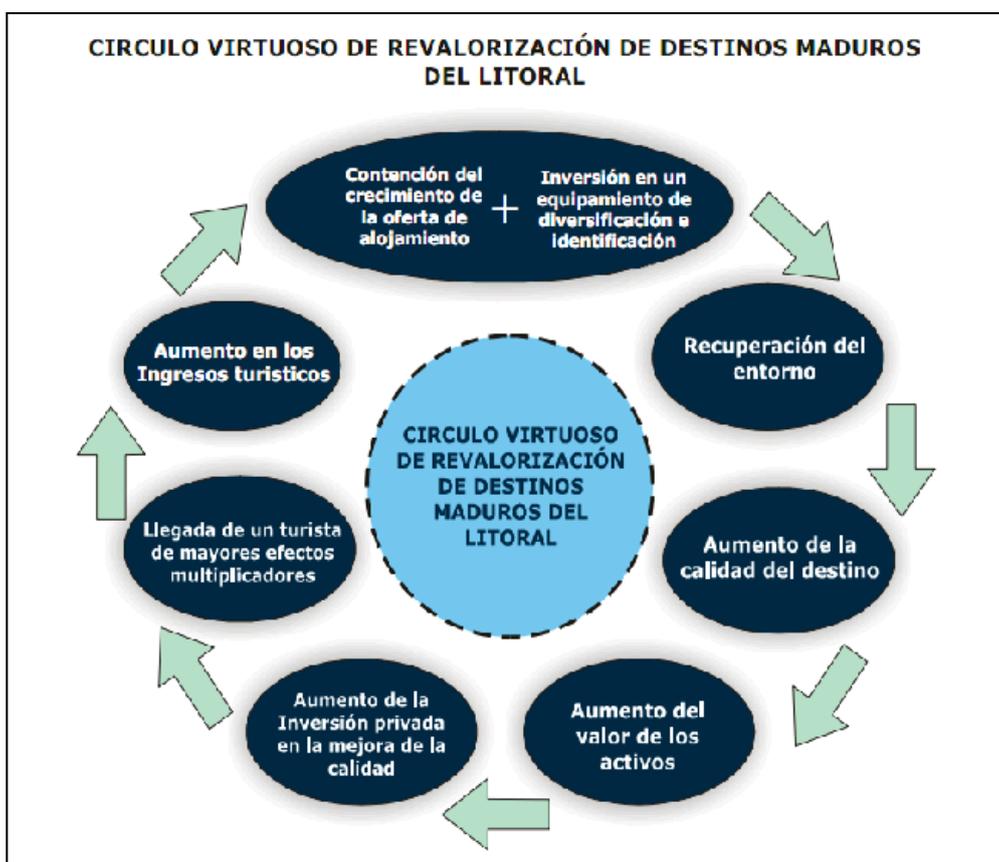
En la Costa del Sol, el turismo no está preservando estos valores culturales. Está perdiendo sus señas de identidad y convirtiéndose en un “entorno burbuja” de los turistas, adaptando sus costumbres y cultura y perdiendo la autenticidad sociocultural de la propia sociedad malagueña. La población autóctona, como consecuencia de esto, percibe el turismo como una invasión territorial y puede llevar a un rechazo al visitante³⁰.

Una vez analizados todos estos escenarios desde la perspectiva de la sostenibilidad, quizás estemos llegando a superar lo que se ha llamado la *capacidad de carga social del turismo*³¹, y podemos estar asistiendo a uno de los requisitos básicos para el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. Ante este panorama, apostar por asumir la madurez de la Costa del Sol como destino turístico y actuar en consecuencia significa apostar por la rehabilitación y calidad del espacio turístico. Exceltur propone un círculo de revalorización del destino muy útil para la elaboración de líneas y objetivos (ver cuadro 4.2)

³⁰ El rechazo al turismo es una tendencia social minoritaria que se observa en determinados destinos donde el turismo se asocia a masificación de ciertas áreas, problemas de limpieza, ruidos, destrucción de la costa, encarecimiento de precios, etc.

³¹ La capacidad de carga social percibida por los residentes es el umbral hasta donde la población local puede soportar el turismo, sin generar graves tensiones en los residentes y sin dificultar las otras funciones que se desempeñen en el territorio.(PGOU 2008 de Nalón, Asturias)

Cuadro 5.2



Fuente: Exceltur

El nuevo modelo que propone el Plan Qualifica, se basa en la rehabilitación frente a la expansión; defiende una expansión económica y no territorial. Romper la dinámica de crecimiento turístico, apostando por el desarrollo turístico sostenible.

Plantea la rehabilitación del espacio y los servicios turísticos consolidados, frente a la expansión turística, es decir, invertir en dar valor añadido al patrimonio turístico existente y apostar por la recuperación del valor añadido del patrimonio turístico. Se trata de frenar la actuación sobre el suelo y de reorientar la actividad constructora hacia una mayor complementariedad con la actividad turística.

El territorio no puede seguir asumiendo este crecimiento por lo que habrá que plantear un cambio en el modelo turístico actual, porque, aunque se resuelvan los problemas actuales, estos seguirán existiendo a largo plazo.

5.1.5 LAS BASES Y LOS RETOS DEL PLAN QUALIFICA

Las **bases** sobre las que se ha asentado este nuevo modelo son:

A. FINANCIACION DE LOS MUNICIPIOS- Dar alternativas para que los entes locales no deben tratar de resolver sus problemas de financiación mediante la recualificación urbanista

B. CRUCES DE PRODUCTO- Desarrollar proyectos de cooperación entre la Administración y las empresas para conseguir productos ampliados y nuevas líneas de producto.

C. SOBRE LAS INFRASTRUCTURAS Y SERVICIOS- Dotar a la Costa del Sol de las infraestructuras adecuadas, disponer de los recursos no deteriorados y el mantenimiento de los niveles de calidad y analizar la capacidad de carga para planificaciones futuras.

Una vez obtenidas las bases, hay que definir unos retos y el Plan Qualifica define sus **retos** en los siguientes:

1. La **necesidad de trabajar en el plano territorial, urbanístico e infraestructural** con escalas, ritmos y condiciones de desarrollo sostenible, atendiendo a los balances ambientales y a la capacidad de carga.
2. **Poner en práctica el concepto integral y estratégico de calidad** de un sector turístico y vacacional moderno y complejo: la importancia de los procesos de rehabilitación integral de los espacios turísticos existentes.
3. **Aprovechar los excelentes recursos** disponibles para diversificar, diferenciar y reposicionar el destino “Costa del Sol”.

4. **Necesidad de reorientar una buena combinación del alojamiento turístico y residencial**, reglado y no reglado, para mejorar la rentabilidad socioeconómica estratégica del desarrollo.
5. Incorporar todos los requisitos necesarios para **mejorar la calidad de vida** de las poblaciones residentes.
6. Adecuar un **marco de “buen gobierno” institucional**, basado en la concertación público-privada y la participación social.

El cambio que se quiere dar en la Costa del Sol requiere un compromiso político de primera dimensión y la creación de entidades que den impulso a gestionen la articulación de los programas y la financiación, todo ello garantizando la participación de los actores públicos y privados.

5.1.6 LAS ESTRATEGIAS

Tras un método de trabajo consensuado, se determinaron las siguientes estrategias (Cuadro 6.1):

Cuadro 5.1

ESTRATEGIAS	Nº de Políticas
1. Revitalización de centros y espacios turísticos	3
2. Calidad medioambiental del destino	4
3. Modernización de las empresas y productos turísticos	5
4. Diversificación y diferenciación de productos	6
5. Mejora de servicios e infraestructuras públicas³²	P.O.T
6. Estrategia de innovación y nuevas tecnologías	3
7. Estrategia de cualificación del empleo y formación	3
8. Estrategia de comunicación	2
9. Gestión del Plan Qualifica	2

Fuente: Plan Qualifica

³² Estrategia Gestionada íntegramente por el P.O.T. de la Provincia de Málaga.

ESTRATEGIA 1. REVITALIZACION DE CENTROS Y ESPACIOS TURISTICOS:

Esta estrategia consiste en revalorizar los entornos urbanos, eliminando los factores de contaminación paisajística para así convertir el paisaje urbano en un activo más del destino, con capacidad para generar actividad y nuevos equipamientos.

Se realizara conjuntamente con el presupuesto del P.O.T de Málaga, para dos de sus políticas (ver cuadro 6.2), como se ha citado anteriormente, este plan trabaja conjuntamente con el Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol en cuanto a presupuestos.

Esta estrategia cuenta con un presupuesto inicial de 167.522.142 millones de euros, de los cuales 52.357.142 millones los aportará inicialmente el Plan Qualifica y el resto el P.O.T de la Costa del Sol y los agentes privados.

La política de financiación se explicará más adelante en el siguiente apartado.

Cuadro 5.2

POLITICA	PROGRAMA
I. Impulsar la integración de los recursos naturales y de paisaje en el territorio	➤ Parques transversales (POT)
II. Revalorización y puesta en valor de las playas	➤ Corredor marítimo (POT)
III. Revalorización y regeneración de los espacios urbanos	➤ Señalización turística ➤ “Tematización turística” en los cascos urbanos de los municipios ➤ Urbanismo-Comercial turístico ➤ Soterramiento de contenedores ➤ Regulación de vallas publicitarias ➤ Señalización campos de golf ➤ Soterramiento cableado en centros históricos

- Soterramiento líneas de alta tensión en centros urbanos

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO

El objetivo de esta estrategia es la incorporación de los sistemas de evaluación medioambientales existentes, para así favorecer una gestión sostenible en el entorno, coherente con la nueva demanda turística más exigente con la calidad medioambiental y más concienciada con el entorno.

En el siguiente cuadro, se indican las políticas y programas más importantes que el Plan de Regeneración Qualifica realizara en los próximos años. Esta estrategia tiene un presupuesto inicial de 148.131.170 millones de euros, de los cuales el 72, 24% lo financiaran otras administraciones.

Cuadro 5.3

POLITICA	PROGRAMA
I. Establecimiento de políticas de educación medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de Sensibilización turística-medioambiental
II. Establecimiento de políticas medioambientales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de excelencia medioambiental ➤ Programa de Energías alternativas y ahorro energético aplicables al turismo ➤ Fomento de reutilización de aguas depuradas para riego de campos de golf
III. Plan Integral de Costas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revitalización y puesta en valor de la franja costera y litoral ➤ Carril bici ➤ Red de senderos paisajísticos ➤ Regeneración de cauces públicos ➤ Reforestación y ajardinamiento

IV. Adquisición de zonas estratégicas

➤ Programa zonas de oportunidad turística

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 3. MODERNIZACION DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURISTICOS

El objetivo de esta estrategia es mejorar la competitividad de las empresas de la Costa del Sol mediante dos vías:

1. Articulación de mecanismos incentivados que persigan la recalificación y modernización de las empresas turísticas o la salida de las instalaciones obsoletas del mercado.
2. Impulsar los procesos de certificación de calidad de empresas y productos, no solo de las empresas de alojamiento y restauración.

El presupuesto inicial de esta estrategia es de 53.830.600 millones de euros de los cuales 821.610 euros serán aportados por otras administraciones.

Cuadro 5.4

POLITICA	PROGRAMA
I. Esponjamiento de la oferta	➤ Programa de esponjamiento
II. Plan de Calidad Integral de las PYMES	➤ Programa de implantación de sistemas de calidad y medioambiente
III. Reclasificación de la oferta alojativa	➤ Programa de subvención y ayudas
IV. Recualificación o modernización de la oferta	➤ Programa de subvención y ayudas
V. Inventarización y regulación de la oferta alojativa	➤ Programa de subvención y ayudas ➤ Programa de inspección y control turística

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 4. DIVERSIFICACION Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Esta estrategia pretende aprovechar las excelentes oportunidades y recursos turísticos de los que dispone la Costa del Sol. Pretende diversificar y diferenciar el destino, permitiendo así reposicionar la marca malagueña con nuevos valores culturales o de naturaleza, que enriquecerían y fortalecerían su competitividad.

El presupuesto total de esta estrategia es de 84.642.657 millones de euros, de los cuales un 27,02% es aportado por el Plan y casi el 50% es aportado por el POT.

Cuadro 5.5

POLITICA	PROGRAMA
I. Creación de oferta complementaria de ocio relacionada con la cultura y el turismo activo	<ul style="list-style-type: none">➤ Creación del Centro de Interpretación turística Costa del Sol➤ Fomento de instalaciones turístico-deportivas
II. Divulgación y coordinación de la oferta complementaria existente con productos consolidados	<ul style="list-style-type: none">➤ Programa de paneles web Cam➤ Programa de oficinas de información
III. Incentivar la oferta de visitas al interior de la provincia	<ul style="list-style-type: none">➤ Programa de conectividad franja litoral-interior
IV. Potenciación de nuevos productos emergentes	<ul style="list-style-type: none">➤ Equipamiento congresos Banús³³➤ Programa Turismo de Negocios➤ Programa Turismo de Golf. Escuela de Golf➤ Programa Turismo salud y belleza➤ Programa Gastronomía➤ Programa de Turismo Social➤ Programa de Turismo de Ocio➤ Programa de Turismo cultural y flamenco➤ Programa de actividades nocturnas➤ Programa de Celebración de eventos

³³ Y ²⁴ Financiación a cargo del POT

	turísticos
V. Rehabilitación y puesta en valor del Patrimonio histórico-artístico y Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de revitalización turística del patrimonio artístico ➤ Programa de iluminación patrimonial ➤ Parques arqueológicos³⁴
VI. Impulsar la creación de Instrumentos y nuevos productos evitando la pérdida de autenticidad del destino	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Defensor del turista ➤ Programa de nuevos productos turísticos

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS

Esta estrategia está financiada 100% por el Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol por lo que, aunque el Plan Qualifica lo interprete como una estrategia dentro del desarrollo del mismo, serán los organismos encargados de la gestión y consecución del POT, quienes lo hagan.

El presupuesto inicial de esta estrategia es de 4.279.325.000 millones de euros, siendo así la estrategia con más presupuesto de todas, como veremos posteriormente.

ESTRATEGIA 6. INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGIAS

El objetivo de esta estrategia es el de 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.

El presupuesto inicial de esta estrategia es de 4.325.524 millones de euros, de los cuales casi el 50% corresponde al Plan.

Cuadro 5.6

POLITICA	PROGRAMA
I. Impulsar procesos de la Gestión de Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación del centro de Inteligencia del Turismo en el CINTA ➤ Creación de un centro de estudios de la industria turística
II. Modernización tecnológica de la Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de mejora y adaptación tecnológica
III. Potenciación de la Innovación y creatividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de premios a la innovación

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 7. CUALIFICACION DEL EMPLEO Y FORMACION

Esta estrategia se centra en la cualificación del empleo del sector así como la formación turística, no solo en sentido estricto, sino también teniendo en cuenta la importancia de otros sectores (como el comercio) para la actividad turística.

La estrategia cuenta con un presupuesto inicial de 25.715.293 millones de euros, de los cuales el Plan Qualifica financia un 2.10%.

Cuadro 5.7

POLITICA	PROGRAMA
I. Impulsar procesos de la gestión de capacitación los Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de formación y empleo
II. Cualificación del empleo turístico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de cualificación del empleo turístico

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 8. COMUNICACIÓN

Se intentan conseguir con esta estrategia dos objetivos principales:

1. Generación de un entorno social favorable al turismo
2. Generar un proceso de concienciación de los agentes públicos y políticos sobre la necesidad de apostar por este nuevo modelo de desarrollo.

Debe ser un elemento clave en el desarrollo y lanzamiento de una campaña de publicidad y difusión del reposicionamiento y el cambio de imagen del destino Costa del Sol. Debe ser una de las mejores acciones de marketing turístico de la Costa del Sol y de Andalucía.

El presupuesto inicial es de 6.966.950 millones de euros de los cuales 4.034.950 millones los aportaría la Consejería de Turismo.

Cuadro 5.8

POLITICA	PROGRAMA
I. Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none">➤ Programa de renovación de imagen de la Costa del Sol➤ Programa de promoción a través de internet y nuevas tecnologías➤ Desarrollo material informativo innovador➤ Auditoria de imagen de la Costa del Sol
II. Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none">➤ Programa sensibilización ciudadana

Fuente: Plan Qualifica

ESTRATEGIA 9. GESTION DEL PLAN

Esta estrategia se realiza para 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.

La **Unidad Técnica del Plan** es el equipo técnico de asesoramiento a la Comisión de Seguimiento, cuya principal misión es el trabajo operativo de ejecución de los proyectos y actuaciones. Realizará propuestas a la Comisión de Seguimiento sobre micro actuaciones turísticas, bajo los criterios de máxima contribución en la consecución de los objetivos del Plan.

Será responsable de la elaboración de los indicadores de control de ejecución y presupuestario y también elaborará los informes de seguimiento y control de objetivos que se establezcan periódicamente. Deberán contemplar un escenario financiero y diseñar el Plan de Presupuesto plurianual.

Todas estas actuaciones estarán controladas por el organismo de gestión que se ha puesto en práctica como es la **Comisión de seguimiento**. Ésta, tendrá la potestad de analizar todos los informes y proponer las medidas correctoras en el caso de que las hubiese que asignar. En cuanto a su naturaleza, esta comisión tendrá un carácter mixto (público y privado) y en ella estarán representados la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, los agentes económicos y sociales, los municipios afectados y las asociaciones e instituciones turísticas.

Uno de los objetivos básicos de esta Comisión será el seguimiento de los proyectos y calendarios de ejecución, además de establecer cauces de coordinación con las distintas administraciones de cara a acelerar y realizar el seguimiento de las actuaciones de mayor alcance cuya responsabilidad se escapen del ámbito de influencia del Plan.

En febrero de 2009 se crea el Consorcio Qualifica Costa del Sol cuya finalidad es “ser una herramienta útil para la gestión del destino, y un instrumento que permita recualificar el destino de forma coordinada,

consensuada y eficaz”. La creación del consorcio es un hito pionero en España por los fines que persigue y por la composición administrativa que lo forma.

Sus objetivos están claramente orientados a la consecución del plan y a ser una herramienta de gestión entre las distintas administraciones, en general, llevar a cabo una **intervención integral** en la Costa del Sol incidiendo en la **competitividad** y la **innovación**. Para ello, se plantea el diseño de estrategias de rehabilitación cualitativa del patrimonio y de espacios turísticos, bajo las premisas de **sostenibilidad ambiental** y la **rentabilidad** socioeconómica.

Asimismo, se pretende articular la cooperación económica, técnica y administrativa entre las distintas entidades consorciadas, a fin de alcanzar el **desarrollo** y la **competitividad** de la Costa del Sol como destino turístico. Por último, ejecutar las obras relativas a la construcción de equipamientos, dotaciones e instalaciones que se consideren convenientes, así como de gestionar en favor del Consorcio y con los diferentes entes adscritos al mismo³⁵.

La financiación inicial de estas políticas es de 2.357.537 millones de euros, aportados en un 90,24% por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

Cuadro 5.9

POLITICA	PROGRAMA
I. Gestión y seguimiento del Plan Qualifica	➤ Creación de la unidad de seguimiento
II. Estudios de apoyo	➤ Programa de estudios e informes técnicos para la ejecución del plan

Fuente: Plan Qualifica

³⁵ Extraído de : <http://www.qualifica.org/consorcio/descripcion>

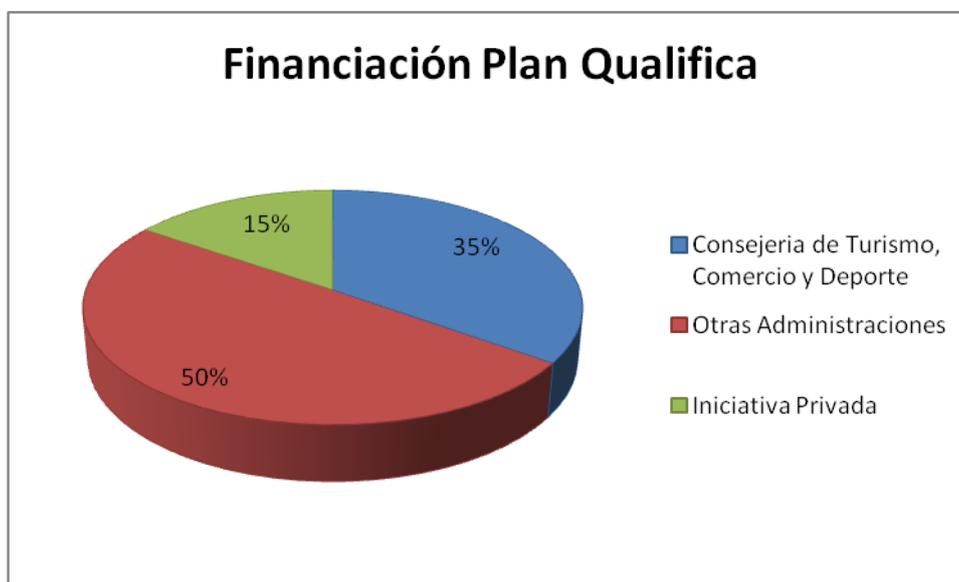
5.1.7. LA FINANCIACION DEL PLAN QUALIFICA

Las entidades financiadoras de las estrategias y políticas del plan Qualifica son varias (Tabla 7.1). Hay que distinguir entre agentes públicos y privados, y el porcentaje de participación que no es el mismo para todas las políticas.

Asimismo, debemos tener en cuenta que la financiación del Plan Qualifica está coordinada con las actuaciones en materia de turismo que posee los planes de acción del Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol (P.O.T).

En los siguientes gráficos, se puede observar el porcentaje de participación en el presupuesto global de los diferentes organismos (gráfico 5.2).

Gráfico 5.2



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Plan Qualifica

Tabla 5.1

APORTACION DE LAS ENTIDADES FINANCIADORAS DEL PLAN QUALIFICA
(MILLONES DE EUROS)

Plan Qualifica	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte	Otras Administraciones	Iniciativa Privada
335.586.873	117.155.440	166.816.096	51.615.338

Fuente: Plan Qualifica

La aportación mayoritaria por entidad de aportación corresponde a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte con 117.155.440 millones de euros. Le siguen la aportación de las demás administraciones que están compuestas por las entidades locales de cada municipio, las Consejerías de Medioambiente, Cultura, Empleo, Obras Públicas y transportes e Innovación y Ciencia, así como también la administración general del estado, con un aporte inicial de 16.836.000 millones que irán ampliándose a lo largo del proceso (anexo 1).

En cuanto a la inversión por estrategia y política de las mismas, el cuadro 6.9 se muestra la inversión que se va a realizar en cada estrategia y la aportación económica del presupuesto del Plan Qualifica y del presupuesto del Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol para cada una de estas estrategias.

Cuadro 5.10

Aportación presupuestaria por estrategia (en millones de euros)

ESTRATEGIAS	PLAN QUALIFICA	POT COSTA DEL SOL
1. Revitalización de centros y espacios turísticos.	52.357.142	115.165.000
2. Calidad medioambiental del destino.	148.131.170	
3. Modernización de las empresas y productos turísticos	148.131.170	
4. Diversificación y diferenciación de productos.	41.902.657	40.140.000
5. Mejora de servicios e infraestructuras públicas		3.598.875.000
6. Estrategia de innovación y nuevas tecnologías.	4.325.524	
7. Estrategia de cualificación del empleo y formación	25.715.293	
8. Estrategia de comunicación	6.966.950	
9. Gestión del Plan Qualifica	2.357.537	
<u>TOTAL</u>	335.586.873	3.754.180.000
<u>TOTAL QUALIFICA + P.O.T.</u>	4.089.766.874	

Fuente: Plan Qualifica

Las aportaciones de mayor cuantía económica se harán a través de las actuaciones del P.O.T en las estrategias de infraestructuras y la revitalización de los espacios urbanos y turísticos.

También es considerable la dotación económica para la calidad medioambiental y la dotación para la modernización de empresas y destinos turísticos.

Ficha técnica: PLAN DE RECUALIFICACIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL. PLAN QUALIFICA

TERRITORIO DE ACTUACIÓN

Costa del Sol Occidental:

- Torremolinos
- Benalmádena
- Mijas
- Fuengirola
- Marbella
- Estepona
- Casares
- Manilva

Total extensión: 91 km de longitud de costa, 65.543 Ha. de extensión.

OBJETIVO DEL PROGRAMA

Aumento de la calidad y competitividad de la Costa del Sol

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Aumentar el bienestar social

Aumentar la rentabilidad del sector

Garantizar un desarrollo sostenible de la actividad a largo plazo

POLITICAS/PROGRAMAS Y ACTUACIONES/ESTRATEGIAS

- 1. Revitalización de centros y espacios turísticos**
- 2. Calidad medioambiental del destino**
- 3. Modernización de las empresas y productos turísticos**
- 4. Diversificación y diferenciación de productos**
- 5. Mejora de servicios e infraestructuras públicas**
- 6. Estrategia de innovación y nuevas tecnologías**
- 7. Estrategia de cualificación del empleo y formación**
- 8. Estrategia de comunicación**
- 9. Gestión del Plan Qualifica**

ENTE GESTOR Y NATURALEZA

Consortio Qualifica Costa del Sol

Entidad Público-Privada

FINANCIACION

Iniciativa Privada: 15%

Iniciativa Publica: 85%

INVERSION (MILL. DE EUROS)

Plan Qualifica: 335.586.873

P.O.T: 3.754.180.000

HORIZONTE TEMPORAL

Medio plazo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Plan

PLAN DE ACCION INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA. P.A.I.

5.2.1 INTRODUCCION

El Plan de Acción Integral (PAI) constituye el instrumento multidisciplinar de planificación operativa de la estrategia de Revalorización Integral de la Platja de Palma en el que han colaborado para su elaboración más de diez equipos y de 50 expertos. El objetivo, es diseñar un proyecto que permita recuperar valor y competitividad en una zona turística madura, ambientalmente desvalorizada y amenazada de declive, además de ser cada vez menos rentable, como se ha expuesto en el apartado de situación económica.

Esta reconversión busca cambiar el modelo turístico actual con el objetivo de revalorizar la zona y convertirla en un referente del turismo de litoral nacional e internacional. Los trabajos realizados han tenido un horizonte prioritario: crear un modelo de turismo de éxito, prosperidad y continuidad en el siglo XXI [...], aunque no existen experiencias previas de referencia equiparables a este proyecto³⁶.

La realidad de desgaste que sufre la zona, y los puntos a favor que posee el territorio que se tuvieron en cuenta a la hora de realizar este proyecto, como las propias características del archipiélago balear³⁷ y las particularidades de la Platja de Palma, fueron los valores que se tuvieron en cuenta y por los que se llegaron a plantearse la necesidad de un cambio radical de modelo:

- Entorno natural y cultural excepcional.
- Previsible incidencia del Cambio Climático significativa a medio plazo.

³⁶ Margarita Nájera. Comisionada del Gobierno para la Platja de Palma y Gerente del Consorcio Platja de Palma.

³⁷ Existe una extensísima información en el “Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares” (2009), dirigido por el Profesor A. Riera y el Catedrático de la UIB E. Aguiló.

- Posicionamiento turístico predominantemente masivo, de bajo gasto y excesivamente centrado en el “sol y playa” que desborda la capacidad de acogida del sistema insular.
- Exceso de plazas y de insuficiente calidad.
- Buenas conexiones y fuerte dependencia turística del sistema aéreo masivo y barato.
- Existencia de un sector empresarial turístico, líder mundial que cohabita con un déficit significativo de estrategias de innovación y adaptación al cambio de época en las islas.

El Plan de Acción Integral de la Platja de Palma (en adelante P.A.I), inició su andadura el año 2005 con la creación del Consorcio de la Platja de Palma y se prevé que su plazo de ejecución finalizará en 2020.

Está constituido por 7 estrategias que se dividen en 30 objetivos, estos a su vez, se pretenden alcanzar mediante 29 Programas y 98 acciones. Todas estas acciones serán evaluadas por la creación de 29 indicadores³⁸. El proyecto apuesta por un cambio del actual modelo de negocio para garantizar el futuro de las empresas de la zona, con la implantación de un nuevo modelo turístico que combine calidad hotelera, servicios y prestaciones novedosos, bajo el principio de la sostenibilidad y la ecoeficiencia, y con un funcionamiento de gestión integral del destino.

Para garantizar que esto se lleve a cabo en los objetivos de tiempo fijados, se ha elaborado una propuesta de proyecto de “Ley de Medidas Fiscales y Financieras” que apoye y estimule para la realización de las inversiones y actuaciones previstas en el PAI. Estas medidas tributarias se encaminan a atenuar la carga fiscal de las empresas establecidas en la zona, para minimizar sus costes ante una posible reducción de su actividad durante las obras de mayor envergadura.

³⁸ Sistema de Indicadores para el Seguimiento y Evaluación del Plan (SISE).

Por otra parte, se establece un sistema de incentivos a la inversión privada, mediante la aplicación de medidas tributarias que convierta en neutras determinadas operaciones desde el punto de vista fiscal, de tal manera que la fiscalidad sea un factor dinamizador y estimulante de nuevas inversiones.

Otro rasgo distintivo de este proyecto de reforma, reconversión y transformación, es que cuenta con una Ley Urbanística para la Reconversión de la Platja de Palma, que, por primera vez en España, concentra en un organismo público el poder de decisión y ejecución de toda la normativa urbanística, turística y medioambiental para agilizar la tramitación del proceso de cambio urbano (Nájera, 2009).

Las **metas** que se pretenden son conseguir, a un horizonte 2020, los siguientes objetivos:

1. Cero emisiones de CO₂, la mejora sustancial de los entornos urbanos, naturales, paisajísticos y rurales, así como los costeros y marinos.
2. La implantación progresiva del nuevo modelo turístico, la transformación urbana y la rehabilitación integral de los establecimientos hoteleros y residenciales.
3. La potenciación y la creación de empleo de mayor y mejor cualificación, ampliando la actividad durante todo el año, aminorando así la estacionalidad.
4. Diversificar los empleos y las profesiones con el nacimiento de nuevas oportunidades profesionales.

Para que estos objetivos y metas lleguen a realizarse, el Plan ha previsto un modelo de “**Gobernanza**” presidido por los principios de la negociación, del consenso, del acuerdo, del pacto, la transparencia y el rendimiento de cuentas. A través de esos principios se quiere evitar la especulación y para ello se ha creado la figura del Consorcio.

Se propugna por una revalorización integral de la zona basada en un ambicioso reposicionamiento turístico y urbanístico que se funde con la

consideración del cambio climático, la reducción de la huella ecológica y el objetivo de alcanzar un balance 0 en carbono y un 100% de energías renovables. Por eso, se ha renunciado al mero crecimiento inmobiliario³⁹ para apostar por una rehabilitación integral basada en la excelencia, el decrecimiento del alojamiento turístico y la reducción de los impactos ambientales⁴⁰.

5.2.2 MARCO NORMATIVO Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Este plan nace también al abrigo del *Programa de recualificación de destinos Turísticos Maduros*, incluido en el **Plan Marco 2008-2012**, plan que se centra en la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones prioritarias que sirvan de motores del cambio de los destinos turísticos españoles, basados en la sostenibilidad y la calidad, como se dijo en el anterior desarrollo del Plan Qualifica. Este Plan Marco está dentro de las propuestas del **Plan de Turismo español Horizonte 2020**.

El P.A.I. de Palma está gestionado por cinco administraciones, por lo que supone un plan transversal en cuanto a normativa en aspectos como el ambiental, urbanismo, turismo, transporte, empleo, así como a nivel de la municipalidad en lo que se refiere a licencias y permisos y también en las implicaciones legales que tiene el **Plan de ordenación de la oferta turística de Mallorca**.

Por todo ello, el Consorcio que lo gestiona ha hecho una Ley que unifique criterios para facilitar la gestión y eliminar parte de la burocracia que ralentiza cualquier proceso. Según el P.A.I: “Es fundamental instrumentar procedimientos de inversión que no descansen en generar nuevos crecimientos inmobiliarios, es necesario crear fórmulas que permitan reducir y mejorar la planta hotelera existente, es imprescindible evitar que la inversión pública en la zona alimente procesos especulativos y es fundamental construir sistemas de

³⁹ Se pretenden reducir las plazas hoteleras existentes y apostar por “1/2 plazas X 2 de calidad”

⁴⁰ Fernando Prats, Coordinador del P.A.I.

actuación que permitan la rehabilitación integral del parque edificado reduciendo su carga ambiental. Todas esas cosas son imprescindibles, pero no serán posibles sin una nueva cobertura legal e instrumental”.

La ley regula con especial atención las medidas de carácter territorial, turístico y ambiental que tienen que ser objeto de aplicación en la Platja de Palma. Lo novedoso e innovador de este proyecto en materia legislativa, es la creación de esta Ley “Ley 8/2010, de 27 de julio, de medidas para la revalorización integral de la Playa de Palma” (Anexo 2).

Innovación del marco legal urbanístico

“LEY URBANÍSTICA DE LA PLATJA DE PALMA”

- REHABILITACIÓN INTEGRAL
- REDUCCIÓN DE LA CARGA ECOLÓGICA GLOBAL + LOCAL
- RECUPERACIÓN DEL SISTEMAS NATURALES
- ½ PLAZAS + X 2 CALIDAD
- NEUTRALIDAD EN CARBONO
- ENERGÍAS RENOVABLES 100%
- CERTIFICACIÓN DE “COHERENCIA”

Fuente: Consorcio

El **Consortio Urbanístico** de la Platja de Palma gestiona la colaboración económica, técnica y administrativa de las cinco administraciones que lo integran (Gobierno de España, comunidad autónoma de las Illes Balears, Consejo Insular de Mallorca, Ayuntamiento de Palma y Ayuntamiento de Lluçmajor)⁴¹

⁴¹ EXPOSICIÓN DE MOTIVOS. Ley 8/2010, de 27 de julio, de medidas para la revalorización integral de la Playa de Palma.

A). LEY PLATJA DE PALMA

Como anotación, se exponen algunos de los artículos más notorios tanto por su importancia a la hora de la gestión, como por su innovación en el ámbito turístico, que contempla esta nueva ley:

Objeto de la ley

1. Esta ley tiene por objeto definir y regular las actuaciones u operaciones de revalorización y rehabilitación integral de la Platja de Palma y los instrumentos de ordenación y de gestión necesarios para ello.

Delimitación de la Platja de Palma.

A efectos de esta ley, el ámbito de la Platja de Palma es el delimitado en el plano del anexo, ámbito que comprende parte de los términos municipales de Palma y de Lluçmajor, que debe entenderse como un único ámbito de actuación al margen de las divisiones territoriales administrativas respectivas. La ley y los instrumentos de ordenación y de gestión que se establecen sólo son aplicables al mencionado ámbito territorial.

Artículo 4

Entidad actuante

1. La entidad actuante de las operaciones de revalorización y rehabilitación integral de la Platja de Palma es el Consorcio de la Platja de Palma, formado por una *representación paritaria* del Gobierno de España, el Gobierno de las Illes Balears, el Consejo Insular de Mallorca, el Ayuntamiento de Palma y el Ayuntamiento de Lluçmajor.

2. El consorcio tiene *personalidad jurídica propia y naturaleza pública*, y actúa bajo los principios de máxima coordinación y cooperación con las otras administraciones participantes. Para la consecución de los objetivos que le son propios, el consorcio puede crear las empresas instrumentales que considere convenientes.

Artículo 6

Orientaciones estratégicas del plan

3. Las determinaciones estratégicas de los apartados anteriores han de ser compatibles con las necesidades sociales reales, asumiendo el objetivo de que las edificaciones reduzcan indicativamente en un 50% sus impactos ambientales y climáticos, y que la ciudad, en su funcionamiento conjunto, sea capaz de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, incluso llegando en el balance en carbono cero en torno al año 2050.

Artículo 8

Relación del plan con la legislación y con los instrumentos de ordenación territorial y turística

2. Con el fin de hacer viables las operaciones de revalorización y rehabilitación, el Plan de reconversión puede determinar criterios especiales para ser aplicados a la Platja de Palma en materia de ordenación territorial y turística, justificando adecuadamente en el informe del plan los motivos que fundamentan la no adopción de los criterios generales contenidos en los instrumentos de ordenación territorial y turística.

En concreto, el plan puede regular de manera diferente a la establecida en la legislación o en el instrumento de ordenación que corresponda ciertos aspectos urbanísticos (incluso expropiación), oferta turística, entornos de interés medioambiental y la disposición de plazas hoteleras para lo que se prevé un *Registro de Hoteles Turísticamente Inadecuados*, por no cumplir ciertos requisitos previstos en la Ley.

La ley de Platja de Palma es algo totalmente innovador en cuanto a gestión turística se refiere y está enfocada en su totalidad a agilizar y facilitar los objetivos que el P.A.I. se propone bajo los criterios de sostenibilidad, en su amplio sentido y, la creación del nuevo modelo turístico para esta zona.

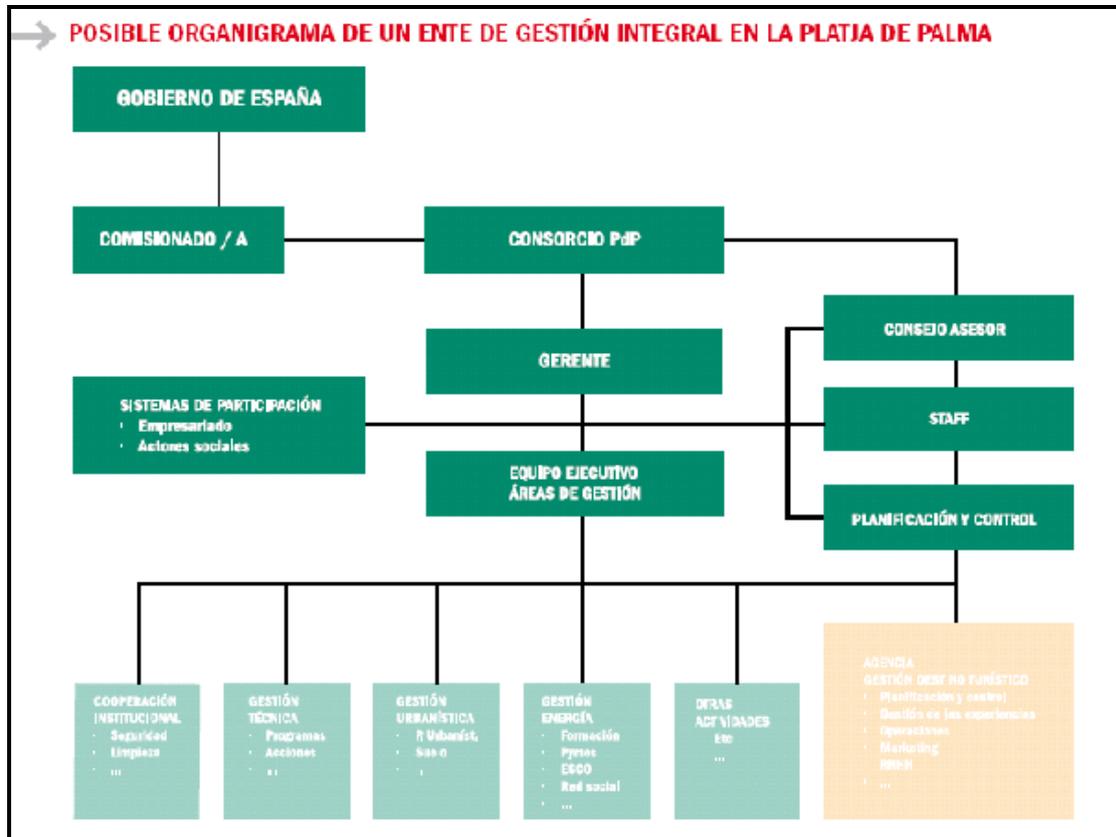
A nivel de estructura organizativa, la implementación del PAI requiere una estructura ejecutiva muy potente y diversificada, capaz de organizar el desarrollo en toda su complejidad de un proyecto público-privado con una treintena de Programas y cerca de un centenar de Acciones.

Debido a su complejidad, parece recomendable pensar en un único ente que abarque el conjunto de la gestión de la zona en todas sus vertientes, liderado por el Consorcio.

No obstante, no se puede olvidar la importancia de los cauces de representación/relación con la iniciativa privada y con los actores sociales presentes en la zona.

Por lo tanto, un posible organigrama de la organización del proyecto podría ser como se muestra en la figura 5.1.

Figura 5.1



Fuente: F. Prats

Casi todos los Programas y Acciones que necesita abordar la Revalorización Integral de la Platja de Palma tienen que ver con competencias de diversas Administraciones Públicas; desde la cuestión urbanística o el ciclo integral de agua. Por lo tanto, una buena cooperación interadministrativa constituye un soporte fundamental para la eficiente colaboración público-privada que el desarrollo del Proyecto necesita.

La Revalorización Integral de la Platja de Palma se basa en principios y propuestas innovadoras que, en muchos casos, desbordan las lógicas del desarrollo de la ingeniería y la edificación vigentes en la actualidad.

Para ello, el Consorcio ha de dotarse de un sistema de Sello o Certificación que avale la coherencia de las diversas actuaciones con los Objetivos generales del Proyecto, por ello se apuesta por el sello “Certificación Platja de Palma”.

5.2.3 OBJETIVOS

La Estrategia del P.A.I. se concibe como un sistema compuesto por diversos instrumentos de planificación estratégica y urbanística, capaces de abordar los múltiples planos de un Proyecto complejo para transformar las dinámicas actuales en nuevas oportunidades con proyección de futuro.

Instrumentos de la planificación de la Reconversión de P. Palma



Fuente: Prats/Consorcio

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

- El “**Plan de Acción Integral (PAI)**” se concibe como la articulación del proyecto en un sólo instrumento transdisciplinar. Establece las Metas, Estrategias y Objetivos, y tiene un Plan de Acción que define los Programas y Acciones que permiten alcanzarlos, así como el Sistema de Indicadores que ha de facilitar su evaluación en el tiempo.

- El “**Máster Plan (MP)**” se configura como un instrumento urbanístico de referencia que, con carácter indicativo, aporta una visión general y deseable de futuro, que ha de orientar en el posterior desarrollo de los planes y proyectos legales que se van a ir generando en la zona.

- El “**Plan de Reconversión Integral (PRI)**”⁴² constituye el instrumento urbanístico legal que, inicialmente y para toda la zona, define la estructura, clasificación y calificación del suelo, los sistemas naturales, la ordenación de la edificación y las infraestructuras y el sistema de gestión para el desarrollo urbanístico de la zona.

Los equipos del Consorcio han trabajado en torno a la generación de un Proyecto sistémico e integrado para la Platja de Palma, que ha exigido buscar las compatibilidades, resolver las contradicciones y fortalecer las sinergias existentes entre los campos de acción básicos del Proyecto: el económico/turístico, el ambiental, el social, el urbanístico y el tecnológico. Todos ellos articulados por una “Gobernanza” del conjunto, que ha de garantizar la compatibilidad entre la generación de mayor valor económico, la mejora de las condiciones sociales y, a la vez, la reducción de la carga ecológica, local y global (Plan de Acción, 2009).

⁴² El PRI propuesto no fue aprobado finalmente el 15 de diciembre de 2010.

La META CENTRAL del “Plan de Acción Integral (PAI)” se centra en conseguir impulsar una Revalorización general de la Platja de Palma, capaz de estimular un nuevo ciclo de innovación, prosperidad y sostenibilidad en la zona. A partir de esta meta, se han generado las 7 Estrategias y 30 Objetivos que constituyen parte sustancial de su arquitectura básica. Las Estrategias definen las líneas de fuerza clave del Proyecto y los Objetivos las concretan en una serie de ejes de trabajo específicos.

ESTRATEGIA1. APOSTAR POR UN POSICIONAMIENTO TURÍSTICO INNOVADOR, COMPETITIVO Y SOSTENIBLE

Esta Estrategia plantea el reposicionamiento de un destino de litoral agotado. El Consorcio apuesta por un Proyecto innovador, capaz de generar riqueza reduciendo los flujos turísticos y urbanísticos (menos es más), con posibilidad de multiplicar el atractivo, con potencial para atraer demanda de mayor calidad, con la expectativa de generar más y mejor empleo y con la ambición de configurarse como un destino mediterráneo ambientalmente ejemplar (emisiones cero).

Cuadro 5.1

OBJETIVOS
1. Implementar un Proyecto turístico innovador, sostenible y de éxito
2. Revalorizar/rehabilitar integralmente el espacio y las instalaciones turísticas en clave mediterránea
3. Atraer una demanda de mayor valor y temporada turística, con menor dependencia del transporte masivo y barato
4. Atraer una demanda de mayor valor y temporada turística, con menor dependencia del transporte masivo y barato
5. Implementar los recursos y procesos clave necesarios para poder llevar a cabo un Proyecto turístico innovador y muy ambicioso

Fuente: Consorcio

ESTRATEGIA 2. AFRONTAR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y PRESERVAR LOS SISTEMAS NATURALES TERRESTRES Y MARINOS

Esta Estrategia afronta el doble reto de conocer y adaptarse a un Cambio Climático que será significativo en Baleares, y de establecer las directrices para recuperar y preservar los ecosistemas litorales a medio y largo plazo. Con la colaboración del IMEDEA⁴³, se proponen objetivos en toda una serie de frentes clave: el Cambio Climático, los sistemas naturales y la playa, el sistema hídrico natural, clave para la salud ambiental de la zona, y los ecosistemas urbanos.

Cuadro 5.2

OBJETIVOS
1. Establecer las recomendaciones estratégicas generales de adaptación y resiliencia del “sistema Platja de Palma” con relación al Cambio Climático
2. Conservar la biodiversidad y recuperar la función de los ecosistemas litorales, terrestres y marinos
3. Gestionar de forma sostenible las dinámicas naturales y antrópicas de la playa
4. Mejorar la calidad integral y prever la variación futura del sistema natural de las aguas subterráneas, terrestres y marinas
5. Establecer e implementar medidas para la sostenibilidad de los ecosistemas urbanos

Fuente: Consorcio

ESTRATEGIA 3. MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA Y EMPLEO DE RESIDENTES Y TRABAJADORES

Esta Estrategia aspira a que la Revalorización Integral de la Platja de Palma también se traduzca en mejoras del bienestar de sus residentes y trabajadores. En esta zona residen unas 30.000 personas censadas y el PAI plantea la necesidad de socializar la cultura del cambio y abordar toda una

⁴³ Instituto Mediterráneo de Estudios Avanzados, centro mixto de investigación entre el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad de las Islas Baleares.

serie de proyectos orientados a mejorar la calidad de vida residencial. También hay que aprovechar las oportunidades profesionales que surjan del proceso de transformación y a fortalecer la inclusión y la convivencia de las comunidades locales.

Cuadro 5.3

OBJETIVOS
1. Mejorar la oferta y la calidad del empleo
2. Fortalecer la cohesión social y la sensibilidad en torno a las estrategias de cambio
3. Renovar el tejido productivo de las pequeñas y medianas empresas

Fuente: Consorcio

ESTRATEGIA 4. REVALORIZAR INTEGRALMENTE EL SISTEMA TERRITORIAL URBANO EN CLAVE MEDITERRÁNEA Y SOSTENIBLE

En esta estrategia se plantea la rehabilitación integral y sostenible de toda la trama urbana y natural; se propone valorizar su conexión con la bahía, la ciudad de Palma y el resto de la isla; se apuesta por la inserción de una serie de piezas turísticas y urbanísticas de alto valor añadido, en algunos casos único, y se plantea realizar un espacio turístico y residencial del máximo nivel.

Cuadro 5.4

OBJETIVOS
1. Revalorizar/rehabilitar, sin nuevos crecimientos, el sistema urbano y el paisaje en clave sostenible y mediterránea
2. Potenciar el atractivo urbano diversificando las experiencias urbanas y turísticas
3. Crear una potente red de piezas simbólicas que revaloricen el conjunto del sistema urbano

Fuente: Consorcio

ESTRATEGIA 5. ESTABLECER COMPROMISOS AMBICIOSOS PARA REDUCIR LA CARGA ECOLÓGICA LOCAL Y GLOBAL

Esta Estrategia aborda la necesidad de disponer de servicios ambientales y urbanos reduciendo, a la vez y de forma muy significativa, su dimensión, su utilización indiscriminada y su carga ambiental, local y global. El Consorcio plantea este tema como una prioridad integral del PAI, con objetivos muy ambiciosos, entre los que destaca el alcanzar a largo plazo la “neutralidad en carbono” y la utilización al 100% de fuentes energéticas renovables.

Cuadro 5.5

OBJETIVOS
1. Plantear un escenario finalista "neutral en carbono" basado en energías renovables⁴⁴
2. Mejorar la calidad del ciclo del agua, reducir su consumo, garantizar su calidad y devolverla al medio en las mismas condiciones que tenía inicialmente
3. Reducir la generación de residuos urbanos, maximizar su revalorización y plantear "0 residuos a vertedero"
4. Reducir el ruido local y el impacto sónico del aeropuerto a los límites legales establecidos
5. Acometer la rehabilitación de toda la edificación turística y residencial para revalorizarla y reducir su carga ambiental y el número de plazas turísticas
6. Mejorar la movilidad, garantizando la accesibilidad, disminuyendo sensiblemente el tráfico y diseñando un escenario final "balance 0 en carbono" en los desplazamientos locales

Fuente: Consorcio

⁴⁴ Este objetivo se ha desarrollado a partir de un estudio específico que se publica como Documento Complementario del PAI y que ha sido validado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético (IDAE) de España. Dada la complejidad del tema, durante 2010-2012 se van a desarrollar programas piloto y nuevos análisis con IDAE para clarificar sus condiciones de viabilidad.

ESTRATEGIA 6. CREAR UN ESPACIO DIGITAL AVANZADO PARA TODAS LAS PERSONAS Y ACTIVIDADES

Esta Estrategia pretende utilizar los avances tecnológicos hoy disponibles para ofrecer el máximo acceso a servicios útiles, incrementar las capacidades productivas y competitivas del tejido empresarial, hacer más atractivas las vacaciones a los visitantes y mejorar la vida de los residentes. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se conciben así como una estrategia para la consecución global de todos los objetivos que plantea el Proyecto.

Cuadro 5.6

OBJETIVOS
1. Dotar de infraestructura tecnológica y de comunicación al servicio de la revalorización general de la zona
2. Facilitar servicios avanzados que ayuden a la competitividad y productividad de las empresas
3. Construir una potente red de servicios orientados al turista
4. Facilitar al ciudadano el acceso integral a “la red” y a los servicios públicos
5. Optimizar la gestión y aprovechar al máximo los recursos disponibles

Fuente: Consorcio

ESTRATEGIA 7. INSTRUMENTAR UN PACTO INSTITUCIONAL Y SOCIAL Y UNA NUEVA “GOBERNANZA” PARA EL CAMBIO

Esta Estrategia, plantea la necesidad de dotar al Proyecto de una “Gobernanza” innovadora, eficiente, transparente y participativa, capaz de conducir con éxito todo el proceso.

Cuadro 5.7

OBJETIVOS
1. Implementar un pacto institucional y social que dé estabilidad y fuerza al Proyecto
2. Implantar un sistema de gestión y evaluación integral y transparente
3. Impulsar un amplio proceso participativo con los diversos actores públicos y privados implicados en el mismo

Fuente: Consorcio

5.2.4 LOS PROGRAMAS Y ACTUACIONES DEL P.A.I. DE PLATJA DE PALMA

Una vez definidas las 7 Estrategias y los 30 Objetivos del PAI para la Revalorización Integral de la Platja de Palma, se han identificado 29 Programas y las 98 Acciones que se explicaran a continuación.

Los Programas abarcan campos de acción sistémicos (el modelo turístico, el cambio climático, la calidad de vida, etc.) y, a su vez, definen un conjunto de Acciones operativas que permiten su realización.

5.2.4.1 MARCO DE REFERENCIA TEMPORAL Y ESPACIAL

El PAI, por su escala espacial y amplitud de contenidos, sólo puede concebirse como un “plan-proceso” de amplio recorrido con diversas proyecciones temporales: inmediata (antes de 2012), a corto (2015), a medio (2020) y a largo plazo (más allá de 2020)⁴⁵.

Para ello, el Consorcio ha planteado una estrategia general para la programación temporal y espacial de sus Programas y Acciones, basada en

⁴⁵ Consorcio Plan Reconversión Integral Platja de Palma.

“Etapas de Revalorización Integral (ERI)” en 2015 y 2020 que actúan como catalizadores e impulsores del conjunto de la operación⁴⁶

A) LAS ACCIONES INMEDIATAS

Comprende temas tan importantes como la i) consecución de los pactos institucionales y sociales que den estabilidad al Proyecto, la ii) aprobación de las leyes y planes correspondientes, la iii) creación de un órgano de gestión adecuado y la red social, así como el desarrollo, entre otras, de las siguientes iv) actuaciones relevantes en las que se inicia el proceso de Revalorización Integral⁴⁷

A) CORTO PLAZO (2015)

- Culminación de la “1ª Etapa de Revalorización Integral (ERI)”
- Plasmación de los tres “Espacios Tractores (ET)”
- Finalización del primer programa de rehabilitación residencial y turístico
- Primeros resultados sociales y ambientales.

B) MEDIO PLAZO (2020)

- “2ª Etapa de Revalorización Integral (ERI)” con la expansión de los “Espacios Tractores (ET)” hacia sus entornos.
- Programas de rehabilitación integral residencial y turística.
- Avance en los objetivos sociales.
- Reducción significativa de la carga ambiental, local y global.

⁴⁶ A partir de dichos plazos y objetivos temporales, el PAI ha programado una terna de “Espacios Tractores (ET)” como arranque del cambio, en los que se concentran auténticos “Clusters de Actividades Transformadoras (CAT)” en todos sus campos de acción (muy especialmente en el turístico), que constituyen las células clave para la expansión de toda la zona.

⁴⁷ El PRI no ha sido aprobado y está pendiente de estudio.

C) LARGO PLAZO (DESPUES DEL 2020)

Pretende la culminación del conjunto del Proyecto en todo su territorio y sus campos de acción.

A partir de estas consideraciones, el Consorcio y los equipos temáticos han establecido un primer esquema espacial y temporal que ha servido como referencia general en la fase de redacción final de los Programas y sus Acciones⁴⁸.

5.2.4.2 LOS 29 PROGRAMAS Y LAS 98 ACCIONES DEL PAI

Los 29 Programas y las 98 Acciones resultantes del proceso descrito se despliegan en el marco espacial y temporal descrito en torno a ocho conceptos estratégicos explicados a continuación:

1. **Posicionamiento Turístico**: Apostar por un reposicionamiento turístico innovador, competitivo y sostenible, a través de un proyecto capaz de generar riqueza reduciendo los flujos turísticos y urbanísticos, con potencial para atraer demanda de mayor valor y con la expectativa de generar más y mejor empleo.
2. **Cambio Climático y Sistemas Naturales**: Conocimiento y adaptación a un cambio climático que será significativo en Baleares y establecimiento de las directrices para recuperar y preservar los ecosistemas litorales a medio y largo plazo.
3. **Calidad de Vida y Empleo**: Socializar la cultura del cambio y abordar toda una serie de proyectos orientados a mejorar la calidad de vida residencial, a aprovechar las oportunidades profesionales que surjan del proceso de transformación previsto y a fortalecer la inclusión y la convivencia de las comunidades locales.

⁴⁸ Ver Anexo "Referencias temporales /espaciales para los programas y sus acciones" P.A.I.

4. **Entorno Urbano y Turístico**: Creación de un soporte territorial y urbanístico de alto estándar para la revalorización integral de la trama urbana y natural en clave mediterránea y sostenible.
5. **Metabolismo - Servicios Urbanos**: Disponer de servicios ambientales y urbanos reduciendo su dimensión, utilización indiscriminada y su carga ambiental, local y global.
6. **Edificación y Movilidad**: Promoción de la sostenibilidad integral de la edificación a través de la mejora en la eficiencia energética, la reducción de consumos y la minimización del impacto acústico. Cambiar el paradigma de la movilidad hacia la movilidad sostenible, a través de la eliminación de impactos negativos y la recuperación de espacios públicos.
7. **Servicios TIC**: Utilización de los avances tecnológicos para ofrecer el máximo acceso a servicios útiles, incrementar las capacidades productivas y competitivas del tejido empresarial, hacer más atractivas las vacaciones a los visitantes y mejorar la calidad de vida de los residentes.
8. **Gobernanza**: Respaldo estratégico a la Revalorización Integral de la Platja de Palma a través de un amplio, estable y sólido acuerdo institucional, político, empresarial y social, así como de una potente capacidad de gestión operativa⁴⁹.

A) PROGRAMAS Y ACCIONES DE POSICIONAMIENTO TURISTICO

Cuadro 5.8

POGRAMAS	ACCIONES
I. Diseñar un Modelo de negocio competitivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar una visión y misión compartida de la Platja de Palma. ➤ Identificar la nueva demanda y diseñar la nueva oferta de valor. ➤ Diseñar los recursos y procesos clave.

⁴⁹ Fuente Everis.

II. Diseñar e implementar el “Diamante competitivo”⁵⁰	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar el Plan de mejora de la demanda. ➤ Diseñar e implementar las condiciones de los factores. ➤ Diseñar e implementar las condiciones de las empresas y de los sectores de apoyo. ➤ Diseñar e implementar las condiciones del sector público.
III. Diseñar e implementar el Sistema de marketing de la Platja de Palma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar la Estrategia de marca de la Platja de Palma. ➤ Diseñar el Plan de marketing. ➤ Diseñar el Sistema de financiación y gestión del Sistema de marketing. ➤ Implementar el Sistema de marketing.

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

B) PROGRAMAS Y ACCIONES DE CAMBIO CLIMATICO Y SISTEMAS

NATURALES

Cuadro 5.9

POGRAMAS	ACCIONES
IV. Establecer directrices estratégicas y sistemas de seguimiento con relación a la adaptación y resiliencia⁵¹ frente al Cambio Climático.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una serie de directrices estratégicas y sistemas de seguimiento sobre los elementos clave del sistema Platja de Palma con relación al Cambio Climático
V. Definir estrategias y aplicar medidas para la conservación y aumento de la resiliencia de los ecosistemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una serie de directrices para la protección, diseño, conectividad y gestión e instrumentar un Plan de seguimiento de las principales áreas naturales o

⁵⁰ En el modelo del diamante de competitividad de Porter, interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son: Factores de producción, estrategia, clusters y demanda.(Planificación estratégica, A. Martínez, 2009)

⁵¹ Ernest Haeckel, la define como: “El estudio de las relaciones de un organismo con su ambiente orgánico e inorgánico, o el estudio de las relaciones amistosas o negativas con las plantas y los animales con los que se convive”. También se considera como la Ciencia que estudia las interrelaciones entre hombres y medio ambiente, aunque hay algunos autores que a esta relación le llaman auto ecología y la dividen en dos tendencias: La Ecología de los factores ambientales o Ecología del medio ambiente físico y químico; y la Ecología de las poblaciones. (Manuel Pozo, 2008).

naturales terrestres, litorales y marinos	seminaturales de la zona
<p>VI. Diseñar e implementar un Sistema de información, gestión y seguimiento sobre la sostenibilidad y resiliencia de la playa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar un Sistema de información y simulación sobre el comportamiento de la playa y establecer las correspondientes recomendaciones entre los distintos escenarios derivados del Cambio Climático, la morfodinámica y la acción antrópica ➤ Diseñar e implantar un Protocolo de gestión y seguimiento sobre la sostenibilidad y resiliencia de la playa
<p>VII. Establecer las acciones para la calidad integral del ciclo natural del agua en el conjunto de la cuenca hidrográfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar un programa de trabajo a corto, medio y largo plazo que contemple la elaboración de un Plan integrado de uso, gestión y seguimiento de la calidad del ciclo natural de las aguas superficiales, subterráneas y costeras
<p>VIII. Establecer e implementar medidas para la sostenibilidad de los ecosistemas urbanos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer directrices para el planeamiento urbano y el Sistema de gestión sobre la integración, conectividad y el estado de conservación de los espacios naturales urbanos y seminaturales. ➤ Establecer e implementar un Plan integral de prevención y seguimiento de invasiones biológicas en la Platja de Palma, basado en la identificación de las vías de introducción, así como en los factores que facilitan su establecimiento y difusión. ➤ Establecer e implementar un Sistema de seguimiento a largo plazo de los ecosistemas urbanos, basados en indicadores de biodiversidad, estructura y funcionamiento

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

C) PROGRAMAS Y ACCIONES DE CALIDAD DE VIDA Y EMPLEO

Cuadro 5.10

POGRAMAS	ACCIONES
IX. Diseñar e implementar un Plan para fortalecer la cohesión social y mejorar la calidad del empleo	<ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar e implementar un Protocolo de Empleo.➤ Diseñar e implementar un Plan de formación y cualificación.➤ Diseñar e implementar un Plan de éxito Escolar.➤ Diseñar e implementar un Plan de gestión social de la vivienda e infraestructuras sociales.➤ Diseñar e implementar un Plan de promoción de la cultura popular.➤ Diseñar e implementar un Plan de inclusión social.➤ Diseñar e implementar un Plan de mejora de la salud pública.➤ Diseñar e implementar instrumentos de observación e intervención en seguridad.➤ Diseñar e implementar medidas de apoyo a la labor policial y atención específica a los afectados.➤ Diseñar e implementar un Plan de fomento del civismo
X. Diseñar e implementar un Plan para la reconversión del tejido productivo existente	<ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar e implementar un Plan de modernización comercial.➤ Diseñar e implementar un Plan de apoyo a las pequeñas y medianas empresas➤ Diseñar e implementar un Plan de fomento de emprendedores.

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

D) PROGRAMAS Y ACCIONES DE ENTORNO URBANO Y TURISTICO

Cuadro 5.11

PROGRAMAS	ACCIONES
<p>XI. Elaborar un planeamiento urbanístico que revalorice, defina y proteja las diferentes áreas urbanas y paisajísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un planeamiento urbanístico que revalorice, defina y proteja las diferentes áreas urbanas y paisajísticas
<p>XII. Gestionar el suelo clave para la viabilidad del Proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar el suelo clave de la operación estratégica Ses Fontanelles. ➤ Gestionar el suelo clave de la operación estratégica La Porciúncula-Canteras. ➤ Gestionar el suelo de la operación estratégica del Torrent des Jueus ➤ Gestionar el suelo de los esponjamientos selectivos de los núcleos urbanos de la Platja de Palma
<p>XIII. Diseñar e implementar un Proyecto de reurbanización general de la trama urbana y de los espacios públicos claves para la revalorización turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar el Proyecto de reurbanización General ➤ Diseñar el estudio de detalle de los espacios naturales estratégicos ➤ Diseñar el estudio de detalle de los espacios públicos urbanos singulares ➤ Diseñar el estudio de detalle del frente marítimo ➤ Diseñar el estudio de detalle de los accesos, ejes principales y otras redes urbanas ➤ Implementar la reurbanización general y el estudio de detalle de los espacios públicos singulares.
<p>XIV. Diseñar e implementar piezas urbanas y turísticas emblemáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar “las catedrales⁵²” de la Platja de Palma ➤ Diseñar e implementar un conjunto de

⁵² Edificios y experiencias emblemáticas y espacios urbanos singulares estratégicamente ubicados en los que se incluirán productos turísticos únicos, que actuarán como principales atractivos y reclamos turísticos, al tiempo que darán servicio a la comunidad residente.

	<p>nuevos equipamientos turísticos y sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar un conjunto de hitos y eventos emblemáticos que definan la nueva imagen de marca ➤ Diseñar, implementar y hacer un seguimiento de los nuevos desarrollos por traslado de edificación estratégica.
--	---

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

E) PROGRAMAS Y ACCIONES DE METABOLISMO-SERVICIOS URBANOS

Cuadro 5.12

PROGRAMAS	ACCIONES
<p>XV. Diseñar e implementar un escenario energético finalista con “balance de carbono 0” y 100% de energías renovables</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan Maestro Detallado para la eficiencia energética de la Platja de Palma ➤ Diseñar e implementar sistemas energéticos basados en la producción mediante recursos renovables, y en redes inteligentes de distribución y almacenamiento en la Platja de Palma. ➤ Diseñar e implantar campos de energías renovables asociadas a la Platja de Palma
<p>XVI. Diseñar e implantar un Sistema de gestión en el ciclo urbano del agua con el mínimo impacto y la mejor eficiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan director para rehabilitar y modernizar las redes de agua de la Platja de Palma. ➤ Diseñar e implantar las mejoras en la red de saneamiento de la Platja de Palma y en la red de drenaje de pluviales y el Pla de Sant Jordi. ➤ Diseñar e implantar nuevos sistemas de drenaje sostenible en la red de pluviales de la Platja de Palma. ➤ Diseñar e implantar las mejoras en la red de abastecimiento y nuevas infraestructuras de suministro de agua regenerada en la Platja de Palma.

<p>XVII. Diseñar e implementar un Sistema de gestión de residuos que minimice su generación y proyecte un “escenario “cero” a vertedero”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan específico de gestión de residuos de la construcción en las obras de la Platja de Palma ➤ Diseñar e implantar el Plan específico para la gestión sostenible de residuos en hoteles. ➤ Diseñar e implantar la ampliación de infraestructuras de recogida de residuos. ➤ Diseñar el Plan de gestión sostenible de productos suministrados a la Platja de Palma. ➤ Diseñar e implantar el Plan específico para la gestión sostenible de residuos para residentes.
<p>XVIII. Diseñar e implementar un Plan de evaluación y mejora del impacto acústico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan de evaluación y mejora del entorno de la Platja de Palma relativo a impacto acústico. ➤ Diseñar e implantar las obras de mejora necesarias en las principales infraestructuras viarias. ➤ Diseñar e implantar las obras de mejora necesarias en la principal infraestructura aeroportuaria.

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

F) PROGRAMAS Y ACCIONES DE EDIFICACIÓN Y MOVILIDAD

Cuadro 5.13

POGRAMAS	ACCIONES
<p>XIX. Diseñar e implementar un Plan y un Sistema de certificación para la rehabilitación integral (y la obra nueva) de la edificación turística y residencial para reducir al 50% su carga ambiental y el número de plazas turísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan Director de la rehabilitación integral de la edificación residencial y sus equipamientos complementarios ➤ Diseñar el Plan Director de la rehabilitación integral de la edificación de alojamiento turístico y sus equipamientos complementarios ➤ Diseño de una certificación específica para la Platja de Palma y de la herramienta necesaria para ello. ➤ Implementar el Plan Director para la

	<p>rehabilitación integral de la planta hotelera en clave de sostenibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar el Plan Director para la rehabilitación integral de la planta residencial en clave de sostenibilidad. ➤ Diseñar e implantar la rehabilitación/ renovación de la red de dotaciones sociales, comerciales y equipamientos terciarios en clave de sostenibilidad. ➤ Diseñar e implantar la rehabilitación de las edificaciones de interés arquitectónico.
<p>XX. Diseñar y gestionar un Plan de movilidad sostenible con “balance de carbono 0” en los desplazamientos locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el Plan de movilidad integral de la Platja de Palma. ➤ Diseñar e implantar una nueva ordenación viaria para la Platja de Palma incluyendo la infraestructura necesaria en espacio público para la movilidad eléctrica. ➤ Diseñar e implantar el intercambiador de Can Pastilla, la plataforma segregada para el tranvía y sus instalaciones, y el material móvil que discurrirá por ella. ➤ Diseñar e implantar el Centro de Consolidación de Mercancías de la Platja de Palma.

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

G) PROGRAMAS Y ACCIONES DE SERVICIOS TIC

Cuadro 5.14

POGRAMAS	ACCIONES
<p>XXI. Planificar e implementar un Sistema Integral Ubicuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar, diseñar y desarrollar una red de Comunicaciones. ➤ Analizar las necesidades, diseñar e implantar la red de transductores. ➤ Analizar, diseñar e implantar la infraestructura de servicios.
<p>XXII. Diseñar e implementar herramientas y servicios para incrementar la productividad y la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar, diseñar y desarrollar un Sistema de intercambio de información entre empresas ➤ Diseñar e implementar un Sistema de

competitividad de las empresas	<p>comercialización y promoción integral de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar, diseñar e implementar el proceso de “Escucha Activa” por parte de las empresas.
XXIII. Diseñar e implementar los servicios y herramientas necesarios para dar soporte al ciclo de vida del turista	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar, diseñar e implementar los procesos que permitan la identificación única del turista y su comportamiento. ➤ Análisis, diseño e implementación de un Sistema push⁵³ de servicios turísticos. ➤ Análisis, diseño e implementación de un Sistema pull⁵⁴ de servicios turísticos.
XXIV. Diseñar e implementar herramientas de acceso a la red y al conjunto de servicios públicos cuando se necesite	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar herramientas de acceso a la red y al conjunto de servicios públicos cuando se necesite. ➤ Acceso único a los servicios públicos digitales prestados en la Platja de Palma ➤ Educación y Trabajo
XXV. Diseñar e implementar un Sistema TIC para la gestión y comunicación del Plan y del proceso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar un Sistema TIC para la gestión y comunicación del Plan y del proceso “Gobernanza”.

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

H) PROGRAMAS Y ACCIONES DE “GOBERNANZA”

Cuadro 5.15

POGRAMAS	ACCIONES
XXVI. Diseñar y llevar a la práctica un Plan de relaciones institucionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redactar y aprobar las leyes específicas del Proyecto ➤ Diseñar y poner en práctica un Plan de información a los grupos de gobierno, de oposición y organizaciones políticas
XXVII. Diseñar y llevar a cabo un Plan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar el discurso, conceptos y

⁵³ El prestador de servicios “empuja” envía o manda la información al usuario ej. correos electrónicos, blogging, etc.

⁵⁴ El usuario “tira” busca o pide la información. Ej. Webs de consulta, sistema telefónico, guías telemáticas, etc.

de relaciones con la sociedad	mensajes que refuercen el Proyecto ➤ Diseñar y difundir el Proyecto en ámbitos estatales, europeos e internacionales.
XXVIII. Diseñar e impulsar un amplio proceso participativo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar y ejecutar talleres participativos Territoriales ➤ Diseñar y ejecutar talleres participativos Sectoriales ➤ Diseñar y ejecutar el proceso participativo del Plan urbanístico y del Plan de Acción Integral ➤ Diseñar y ejecutar el Panel Ciudadano ➤ Diseñar y ejecutar la Asamblea anual ➤ Diseñar y organizar las comisiones de seguimiento de obra.
XXIX. Diseñar e implementar un Sistema de gestión integral y transparente para el conjunto del Proyecto	➤ Planificar y poner en práctica un equipo de gestión integral en la Platja de Palma

Fuente: elaboración propia a partir del P.A.I

5.2.5 ETAPAS DE REVALORIZACIÓN INTEGRAL (ERI) A 2015 Y 2020

Las “Etapas de Revalorización Integral (ERI)” a 2015 y 2020 se instrumentan a través de tres líneas complementarias y una condición:

PRIMERA LÍNEA. *Concentrar la acción transformadora, turística y urbanística, en una serie de “Espacios Tractores (ET)” con atractivo integral propio y capacidad de inducir gradientes de revalorización en sus entornos urbanos inmediatos*

Los tres espacios tractores⁵⁵ que el P.A.I. establece, se observan en la ortofoto siguiente:

Imagen 5.1.

Espacios tractores en la Platja de Palma



Fuente: WEST 8

Los sectores de actuación son:

- A. Maravillas / Porciúncula
- B. Can Pastila / Ses Fontanelles
- C. S'Arenal de Palma / S'Arenal de Lluçmajor

SEGUNDA LÍNEA. *Desarrollar paralelamente, en los entornos de los “Espacios Tractores (ET)”, una serie de “Programas de Rehabilitación Integral Residencial y Turística”, adaptados al proceso de maduración en dichas zonas.*

Mediante *Programas de Rehabilitación Integral Residencial y Turística*,⁵⁶ el P.A.I. tiene previsto realizar actuaciones en las zonas anteriormente citadas.

Dichos programas contemplan la rehabilitación de manzanas y sus edificaciones (turísticas o residenciales), así como de los servicios urbanos adscritos a las mismas. El concepto rehabilitador es integral y contempla aspectos de habitabilidad, funcionales, de seguridad, así como la reducción del

⁵⁵ La capacidad de impulsar el cambio desde los “Espacios Tractores (ET)” se basa en concentrar en ellos “Clusters de Actividades Transformadoras (CAT)”, entendidos como sistemas que articulan atractivos turísticos (alojamiento, experiencias y TIC turísticas) y del medio urbano. (P.A.I.)

⁵⁶ Programa XIX del PAI

50% de los impactos climáticos y ambientales y del número de plazas turísticas, y la mejora significativa de la calidad turística del alojamiento.

TERCERA LÍNEA. *Superponer a las anteriores líneas otros Programas y Acciones relacionados con la ecología local y global, la calidad de vida y trabajo de la población local y la “Gobernanza” del Proyecto.*

En relación a las cuestiones ecológicas, tienen relevancia los Programas y Acciones que inciden en los sistemas naturales (Programas IV al VIII), el metabolismo urbano (programas XV al XVIII) o la intensidad de la movilidad local (Programa XX).

Sobre las cuestiones sociales, el PAI considera fundamental la cuestión de la formación, el empleo y las dotaciones comunitarias en la zona (Programas IX y X).

Por lo que respecta a la Gobernanza, tiene especial importancia la implantación del modelo turístico y de gestión general, así como la consolidación de las relaciones con las instituciones, la sociedad y la participación de los actores locales (Programas XXVI a XXIX).

CONDICIÓN. *Las tres líneas de actuación descritas se han configurado respetando la programación económica contenida en el PAI a 2015 y 2020.*

5.2.5.1. ETAPA DE REVALORIZACIÓN INTEGRAL 2015 (ERI 2015)

La “ERI 2015” se basa en injertar un proceso de cambio en la zona apoyado en cuatro factores⁵⁷:

1. Definición de los tres “Espacios Tractores (ET)”

⁵⁷ El propio P.A.I. dice que el texto debe tomarse como una orientación indicativa que en su momento requerirá complementarse con una serie de estudios pormenorizados.

2. “Clusters⁵⁸ de Actividades Transformadoras (CAT)” en las tres zonas.
3. Puesta en marcha del “Primer Programa de Rehabilitación Integral Residencial y Turística⁵⁹”
4. La ERI 2015 también contempla una primera fase de los Programas y Acciones relacionados con la ecología local y global, la calidad de vida y trabajo de la población local y con la Gobernanza.

5.2.5.2. ETAPA DE REVALORIZACIÓN INTEGRAL 2020 (ERI 2020)

Esta etapa aprovecha los gradientes de revalorización inducidos por la “ERI 2015” para fortalecer los procesos ya implantados y reimpulsar una dinámica de cambio capaz de culminar la transformación de toda la zona:

1. Los tres “Espacios Tractores “ET” se consolidan y completan sus accesos, mejoran su interconexión transversal a través de la primera y segunda línea litoral y el tranvía hasta los Arenales, y fortalecen aún más sus “clusters” turísticos.

⁵⁸ En gestión empresarial se aplica a un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores industriales relacionados entre sí. Las empresas formantes del clúster cooperan para mejorar su competitividad, para alcanzar objetivos comunes (Glosario de términos turísticos)

⁵⁹ El objetivo del Programa 3+2 es iniciar la rehabilitación integral y funcional, de seguridad, ambiental y paisajística de todo el parque residencial de la Platja de Palma. El objetivo ambiental se cifra en la reducción a la mitad de la carga ambiental y climática inducida por cada vivienda y edificio y obtener la certificación energética A o B del Código Técnico. Programa 3 + 2 años. El Programa se configura en dos fases: la primera, de 3 años, contempla la rehabilitación integral de 118 edificios en 10 manzanas con unas 600 viviendas en Can Pastilla y los Arenales, y tiene un carácter de experiencia piloto con el objetivo de aprender a gestionar toda la complejidad de un proceso tan innovador y a expresar la capacidad de transformación del espacio urbano. La segunda, de 2 años, constituye una prolongación de la primera que ha de permitir alcanzar el tratamiento integral de las 2.290 viviendas contempladas en la “ERI 2015”. Programa de Cooperación concertada, se colaborará con las diferentes administraciones de obras públicas y vivienda. “Renovables 100% para un Coste 0”. El Programa contará con suficientes subvenciones y financiación gestionada por el Consorcio para conseguir que la reducción de las facturas procedentes de los servicios urbanos permita abordar la rehabilitación a coste 0 por parte de los propietarios. Certificación + Convenio. El Consorcio establecerá al final del proceso una “Certificación Platja de Palma”.

2. Los “Clusters de Actividades Transformadoras (CAT)” se refuerzan con nuevas “Catedrales” (ej. hotel más Bio) y equipamientos turísticos (Centro de espectáculos), completan sus espacios naturales (Parque de Ses Fontanelles y 1ª fase del Torrent), desarrollan su frente marítimo avanzando en la articulación del Paseo, etc.

3. El “2º Programa de Rehabilitación Integral residencial y turístico” se despliega ahora con más fuerza en todos sus frentes. En el período 2016-2020 se actuará sobre 8.600 plazas, de manera que en el cómputo acumulado se habrá actuado sobre 21.500 plazas turísticas, prácticamente la mitad de las existentes en 2010, que se habrán transformado en 10.750 nuevas plazas certificadas. En el ámbito residencial, en 2020 se habrá actuado sobre 7.600 viviendas (de ellas 5.300 en el período 2016-2020).

4. “Gobernanza” ya estará consolidada en esta fase con respecto a los frentes de la ecología local y global y la calidad de vida y el empleo de la población residente, también se plantean objetivos significativos, entre los que cabe mejorar el mero cumplimiento de reducción de emisiones climáticas comprometido por la Unión Europea.

5.2.5.3. LA PROGRAMACION ECONOMICA DE LAS ETAPAS DE REVALORIZACION INTEGRAL

Los siguientes cuadros aportan la información económica con respecto a las etapas de revalorización ambiental que van a realizarse en la Platja de Palma.

- **PRIMERA ETAPA “ERI 2015”**

El desarrollo de la “Etapa de Revalorización Integral (ERI) 2015” (incluyendo la etapa 2010-2012) tiene prevista una inversión en torno a **1.209.000.000 €** (unos 200 millones de €/año durante los próximos 6 años).

Tabla 5.1

CONCEPTOS	ANTES 2012	CORTO (2012-2015)	TOTAL (mil. De €)
Posicionamiento Turístico	10.328.395	35.953.995	46.282.390
C. Climático y S. Naturales	1.375.839	1.587.440	2.963.279
Calidad de vida y empleo	11.873.870	14.236.593	26.110.463
Entorno urbano y turístico	196.867.871	340.932.157	537.800.028
Metabolismo-S. Urbanos	41.168.050	64.874.425	64.874.425
Edificación y Movilidad	127.491.832	311.956.214	439.448.046
Servicios TIC	10.025.400	21.791.000	31.816.400
Gobernanza	6.812.960	12.551.000	19.363.960
<u>TOTAL ERI 2015</u>	405.944.218	803.882.823	1.209.827.041

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Consorcio

Se observa una gran inversión en los objetivos de entorno urbano y turístico y de Edificación y movilidad, que al igual que en el plan Qualifica, son objetivos de reconversión urbanística y de edificios turísticos que alcanzan la mayor inversión.

- **SEGUNDA ETAPA “ERI 2020”**

El desarrollo de la 2ª Etapa de Revalorización Integral (ERI) 2020 tiene prevista una inversión en torno a 1.000 Millones de € (200 Millones de €/año durante los próximos 5 años) acumulando hasta 2020 un total de 2.200 Millones de €.

Tabla 5.2

CONCEPTOS	ERI 2015	ERI 2020	TOTAL (mil. De €)
Posicionamiento Turístico	46.282.390	52.072.020	15.948.240
C. Climático y S. Naturales	2.963.279	1.953.500	4.916.778
Calidad de vida y empleo	26.110.463	11.582.201	37.692.664
Entorno urbano y turístico	537.800.028	322.420.940	860.220.968
Metabolismo-S. Urbanos	64.874.425	92.706.075	198.748.550
Edificación y Movilidad	439.448.046	494.173.379	933.621.425
Servicios TIC	31.816.400	7.261.100	39.077.500
Gobernanza	19.363.960	15.948.240	35.312.200
<u>TOTAL ERI 2020</u>	1.209.827.041	998.117.454	2.207.944.495
<u>TOTAL ERI 2015 + ERI 2020</u>			3.417.771.536

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Consorcio

En la segunda fase, se sigue manteniendo la mayor inversión en los objetivos de entorno urbano y turístico (38%) y en la estrategia de edificación y movilidad (42%). Estas cifras reflejan el esfuerzo inversor hacia el alojamiento y los servicios turísticos para poder consolidar el reposicionamiento turístico de la zona.

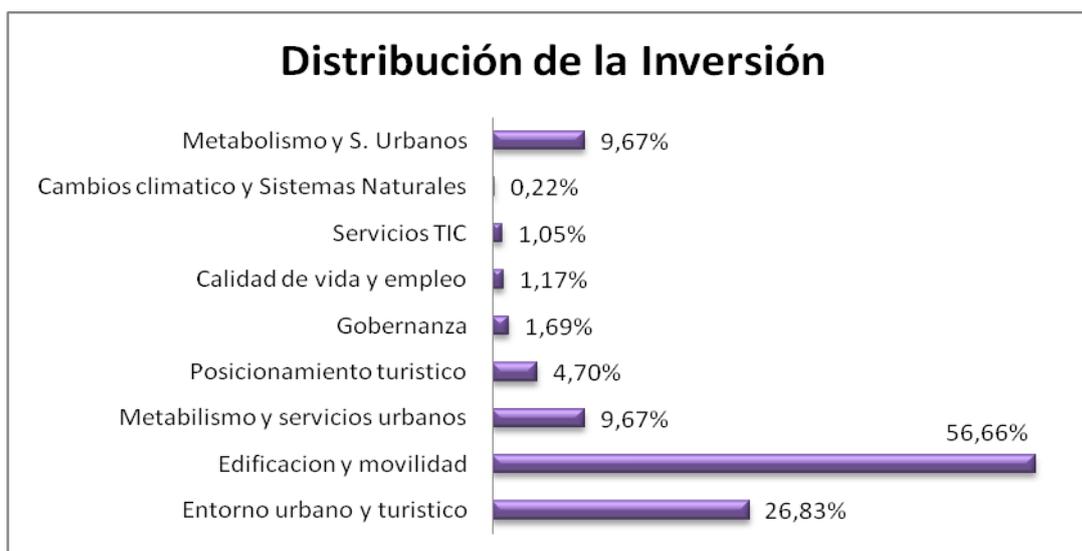
5.2.6. LA INVERSIÓN POR CONCEPTOS ESTRATÉGICOS DE LOS PROGRAMAS DEL PAI

La Revalorización Integral de la Platja de Palma se articula en torno a ocho conceptos estratégicos que agrupan 29 Programas con 98 Acciones, a través de los cuales se proyecta alcanzar el nuevo modelo turístico planteado. En el gráfico 6.1, se analiza la inversión total por concepto estratégico. Debido a que los Programas relacionados con el turismo, la calidad de vida o las TIC, tienen principalmente un carácter de diseño de políticas a desarrollar por otros Programas, la mayor parte de las inversiones que requiere el Plan se concentran en la rehabilitación de las instalaciones turísticas (25% de la inversión del Plan) y del parque residencial (80% de la inversión pública).

Son tres los tipos de actuación que se contemplan en este concepto estratégico:

- Actuaciones orientadas a la adaptación del sector turístico al nuevo modelo a través de rehabilitaciones (y obra nueva) en la planta hotelera, en las dotaciones comerciales y en otros equipamientos terciarios.
- Actuaciones que contribuyan a la creación de una nueva imagen de la Platja de Palma a través de la rehabilitación integral de la planta residencial.
- En el área de movilidad se contempla la creación de un Plan de movilidad sostenible que permita una nueva ordenación viaria, la mejora de la movilidad urbana, la reducción del vehículo privado y la implantación de sistemas de transporte público y eléctrico.

Grafico 5.1



Fuente: Elaboracion propia a partir de informacion en el P.A.I.

La remodelación del entorno urbano y turístico (concepto estratégico Entorno Urbano y Turístico, 27% de la inversión total del P.A.I.) es la segunda partida presupuestaria en importancia.

Prácticamente el 90% de la inversión está dedicada al nuevo planeamiento urbanístico, la rehabilitación de edificios, la construcción de nuevas piezas

singulares y la redefinición de servicios urbanos de acuerdo a criterios ecológicos y tecnológicos.

5.2.6.1 TIPOLOGIA DE INVERSIONES DE ACTUACIÓN

Existen tres tipos de inversión en el P.A.I. con diferentes porcentajes de actuación.

Tabla 5.1

TIPO DE INVERSION	MILLONES DE €	DISTRIBUCION	%SOBRE EL TOTAL
Completamente pública	25,3	100% Pública	0,64%
Predominante Pública	545,8	71,6% Publica/ 28,3 % Privada	13,76%
Predominante Privada	3.397	27,8% Publica/ 72,2 % Privada	85,61%

Fuente: Everis

1. INVERSION COMPLEMENTAMENTE PÚBLICA

Se centra en la creación de una imagen y un entorno acorde con el nuevo modelo. Financia un total de 13 Programas y Acciones del P.A.I (45%).

Financia todos los Programas y Acciones relacionados con el cambio climático y sistemas naturales.

2. INVERSION PREDOMINANTEMENTE PÚBLICA

La financiación será aportada en su mayor parte por la contribución pública.

En esta categoría existen 10 programas y actuaciones (34%), abarcando todos los conceptos estratégicos salvo el relacionado con el cambio climático que es 100% de financiación pública.

3. INVERSION PREDOMINANTEMENTE PRIVADA/ COMPLETAMENTE PRIVADA

Se centra en la remodelación hotelera y comercial, así como en la creación de espacio de ocio y disfrute. Abarca 6 de los 29 Programas (21%).

Para que este ambicioso objetivo pueda hacerse realidad, es clave la participación del sector privado; pero también necesita del firme apoyo, impulso y participación de las autoridades públicas, para garantizar la configuración de un entorno acorde con el nuevo modelo.

- NECESIDAD DE LA FINANCIACION PUBLICA

La financiación pública es necesaria por:

a) Financiación de las estructuras, infraestructuras y servicios necesarios para complementar la oferta turística, incrementar la competitividad y corregir los fallos de mercado.

b) Garantizar la información climática y medioambiental, así como la adaptación y rehabilitación de los sistemas ecológicos.

c) Apoyar el adecuado desarrollo del sector turístico.

d) Generar un marco fiscal y de incentivos favorables y atractivo para la inversión privada, al tiempo que se genera un importante efecto positivo sobre la recaudación y los ahorros de las Administraciones Públicas⁶⁰

e) Favorecer la creación de importantes externalidades positivas.

⁶⁰ Cada euro de beneficio fiscal generado por la aplicación del marco fiscal específico para Platja de Palma, revertirá un total de 9,96 euros en forma de mayores ingresos y/o ahorros para las Administraciones (Agencia Tributaria, Tesorería General de la Seguridad Social e Instituto Nacional de Empleo...), como consecuencia del incremento de la actividad económica en el entorno de Platja de Palma y de la generación de mayor y mejor empleo. Fuente: Consorcio

f) Impulsar actividades que, como la rehabilitación edificatoria, generan altos niveles de empleo, bienestar social, calidad paisajística del entorno y reducción de la carga energética y ambiental.

g) Integración de las perspectivas cultural, medioambiental, local y empresarial en el nuevo modelo turístico, así como la creación de una nueva imagen.

h) Coordinación e integración de los diversos agentes implicados, a través de la consecución de los pactos institucionales, sociales y empresariales y políticos necesarios.

i) Establecimiento del marco legislativo y regulatorio.

j) Velar por la eficiencia, eficacia y buena “Gobernanza”.

k) Garantizar la sostenibilidad del Proyecto a largo plazo, estableciendo un compromiso firme, duradero e independiente de los ciclos políticos.

La inversión y la actuación pública, aportara múltiples beneficios al proyecto, tanto a nivel económico como social.

Para llevar a cabo la ejecución del Proyecto, se ha previsto y se hace imprescindible la existencia de mecanismos adecuados que garanticen su gestión integral, la sincronía público-privada, la alineación de los distintos Programas y Acciones, la coordinación de los actores implicados, la prevención de las patologías especulativas y la gestión transparente, eficaz y eficiente bajo criterios de buena “Gobernanza”.

El Consorcio de la Platja de Palma, constituye el punto de partida natural para evolucionar hacia un modelo societario, instrumental y de gestión, que permita la consecución exitosa de los Objetivos y resultados de la iniciativa.

Así, a nivel societario, más allá de las múltiples formulas a través de las cuales se organiza la iniciativa privada, podrán utilizarse diferentes alternativas

para la ejecución de los Programas y Acciones, en función del ámbito público o mixto de las actuaciones, y que podrán ser complementarias entre sí.

También se ha previsto combatir la especulación urbanística, tan dada en estos tiempos, para ello, el Consorcio pondrá en marcha las medidas legales y operativas necesarias para evitar que la creación de valor inducido por la acción pública-privada, pudiera generar patologías especulativas con subidas de precios indiscriminadas que podrían llegar a hacer inviable la operación. El Consorcio está diseñando los principios y las herramientas más adecuadas en los ámbitos legislativo, impositivo y societario para prevenir este tipo de prácticas antisociales.

5.2.7 EL PLAN DE COMUNICACION

En el 2010, el proyecto ha adquirido la dimensión pública necesaria y por tanto se han iniciado campañas de comunicación externa.

Se han creado espacios de debate y propuesta con todos los agentes del proceso, con talleres participativos, foro de la ciudadanía, grupos de expertos, rendimientos de cuentas, basados en el principio de transparencia tan importante en este proyecto y tan demandada por la sociedad.

Así, el Consorcio de Platja de Palma ha creado un sistema de comunicación amplio, diversificado y dirigido a todos los segmentos implicados. El plan de comunicación de Palma se ha convertido en una herramienta de comunicación entre el consorcio y el resto de los actores, principalmente la ciudadanía.

Este plan ha establecido una serie de objetivos:

- Dar a conocer el Proyecto de la platja de alama a la ciudadanía.
- Aumentar la presencia en los medios de comunicación.
- Transmitir transparencia y credibilidad a la sociedad.
- Potenciar y aportar prestigio a la zona como destino turístico de calidad.

- Transmitir el proyecto a las entidades económicas, turísticas e institucionales.

Se hará a través de un boletín informativo mensual, así como del portal web, una relación fluida con medios de comunicación (notas de prensa, ruedas de prensa, etc.) y acciones de apoyo como publicación de folletos informativos, artículos, etc.

Esta comunicación permitirá al consorcio posicionarse como un ente con prestigio social, transparencia y fiabilidad lo que le ayudara a realizar el Proyecto.

Ficha técnica: PLAN DE ACCIÓN INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA. (P.A.I.)

TERRITORIO DE ACTUACIÓN

- Platja de Palma (Palma de Mallorca)
- Lluçmajor
-

Total extensión:

16 km de longitud de costa y 752,87 Ha

OBJETIVO DEL PROGRAMA

Conseguir impulsar una Revalorización general de la Platja de Palma, y estimular un nuevo ciclo de innovación, prosperidad y sostenibilidad en la zona.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Apostar por un posicionamiento turístico innovador, competitivo y sostenible.
2. Afrontar el cambio climático y preservar los sistemas naturales terrestres y marinos.
3. Mejorar las condiciones de vida y empleo de residentes y trabajadores.
4. Revalorizar integralmente el sistema territorial urbano en clave mediterránea y sostenible.
5. establecer compromisos ambiciosos para reducir la carga ecológica local y global.
6. Crear un espacio digital avanzado para todas las personas y actividades.
7. Instrumentar un pacto institucional y social y una nueva “gobernanza” para el cambio.

POLITICAS/PROGRAMAS Y ACTUACIONES/ESTRATEGIAS

29 Programas y 98 Acciones, en torno a:

1. Posicionamiento Turístico
2. Cambio Climático y Sistemas Naturales
3. Calidad de Vida y Empleo
4. Entorno Urbano y Turístico
5. Metabolismo - Servicios Urbanos
6. Edificación y Movilidad
7. Servicios TIC
8. Gobernanza

ENTE GESTOR Y NATURALEZA

Consortio Platja de Palma

Naturaleza: Pública

FINANCIACION

Iniciativa Privada: 85,61%

Iniciativa Publica: 0,64%

Iniciativa Mixta: 13,76%

INVERSION (MILL. DE EUROS)

3.417.771.536

HORIZONTE TEMPORAL

Largo Plazo, 2010-2020

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Plan

PLAN DE REHABILITACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS DE SAN AGUSTÍN, PLAYA DEL INGLES Y MASPALOMAS. SUR DE GRAN CANARIA

5.3.1 INTRODUCCION

El siguiente plan de rehabilitación nace desde la misma perspectiva que los dos anteriores.

El sur de Gran Canaria ha sido y es, uno de los mayores centros turísticos de Europa, con una afluencia anual de más de 2.316.248⁶¹ millones de turistas entre nacionales y extranjeros.

A pesar de estas cifras, Gran Canaria no pasa por uno de sus mejores momentos en términos turísticos. La propia competencia de otras islas cercanas (Tenerife, Lanzarote) así como de los cambios en las preferencias de los consumidores, la obsolescencia de su planta hotelera, e incluso la ausencia de infraestructuras de saneamiento básicas, como la recogida selectiva de basuras, ha llevado a plantear a la necesidad imperiosa de remodelar el destino.

Como el propio nombre del Plan indica, las áreas de rehabilitación son tres, todas en el sur de Gran Canaria, en el término municipal de San Bartolomé de Tirajana:

1. San Agustín
2. Playa del Inglés
3. Maspalomas

⁶¹ Datos de enero a octubre de 2010. Patronato de Turismo de Gran Canaria.

Situado al Sur de la isla, el municipio de San Bartolomé de Tirajana es el más grande de la isla con una superficie de 334 km² y una población en torno a los 52.000 habitantes.

Maspalomas hace de San Bartolomé el municipio más turístico de la isla. Las Playas del Inglés y Maspalomas así como las Dunas de Maspalomas son sus atractivos naturales más conocidos⁶².

En el desarrollo del plan, se llegaron a plantear los siguientes problemas:

- **Ausencia de un proyecto colectivo**, los empresarios y los trabajadores del sector no entienden como un foco principal de la economía de la isla, no ocupa mayor atención de las administraciones públicas. Resulta difícil de asumir que resulta que una zona de tal envergadura económica no tenga un transporte público suficiente o una recogida selectiva de basuras.
- Se ha perdido **competitividad** en la planta alojativa y en los otros servicios que se prestan al turista. Se ha llegado a un punto de ofrecer “más por menos”, y eso resta calidad y rentabilidad al sector.
- Disminución de las **inversiones** públicas y privadas. El sector extrahotelero ya no genera beneficios.
- El sector está en **competencia** con destinos que pueden responder mejor al proceso en marcha de **sofisticación de la demanda**.
- Falta de **señas de identidad** suficientes en el ámbito turístico para poder generar una imagen integrada y aunar esfuerzos.
- La relación **calidad-precio** se ha optado por el lado del precio, lo que influye en perjuicio sobre la calidad. El enfoque de este Plan busca **atraer inversores**, en cuantía de 4.000 millones de euros.
- Existencia de **crisis económica** que sólo ha ahondado más en esas inferioridades de servicio citadas.

⁶² Extraído de: <http://www.laguiaidegrancanaria.com/sanbartolome/>

Estos puntos débiles que sufre el sur de Gran Canaria sirven como hilo conductor para que, tanto el sector público como el privado, aboguen por una recuperación, basada en los siguientes retos:

1. **Crear oportunidades para la inversión y para el empleo.** Captar inversiones fuera del mercado financiero local.

2. **Modernizar y especializar la restauración, el comercio y los servicios.**

El objetivo es aumentar el potencial de los negocios relacionados con el ocio mediante la puesta en valor del escenario.

La recualificación de la planta alojativa y la modernización de los servicios de la restauración, el comercio y los servicios es lo que más conveniente para garantizar el futuro de la actividad turística.

3. Identificar el **cliente potencial**, apostando por un cliente de mayor calidad y más gasto medio.

4. **Sustitución de la actual planta hotelera** por hoteles de cuatro o cinco estrellas.

5. Aprovechar la **poca estacionalidad** que presenta Gran Canarias, por el clima templado del que disfruta.

6. Conseguir un **amplio consenso** de todos los agentes implicados en torno a la actuación del Consorcio. Este consenso comportará clarificar el marco legal y el mapa competencial. Un nuevo marco legal que active las fuerzas creativas del mercado, del sector privado y también del público, a base de fomento e incentivos.

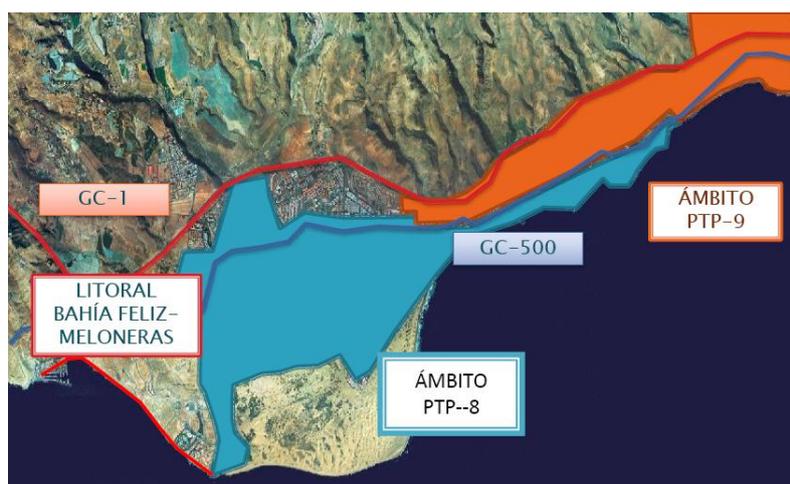
El ámbito de este Plan suma los territorios sometidos a los planeamientos territoriales PTP-8⁶³ y PTP-9⁶⁴ y se extiende desde Bahía Feliz

⁶³ Plan Territorial Parcial para la Regeneración de Playa del Inglés.

hasta el Faro de Meloneras en la franja que delimita el mar y la autovía GC-1, con la excepción añadida de la pieza al norte de la carretera perteneciente al antiguo Plan Parcial de Lilolandia. Al territorio de los dos planes territoriales hay que añadir el litoral en su sentido amplio, en ocasiones incluido dentro del ámbito de esos planes y en ocasiones excluido, como en el caso concreto del campo dunar que el PIO⁶⁵ de Gran Canaria excluye del ámbito del PTP-8:

El ámbito específico del PTP-8 comprende la parte del territorio directamente ocupada por la actuación u ordenación detallada que abarca desde Playa del Águila hasta el Faro de Maspalomas y Sonnenland, limitado al sur por las Dunas de Maspalomas y la costa y al norte por las autovías GC-500 y por la GC-1 y delimitado en el Plano de Ordenación 8.1, Sección 8, Tomo 2, Volumen V del Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria denominado “Ámbitos de Gestión Territorial”.

El ámbito específico del PTP-9 abarca el espacio ubicado entre el Aeroclub y La Maleza, delimitado al sur por la GC-500, incluyendo todo el territorial litoral de Bahía Feliz, y al norte por la Autopista GC1 desde el PK 38 (enlace de Tarajalillo) al PK 44 (Barranco del Cañizo), abarcando también un paquete de suelo al norte del enlace de Tarajalillo.



Área de actuación. Fuente: PRIT.

⁶⁴ Plan Territorial Parcial para la Ordenación del Espacio entre la GC-1 y la GC-500 en San Bartolomé de Tirajana.

⁶⁵ Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria.

El plan se articula en siete estrategias y cada estrategia en diferentes ejes de actuación, contenidos tanto en el PRIT como en otros planes de desarrollo del territorio que cooperan con éste.

5.3.2 MARCO NORMATIVO

Al igual que los otros dos planes, surge del *Programa de recualificación de destinos Turísticos Maduros*, incluido en el **Plan Marco 2008-2012**, plan que, como se ha expuesto anteriormente, se centra en la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones que sirvan de motores del cambio de los destinos turísticos españoles, basados en la sostenibilidad y la calidad. Este Plan Marco está dentro de las propuestas del **Plan de Turismo español Horizonte 2020**.

A su vez, el PRIT del sur de Gran Canaria, es paralelo a otros planes de ordenación del territorio⁶⁶ y aúnan esfuerzos y medios económicos para poder llevar a cabo los objetivos de este Plan. Así pues, ocurre como en el Plan Qualifica, en las que algunas líneas estratégicas se cruzan con las estrategias de los planes de ordenación y son estos propios planes, generalmente con más dotación presupuestaria, quienes asumen esa línea de actuación.

En este Plan está gestionado por el Consorcio para la Rehabilitación turística del Sur de Gran Canaria. El Consorcio es el promotor de la gestión integral, como marco administrativo y práctico para la gestión de todos los espacios a tratar bajo una visión común y global de su problemática.

Este Consorcio está formado por las administraciones que tienen competencia en este plan que son: Dirección General de Costas (Ministerio de Medio Ambiente y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), El Gobierno Canario (Consejería de Turismo), el Cabildo de Gran Canaria y el ayuntamiento

⁶⁶ Este plan trabaja conjuntamente con los anteriormente citados PTP8 y PTP9, así como lagunas áreas de la zona quedan fuera de su alcance por pasar a ser competencia del PIOGC.

de San Bartolomé de Tirajana, municipio donde van a realizarse las actuaciones⁶⁷.

En cuanto a su relación con los planes de ordenación, el plan actúa conjuntamente con el Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria (P.I.O) y con los Planes Territoriales Parciales, PTP8 y PTP9.

5.3.3 LA PERSPECTIVA DEL CONSORCIO. IDEAS Y ORIGEN DEL PLAN

El Consorcio, el órgano creado y encargado de la planificación del proyecto, hace alusión a diversas problemáticas que sufre el territorio y por la cual este plan de rehabilitación adquiere sentido, entre ellas:

- En el ámbito en el que está consolidado la edificación de esta zona carece de paisaje turístico alguno apreciable por el turista, y esta desmembrada en zonas o vecindades. Escasean los escenarios de valor, así que el consorcio propone **revalorizar el espacio**.
- **El negocio de la planta alojativa aspira a un precio y el total del negocio a una cifra de gasto.** El objetivo es una ecuación con tres variables: precio, ocupación y gasto. El objetivo es aumentar el potencial para los negocios relacionados con el ocio mediante la puesta en valor del escenario. La recualificación de la planta alojativa y la modernización de los servicios de la restauración, de comercio y los servicios.
- Hasta ahora no se observan acciones tendentes a convertir el ámbito del destino en **un lugar de oportunidades para hacer negocio**. Por ello,

⁶⁷ Las Administraciones son: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio —a través del Instituto de Turismo de España (Turespaña)—, la autonómica (Gobierno de Canarias), la insular (Cabildo de Gran Canaria) y la local (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana). Su presupuesto inicial fue de 5,8 millones de euros, de los cuales dos son aportados por Turespaña, dos por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, uno y medio por el Cabildo Insular y 300.000 euros el propio Ayuntamiento de San Bartolomé (Hernández, 2010: 208)

se necesita nuevo marco legal que active las fuerzas creativas del mercado, del sector privado y también del público como siempre lo ha sido en la historia económica, a base de fomento e incentivos.

- El consorcio **no ordena ni lo urbanístico ni lo territorial** sino planifica las inversiones a partir del planeamiento previo. Estando el planeamiento territorial del ámbito del PTP-8 en tramitación⁶⁸, y el planeamiento del PTP-9 en contratación del documento urbanístico, utilizarán ese documento, jerarquizando y completando sus determinaciones a los efectos requeridos al tiempo que se formulan recomendaciones a ese documento.
- El Consorcio deberá liderar la innovación en los procesos productivos que nos trasladaran a una economía verde y, para ello, se debe tener una intensa coordinación del sector privado, la universidad y las administraciones implicadas.
- Los agentes implicados quieren apoyos de la administración pública. Se sienten capaces de protagonizar una nueva época caracterizada por:
 - Un nuevo modelo de negocio que necesitará la identificación precisa de mercados.
 - Un nuevo marco legal donde impere el fomento y desaparezcan las restricciones fruto de la desconfianza.
 - Un amplio apoyo social.

Por último, se debe destacar las palabras del Patronato de Turismo de Canarias, que señala el futuro en “ámbitos conformados por espacios diversificados, plenos de valor e integrados entre sí y con el resto de la isla conformando el plató ideal para el futuro”.

⁶⁸ El Cabildo Insular de Gran Canaria lo aprobó por mayoría el 11 de Mayo de 2010.

5.3.4 LAS ESTRATEGIAS

El destino que se sugiere en este Plan, en gran parte hoy dedicado en lo que se refiere a la planta alojativa al régimen extrahotelero, es el mismo destino que el actual pero transformado, que ofrecerá **mayor cuantía de recursos a la experiencia del visitante** por un precio sensiblemente mayor que active la espiral de beneficios e inversión (PRIT).

Este objetivo se canalizará a través de las siguientes estrategias:

Cuadro 5.1

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>EJES</u>
1. El Litoral	9
2. La movilidad y el nuevo espacio urbano	8
3. La reducción de la carga	5
4. La variable ambiental y el cambio climático	11
5. Las señas de identidad	6
6. Los grandes equipamientos	3
7. El propio Consorcio como estrategia	6

Fuente: PRIT

ESTRATEGIA 1. EL LITORAL

La valorización del litoral, siempre bajo el objetivo primero del uso y disfrute público, debe inducir una revalorización de la urbanización existente y una multiplicación de las oportunidades de negocio en el área de actuación.

El litoral como recurso puede tener una mejor y mayor utilización como verter actividad de ocio junto al mar aprovechando su privilegiada e indudable situación.

La zona turística del municipio de San Bartolomé de Tirajana ha podido crecer, madurar y agotarse como una ciudad, como un área industrial o como un espacio construido de gran fortaleza económica.

Actualmente, no existen tantas actividades para satisfacer al ciudadano con una oferta urbana de calidad pero en cambio, sí la hay para ofertar al turista diversión y variedad.

El litoral debe convertirse en eje que haga del espacio construido un lugar del que puedan disfrutar vecinos y visitantes. Ese eje litoral debe tener al atributo de la multifuncionalidad, debe mejorar la accesibilidad a su mejor activo, que es el mar, debe mejorar la conectividad entre todos los espacios relevantes con presencia y debe ser él mismo un espacio de ocio per sé.

El litoral está llamado a ser el desencadenante del círculo virtuoso. Es necesario activar una regeneración inducida como mecanismo regulativo frente a la degradación.

Los ejes de esta estrategia son:

Cuadro 5.2

EJES DE LA ESTRATEGIA DEL LITORAL

1. Creación de paseo marítimo-parque-bulevar que una los focos de Puerto de Bahía Feliz y Puerto Meloneras junto al litoral.

2. Accesos desde el mar mediante un sistema de instalaciones náuticas menores que permitan el embarque y desembarque de personas.

3. Conexiones verticales de la ribera del mar con el parque-paseo bulevar⁶⁹ por escaleras o rampas mecánicas o ascensores.

4. La apertura de ejes transversales al litoral que hagan del litoral el referente continuo.

5. Impulso a la construcción de los Puertos deportivos de Bahía Feliz y Meloneras previstos en el Plan Insular de Gran Canaria.

⁶⁹ Según la definición del PTEOTI-GC, un bulevar del ocio conecta peatonalmente dos o más piezas turísticas contiguas, concentra equipamientos y ocio en general, constituyen puntos de encuentro de la población local y turista y comunican los suelos residenciales y turísticos. introduce una nueva organización espacial que facilita al turista y al usuario la orientación y el conocimiento de la zona. Los espacios entre bulevares, liberados de equipamientos, son áreas destinadas a las distintas modalidades de alojamiento. Existirán tres posibles tipos de bulevares según el Plan Territorial aludido: **Bulevar litoral, Bulevar urbano y Bulevar de la naturaleza.**

6. Mejora de un servicio integral para los usuarios de la playa y de la costa que incluya sin excluir a otros, los servicios de hamacas, sombrillas, chiringuitos y balnearios.

7. Implantación de un servicio de transporte litoral a favor del escenario.

8. Descubrimiento y puesta en valor de lugares singulares, acaso irrepetibles, que deben gestionarse.

9. Dimensionamiento de la urbanización para los días-punta.

Fuente: PRIT

Esta estrategia es la encargada junto a los grandes equipamientos de inyectar energía al sistema que induzca sinergias para activar un sistema actualmente obsoleto y petrificado nueva lectura del litoral, que respetando el uso y el disfrute público, active una espiral de oportunidades, con negocios innovadores y nuevas formas de negocio.

El litoral como bulevar , como parque, como referente y como escenario tendrá como diseño primero la construcción de los dos puertos deportivos que delimitan el ámbito de actuación y su unión mediante la autovía urbana GC-500 en funciones de bulevar y por un transporte ecológico, blando y litoral que enseñe al visitante el valor de nuestro escenario.

Esta estrategia es una de las que mayor financiación recibirá. El Ministerio de Medio Ambiente, el sector privado y el Consorcio participaran en esta estrategia, aportando un total de aproximadamente de 130 millones de euros. El Ministerio contribuirá con un 50% de la aportación en los ejes 1 y 4. El sector privado, contribuirá en los ejes 2 (60%), eje 3 (40%), eje 5 (99,92%) y el eje 7 (80%).

ESTRATEGIA 2. LA MOVILIDAD Y EL NUEVO ESPACIO URBANO

La movilidad debe ser el agente de la competitividad. Debe transformarse la movilidad existente de forma que se transforme el espacio

construido. En esta estrategia deben incluirse los nuevos equipamientos y pequeñas áreas libres que no se distinguen por su gran tamaño sino por constituir espacios singulares de especial encanto.

Relativo a la movilidad el PTP-8 propone la reducción radical del tráfico motorizado en el ámbito del estudio. Se reafirma en que esto es posible con la implantación del tren ligero y con la nueva vía de servicio de la GC-1 que relevará a la GC-500 de sus funciones actuales. No pretende el PTP-8 implantar restricciones a la circulación sino al estacionamiento mediante el rediseño de todo el espacio vial. En un lúcido diagnóstico el PTP-8 afirma que si el vehículo motorizado deja de tener presencia excesiva en Playa del Inglés, se abren todo tipo de posibilidades:

- Se supera la estructura viaria actual de tipo arbórea.
- La GC-500 liberada de sus antiguas funciones se transforma en vía parque que los peatones cruzan y pasa de ser una barrera a ser eje de relación.
- Aparecería así una red equipotencial donde ya no es el coche el agente que jerarquiza.

Los ejes de esta estrategia son:

Cuadro 5.3

EJES DE LA ESTRATEGIA DEL LITORAL
1. El Sistema General Viario. La nueva vía de servicio de la GC-1 y la reforma de la GC-500.
2. Reforma de la urbanización. ZONA 50 y vías de RESORT y bulevares, ZONA 30.
3. Estudiar el transporte público interurbano y urbano, distinguiendo el modo a utilizar en la zona turística y en la zona residencial.
4. Estudiar y solucionar el tráfico de carga y descarga.

5. Aparcamientos en superficie y soterrados. Ubicar las zonas susceptibles para aparcar en superficie identificando los viales, generalmente de doble sentido de circulación o bulevares, que acojan aparcamientos en su subsuelo.

6. Concretar la forma en que se localizarán los usos comerciales en los bulevares.

7. Establecimiento de un servicio público de bicicletas.

8. Inventariar y desarrollar aquellos lugares públicos o privados, acaso residuales pero con gran potencial de ofrecer singularidad o encanto.

Fuente: PRIT

“La movilidad sostenible comporta la máxima libertad de movimientos ciudadanos y la drástica disminución del uso de combustible fósiles”.

Una nueva movilidad es una transformación del espacio. El PRIT pretende hacer del espacio saturado y de velocidad y habitado por vehículos de forma tan intensa un espacio relajante, que no produzca tráfico innecesario y donde los movimientos sean los estrictamente necesarios para que los agentes implicados accedan a sus destinos.

La preferencia del peatón y la prohibición de aparcar lleva a delimitar una zona que reconozca la presencia indispensable del tráfico, los denominados viales primarios y otra área de mayor superficie global donde además del servicio público solo tengan acceso los que tienen aparcamiento que justifique ese acceso y donde predominará la **ZONA 30**⁷⁰.

Un estudio de movilidad estructurará y jerarquizará viales, y asignará al espacio en planta que hoy ocupan los viales a la nueva forma de la movilidad, minimizando las calles de doble sentido, reduciendo las bandas de

⁷⁰ La Zona 30 es una zona delimitada y adecuadamente señalizada donde la velocidad máxima es de 30 km/h.

aparcamientos y eliminando carriles asignando categorías o secciones-tipo a cada vial (PRIT).

En la estrategia, el grueso de la financiación es a cargo del Consorcio salvo el eje 5 que es financiado casi en su totalidad (99,83%) por el sector privado y el Consorcio contribuye con un 0,17% de un total de 60.100.000 millones de euros que se ha planificado para este eje. La inversión total de esta estrategia es de 187 millones de euros.

ESTRATEGIA 3. LA REDUCCIÓN DE CARGA

El turismo exige cada vez más destinos sostenibles y aunque no sea de forma urgente se ha de gestionar la carga ecológica. Ya se ha analizado en el capítulo de sostenibilidad la importancia de este concepto para el desarrollo de la actividad turística y, porque no, de la propia vida en los próximos años.

Gran Canaria considerada en su conjunto como producto turístico presenta una tasa de función turística de más de 17 puntos, lo que la coloca en un espacio semi-especializado y con un índice de penetración turística muy alto (P.T.O.T.I. de Gran Canaria).

Es conocido que los factores claves del impacto ambiental son la energía y el uso de los recursos. **Reducir el consumo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero** tiene que incluirse entre los objetivos.

El destino necesita el atributo de lo sostenible, entendido como un atractivo turístico, como un imperativo moral, como una conveniencia económica y como una oportunidad de futuro.

El recurso agua no puede estar ajeno a este Plan. Mejorar el sistema de distribución de agua, reducir su consumo, garantizar su calidad y devolverla al medio son los objetivos. Por ello se propone que el agua de suministro sea

potable en un escenario de tiempo razonable y que el 100 por cien del agua depurada se reutilice en riego.

En el tema de los **residuos**, el destino debe disponer de una recogida de residuos selectiva y excelente, propiciando una solución específica para la actividad comercial. Dos sistemas se postulan como los más apropiados: el sistema de recogida de basuras implantando la recogida selectiva con almacenamiento soterrado o la recogida neumática.

El ruido es un motivo principal de contaminación en este destino a que aspira el Plan. Tratará de reducir el ruido local y establecer medidas para conseguir la calidad acústica deseable. Será preciso realizar un mapa del ruido, establecer recomendaciones al planeamiento urbanístico y territorial y contar con los indicadores pertinentes.

Por último, como proceso productivo principal figura **la rehabilitación integral de la edificación**. Asumida esta rehabilitación general como necesaria, hay que programar la revalorización sostenible de la edificación, a partir de la planta alojativa existente y de las condiciones bioclimáticas del sur grancanario. El proceso deberá medir el impacto en energía, CO² y residuos en la fase de construcción y utilización durante el próximo ciclo útil de lo construido.

Los ejes de esta estrategia son:

Cuadro 5.4

EJES DE LA ESTRATEGIA DEL LITORAL⁷¹

1. La energía. Su consumo y la emisión de gases.

1. La energía. Su consumo y la emisión de gases.

3. Los residuos. Su recogida selectiva y su tratamiento.

⁷¹ El PRIT propone realizar estudios para estos ejes que lleven a definir las estrategias concretas.

4. El ruido.

5. La rehabilitación integral de la edificación para un nuevo ciclo de vida útil.

Fuente: PRIT

La totalidad de la financiación de esta estrategia es a cargo del Consorcio con una participación del 100% en todas y un montante final de 710.000 euros.

ESTRATEGIA 4. LA VARIABLE AMBIENTAL Y EL CAMBIO CLIMATICO.

La sostenibilidad de las dinámicas litorales junto a la **preservación del sistema natural** son los objetivos de esta estrategia a la que hay que añadir la calidad de las aguas y la sostenibilidad del ecosistema construido. Esta estrategia, de conservar y mejorar la singularidad del ámbito, hace posible el desarrollo del negocio turístico.

En el caso que nos ocupa y tras un estudio de la universidad de Las Palmas de Gran Canaria y de Cantabria sobre la evolución y comportamiento de los sistemas naturales que rodean a estos núcleos (dunas de Maspalomas, Playa del Inglés), se llegaron a varias conclusiones si no se actúa de aquí al futuro:

- a. La Playa del Inglés seguirá siendo estable.
- b. La Playa de Maspalomas recibirá cada vez menos sedimento y solo de forma esporádica estará cubierta de arena.
- c. Las dunas móviles desaparecerán en unos noventa años.
- d. Las dunas en su evolución se modificarán en su forma para alcanzar un nuevo equilibrio con dunas de menor altura por lo que el escenario final sería de superficie de arena baja, con

montículos de arena que tiene cautivos la vegetación, quedando reducida la dinámica a la circulación de láminas de arena y dunas.

La sostenibilidad de las dinámicas litorales y la preservación del sistema natural alumbran los ejes principales y constituye el grueso de la estrategia:

Cuadro 5.5

EJES DE LA ESTRATEGIA DE VARIABLE AMBIENTAL Y C. CLIMÁTICO
1. Aseguramiento de la funcionalidad natural y del uso público sostenible de la costa y de las playas
2. Actuaciones de mejora, conservación, mantenimiento y protección de la costa y las playas.
3. Equilibrio de la dinámica sedimentaria del campo dunar.
4. La sostenibilidad de las dinámicas litorales y la modificación del balance sedimentario en la reserva natural.
5. Acondicionamiento y tratamiento del palmeral.
6. Acondicionamiento y tratamiento de la Charca.
7. Eliminación y control de usos inadecuados
8. Los barrancos y las escorrentías.
9. Gestionar la calidad y variación de las aguas del mar.
10. La sostenibilidad del ecosistema construido.
11. Protocolo de conservación y seguimiento del patrimonio natural.

Fuente: PRIT

Otra vez en la financiación de esta estrategia participan diversos organismos. El Ministerio de Medio Ambiente contribuirá con el 96% de la financiación de los ejes 1, 3 y 4. El eje 7 estará íntegramente financiado por el

M.M.A. Los ejes 5, 6, 8, 9, 10 y 11 estarán financiados íntegramente por el Consorcio. La inversión total de esta estrategia son 18.810.000 millones de euros.

ESTRATEGIA 5. LAS SEÑAS DE IDENTIDAD.

Cualquier destino que quiera ganar el futuro debe incluir una tabla de valores y ganar una imagen de marca. Por eso, hay que aportar al visitante unas coordenadas culturales de ubicación y darle la oportunidad de profundizar en la cultura propia canaria y atlántica. Así, de la misma forma que la variable ambiental debe presidir la reflexión, la consecución de una imagen de marca es objetivo irrenunciable.

El optimismo y el sentido de pertenencia a un modelo de futuro será tarea que el Consorcio debe gestionar reforzando la imagen de marca y los sellos de calidad. Los valores culturales y los paisajísticos del ámbito o exteriores insulares son resortes que, bien activados, pueden dar los resultados esperados.

Tal y como Valls define, “Hay que concebir la marca del destino como un soporte estable, global con alto valor añadido, que se fija en las mentes de las personas, identificando y representando sus productos, sus valores, sus sentimientos, sus experiencias, sus estilos de vida y los grupos empresariales integrantes de su cartera de productos, de modo que se diferencia claramente de la competencia y se traduzca en signos que le acerquen a su públicos, ofreciéndoles información fiable.

Es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del destino, de sus cualidades y atributos, que tiene que ver con sus raíces y su entorno más íntimo. Es un puente que convierte el destino turístico en inteligible, sugestivo y cómplice para su público objetivo” (Valls, 2000: 185).

Los ejes para esta estrategia son:

Cuadro 5.6

EJES DE LA ESTRATEGIA DE SEÑAS DE IDENTIDAD
1. Una señalética nueva.
2. Alumbrado, con utilización de los tipos LED o con energía solar.
3. Rotulación.
4. Jardinería.
5. WIFI
6. La imagen de marca y el estudio de la introducción en el negocio turístico de los valores culturales o paisajísticos.

Fuente: PRIT

En esta estrategia sólo participa el Consorcio con una aportación total de 780.000 euros.

ESTRATEGIA 6. LOS GRANDES EQUIPAMIENTOS.

Este Plan de Rehabilitación asume que son precisos grandes equipamientos que como hemos predicado para el litoral, aporten la energía que el sistema obsoleto no tiene para su superación y regeneración.

Éste, el elemento tracción que combinando los efectos con el nuevo papel del litoral, incorpore energía al sistema para su transformación y revalorización.

Su existencia comporta un mayor atractivo para la demanda a la que recalifica. Su papel en la estrategia global del plan es relocalizar Gran Canaria en el mapa de los destinos excelentes del mundo.

Para ello se han formulado los siguientes ejes estratégicos:

Cuadro 5.7

EJES DE LA ESTRATEGIA DE GRANDES EQUIPAMIENTOS

1. El Parque Temático

2. La operación museística.

3. El turismo especializado en sanidad y deporte de alta competición.

Fuente: PRIT

Estos ejes, se especifican en:

1. Parque Temático

El destino que se plantea el Plan, será atractivo por su litoral y por la presencia de ese Parque. Ese parque deberá ser terrestre y acuático e intensivo en el consumo de suelo. Deberá ser de un impacto tal que sea motivo de visita y figure en origen en las reservas de los turistas y recualifique por sí solo la oferta turística de la zona.

El Plan Territorial Especial 36 cuyo Avance redacta el Cabildo de Gran Canaria, es competente para la ordenación territorial de los parques temáticos. Propone la actuación estrella del Acuario-Aula del Mar y Centro de Interpretación entre otras actuaciones con aire finalista y voluntarista. Para ello, propone trasladar la GC-500 al norte de su trazado actual hasta ubicarla paralela a la GC-1 entre la playa del Morrete y Bahía Feliz (P.R.I.T, 2009).

La idea-fuerza que postula este Plan de Rehabilitación consiste en concretar la potencia y naturaleza de cada estrategia. Según el mismo: “Debe ser un Parque que no tenga parangón en esta zona del planeta”.

Así pues, el Consorcio debería gozar de la libertad para negociar su instalación ejerciendo a forma de comisariado en función de la realidad territorial y de otras variables como los incentivos disponibles ya que la cifra

que se baraja para la realización de este proyecto es superior a los 500 millones de euros, quizás una cifra muy elevada para dejarlo solo a la inversión pública.

2. La operación museística

Igualmente recualificadora pero de menos calado en lo que se refiere a su carácter atractivo es este eje de la estrategia.

Pretende hacer del Faro de Maspalomas un centro de exposición permanente de los fondos excedentarios de grandes museos del mundo. Por su valor en el escenario, por su valor histórico y arquitectónico es un recurso clave para esta actividad.

Resulta del máximo interés su propuesta por razones económicas, por la necesidad del destino de disponer de ese complemento a su oferta y por entender se dan en el Faro, opciones de llamada del todo convincentes.

3. La especialización en turismo de salud y deportivo de alta competición

El Plan propone realizar para esta estrategia una liberalización de usos para reconvertir unidades alojativas para estos usos. Otra vez la inversión pública se hace imprescindible en esta reconversión. Por ello, lo que propone este Plan, es que el Consorcio produzca un estudio que indague en las posibilidades de hacer coincidir la demanda tan sofisticada que se avecina con las fortalezas renovadas del destino.

Dependerá del marco legal en cada momento y lo que pretenderá este estudio es sondear posibilidades y remover obstáculos para ser competitivos en estos dos segmentos del mercado.

Esta estrategia, al igual que la anterior, está totalmente financiada por el Consorcio con un importe total de 500.000 euros.

ESTRATEGIA 7. EL PROPIO CONSORCIO.

La definición de su papel y la identificación del proceso que va a protagonizar constituyen una estrategia contenida en el documento del Plan:

“El Consorcio con su constitución viene a poner en claro que es necesario que el problema actual se resuelva con una **acción coordinada de cuatro administraciones integradas en un Consorcio** que conviene recordar es de naturaleza urbanística, y tiene razón jurídica propia.

Por ello el Consorcio deberá constituir una estrategia en sí mismo, por lo que puede hacer como aglutinante, como coordinador y como actor mismo en el espacio turístico [...], porque lo que proponemos no es una acción finalista sino un proceso con escenario a quince años.

El Consorcio puede tener delegadas competencias, pero también puede gestionar servicios e invertir con recursos propios o con recursos de distinta procedencia. El Consorcio puede ser concesionario o partícipe en la concesión de servicios públicos” (P.R.I.T).

Los ejes diseñados para esta estrategia son:

Cuadro 5.8

EJES DE LA ESTRATEGIA DEL PROPIO CONSORCIO

- 1. El Consorcio como ente encargado de obtener un amplio acuerdo social.**
- 2. El Consorcio como coordinador de las administraciones competentes.**
- 3. El Consorcio receptor de competencias delegadas.**
- 4. El Consorcio como inversor o inductor de inversiones.**
- 5. El Consorcio como agente que presta servicios.**
- 6. El proyecto de gestión del Resort del Consorcio.**

Fuente: PRIT

Aunque en la planificación se tiene en cuenta las estrategias para configurar las políticas de actuación del Consorcio, no entran dentro de este plan en sí, ya que por su propia naturaleza el Consorcio no obedece a ninguna estrategia concreta, sino que es la herramienta para llevar a cabo el Plan.

5.3.5 LA INVERSIÓN POR ESTRATEGIAS DEL P.R.I.T.

Las inversiones se han desdoblado en tres segmentos, las financiadas por el Ministerio de Medio Ambiente, a través de la administración de Costas, las financiadas por particulares, y las financiadas por otras administraciones públicas que son conducidas a través del Consorcio.

Las inversiones de particulares lo serán siempre mediante el sistema de Concesión de Obra Pública.

Un resumen económico del presupuesto total a invertir por estrategias se especifica en el cuadro siguiente:

Cuadro 5.1

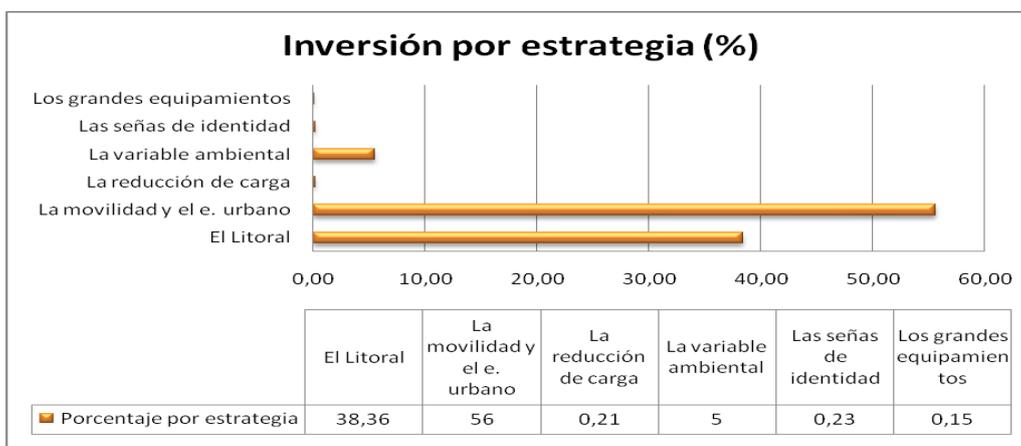
Aportación presupuestaria por estrategia (en millones de euros)

CONCEPTOS	CONSORCIO	MMA	SECTOR PRIVADO
El Litoral	33.889.892,5	31.230.033,5	64.501.960
La movilidad y el e. urbano	127.750.919		59.997.830
La reducción de carga	710.000		
La variable ambiental	2.062.000	16.460.000	
Las señas de identidad	780.000		
Los grandes equipamientos	500.000		
<u>TOTAL por organismo</u>	165.692.811,5	47.690.033,5	124.499.790
<u>TOTAL PRIT</u>	337.882.635		

Fuente: Elaboración propia a partir del PRIT

Si se analiza por porcentaje de participación en cada estrategia, se obtiene:

Grafico 5.1

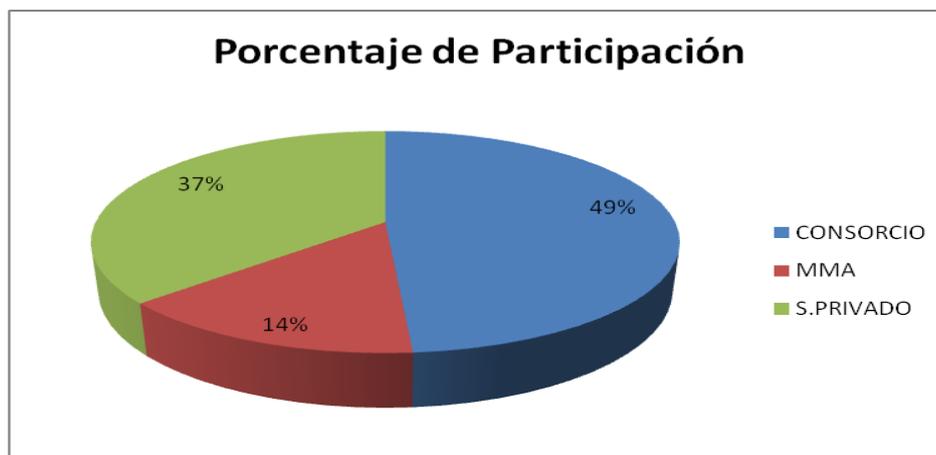


Fuente: Elaboración propia a partir del PRIT

Se observa que los mayores porcentajes de inversión están destinados a las estrategias del litoral y de la movilidad y el espacio urbano, con un 38,36 % y 56 % respectivamente.

Si se analiza por porcentaje de participación de cada agente de financiación, se obtiene:

Grafico 5.2



Fuente: Elaboración propia a partir del PRIT

El Consorcio quien tiene más cuota de participación con un 49% del total.

Ficha técnica: PLAN DE REHABILITACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS DEL SUR DE GRAN CANARIA (P.R.I.T.)

TERRITORIO DE ACTUACIÓN

- San Agustín
- Playa del Inglés
- Maspalomas

(Municipio de San Bartolomé de Tirajana)

Total extensión: 14 km de longitud de costa, 1926,9 Ha.

OBJETIVO DEL PROGRAMA

Dotar de competitividad a la zona

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Crear oportunidades para la inversión y para el empleo
2. Modernizar y especializar la restauración, el comercio y los servicios.
3. Identificar el cliente potencial
4. Aprovechar la poca estacionalidad que presenta Gran Canarias.
5. Sustitución de la actual planta hotelera.
7. Conseguir un amplio consenso de todos los agentes implicados en torno a la actuación del Consorcio.

POLITICAS/PROGRAMAS Y ACTUACIONES/ESTRATEGIAS

7 Estrategias y 48 Ejes, en torno a:

1. El Litoral
2. La Movilidad y el nuevo espacio urbano
3. La reducción de carga
4. La variable ambiental y el cambio climático
5. Las señas de identidad
6. Los grandes equipamientos
7. El Consorcio

ENTE GESTOR Y NATURALEZA

Consorcio para la rehabilitación turística del Sur de Gran Canaria
Naturaleza: Pública

FINANCIACION

Iniciativa Privada: 36,84%
Iniciativa Publica: 63,16%

INVERSION (MILL. DE EUROS)

337.882.635

HORIZONTE TEMPORAL

Largo Plazo, 2010-2020

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Plan

CAPITULO 6

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN EL TIEMPO

6.1 INTRODUCCIÓN

Una vez analizados los planes de reconversión de los tres destinos, se procede a analizar la inversión por periodo de tiempo.

Los tres planes especifican estas inversiones a través del porcentaje correspondiente a cada estrategia aportado por año de ejecución.

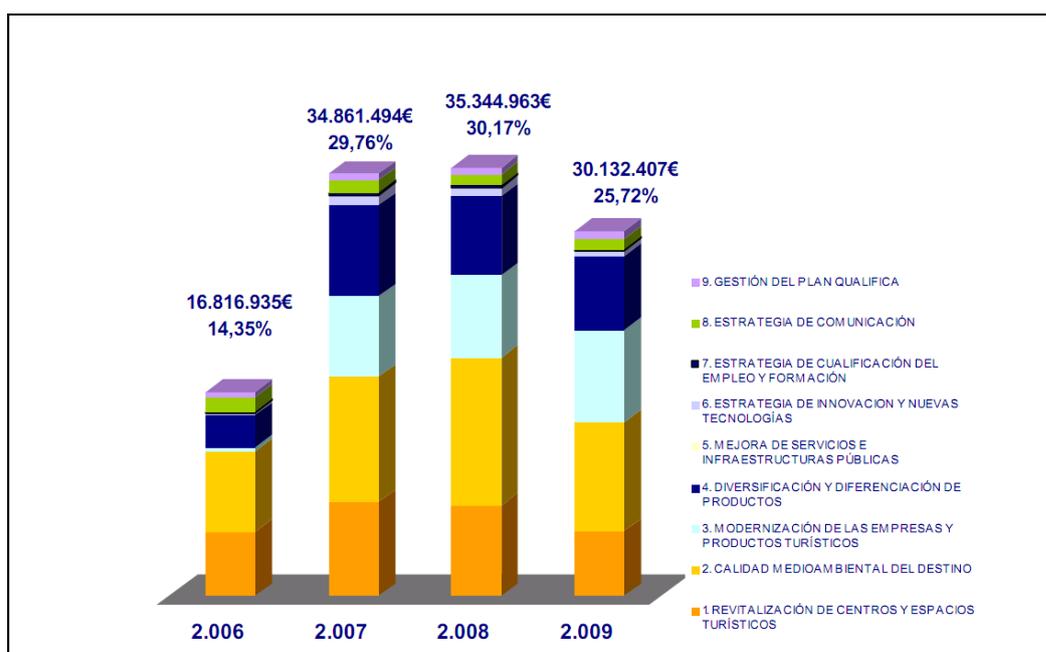
Este plantamiento es muy útil para hacerse una idea de las estrategias que tendrán preferencia en la ejecución, así como del nivel de actuación en el destino.

6.2. LA INVERSIÓN POR PERIODO DE TIEMPO DEL PLAN QUALIFICA

El plan de recualificación de la Costa del Sol, Qualifica, propuso en su plan una inversión inicial de 16.816.935 millones de euros para el año 2006. Las estrategias con más inversión fueron la estrategia de revitalización de centros y espacios turísticos y la estrategia de calidad medioambiental del destino (ver gráfico 6.1)

Gráfico 6.1

Inversión en el tiempo (en millones de euros)



Fuente: Plan Qualifica

Para los años posteriores, la inversión aumenta en casi todas las estrategias, así las estrategias que mas inversión obtienen siguen siendo la de revitalización y calidad del destino, pero se observa un incremento en la inversión para el 2007 y los años siguientes de la estrategia en innovación y nuevas tecnologías, y en la de formación y empleo.

6.3. LA INVERSIÓN POR PERIODO DE TIEMPO DEL PLAN DE ACCIÓN INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA, P.A.I.

Tras acometer las Acciones del horizonte inmediato (enfocadas a sentar las bases del Plan, dotarlo de medios y arrancar inversiones urgentes que actúen como cimientos de posteriores fases) se procede en el P.A.I a analizar la inversión en el medio plazo.

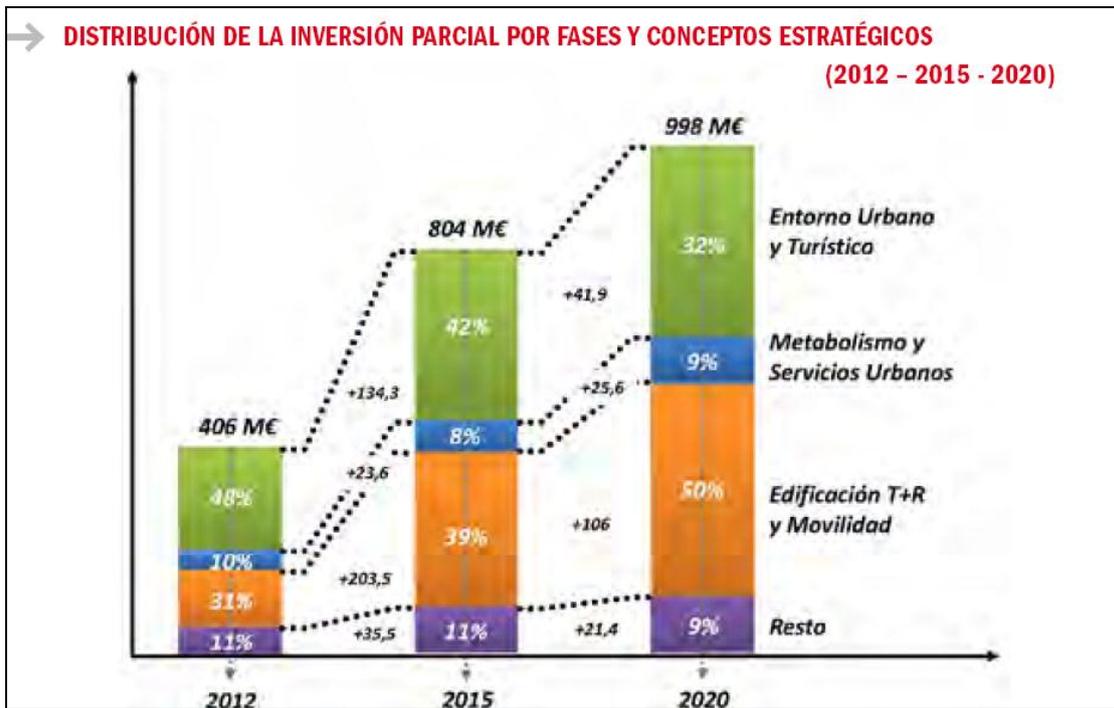
El horizonte temporal de este plan es mucho más amplio que el del Plan Qualifica, y hace un análisis mucho más minucioso que el anterior plan en cuanto a inversión en el tiempo se refiere.

Aunque todas las estrategias experimentan un crecimiento importante, se puede observar (ver gráfica 6.2), que la estrategia que más evoluciona, en términos de inversión, es la de *edificación T+R y movilidad*, con un aporte mayor que las otras estrategias, hasta alcanzar el 50% del total para el año 2020.

La estrategia *entorno urbano y turístico* tiene un crecimiento considerable del periodo 2012 al 2015, con un aumento de 134,3 puntos con respecto al año anterior.

Gráfica 6.2

Inversión en el tiempo (en millones de euros)



Fuente: P.A.I

Según indica el P.A.I., la estimación de inversión parcial a partir de 2020 asciende a unos 1.760 millones de €.

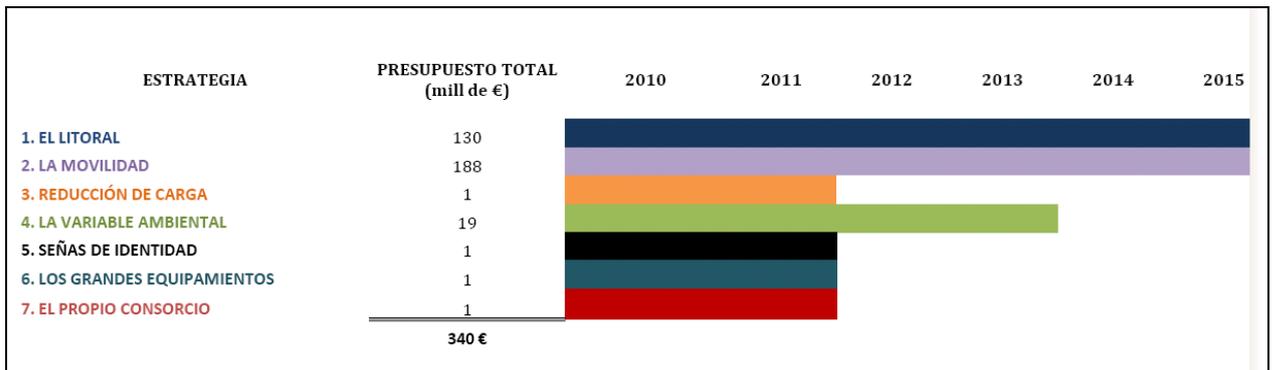
6.4. LA INVERSIÓN POR PERIODO DE TIEMPO DEL PLAN DE REHABILITACIÓN DE REHABILITACIÓN DE LAS INFRESTRUCTURAS TURÍSTICAS DEL SUR DE GRAN CANARIA

El horizonte temporal de este plan es, en principio, hasta 2015. Las especificaciones que hace el plan en cuanto a inversión se refiere, se muestra en el gráfico 6.3.

Las estrategias con más financiación son las del litoral, y las de la variable ambiental, financiadas ambas entre el Ministerio de Medio Ambiente y el Consorcio en su mayor parte.

Gráfico 6.3

Inversión en el tiempo (en millones de euros)



Fuente: P.R.I.T

Muchas de las estrategias, sólo tienen un horizonte temporal hasta 2011.

CONCLUSIONES

El análisis del crecimiento de estos tres destinos turísticos permite comprender la razón por la que se encuentran en la situación actual.

Un crecimiento masivo y desordenado, casi espontáneo y con una visión a corto plazo en cuanto a generar beneficios rápidamente e ir supliendo las carencias a medida de que surgiera la necesidad de hacerlo, ha hecho que los tres destinos llegaran a un punto de inflexión importante: el declive y la posibilidad de “morir” como destino turístico.

El caso de Mallorca es bastante significativo en ese punto, ya que el turismo del resto de la isla es de bastante calidad y deja mucho que desear en comparación con Platja de Palma.

Los casos estudiados en el presente trabajo muestran que se puede apostar por la regeneración del destino, pero aquí cabe preguntarnos ¿Desde qué perspectiva? Los tres casos hacen gala de la sostenibilidad como eje principal de sus políticas y actuaciones pero, lo cierto es, que el bajo porcentaje de inversión destinado a estas actuaciones, deja entrever que el modelo propuesto no funciona o no debería acogerse al modelo sostenible que se está perfilando en el resto del mundo.

Aún no existe una unanimidad en el desarrollo turístico sostenible. Desde esta perspectiva, la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas no se ha planteado como una verdadera estrategia que pretende su reposicionamiento mediante su adecuación a los estándares de calidad existentes y a los criterios de sostenibilidad, llegando, incluso, en algunos casos, a definir medidas que, desde el destino, pretenden configurar el perfil del turista (Bigné, Andreu y Font, 2000).

Por ello, consideramos que estos planes en cuanto a sostenibilidad y actuación no son efectivos, o al menos no hasta el momento actual, limitándose

a actuaciones (obras) de regeneración de edificios y redes viales o los accesos a las playas.

Tampoco es mediante planes estratégicos inconexos como se va a conseguir el cambio de tendencia, así se acredita con el muy escaso resultado del Plan de Infraestructura y Calidad Turística 2001-2006 o los Planes de Excelencia y Dinamización Turística o los que se realizan desde diversas administraciones cuyas intervenciones confluyen sin orden sobre el espacio público (Hernández, 2010).

El único de los tres planes que propone un modelo turístico nuevo, es el P.A.I., pero creemos que los objetivos que se plantea son tan ambiciosos, que conseguir la totalidad de los objetivos y ponerlos en marcha, así como cambiar las mentes de los residentes y turistas, va a ser bastante difícil y con un elevado coste, un coste totalmente insostenible en la época económica en la que nos encontramos.

A nivel administrativo, podríamos decir que la administración central es la que mas financiación aporta para los ejes y estrategias medioambientales. La importancia del consenso y la unanimidad, también es otro paradigma que hay que afrontar. Esta se traduce, en muchas ocasiones, en una lucha de poder y autoridad, llevando al desarrollo de las actuaciones al límite mas insospechado y desde luego muy lejos de lo que se pretendía, así, por ejemplo, incluso en el plan mas adaptado a esto, como es el P.A.I, se ha producido el hecho significativo que su Plan de Rehabilitación Integral, fuera desechado, provocando así un retraso y, como muchos políticos mallorquines definirían “una vergüenza a nivel político”.

Del mismo modo, podemos considerar negativa la actitud de la administración autonómica: en lugar de facilitar y estimular la participación del resto de actores estratégicos, trasladándole el protagonismo del proceso de renovación, se ha producido un excesivo control del mismo, como se produce

en el caso de Canarias, donde el enfrentamiento entre los miembros del Consorcio, obligó a la dimisión al Gerente del Plan.

Esta “desconexión” entre los objetivos y las administraciones, no deja sino entrever la imposibilidad y la dificultad que existe para llevar estos procesos a buen fin. Se olvidan, estos dirigentes y administraciones, del “bien común” y apuestan por intereses partidistas, ralentizando o incluso desestimando todo el proceso.

Por ello, quizás la carencia más significativa de estos planes esté en la fijación de un sistema de organización que favorezca a la cooperación interadministrativa, que tantos problemas trae, y entre los agentes que participan en el proceso, quizás una visión global, mas de conjunto, a nivel administrativo, permita llevar a cabo estos proyectos con muchos menos problemas.

Fijadas las debilidades del sistema español a nivel administrativo y de falta de consenso, no hay que dejar olvidado el proceso de cambio que se ha propuesto en estos tres planes, siendo un principio hacia una remodelación del destino, más que una regeneración en sí, que intenta llevar a un escenario de competitividad y recuperación económica a estos territorios degradados por un mal uso turístico.

Creemos que ya tenemos la base y tenemos la intención, ahora solo falta la unanimidad de criterios y un objetivo fijo e inamovible: el desarrollo de un modelo turístico sostenible para el beneficio de todos.

BIBLIOGRAFÍA

BOTE GÓMEZ, V. (1998): "El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas". *Revista Valenciana d'estudis autonòmics*. Nº 25, Cuarto trimestre de 1998.

BRANWELL, B. (2004): *Coastal mass Tourism: Diversification and Sustainable development in Southern Europe*. Ed. Channel View Publications.

BUADES, J. (2004): *On brilla el sol. Turismo a Balears abans el boom*. Ed. Res Pública Edicions. Ibiza.

CONSEJERIA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2005): Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol "Plan Qualifica". Junta de Andalucía, Sevilla.

CONSORCIO PARA LA REHABILITACIÓN TURISTICA DEL SUR DE GRAN CANARIA (2009): *Plan de Rehabilitación de Infraestructuras turísticas de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas*, Gran Canaria.

CONSORCIO PLATJA DE PALMA (2009): *Plan de Acción Integral de la Platja de Palma*. Mallorca.

COOPER, C; FLETCHER, I; FYALL A; GILBERT D; Y WANHILL S. (2007): *El Turismo, teoría y práctica*. Ed. Síntesis.

ECHAMENDI, P. (2001): *Anales de Geografía de la U. Complutense*. Ed. Universidad Complutense.

EXCELTUR (2007): *Estrategias turísticas integradas en los vigentes planes de ordenación del territorio, en zonas del litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias*.

FERNÁNDEZ, A. (1999): *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Ed. Ramón Areces.

FORONDA ROBLES, C. Y GARCIA LÓPEZ, A. (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". *Cuadernos de Turismo*, nº 23. Universidad de Murcia.

HARDIN, G. (1991): *The tragedy of the unmanaged commons: population and the disguises of providence*. Ed. Savage, Maryland.

HERNANDEZ MARTIN, R. Y SANTANA TALAVERA, A (2010): *Destinos turísticos maduros ante el cambio: Reflexiones desde Canarias*. Ed. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2009): *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Informe anual 2009*. IET, Madrid.

IVARS, J.A. (2003): *Planificación turística de los espacios regionales de España*. Ed. Síntesis.

MATHIESON, A. Y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Ed. Longman, Harlow.

MORENO GARRIDO, A. (2007): *Historia del Turismo en España en el s. XX*. Ed. Síntesis.

PRATS, F (1994): *Turismo y medio ambiente. La sostenibilidad como referencia*. SGT. Madrid.

PULIDO, J.I. Y LÓPEZ, Y. (2010): “Sostenibilidad de los destinos turísticos”, en LÓPEZ, D. Y DEL VALLE, E. (ed.): *La actividad turística española en 2009 (Edición 2010)*, Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén, pp. 257-274.

PULIDO, J.I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Sevilla.

REQUEIJO, F. (2006): *Economía Española*. Ed. Delta Publicaciones

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1996): *FUTURES. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid, pag.7

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (2008): *Turismo 2020*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

VALLS, JF. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ed. Gestión 2000.

VELASCO GONZALEZ, M. (2004): *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*. Ed. Tirant lo Blanc, Valencia.