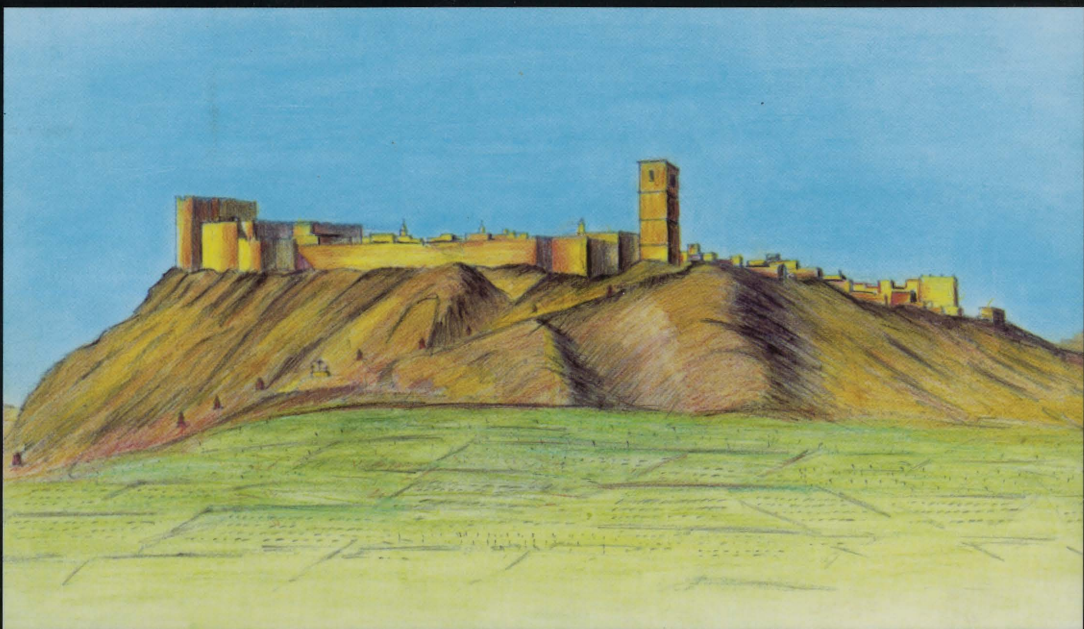
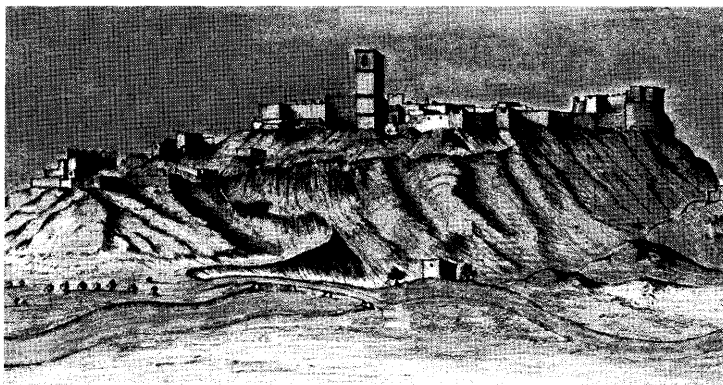


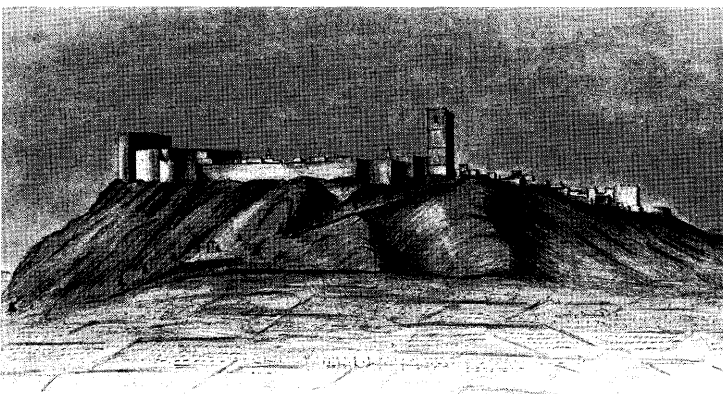


ALQUIBLA





ALQUIBLA



*Número dedicado
al profesor don Antonio Ramos Hidalgo*



UNIVERSIDAD DE ALICANTE



Ilustre Colegio de Abogados de Orihuela



DIPUTACION DE ALICANTE



Centro de Investigación del Bajo Segura



DIPUTACION DE ALICANTE



Escuela de Arte



CEFIRE ORIHUELA



ASOCIACION VEGA BAJA



ASOCIACION DE COMERCIO Y POESIA RURAL



Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura



Ayuntamiento de ALBATERA



Ayuntamiento de ALGORFA



Ayuntamiento de ALMORADI



Ayuntamiento de BENEJUZAR



Ayuntamiento de BENFERRI



Ayuntamiento de BENJOFAR



Ayuntamiento de BIGASTRO



Ayuntamiento de CALLOSA DE SEGURA



Ayuntamiento de CATRAL



Ayuntamiento de DAYA NUEVA



Ayuntamiento de DOLORES



Ayuntamiento de GRANJA DE ROCAMORA



Ayuntamiento de GUARDAMAR



Ayuntamiento de LOS MONTESINOS



Ayuntamiento de ORIHUELA



Ayuntamiento de PILAR HORADADA



Ayuntamiento de REDOVÁN



Ayuntamiento de ROJALES



Ayuntamiento de SAN FULGENCIO



Ayuntamiento de SAN MIGUEL DE SALINAS



Ayuntamiento de TORREVIEJA



Caja Rural Central



CAJAMURCIA



Asociación de Empresas del Bajo Segura



CAM Caja de Ahorros del Mediterráneo



Aquagest Levante, S.A.



A. MADRID VICENTE, EDICIONES



PECRÉS Grupo ORONA



NOVEDADES AGRICOLAS



ORIVEGA Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja



Malimer Riegos, S.L.



TECNOQUIM, S.L.



CLINICA ASISTENCIAL Y DEPORTIVA CEADE ALMORADI

I.S.S.N.: 1.136-6.648

D.L.: MU-1.825-1995

Imprime: PICTOGRAFIA, S.L. • Carril de la Parada, 3 • 30010 MURCIA

COMITÉ CIENTÍFICO

Antonio Gil Olcina	Francisco Artés Calero
Vicente Gozávez Pérez	Antonio Navarro Quercop
Francisco Calvo García-Tornel	Lorenzo Avellá Reus
Antonio Escudero Gutiérrez	Asunción Amorós Marco
José Costa Más	Rafael Martínez Valero
Martín Sevilla Jiménez	Joaquín Griñán García

DIRECTORES

Gregorio Canales Martínez
Pablo Melgarejo Moreno

SECRETARIOS

Emilio Diz Ardid
Miguel Giménez Montesinos

COMITÉ DE REDACCIÓN

Remedios Muñoz Hernández	Fermín Crespo Rodríguez
Antonio García Menárguez	Domingo Saura López
María García Samper	Pedro Campillo Herrera
Manuel de Gea Calatayud	M ^a . de la Soledad Almansa Pascual de Riquelme
Norbert Hurtado Aldeguer	José Manuel Conesa Cánovas
Rafael Torres Montesinos	José Antonio Segrelles Serrano

DISEÑO PORTADA

Carlos Arellano Ferrer

EDITOR

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DEL BAJO SEGURA (ALQUIBLA)
con sede en:
Escuela Politécnica Superior de Orihuela. Universidad Miguel Hernández
Ctra. de Beniel, Km. 3,2 – 03312 ORIHUELA (Alicante)

Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante
Campus Universitario de San Vicente del Raspeig. 03080 ALICANTE

REDACCIÓN

Dpto. de Geografía Humana • Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Alicante - Campus de San Vicente del Raspeig - 03080 Alicante

Producción Vegetal • Escuela Politécnica Superior de Orihuela (U.M.H.)
Ctra. de Beniel, km. 3,2 - 03312 Orihuela (Alicante)

EL MODELO HOTELERO Y EL EXTRAHOTELERO: LA CONFUSIÓN ENTRE PROMOCIONES INMOBILIARIAS Y TURISMO

TOMÁS MAZÓN*

Resumen

En este artículo se pretenden establecer las profundas diferencias que existen entre el modelo turístico hotelero y el extrahotelero y las repercusiones que tienen, cada uno de ellos, sobre la economía y el trabajo de los municipios del litoral alicantino. El hotelero tiene su motor en los empresarios turísticos y su objetivo es alcanzar un alto nivel de ocupación a lo largo del año, generando un efecto multiplicador en la economía local, creando numerosos puestos de trabajo. Las urbanizaciones turísticas tienen su eje en los promotores de viviendas y su riqueza es puramente inmobiliaria ya que, una vez concluido el proceso edificatorio se pone en evidencia un largo rosario de aspectos negativos que se refieren al uso del suelo, impactos medioambientales, de infraestructuras, etc., con el agravante de que, al estar ocupadas en su mayoría como segundas residencias, no generan movimientos de capital y, lo que es peor, empleo turístico.

Resume

Nous prétendons établir les différences entre le tourisme hôtelier et les appartements. Le moteur de la première sont les entrepreneurs touristiques et son objectif est d'obtenir un haut niveau d'occupation tout l'année, il engendre des effets positifs à l'économie locale et au travail. Les promoteurs immobiliers sont les responsables de la construction des appartements touristiques; leur richesse est purement immobilière avec beaucoup de problèmes: usage du sol, conflits environnementalistes généraux, avec l'aggravant de s'occuper temporairement sans engendrer de mouvement dans l'économie ni l'emploi touristique.

I. INTRODUCCIÓN

“La victoria del verano ha sido la de la masa”.
Aymard en Braudel. *El Mediterráneo*.

* Departamento de Sociología I y Teoría de la Educación. Universidad de Alicante.

Hace ahora cuarenta años, las sociedades del litoral mediterráneo comprobaron, de forma sorprendida, cómo sus pueblos y ciudades, estancados en el tiempo, eran el objeto de deseo de muchos ciudadanos de la Europa desarrollada. Aquella afluencia turística fue provocando importantes transformaciones —económicas, sociales, culturales, urbanas, etc.— que básicamente empiezan a manifestarse a partir de los años sesenta. Desde entonces, el turismo es utilizado como agente propulsor del desarrollo de las zonas que ofrecen mayores posibilidades de explotación turística.

En este artículo nos vamos a centrar en el turismo del litoral alicantino, también conocido como la Costa Blanca, por tratarse de un fenómeno eminentemente espacial que se convierte en un gran modificador del paisaje y en el factor básico del ordenamiento de las áreas en las que se encuentra presente y del que tantísimos ejemplos tenemos a nuestro alrededor, resueltos, generalmente, con muy poca fortuna.

Alrededor del noventa y cinco por ciento del cinturón litoral alicantino está ocupado por todo tipo de construcciones: urbanizaciones de grandes bloques de apartamentos, chalés o adosados; por infraestructuras viarias y de ocio, muchas de ellas localizadas inadecuadamente en primera línea de la costa; por paseos marítimos y por puertos deportivos. Todo ello se concentra en una estrecha franja del litoral y, consecuentemente, se han ocupado todos los espacios, incluso los de mayor valor paisajístico. Esta proliferación urbana, hoy día, se constituye como un pesado lastre que hace muy difícil organizar una adecuada política de desarrollo de cara a las nuevas exigencias del turismo moderno.

El principal problema del turismo litoral alicantino tiene su origen en el sistema de desarrollo que se adoptó en etapas pasadas, basado en la construcción de viviendas turísticas, modelo que es, con mucho, hegemónico en la Costa Blanca y que en la actualidad es un gran obstáculo para cualquier tipo de política turística que se quiera elaborar, con la única excepción de Benidorm que, con cerca de 35.000 plazas hoteleras, ha sabido constituirse en una de las principales ciudades de ocio de Mediterráneo. A pesar de todo, este modelo de desarrollo inmobiliario continúa siendo muy activo en la actualidad y en algunos municipios la construcción de nuevas viviendas turísticas llega a ser frenética, con todos los agravantes que este proceder lleva consigo.

Pasaremos, pues, a realizar un análisis de las ventajas que supone para un municipio el contar con una adecuada oferta turística centrada en los establecimientos hoteleros y, por el contrario, el lastre que supone el desarrollo indiscriminado de la oferta turística extra-hotelera o de segundas residencias.

II. EL SECTOR HOTELERO

Constituye uno de los eslabones fundamentales de la cadena turística. Los hoteles siempre han estado ligados al turismo e indefectiblemente forman parte de él. Sus orígenes discurren en paralelo a los primeros momentos de la historia del turismo y aunque en el transcurso del tiempo han sufrido una lógica transformación, su principal función, básicamente, es la misma: ofrecer alojamiento a aquellas personas que se desplazan fuera de sus lugares habituales de residencia. Su motor es el empresario hotelero. Los hoteles pueden tomar distintos modelos empresariales para su gestión, aunque son dos los ejes principales que marcarán sus opciones: la “gestión independiente” del hotel o la “gestión a través de distintas fórmulas de integración o agrupamiento con otros establecimientos”.

En el primer caso, el objetivo del hotel es mantener una total independencia en su administración, aunque muchos de estos establecimientos utilicen sistemas de colaboración entre sí para optimizar su gestión y su más adecuada comercialización. El segundo caso se refiere a las cadenas hoteleras, empresas que engloban, bajo una gestión unificada, a un número más o menos amplio de hoteles con una distribución geográfica relativamente extensa; las fórmulas por las que operan las cadenas hoteleras suelen ser las siguientes: hoteles en propiedad; hoteles en arrendamiento; hoteles en gestión; y hoteles en franquicia (Vogeler y Hernández, 1997).

El principal objetivo de los hoteles es, obviamente, mantener un alto nivel de ocupación a lo largo de todo el año. Ello conlleva la necesaria rotación de los clientes, lo que produce mayores y más constantes beneficios económicos. A su vez, los hoteles precisan ofrecer servicios y estos repercuten en la creación y mantenimiento de numerosos puestos de trabajo a lo largo de todo el año.

El sector hotelero se caracteriza por su concentración espacial; esta concentración es debida a procesos de simpatía y a la racionalización en la explotación hotelera. Asimismo, la construcción de hoteles es menos gravosa para el entorno ya que concentra la oferta, multiplica la clientela, rota las estancias, promueve una ocupación intensiva de un espacio reducido, genera una viva actividad económica a lo largo de todo el año –con los efectos multiplicadores que a la industria turística van asociados– y crea numerosos puestos de trabajo, tanto estable como estacional. De esta forma, una oferta turística centrada en un predominio del sector hotelero promueve una mejor gestión del territorio y obliga a una comercialización constante del mismo (Iribas, 1993).

Sin embargo, y a pesar de los beneficios socioeconómicos que aportan los hoteles, en el V Foro Internacional de Turismo de Benidorm, celebrado en mayo de 2000, se dijo que *“La oferta hotelera no debe aumentar en el*

Mediterráneo (...) la oferta de plazas hoteleras en el mediterráneo debe estabilizarse para no incrementar aún más la saturación de la zona litoral que en algunos puntos alcanza durante el verano las 1.300 personas por kilómetro cuadrado”.

Tras repasar estas declaraciones nos asalta una duda ¿se referían en este Foro a “nuestro” Mediterráneo?; ¿es este el caso de la Costa Blanca?; ¿son, efectivamente, los hoteles los causantes de la gran masificación del litoral alicantino? Queremos pensar que no es este el caso, aunque al decirlo en Benidorm puede que se le esté señalando directamente, pero tampoco aquí serían los hoteles los generadores de la saturación de sus playas. No obstante, hay que recapacitar y abrirse a nuevas ideas para mejorar nuestros productos turísticos y, de esta forma ser más competitivos. Nunca habíamos llegado a la conclusión de que la oferta hotelera de la Costa Blanca podría ser un freno para su futuro turístico y que, como se llegó a afirmar en ese Foro, nos encontramos en un momento en el que tenemos que reducir el número de plazas hoteleras demoliendo, para ello, algunos hoteles.

Se impone, pues, hacer un simple análisis de la oferta hotelera del litoral alicantino, comparándola con la de los apartamentos, también llamada extrahotelera, para conocer la realidad de este espacio geográfico. Veamos.

LOCALIDAD	PLAZAS HOTELERAS	PLAZAS EN APARTAMENTOS
Pilar de la Horadada	90	26.000
Torrevieja	1.400	300.000
Guardamar	1.700	26.000
Santa Pola	563	75.000
Playa de San Juan	800	65.000
El Campello	140	42.000
Villajoyosa	410	20.000
Finestrat	300	11.000
Alfaz del Pí	1.150	17.000
Altea	790	23.000
Calpe	860	45.000
Playa de Moraira	350	25.000
Jávea	625	37.000
Denia	1.250	25.000

Elaboración propia.

A tenor de estas cifras, a lo largo de toda la Costa Blanca la oferta hotelera asciende, descontando a las ciudades de Alicante y Benidorm donde concurren unas especiales circunstancias –una de capitalidad y otra de

ciudad de ocio— a un total de 5.544 habitaciones que, en el mejor de los casos, pueden dar alojamiento diario a 12.000 personas. Y todo esto en una franja litoral de aproximadamente 212 kilómetros de costa, lo que da una media de 56 personas por kilómetro lineal; o lo que es lo mismo, una sola persona cada 18 metros. ¿Puede imaginar alguien la invasión que supone en la Playa de San Juan las ochocientas personas que pueden alojarse en sus hoteles?; ¿o las seiscientas en Santa Pola?; o, continuando con la ironía ¡las noventa de Pilar de la Horadada?

Ante esta realidad nos asaltan las dudas. ¿Por dónde se ha de comenzar la demolición de hoteles?; ¿en Jávea o en El Campello?; ¿son, realmente, los hoteles los culpables de la saturación de Moraira?; ¿y en Santa Pola?; ¿se derriba uno de los tres hoteles de Villajoyosa?

No hay nada como la asepsia de las cifras, que en este caso es concluyente. La oferta hotelera de la Costa Blanca no es, ni mucho menos, la culpable de la saturación de la zona litoral, ni de los problemas de la falta de agua, ni de los conflictos sobre el entorno medioambiental —su responsabilidad, en todo caso, sería mínima—. Incluso en el caso de Benidorm, con sus 34.275 plazas hoteleras, la responsabilidad habría que buscarla por otra vía ya que se trata de una localidad que, en sus mejores momentos, su población puede cuantificarse entre 500 y 600 mil personas y, para pesar de los empresarios hoteleros, en sus establecimientos no hay capacidad para alojar a este, tan enorme, contingente de personas.

La actitud que las diferentes administraciones tienen que tomar sobre esta modesta planta hotelera del litoral alicantino, con los problemas que no vamos a negar que tiene en lo que hace referencia a calidad, servicios ofertados, antigüedad, estética de los edificios, etc., creemos que pasa por apoyar su gestión, su comercialización y ayudar a modernizarse y tratar de que oferten la mejor calidad posible. Pero los conflictos de saturación tienen otros agentes y otras causas que no provienen ni de los hoteles ni de los empresarios hoteleros, sino de las promociones inmobiliarias que, a continuación, pasamos a analizar.

III. DESARROLLO DEL TURISMO LITORAL

“El señuelo nunca ha dejado de actuar. El irreprimible tropismo que, en nuestros días, empuja a millones de hombres a extenuarse, a amontonarse en tropel por las carreteras con el solo fin de pasar unos días en Zadar, Alicante o Gerba”.

George Duby, en Braudel. *El Mediterráneo*.

La transformación del litoral y su intensidad de uso es consecuencia de

la actuación de una serie de mecanismos generados por el desarrollo del turismo de masas, que es la característica más novedosa del turismo de nuestra época. De forma directa o indirecta, el turismo, como conjunto de actividades, es capaz de dinamizar la economía local (servicios, transporte, construcción, industrias afines) y es la clave de la organización del espacio y de la sociedad. La irrupción y progresiva expansión del fenómeno turístico ejerció una gran presión sobre la franja litoral que –gracias a la permisividad de la época– permitió la expansión incontrolada de urbanizaciones, residencias de verano y de todo tipo de actividades turísticas. El modelo urbanístico que ha caracterizado al litoral alicantino ha estado basado, precisamente, en la ausencia de modelo, salvo que pueda entenderse como tal la ocupación indiscriminada de las mejores porciones del espacio costero por una serie de urbanizaciones de variada índole y de dispar concepción y resultado (Iribas, 1993), en el que el desorden, la carencia de unidad de criterio, el desaprovechamiento o el mal uso de recursos naturales, el despilfarro, la atonía y la fealdad en el diseño arquitectónico y la destrucción del paisaje fueron constantes casi invariables en el proceso inmobiliario de unos años en los que la moneda de cambio más frecuente era la especulación.

Al mismo tiempo, la irrupción del fenómeno turístico rompió la estructura de estos pueblos. Se substituyó la actividad agrícola, pesquera, artesanal y comercial, por la turística, ampliando sus horizontes y alterando profundamente el carácter sociológico de su unidad. Es a partir de los años sesenta cuando se inicia este cambio, con la transformación del uso del suelo y la ocupación intensa del litoral. Se resiente el modelo de vida tradicional, al transformarse en valor de cambio el valor de uso de las tierras. El turismo modifica, a su vez, la importancia de los espacios y comarcas y su jerarquía, con el desarrollo de nuevos asentamientos que llegan a hacer un continuo en la red urbana de toda la costa. En suma, la avalancha turística ha supuesto una radical transformación social y económica de estos pueblos, basada en el cultivo de la tierra, la explotación del mar y en la pequeña industria.

IV. EL TURISMO Y LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA

El turismo ha generado en las costas mediterráneas españolas un modelo de desarrollo urbano carente de población permanente, que comporta una serie de aspectos urbanísticos, económicos y sociales notablemente contrastados con los propios de la ciudad, generadores de problemas por la acusada estacionalidad de sus usuarios. Son habituales las carencias de todo tipo de servicios para la exigua población permanente, y también normal la estacionalidad de las pocas prestaciones ofertadas, que cierran fuera del

período estival. Sobre este punto recogemos, literalmente, el fragmento de un texto del profesor Eduardo Mira (1995) que dice:

“La comedia humana requiere un escenario, y el turismo tiene el suyo. En el caso español, se optó por unas bambalinas concebidas como aquellas que levantan los vecinos del pueblo que recrea Berlanga en ‘Bienvenido Mr. Marshall’: farolillos y rejas donde un gitano falso hace lo que puede con el baile y con el cante para el honrado productor venido de la Europa fría y el cual se ha disfrazado para la ocasión con un sombrero de charro y una guayabera floreada del Caribe. Todo está a punto para la representación. Quien visite una zona turística fuera de temporada, tendrá la impresión de estar en una de esas fantasmagóricas ciudades mineras del Oeste norteamericano que fueron abandonadas tras el ya olvidado ‘gold rush’. Tienen mucho de teatro vacío, de un decorado que no se recogió después de la función. Pero, cuando la temporada se aproxima, se repintan los telones y cada uno vuelve a su puesto” (Mira, 1995).

El grave error que se ha cometido con el turismo litoral, desde el despegue mismo de la industria turística, ha sido el de confundir al turismo con la mera actividad inmobiliaria. Salvo raras excepciones, concretamente Benidorm, en la Comunidad Valenciana, la mayor parte de las localidades costeras optaron por una fórmula turística basada en la construcción y venta de apartamentos, adosados y chalés. Tan sólo en la provincia de Alicante, se construyeron en torno a 350.000 nuevas viviendas turísticas en el período 1960-2000.

Ha sido este un desarrollo tan intenso como, en general, discutible (Iribas, 1993), bastante espontáneo, no planificado, con directrices que siempre han llegado tarde y con poquísimas inversiones en infraestructuras generales. Además, esta expansión inmobiliaria afectó principalmente a una estrecha franja de la zona litoral y se ocuparon los espacios de mayor calidad paisajística.

Se estableció un tipo de turismo que tiene su eje principal en los promotores inmobiliarios –y no en los turísticos– que, en demasiadas ocasiones, solamente estuvieron guiados por intereses especulativos. Desde los inicios del *boom* turístico español, estos agentes urbanos descubrieron en la costa un magnífico campo de actuación. Fue así como, desde los años sesenta, gran número de promotores ocuparon espacios de gran valor ambiental –playas, calas, zonas arboladas–, con el principal objetivo de conseguir, gracias a los atractivos de los lugares, el máximo beneficio en el mínimo tiempo posible. Sus operaciones se limitaban a levantar un edificio y venderlo, sin preocuparse por crear los servicios, dotaciones e infraestructu-

ras que todo espacio urbanizado precisa. Paralelamente, las corporaciones locales se vieron desbordadas por los acontecimientos y no desarrollaron una adecuada política, a largo plazo, de planificación urbana y turística. El planeamiento urbanístico no ha sido más que un tardío soporte legal a anacrónicas decisiones empresariales aisladas, y la planificación turística ha sido inexistente o irrelevante, no disponiéndose de una adecuada definición de objetivos.

A través de la oferta turístico-inmobiliaria se atomizó la propiedad de espacios de alto valor turístico impidiendo cualquier tipo de política sostenible, tanto del medio físico como del propio turismo. De esta manera, si por un lado se permitió el acceso a la propiedad de un apartamento en la costa a decenas de miles de familias, se hipotecó la posibilidad de un desarrollo futuro de cualquier tipo de política turística.

La inexistencia del más mínimo control urbanístico, sobre todo en las primeras etapas, hizo que se dejase hacer y no se ordenó el territorio, permitiendo la destrucción del paisaje y del entorno ambiental. Los ayuntamientos se limitaron a recoger los importantes beneficios económicos derivados de las licencias de obra, de las contribuciones y, en muchos casos, de las oscuras comisiones que generaba la elaboración de planes parciales. Con este proceder, se destruían las bases de la propia industria turística por la ocupación intensiva del suelo y la destrucción del paisaje, tanto del entorno terrestre como del medio marino.

V. LAS URBANIZACIONES TURÍSTICAS

Las urbanizaciones turísticas son unas grandes consumidoras de espacio. Es frecuente que se localicen en zonas de interés ecológico o de alto valor agrícola, aunque no siempre es así, puesto que basta con dar un pequeño recorrido alrededor de los núcleos urbanos del litoral alicantino –incluso en los de segunda línea– para comprobar cómo es que se ha ido construyendo en todos los lugares, buenos y malos, cuando no, en lugares altamente peligrosos, como son los lechos de inundación de ramblas que cuando actúan causan grandes pérdidas materiales y en ocasiones humanas.

1. Características de las urbanizaciones turísticas

Desde hace unos años, la segunda residencia puede considerarse como un fenómeno cotidiano y masificado. Aparece con la llegada de la sociedad industrial y metropolitana. La gran aglomeración urbana provoca en sus habitantes una necesidad de escapar de la ciudad. Hay una crisis urbana en



Fotografía 1. *Grave impacto medioambiental provocado por los bloques de apartamentos levantados en primera línea de la playa de San Juan, sobre el sistema dunar que la respaldaba. Su único recurso turístico, la arena de la playa, desapareció por completo a finales de los años ochenta y tuvo que ser regenerada artificialmente.*

la que la ciudad ha pasado a ser un problema en sí misma. Gran parte de los problemas sociales tienen como marco la ciudad. Muchos de los desequilibrios que angustian en la actualidad a las personas, vienen apoyados por la deshumanización de la ciudad, por la insolidaridad urbana y por las deficientes condiciones de la vida en las ciudades.

Con la elevación de los niveles de renta, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la reducción de las horas de trabajo y la consiguiente disponibilidad de más tiempo libre, se permite acceder a más amplias capas de la sociedad hacia este tipo de oferta inmobiliaria que se puede clasificar en tres grupos principales:

- zonas próximas para uso diario,
- zonas de fin de semana y
- zonas de veraneo o de vacaciones (Omberg, 1991).

La aristocracia y la alta burguesía ya disfrutaban de este tipo de residencias –amplias fincas y chalés para pasar en ellas las épocas estivales–. La novedad de ahora radica en su extensión a otras clases sociales a las que hasta ahora les era imposible acceder a este lujo y que, como en tantos aspectos de la vida sucede, tratan de imitar los hábitos de las clases dominantes. En el trasfondo de este hecho puede percibirse, asimismo, el deseo de sentirse propietarios, aunque para ello los trabajadores se vean obligados a hipotecarse y asumir mayores gastos (no olvidemos que mantener una segunda casa implica adquirir electrodomésticos, muebles, menaje, etc., soportar otros recibos de electricidad, agua, gas, y contribuir a las arcas del Estado y del municipio con más impuestos).

A su vez, la masificación del fenómeno de segunda residencia está estrechamente ligada a una serie de factores:

a) Desarrollo de las clases medias, con lo que se amplía el número de familias que pueden permitirse el adquirir una segunda residencia.

b) Progresivas conquistas sociales, sobre todo las que hacen referencia a las vacaciones y al tiempo libre –son muchos los que terminan la jornada laboral los viernes al mediodía y huyen de las grandes ciudades, aunque sea por un breve paréntesis de tiempo.

c) El deseo, por parte de las clases medias y de los trabajadores, de imitar la forma de ocupar el tiempo libre de las clases económicamente más privilegiadas, aquellas que tradicionalmente han gozado de la posibilidad de disfrutar de las residencias secundarias.

A lo largo de más de tres décadas, España ha contemplado que no sólo sus núcleos tradicionales, sus ciudades de siempre, han visto aumentar su superficie urbana e incrementar sus servicios de infraestructuras, sino que separados de aquellos, han ido apareciendo nuevos núcleos o urbanizaciones particulares –utilizados mayoritariamente como segundas residencias– que no tienen ningún nexo de unión con el núcleo principal, como no sea el de pertenecer al mismo municipio y el de estar bajo la jurisdicción del mismo ayuntamiento (Nasarre, 1972).

Se ha desarrollado un tipo de urbanismo turístico muy frecuente e

importante –por su número– en las costas mediterráneas españolas: nos referimos a la construcción de urbanizaciones aisladas, pero con el agravante de que al ser de construcción horizontal, resultan grandes consumidoras y depredadoras de espacio. Estos asentamientos, que no se hallan exentos de controversia, son la base para el desarrollo de muchas localidades por las ventajas económicas que reportan a corto plazo, sin percatarse de que las expectativas económicas que se derivan son sólo de carácter coyuntural, como más adelante analizaremos.

Este modelo urbanístico se vio favorecido porque a muchos municipios les venían muy bien los activos económicos que la urbanización les proporcionaba. Los municipios afectados reciben incrementos de renta que constituyen una importante ayuda para las economías familiares del área. Pero la riqueza de las urbanizaciones, ocupadas generalmente como segundas residencias, es puramente inmobiliaria; una vez concluido el proceso edificatorio se pone en evidencia un largo rosario de aspectos negativos que se refieren al uso del suelo, impactos medioambientales, de infraestructuras, etc. De acuerdo con Nasarre (1972) las principales características de este tipo de urbanización son las siguientes:

1º. Núcleos nuevos. Su origen comenzó a establecerse a partir de los inicios del turismo de masas, en los años sesenta, y continúa en nuestros días.

2º. Núcleos que no poseen nexo con el principal. Aunque en algunos casos las urbanizaciones comenzaron a extenderse en forma de “mancha de aceite” a partir de las áreas urbanas consolidadas, lo más corriente es que las encontremos diseminadas a lo largo y ancho del territorio de un municipio, o incluso “escalando” las laderas de las montañas, como sucede en la comarca alicantina de la Marina Alta.

3º. En casi todos los casos, el único lazo que une a la urbanización con el municipio es el de pertenecer al mismo término municipal y el de estar bajo el control administrativo del ayuntamiento.

4º. Los habitantes de las urbanizaciones son, en mayoría abrumadora, propietarios de los inmuebles, ya que los promotores inmobiliarios vendían las viviendas y no las ofrecían en régimen de alquiler. No obstante, sí podemos encontrar ocupantes que no sean propietarios al alquilar estos últimos sus viviendas, bien sea para largas temporadas o para el período veraniego y, de esta forma, obtener unas rentas extraordinarias. Esto sucede cuando los compradores invierten sus ahorros en viviendas turísticas con el objetivo de conseguir saneadas plusvalías.

5º. En muchas zonas, el mayor porcentaje de propietarios es extranjero, sobre todo en aquellas urbanizaciones promocionadas también por agentes extranjeros y que las venden a sus compatriotas. A los adquirentes les gusta comprar en aquellos lugares en los que van a estar rodeados por gentes de

su misma nacionalidad. Por esta razón encontramos colonias de belgas, holandeses o ingleses

6º. Es una población heterogénea y no permanente.

7º. No existe, por tanto, vida comunitaria. No hay lazos de vecindad entre la población, sobre todo por el hecho de ocupar las viviendas unas pocas semanas al año.

8º. El cambio de propiedad mediante transacción es muy frecuente, por lo que difícilmente se llega a formar una población estable.

9º. La población de las urbanizaciones es, en su mayoría, de una clase social de renta alta en comparación con el resto de la población autóctona del término municipal.



Fotografía 2. *Ocupación intensiva del espacio junto al mar en un entorno paisajístico de gran calidad.*

2. Principales problemas de las urbanizaciones turísticas

Estas urbanizaciones se inician tras la actuación de un promotor que, atento a la demanda de suelo para uso turístico residencial, pone en marcha el mecanismo que hará transformarse el suelo rústico en urbanizable desde una perspectiva legal, aunque en otros casos lo hará sin tramitación legal alguna, pero que quedarán y se venderán como obras realizadas y que nadie pondrá reparos legales por aquello de los “hechos consumados”.

La carencia, en muchos municipios de un Plan General de Ordenación Urbana, ha favorecido la corrupción urbanística –de ahí el interés de bastantes municipios en retrasar los Planes Generales–. Existen sobrados ejemplos en los que el promotor de la urbanización no ha tenido impedimentos a la hora de elegir el lugar para su negocio; la única traba la ha encontrado en el mercado del suelo. Por ello, el promotor, al querer maximizar los beneficios ha escogido la mejor situación –lo mismo ha urbanizado en terrenos baratos, prácticamente sin ningún tipo de atractivo (el único aliciente es su bajo coste), como en zonas de alto valor paisajístico que quedan destruidas, perdiéndose de esta forma uno de los elementos más buscados y valorados por los turistas–; ha tomado el tamaño que ha precisado; y ha eludido, en lo posible, los espacios “estériles” para su negocio, como son las zonas verdes, viales, servicios, dotaciones, etc. (Jurado, 1979).

A su vez, muchas de estas urbanizaciones cuentan con un deficiente establecimiento de los servicios urbanísticos básicos. Respecto a esto último dice Nasarre (1972): *“Hay que reconocer que, aún contando con el plan, el establecimiento eficaz y eficiente de los servicios no se da más que en urbanizaciones de gran categoría y de auténtica solera. La razón de esta pobreza de servicios está en que lo único importante para los promotores es vender parcelas. Vendidas éstas... ¿qué importan los servicios? Alguien (Ayuntamiento, propietarios de solares...) se hará cargo de la conservación. Sin plan el problema se agrava, porque no hay posibilidad de exigir una labor del conjunto ni, lo que es peor, fiscalizar si el establecimiento se ha realizado conforme a las previsiones iniciales (...). Lo que no es justo en modo alguno es que sean las asociaciones de propietarios de forma individual –o los Ayuntamientos– los que deban hacer frente después a las consecuencias de una acción urbanizadora totalmente inmoral y fraudulenta”*.

Con el tiempo, las urbanizaciones turísticas han generado vastos problemas por la importancia de los cambios provocados en el territorio. El desarrollo de nuevas urbanizaciones implica el trazado de una serie de viales, redes de abastecimiento, saneamiento y servicios. De entre los principales problemas que presenta este tipo de oferta turística podemos destacar los siguientes:

1. La falta de control en las decisiones relativas a su localización y diseño. Hay una gran autonomía en los municipios sobre el urbanismo, lo que hace que, por afán de incrementar sus ingresos, hayan permitido todo tipo de abusos y tropelías.

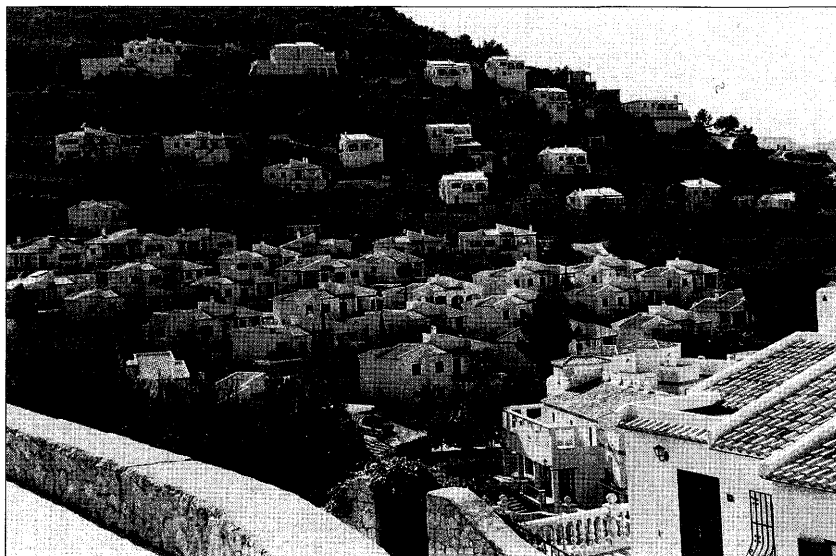
2. La gran ocupación del terreno que se ha producido con este tipo de urbanismo ha hecho que, en casi todos los casos, las previsiones viarias no hayan sido ni adecuadas ni, por supuesto, suficientes.

3. Graves deficiencias en cuanto a infraestructuras y equipamientos colectivos. Los promotores inmobiliarios no cumplen con todas sus obliga-

ciones y en este terreno es donde mayores posibilidades tienen de incumplir sus compromisos, tanto con la legislación como con los compradores de sus promociones.

4. La privatización de propiedades comunales y el cercado de grandes espacios. Los ayuntamientos sucumben ante la presión especuladora y venden su patrimonio de suelo.

5. Las dificultades de integración espacial de los nuevos asentamientos en el sistema urbano.



Fotografía 3. *Urbanización de chalés diseminados por el territorio y escalando la falda del Parque Natural del Montgó.*

3. Razones por las que es más interesante para los empresarios construir urbanizaciones turísticas en lugar de hoteles

A lo largo de este artículo se han tratado de establecer las grandes diferencias existentes entre un desarrollo turístico centrado en una adecuada planta hotelera o en el crecimiento indiscriminado de las segundas residencias. Opinamos que, en el tema de alojamientos, la mejor política que puede adoptar un municipio turístico es la de facilitar el camino para que se puedan abrir hoteles, al tiempo que debe mantener una actitud mucho más selectiva y restrictiva en la concesión de licencias para la construcción de grandes torres de apartamentos así como de urbanizaciones de chalés,

adosados, o cualquier otra modalidad de villa turística. Este posicionamiento no quiere decir que se deba impedir de plano cualquier tipo de construcción que no sean los hoteles. No es así. El alojamiento extra-hotelero también forma parte de la oferta turística de cualquier localidad. Pero este modelo requiere una buena planificación y, por tanto, debe evitarse cualquier tipo de crecimiento espontáneo, como en tantas ocasiones sucede. Es preciso contar con los adecuados estudios sobre el impacto que pueden representar estas construcciones a nivel urbanístico, turístico, medioambiental y social. Hay que huir de la masificación y tener en cuenta el medio en el que se actúa, para no superar los umbrales que una zona pueda asumir, ocupando espacios de alto valor paisajístico que, de por sí, son un potente recurso turístico que desaparece.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que reporta para el turismo la creación de hoteles, en la mayor parte de los municipios del litoral alicantino la hegemonía de oferta de alojamientos viene por parte del modelo residencial. ¿A qué se debe esta circunstancia?; ¿por qué esta proliferación de todo tipo de urbanizaciones y bloques de apartamentos?; ¿por qué los municipios no han puesto coto a esta situación que con el tiempo se revuelve contra ellos? La respuesta es bien sencilla: especulación y máximos beneficios en el menor tiempo posible.

Veamos. En el hipotético caso de que una empresa disponga de suficiente capacidad económica como para invertir en la industria turística, le será siempre mucho más rentable, y a muy corto plazo, hacerlo a través de promociones inmobiliarias que en la apertura de un hotel.

En el caso de un establecimiento hotelero, los empresarios han de aportar todos los fondos que se precisen para construir el edificio; una vez que se han concluido las obras han de sufragar los gastos derivados de su amueblamiento, decoración y dotación de todo tipo de servicios e infraestructuras; antes de abrir el hotel al público deben contratar a una plantilla de empleados, con sus correspondientes cargas mensuales de sueldo y de seguridad social; asimismo, han de pagar los impuestos que recaen sobre estos establecimientos. Cumplidos todos estos requisitos es cuando un hotel puede abrir las puertas a sus potenciales clientes. Hasta este momento, todos los gastos han repercutido directamente sobre los bolsillos de los empresarios. En cuanto a los beneficios, habrán de esperar varios años para que estos lleguen, si es que es así.

Por el contrario, cuando se realizan promociones inmobiliarias, los inversores, una vez que se disponen a construir una urbanización de chalés o una torre de apartamentos, inmediatamente hacen contrataciones con los compradores que comienzan a pagar determinadas cantidades económicas, en concepto de señal, por su vivienda —entrada inicial, pagos mensuales hasta la finalización de las obras, derramas, etc. Es decir, que no todo el

capital necesario para construir el complejo urbano sale de los bolsillos de los promotores inmobiliarios. Una vez finalizadas las obras, se cierran las opciones de compra-venta y estos agentes consiguen, en un plazo que gira alrededor de los dos años, sus objetivos económicos que serán el lograr unos beneficios empresariales de varios millones de pesetas por cada una de las viviendas construidas. Y a partir de este momento desaparecen de la escena o se implican en otra nueva promoción.

En ambos casos, en la fase de construcción se han empleado a un número indeterminado de personas –desde arquitectos a peones–, pero en los hoteles, una vez abiertos, se ha de mantener una plantilla de empleados para hacerlos funcionar a lo largo de todo el año. Contrariamente, en las urbanizaciones no se oferta ningún tipo de empleo que afecte a la industria turística, como mucho un portero o algún jardinero. A los estudiantes de turismo se les pueden hacer estas preguntas que se contestan por sí solas: ¿dónde pueden ir en busca de empleo turístico?; ¿a la Playa de San Juan de Alicante? A pesar de disponer de una capacidad para sesenta mil veraneantes –no decimos turistas–, el empleo tan sólo lo pueden encontrar en algunos de sus cuatro hoteles que, en conjunto, no llegan a las 800 camas, o en algunos de los restaurantes chinos, mejicanos o argentinos que abren durante los meses de julio y agosto; sin embargo, este, en su día valioso espacio, fuera del periodo estival se constituye en una gran ciudad fantasma ocupada por poco más de tres mil personas. ¿Podrán encontrar empleo los flamantes diplomados en turismo en Pilar de la Horadada? Indudablemente les será difícil hallarlo en sus dos hoteles de una estrella con un total de 46 habitaciones. ¿A dónde ir? Sin lugar a dudas el empleo turístico se encuentra en Benidorm y en la ciudad de Alicante. En el resto de la costa alicantina la cosa se complica bastante.

Ante esta realidad no debe sorprendernos que cualquier capitalista, a la hora de plantearse llevar a cabo un negocio, apueste por las promociones inmobiliarias en lugar de por los hoteles. Las primeras precisan de menores inversiones económicas –los compradores financian parte de las obras– y la recogida de beneficios se produce a corto plazo. Mientras que en los hoteles las inversiones son mayores y los beneficios tardan mucho más en llegar. La elección no presenta ninguna duda.

Pero ¿por qué se permite esta situación? Lógicamente la culpa no es del todo achacable a los promotores inmobiliarios, la responsabilidad hay que buscarla en las corporaciones municipales. Si se oferta grandes superficies de suelo urbanizable, la respuesta de los promotores será la de construir viviendas, y cuanto más suelo urbanizable exista, mayor número de urbanizaciones se levantarán. Sin embargo, los ayuntamientos tienen capacidad legal para reservar parcelas de suelo en las que solamente se puedan construir hoteles. El problema con esto último radica en que no siempre habrá,

de inmediato, una empresa turística interesada en levantar un hotel. La política a seguir es la de saber esperar, reservar parcelas con un gran atractivo urbano y paisajístico y tratar los responsables de ese municipio de atraer a empresarios hoteleros, darles facilidades para que inviertan en sus localidades y convencerles de que sus inversiones van a ser beneficiosas. Es mucho más cómodo, y rentable para los ayuntamientos, que cualquier promotor gestione la elaboración de un Plan Parcial, presente una licencia de obra para construir apartamentos o chalés, aprobarla y así se sabe que el sector de la construcción no va a decaer, al tiempo que en muy corto plazo, los ayuntamientos reciben magros ingresos extraordinarios derivados de la aprobación de los planes parciales, de las licencias de obras y de las cédulas de habitabilidad.

Pero los problemas de las urbanizaciones turísticas no acaban aquí. Hay que tener en cuenta que si en los primeros momentos este tipo de promociones repercute muy positivamente en las arcas municipales, con el tiempo la situación cambia radicalmente. Es sabido que gran parte de las viviendas se utilizan únicamente de forma estacional, permaneciendo buena parte de año vacías. Pero algunas se encuentran ocupadas durante todo el año. Esto implica que, los pocos vecinos permanentes de las urbanizaciones turísticas, exijan a los ayuntamientos toda una serie de servicios que se constituyen en onerosas cargas para las menguadas arcas municipales –recogida diaria de basuras, limpieza y mantenimiento de las calles, alumbrado público, vigilancia policial, transportes públicos, etc. Todo ello se ve agravado por el hecho de que las urbanizaciones llegan a formar *“un mosaico disperso y heterogéneo de núcleos, sin conexión alguna entre sí, distanciados unos de otros y alejados del núcleo urbano principal, lo que, a su vez, obligaría a un replanteamiento de la infraestructura básica –comunicaciones, redes generales de abastecimientos y saneamientos, espacios libres, etc.–, cuya realización sería casi imposible en función no sólo de las dificultades físicas o geográficas y económicas, sino de la falta de previsión de estos espacios libres en muchas de tales urbanizaciones, salvo que se ampliara todavía más, desmesuradamente, el suelo urbano (...). Los Ayuntamientos –cuyos medios económicos se fijan tomando como base el número de habitantes de hecho– difícilmente podrán hacerse cargo no sólo de la instalación o establecimiento de dicha estructura básica, sino de la conservación de la totalidad de los servicios urbanísticos realizados en el suelo urbano tan extensamente considerados”* (Jurado, 1979).

De esta manera, lo que en un principio no eran más que ingresos, posteriormente, las urbanizaciones turísticas se constituyen como lugares en los que los residentes mantienen actitudes reivindicativas y que exigen una serie de gastos constantes a los ayuntamientos que no se ven cubiertos con

las contribuciones urbanas. A pesar de todo, son muchos los municipios que continúan apostando por este modelo de desarrollo turístico.

En resumidas cuentas, el desarrollo turístico alicantino apostó por la producción inmobiliaria cuando ésta no es una actividad turística, ya que, como señala Iribas (1993), no ha generado actividad ni empleo a lo largo del tiempo (sólo en el sector de la construcción) ni tiene contenidos turísticos reales, salvo de forma ocasional y marginal.

BIBLIOGRAFÍA

- IRIBAS SÁNCHEZ, José Miguel. 1993. "Consideraciones sobre la situación urbana y turística del litoral alicantino", en *Agua y espacios de ocio*, vol. III. Alicante: U.I.M.P.
- JURDAO ARRONES, Francisco. 1979. *España en venta: compra de suelos por extranjeros y colonización de los campesinos en la Costa del Sol*. Madrid: Editorial Ayuso.
- MAZÓN, Tomás y ALEDO, Antonio. 1996. *El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante*. Alicante: Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, Diputación de Alicante.
- MAZÓN, Tomás y ALEDO, Antonio. 1997. *El Bajo Segura: análisis turístico*. Alicante: Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, Diputación de Alicante.
- MIRA, Eduardo. 1995. "El turismo: la experiencia soñada, la experiencia vivida", en A. Alaminos (dir.), *Informe sociológico de la provincia de Alicante (1990-1995)*. Alicante: Diputación Provincial.
- NASARRE, R. 1972. *Las urbanizaciones particulares*. Madrid: Montecorvo.
- OMBERG, Ketil. 1991. "Planificación de zonas recreativas y de tiempo libre: cuestiones locales y regionales", en *Desarrollos de segunda residencia*. Madrid: MOPT.
- VOGELER, Carlos y HERNÁNDEZ, Enrique. 1997. *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.