

EL AUGE DE LA PROMOCION INMOBILIARIA EN LA FRANJA LITORAL ALICANTINA Y SUS EFECTOS EN LA REESTRUCTURACION DE LA OFERTA

J. Fernando Vera Rebollo¹

RESUMEN: *El auge de la promoción inmobiliaria en la franja litoral alicantina y sus efectos en la reestructuración de la oferta.*

Ante el fuerte crecimiento de la oferta turística en los municipios de la franja litoral alicantina, que se materializa en la construcción de más de 70.000 viviendas durante el quinquenio 1985-89, realiza un análisis de las variables que identifican esta promoción inmobiliaria (tipo de ordenación, origen de los promotores, tipo de inversión, valores ecológicos, calidad de vida, situación, tipo de vivienda, etc...) al tiempo que explica las repercusiones del fenómeno sobre la región. Finalmente, se señala el receso que desde 1989 viene padeciendo este sector y describe la situación pormenorizada de cada uno de los municipios estudiados.

PALABRAS CLAVE: *Turismo, promoción inmobiliaria, Alicante.*

ABSTRACT: *The boom in real-estate promotion in the seaboard fringe of Alicante and its effects on the re-structuring of the offer.*

In view of the enormous growth of the touristic offer in the municipalities of the seaboard fringe of Alicante, which materialized in the construction of more than 70.000 dwellings in the five-year period from 1985 to 1989, an analysis is made of the variables which are the identifying characteristics of this real-estate promotion (type of division, origin of the promoters, type of investment, ecological values, standard of living, type of dwelling, etc...)

And at the same time the repercussions of this phenomenon on the region are explained.

Finally, the article calls attention to the recession which this sector has suffered since 1989 and describes in detail the situation of each of the municipalities studied.

KEYWORDS: *Tourism, Real-Estate Promotion, Alicante.*

1. Departamento de Análisis Regional de la Universidad de Alicante

1. Del turismo hotelero (vacacional) al turismo residencial

La construcción, entre 1985 y 1989, de más de 70.000 viviendas de nueva planta en los municipios litorales alicantinos, destinadas primordialmente al turismo, ha supuesto un crecimiento desahogado de la oferta y una reestructuración de la misma, en relación con la dinámica de la demanda, ya que se ha crecido incluso por encima de los límites de las corrientes de afluencia que se intenta captar.

Se trata de un fenómeno de crecimiento exorbitante, que se manifiesta por una profunda imbricación entre la inversión y la promoción de suelo y vivienda. No extraña pues el papel central que se atribuye al sector de la construcción como motor del crecimiento económico valenciano entre 1986 y 1990. En ello ha influido, sin duda, el negocio de la especulación inmobiliaria y la ocultación tributaria de rentas; de hecho, una de las claves del receso, a partir de 1989, ha sido la aprobación de la Ley de Tasas, con el consiguiente control sobre las operaciones de compraventa, además del efecto que están teniendo las medidas de política económica sobre el ritmo del crecimiento.

Desde el punto de vista de la demanda, la producción y venta de viviendas y apartamentos en el espacio turístico se relaciona con algunos cambios en los flujos de afluencia, a escala nacional e internacional, que atañen especialmente a la expansión de la demanda de la tercera edad, tanto nacional como extranjera, que se refleja en un incremento notable de los residentes permanentes y semipermanentes en áreas del litoral, un fenómeno que cuenta con varios años de funcionamiento en la Costa del Sol.

En general, la tendencia hacia los productos inmobiliarios se ha traducido en un proceso de competencia creciente con los establecimientos hoteleros, favorecido además por las nuevas formas de venta de tales productos, especialmente el time-sharing. Ante esta competencia, calificada de desleal, la capacidad de respuesta de los empresarios hoteleros ha sido la reducción de los precios, con el consiguiente efecto en el deterioro de los servicios y, en general, de la infraestructura hotelera, hecho que ha provocado un estancamiento e incluso disminución de su capacidad en los últimos años; hasta tal punto que, en la provincia de Alicante, el alojamiento hotelero decrece en un -2'55% entre 1983 y 1989. No obstante, las soluciones que se perfilan dependen de la modernización de los establecimientos, su cualificación y, básicamente, de la regulación y control de la oferta de tipo residencial.

Por ello, es preciso clarificar la diferencia entre un turismo itinerante o vacacional, que se aloja básicamente en establecimientos hoteleros y que, por tanto, su célula o unidad de producción es el hotel,

frente a un turismo residencial que implica estancias más prolongadas, en apartamentos y viviendas turísticas, integradas en núcleos urbanos o en conjuntos residenciales (conocidos habitualmente como Urbanizaciones Turísticas). En este último caso, la unidad de producción es el conjunto residencial, que alcanza su mayor especialización en el tema cuando se convierte en asentamiento de residentes semipermanentes, es decir, que sus moradores pasan más de seis meses al año en estos lugares de la cuenca del Mediterráneo.

Este planteamiento supone que, desde la misma lógica empresarial, se manifiestan intereses contrapuestos, dentro de una concepción globalizadora del turismo como actividad, entre los constructores y promotores inmobiliarios, cuyo sistema se fundamenta en la venta del producto, pero que, por lo general, no permanecen en el mismo lugar ofreciendo servicios. Frente a ellos aparecen los empresarios hoteleros, de restauración, de agencias de viajes, entre otros, que venden cada año la imagen y la calidad de unos productos turísticos, de cuyo deterioro depende la disminución de los beneficios. Son, en suma, lógicas contrastadas en la organización del destino turístico que deben estar presentes a la hora de analizar la dinámica territorial, si bien en el caso valenciano la especialización turística se asocia casi exclusivamente a promoción de alojamiento residencial, puesto que las 74.000 plazas hoteleras de la franja litoral contrastan con 1.450.000 existentes en apartamentos y viviendas turísticas.

El desbordamiento en la construcción de nuevos alojamientos, que no se ha realizado paralelamente a la creación de las necesarias infraestructuras y oferta complementaria, se relaciona estrechamente con otros factores estructurales y especialmente con el negocio inmobiliario -al margen de consideraciones sobre la oferta turística-, centrado en operaciones de suelo y vivienda, que se intenta presentar bajo un supuesto papel turístico. La misma inversión registrada en promoción y adquisición de inmuebles da cuenta del fenómeno.

Del volumen total de inversiones extranjeras realizadas en España, las que corresponden a adquisición de inmuebles sumaron, en 1986, 194'9 millones de ptas., según cifras de la Subdirección General de Planificación y Prospectivas Turísticas, que suelen corresponder a la adquisición de viviendas o de terrenos para construir (un 90% de las inversiones son particulares), realizadas de forma mayoritaria por ciudadanos británicos y alemanes. De estos datos interesa destacar que, por provincias, Málaga concentra el 22'2% y Alicante el 21%, estimándose, a través de las cifras del Registro de Caja del Banco de España, que esta última provincia concentró en el susodicho año 40.539 millones de ptas., con una clara diferencia entre inversión estimada y declarada.

En el reparto por municipios de las inversiones declaradas en la provincia, sobresale en un primerísimo lugar Torrevieja, con 352 millones (28%), el litoral de Orihuela, con 269 millones (21'1%), mientras que Guardamar del Segura, Santa Pola y el litoral de Elche no alcanzan el 2% en ningún caso. No obstante, llama poderosamente la atención el hecho de que dos municipios del sur provincial aventajen a los tradicionales receptores de tales inversiones, ubicados en la comarca de La Marina. De ello se colige el despegue del Sur, que ha sorprendido en tan sólo cinco años, incluso afectando a municipios reputados como agrarios, pero incluidos en el área de influencia de Torrevieja. Este es el caso de Rojales, municipio interior, que ocupa el noveno puesto en inversión inmobiliaria dentro de la provincia, al haberse beneficiado de la construcción de un gran conjunto residencial (Ciudad Quesada), que le confiere la denominación de municipio rural-turístico.

Desde parámetros macroscópicos, se podría interpretar que tales inversiones de capital -sin dejar de reconocer sus enormes efectos inductores-, han sido verdaderamente productivas, a la vez que contribuyen a consolidar una verdadera imagen turística. Sin embargo, esta realidad tiene otras interpretaciones, si se atiende a los objetivos de un verdadero desarrollo equilibrado y con carácter de continuidad, y desterrando de entrada la polémica estéril entre conservación a ultranza o rechazo del turismo.

Son evidentes los beneficios que derivan de esta especialización, centrada en la prestación de servicios turísticos, pero ello no significa que se justifiquen actuaciones esquilmanes con el medio ambiente, que conducen a un modelo de crecimiento turístico cuyos pilares -basados en una competencia por reducción de precios y de calidad en el producto ofertado resulta inadmisibles para países como España y, muy especialmente, en el caso de provincias como la de Alicante, que cuenta con una experiencia y una capacidad instalada difícilmente superables. Sin embargo, en los últimos cinco años la idea del crecimiento continuado de la oferta residencial ha conducido a verdaderas especializaciones fundamentadas en la construcción de alojamientos baratos, aprovechando incluso áreas de interior (segunda línea), que venden la proximidad al mar y la tranquilidad de los municipios rurales donde se sitúan.

Esta tendencia a la construcción masiva de alojamiento de ínfima calidad supone en los municipios afectados un disparo de los ingresos por tasas e imposiciones municipales autónomas, que justifica para las Corporaciones locales la liquidación definitiva de otras actividades (explotación salinera, pesca, agricultura). Así se documenta en ayuntamientos que han llegado a obtener más de 500

millones al año por licencias de obras, creando una falsa expectativa de desarrollo que, desde el verano de 1989, demuestra las contradicciones de un proceso de tales características.

La preponderancia adquirida por el sector inmobiliario-turístico es significativa incluso en las operaciones de promoción de este espacio, de forma que en la edición de 1990 de Expocavaciones de Bilbao, se advertía la presencia de un alto índice de empresas inmobiliarias; a tenor de ello algunos políticos manifestaban "la necesidad de conseguir ese cliente de residencia que con la compra de un apartamento genera incluso más puestos de trabajo por todo lo que conlleva mantener una casa" (declaraciones del presidente de la Excma. Diputación Provincial, Diario Información, 29-IV-90).

Desde este contexto inmobiliario turístico se presentan las nuevas actuaciones, orientadas a la cualificación del producto, razón de más para valorar la actividad turística como factor de articulación del espacio regional, tal y como se manifiesta en el análisis del mercado de trabajo, y sector estratégico de la política económica regional (veánse las aportaciones de Pedreño, a través de las tablas Input-Output), en el contexto de la terciarización de las economías europeas. Con esta finalidad, se ha tratado de dar a conocer la situación actual del mercado inmobiliario-turístico, mediante un trabajo exhaustivo de encuestación y recopilación de información en cada uno de los municipios litorales y de la segunda línea, afectados por el nuevo uso social del territorio.

Señalemos de antemano que se han detectado signos evidentes de crisis en el sistema de venta del alojamiento, cuya evolución supera las previsiones de captación de nuevos flujos de demanda; ello obliga a reconvertir la tendencia de crecimiento galopante de los años precedentes y a buscar verdaderos productos turísticos con alto valor añadido, por la vía de la cualificación y la creación de oferta complementaria.

De ahí el interés por analizar tanto el sistema de actuación de las empresas promotoras o inmobiliarias, como las tendencias en cuanto a tipos de alojamiento construido, precio y caracterización de la demanda. Es evidente que desde un conocimiento adecuado de la oferta y actuando desde este plano, se puede llevar a cabo la reconversión del modelo de turismo, que no puede desprenderse del territorio que se configura (Vera, 1987; Marchena, 1987).

1.1. Promoción, venta y alquiler del alojamiento turístico extrahotelero.

La promoción y venta del alojamiento en forma de apartamentos, chalés y bungalows ha sido la clave del crecimiento de los municipios litorales y de la configuración de auténticos conglomerados

pseudourbanos. Este tipo de oferta, a la que denominamos residencial, es calificada por los empresarios turísticos como competencia desleal, sobre todo cuando se inserta en los circuitos del mercado de alquileres, incluso desde el control de agencias especializadas. Un caso significativo es el de la multinacional INTERHOME, dedicada al alquiler de casas de vacaciones y apartamentos, que en el verano de 1989 ofertaba 264 unidades de vivienda en la Comunidad Valenciana, lo que representaba un total de 1.386 plazas extrahoteleras. Por tramos costeros, la mayor parte de esta oferta se concentra en los municipios de La Marina (Xàbia, Calpe, Benissa, Moraira), ya que aunque el despegue del litoral Sur no ha pasado desapercibido para las transnacionales del turismo, estos municipios de aluvión no son los más deseados por los turistas europeos.

Es cierto que el negocio de los alquileres de apartamentos y viviendas extrahoteleras ha progresado a ritmos vertiginosos en los últimos años; pero son escasos los declarados oficialmente y que cumplen la normativa. Así, de las dos figuras tipificadas en el alojamiento extrahotelero, los Apartamentos Turísticos, que garantizan el servicio al usuario, y las Viviendas Turísticas Vacacionales, que no aportan tales servicios, se encuentran declarados menos de una tercera parte de la oferta real.

En el caso de Benidorm, según un estudio realizado por el ITVA con el título "Aprender de Benidorm", 1986-87, se calcula que existen entre 40.000 y 50.000 apartamentos, que suman entre 150.000 y 175.000 plazas, que operan en el mercado extrahotelero (algunas comercializadas por operadores turísticos), aunque sólo se hayan declarados 868, a los que se añaden 1.533 VTV. En este caso, los empresarios hoteleros señalan que no les preocupa tanto la competencia, como el problema derivado del deterioro de imagen que suponen las carencias de servicios, cuando los alojamientos no están sujetos a la normativa.

Por parte de los hoteleros se ha llegado a señalar, y no sin razón, que el exceso de alojamiento residencial, en ocasiones bajo nuevas fórmulas como el timesharing, es parte responsable de la crisis que afecta a los establecimientos hoteleros de las áreas costeras mediterráneas y de Canarias.

No es menos cierto que la lógica que impera entre los agentes sociales implicados en este proceso dista considerablemente de la que caracteriza a los empresarios turísticos; aunque se detectan intereses comunes, tales como los que atañen a la rentabilización de la imagen de la ciudad o del territorio turístico, a la captación de flujos de demanda -si se trata de alquileres- y, en ocasiones, a la mejora de las infraestructuras y de la oferta complementaria; sobre todo cuando son agentes inmobiliarios que han de

seguir actuando en el mismo lugar. Es decir, no practican el sistema itinerante tan característico de promotores y constructores, cuya lógica depende casi exclusivamente de la oferta de suelo y de un marco estructural favorable para las actuaciones.

Bien es verdad que en los últimos años aparecen nuevas fórmulas de explotación del alojamiento en áreas caracterizadas por una acusada implantación del turismo residencial, como el caso indicado de la comarca de La Marina. Las propias características de los ocupantes de las viviendas turísticas, en gran parte ciudadanos europeos de la tercera edad que regresan temporalmente a sus países de origen en época estival, ha sido la causa de un notable éxito para las empresas promotoras, que también gestionan los alquileres y hacen "(...) más rentable su inserción en el sistema de alquileres", a la vez que garantizan el mantenimiento y la conservación de las viviendas; es el caso, p.e., de Promociones Moraira, según se observa en su *stand* del Salón de Inversiones Inmobiliarias del Mediterráneo, celebrado en Alicante en 1989.

Al tiempo se detecta una confluencia de intereses en grupos empresariales que simultanean la vertiente promoción-construcción y alquiler de apartamentos y viviendas extrahoteleras con la oferta hotelera; tal es el caso de HODISA (del grupo CHG) con sede en Denia, que alquila más de 3.000 plazas en hoteles, apartamentos y viviendas individuales. El mismo Grupo CGH, mediante el desarrollo de un PAU en el municipio de Oliva, lleva a cabo la edificación de 769 viviendas, con dotaciones comunitarias y un hotel de 4 estrellas, con 270 viviendas, que incorpora elementos lúdico-deportivos y campo de golf de 13 hoyos.

Se han estudiado un total de 52 empresas inmobiliarias actuantes en el litoral provincial, cuyos lugares de origen corresponden al área de Alicante (17 empresas), el litoral Sur (15 empresas), la Marina Baixa (3) y la Marina Alta (10); el resto, con escasísima representación, son extraprovinciales. Los tramos costeros donde centran sus actuaciones son el indicador de la dinámica del mercado inmobiliario; de este modo, son 21 las empresas que trabajan primordialmente en el Sur provincial, mientras que 13 ejercen su influencia en el litoral del área de la capital, otras tantas lo hacen en la Marina Alta y sólo 4 en la Baja. Esta distribución es casi sinónimo de los lugares donde el parque inmobiliario ha crecido con mayor rapidez en los últimos cinco años y, a la vez, donde se detecta un incesante movimiento de compraventas.

Otra cuestión a dilucidar es la calidad y el tipo de alojamiento ofertado por tales empresas y su relación con los flujos de la demanda. Así, en una primera aproximación y desde el planteamiento base de los espacios turísticos del litoral alicantino, se advierte el volumen notable y predominante de una oferta

centrada casi exclusivamente en bungalows y apartamentos, tipo de producto inmobiliario que comenzó caracterizando al litoral Sur, y en el caso de los apartamentos a Benidorm, en relación con la captación de una demanda menos cualificada, primordialmente de origen nacional (País Vasco, Madrid), pero que ha acabado imponiéndose en el resto de la franja litoral.

Esta tendencia acaba desplazando o resta importancia al modelo de vivienda unifamiliar aislada en conjuntos residenciales, que se convierte en un lujo, propio de actuaciones orientadas a flujos de demanda más solvente; no extraña pues encontrar folletos de propaganda que realzan la vivienda unifamiliar aislada como ideal de calidad de vida, ofertada a una clientela extranjera de poder adquisitivo alto. Más concretamente, se ha pretendido captar residentes escandinavos de la tercera edad, frente al deterioro en la relación calidad-precio que se viene produciendo en amplias zonas del litoral, especialmente del tramo Sur.

El problema de las contradicciones entre promociones baratas, caracterizadas por la masificación y el escaso respeto al entorno ambiental, y otras más selectivas basadas en la calidad de la imagen turística, se puede vislumbrar desde la misma actitud mostrada por los agentes promotores ante legislaciones sectoriales que pretenden garantizar el respeto al entorno ambiental como es el caso de la Ley 22/88, de Costas, cuya aplicación ha suscitado contradicciones entre los inmobiliarios, desde los que opinan que favorecerá el desarrollo del turismo cualificado, a los que sólo interpretan que se trata de una limitación al crecimiento de la oferta.

Lo cierto es que tras el crecimiento espectacular de la oferta en el último quinquenio, la competencia de nuevos destinos, el encarecimiento de los precios del paquete y pérdidas de ventajas comparativas, junto con otros factores estructurales (control fiscal, tipo de interés bancario), han generado una situación de incertidumbre sobre el futuro del negocio inmobiliario-turístico. Se teme el alza de precios que supondrá el mercado único y las mayores exigencias en la relación calidad-precio, pero también es importante señalar la llegada de capital del resto de los países de la CEE que no se podrá conceptuar como capital extranjero.

Por tanto, y aunque se insiste más adelante sobre las alternativas, todo parece indicar que se debe reconvertir el modelo de crecimiento turístico, hacia la configuración de productos que, sin esquilmar los recursos naturales, generen más valor añadido. No obstante, algunos inmobiliarios prefieren seguir aprovechando las ventajas comparativas de zonas sin ocupación actual, es decir, seguir vendiendo el territorio como materia prima, de manera que se

limitan a cambiar de área de actuación: la competencia más directa a cierto modelo de implantación vigente en la provincia de Alicante la planteará el litoral murciano-almeriense.

No cabe duda de que los espacios "vacíos" son la gran alternativa para la cualificación del producto turístico, por lo que conviene actuar, a través de directrices territoriales, para lograr una mejor ordenación en tales áreas. En cualquier caso, la escasez de suelo para nuevas promociones y los problemas del encarecimiento motivado por la especulación no se solucionarán creando una gran oferta de suelo (clasificando SUP en exceso), ya que, si no se gestiona, se convierte en un paraíso para las promociones baratas y de escasa calidad.

2. Variables que identifican la promoción inmobiliaria en la franja litoral

Un método extraordinariamente útil para el conocimiento de los sistemas de promoción del producto inmobiliario es el que se fundamenta en el análisis de los folletos de propaganda, cuyo contenido se completa con la tarea de encuestación a empresarios y profesionales. Con tales contenidos se obtiene una amplia información relativa al tipo de ordenación que se promociona, perfil del promotor, tipo de producto ofertado y, lo que puede resultar más interesante, una serie de variables sobre los elementos físico-ecológicos, ambientales, de calidad de construcción, entre otros en los que se basa la venta de cada promoción. Con esta finalidad se clasifican tales factores en los siguientes conceptos, que pueden estar presentes en el material estudiado:

Tipo de ordenación, donde se diferencia entre conjuntos residenciales *ex novo* y actuaciones en suelo consolidado de ensanches o núcleos. Predominan las primeras en toda la franja litoral, mientras que la construcción en ensanches, casi sinónimo de bloques de apartamentos, se limita a núcleos con fachada marítima y, más aún, con primeras líneas de playa, como ocurre en Calpe, Benidorm, El Campello, San Juan, Santa Pola, Guardamar y Torrevieja.

La variable relativa a origen de los promotores, además de la importancia de las iniciativas locales, pone de manifiesto la influencia que ejercen los grandes municipios turísticos en un doble sentido:

a) Atraen empresas promotoras e inmobiliarias, que aún teniendo su origen en otras Comunidades Autónomas, se establecen casi definitivamente en estas áreas dinámicas. Se interpreta así el número de empresas que se domicilia en una ciudad concreta. Así ocurre en Benidorm, Santa Pola y Torrevieja; este último concentra empresas locales, extranjeras, de la propia comarca o madrileñas, pero afincadas en la localidad. Como detalle singular, en Calpe destaca el peso de las empresas de Benissa.

b) Los grandes municipios turísticos sirven, en consonancia con las externalidades derivadas de la aglomeración, a modo de plataforma para la ubicación de empresas que irradian su influencia a áreas colindantes: desde Benidorm algunas empresas trabajan en toda la comarca, mientras que desde Torrevieja se controla el litoral de Orihuela y El Pilar.

En el sentido opuesto se puede hablar de colonización de pequeños municipios por empresas foráneas; así ocurre en La Nucia, donde las escasas promociones locales tienen a su lado las iniciativas que llegan desde Sabadell, Madrid, Alicante y Benidorm. A otra escala, el mercado inmobiliario de San Juan lo controlan las empresas de la capital, al igual que ocurre en Arenales del Sol.

La inversión ha sido durante el último quinquenio el criterio básico para activar el negocio inmobiliario. De este modo se ha utilizado como acicate para operaciones de compraventa, ajenas a una profesionalización turística. Así se observa en el litoral Norte y área del Centro, donde se insiste en la revalorización que experimentarán los inmuebles. Existen casos como El Mirador de El Albir, donde se ofertan lotes de cinco viviendas para inversores a precios reducidos. En este sentido, se calcula que en torno a un 10% de las compras que se realizan en cada promoción son realizadas por inversores particulares, que posteriormente revenden los apartamentos.

Valoración del complejo ecológico, entendido como conjunto de recursos ambientales que pueden servir para promocionar una zona: playas, paisaje, clima, vegetación. No extraña por ello que la promoción inmobiliaria se apoye casi sin excepción en todos o en algunos de tales elementos a la hora de ofrecer el producto. Pero, como es obvio, este tipo de componentes se realzan especialmente en los tramos del litoral que reúnen mayor valor ecológico, sobre todo en el Norte. Así, en Denia y Xàbia el realce de los valores paisajísticos y medio ambientales es esencial en todas las operaciones de promoción, al igual que ocurre en Teulada, Altea, Calpe, Alfaz del Pi y La Nucia. Por lo demás, en El Campello se enfatiza la proximidad a la costa, mientras que la calidad del espacio natural es un reclamo entre Santa Pola y Guardamar; pero no se menciona el valor ecológico en Benidorm, ni en el Sur, salvo en lugares retirados como San Miguel de Salinas.

Ideal de vida o logro de calidad de vida, desde la consideración de que se ofrece un producto para el tiempo de ocio; para ello se revalorizan los factores que propician un ambiente saludable. Con esta finalidad, algunos municipios como Teulada resaltan especialmente el tema, pero no lo hace el resto, salvo promociones muy concretas. Únicamente destaca el área de Alicante, ya que las promociones de alto nivel en el espacio periurbano se venden como un ideal de calidad de vida.

Espacio sin masificar, en relación con el parámetro anterior, sirve para promocionar áreas escasamente congestionadas, a veces alejadas del mar, pero con perspectivas sobre el mismo. Pero la costa alicantina no es actualmente un espacio sin congestionar, por lo que rara vez se argumenta en las promociones la idea indicada. Con excepciones, en el litoral Norte y en sectores del litoral de Orihuela y aledaños.

La proximidad a centros de servicios (comerciales, lúdicos, etc.) se valora en la promoción como externalidades que derivan de la proximidad a centros turísticos consolidados. Es frecuente que las promociones argumenten la cercanía a centros de servicios y animación, sobre todo cuando se trata de municipios de segunda línea o que no son conocidos. Así, no se menciona el tema en Benidorm y Torrevieja, donde se da por supuesta la concentración de servicios de todo tipo.

Calidad de la construcción, como indicador para demandas más solventes. Esta variable se explota en relación con el tipo de oferta inmobiliaria y suele ser característica del litoral Norte, donde la vivienda es de mayor calidad; sólo se encuentra aisladamente en el Sur.

Vivienda unifamiliar, frente a la proliferación de adosadas o en hilera y bloques de apartamentos; las promociones con chalés realzan la promoción, como factor de diferenciación.

Facilidad de pago, ante el exceso de oferta o para captar clientelas poco selectivas. Es un reclamo habitual en promociones de poca calidad, hasta el punto de que en el Sur se ofrecen bungalows y apartamentos con entrada inferior a 500.000 ptas. y 20 años para pagar.

Exotismo y tipismo son factores que realzan determinadas promociones, como venta de un producto supuestamente diferenciado. Ante la masificación e indiferenciación de la oferta, algunas promociones se sirven de reclamos basados en la diferenciación, mediante la utilización de tópicos sobre la edificación, el ambiente inspirado en la cultura mediterránea, o sobre supuestos poblados de pescadores. No es una variable muy utilizada.

Dotaciones comunitarias, que suplen las carencias de la oferta complementaria y generan un aliciente lúdico-deportivo. En los últimos años se insiste en casi todas las promociones en la existencia de este tipo de dotaciones, como factores de venta: piscinas, zonas verdes, parques, jardines, son elementos que realzan un conjunto residencial. Este factor aparece en Denia, Alfaz del Pi, Benidorm, El Campello, Alicante, Santa Pola, Torrevieja y Orihuela. Por contra, hay áreas que no utilizan este tipo de variable: Calpe, Guardamar, El Pilar, San Miguel de Salinas.

La proximidad a la playa se valora como factor de cualificación de las actuaciones inmobiliarias. Es un criterio esencial en el área Central, Marina Alta y núcleos del Sur.

Buena comunicación con grandes infraestructuras de transporte (aeropuerto, A-7), que sirven como puntos de referencia para el turismo extranjero. Es un problema de escalas en la venta del espacio turístico, esencial para el turismo de la tercera edad, que regresa temporalmente a sus países de origen.

Oferta complementaria, extraordinariamente limitada, por lo que su proximidad se realza en algunos folletos: campos de golf, puertos deportivos, grandes equipamientos deportivos. Es un elemento básico en la nueva fase de cualificación del producto turístico, que aprovechan los municipios que cuentan con algún equipamiento: Xàbia, Calpe, Altea, La Nucia, Benidorm, Alicante, Santa Pola, Torrevieja y, muy especialmente, el litoral de Orihuela, donde las actuaciones urbanísticas se asocian a campos de golf.

3. Crecimiento ilimitado de la oferta versus calidad del producto turístico

La idea del desarrollo turístico desde una perspectiva de crecimiento ilimitado y continuado de la oferta, sin una preocupación por la mejora del producto, conduce a una saturación del mercado, además de los problemas que derivan de la congestión excesiva de algunas zonas. Cuando se toca techo se intenta captar cualquier tipo de demanda, ampliando su base, aún a costa de reducir la calidad; de ello derivan consecuencias poco afortunadas para la imagen de una zona turística, ya que el crecimiento llega a ser sinónimo de licencias de obras. Una situación delicada cuando el mercado inmobiliario manifiesta una atonía, que lleva camino de no ser algo puramente coyuntural, ya que la línea ascendente de los precios de la vivienda se ha visto detenida desde julio del 89, ante las medidas para frenar el crecimiento y la deuda externa. Han influido en el estancamiento del mercado inmobiliario la limitación de los créditos, el mismo interés bancario y la aparición de la Ley de Tasas, que condiciona una reducción de las operaciones de compra-venta y de las inversiones realizadas con dinero negro. De todo ello se colige un estancamiento en el proceso de construcción, que había sido galopante entre 1985 y 1989.

Este receso es una excelente oportunidad para reflexionar sobre el futuro de la actividad y las consecuencias de un modelo basado en la venta de suelo y edificación, donde la lógica del beneficio empresarial y de los propios municipios se basa exclusivamente en la cantidad a edificar. Pero una actividad orientada a la calidad, aunque exige una reducción de la cantidad o de la intensidad de utilización, no debe interpretarse como pérdida de rentabilidad. De hecho nuestra propuesta no significa restringir las posibilidades de producción de nuestra oferta y, menos aún, parar, por entender, como señalan Quero y Leira, que esto es difícilmente viable y

simplificador. De lo que se trata es de regular la cantidad y de cualificar lo que ya tenemos, a la vez que se crea oferta complementaria.

No hay que olvidar que el crecimiento de la oferta de bungalows, apartamentos y chalés ha generado un exceso, que hoy aprovechan las transnacionales del turismo desde los circuitos del *timesharing*. Basta señalar que entre 1986 y 1989 se han edificado en los municipios del litoral alicantino más de 70.000 viviendas (ver cuadro), lo que equivale a decir casi el 90% de las construcciones de la provincia, con una capacidad de multiplicar el parque inmobiliario que sorprende a cualquier observador.

Así, el municipio de Torrevieja, con 23.180 habitantes de derecho en 1990, ha añadido más de 25.000 viviendas a su continuo urbano y áreas residenciales en apenas un cuatrienio; es decir, suma casi el 24% del total de las construcciones de la franja litoral. A la cabeza del total, su política municipal se ha basado en la permisividad y en el hecho de ser un municipio con el abastecimiento de agua resuelto, a la vez que no resulta gravoso en la aplicación de los tributos locales. De este modo, si algunos ayuntamientos son más exigentes al gravar la construcción, como El Campello, Elche y Benidorm; por contra, Denia y Torrevieja presentan una imposición muy moderada; al mismo tiempo, en la aplicación del Impuesto sobre Incremento del Valor de los Terrenos, frente a municipios que han establecido el máximo legal permitido, como Benidorm y El Campello, tanto Torrevieja como Denia son, según PROVIA, muy moderados "aunque los promotores deben cargar con la urbanización del suelo".

Otros municipios de cabeza, aunque a mayor distancia, son Alicante, Benidorm, Elche (influyen otras dinámicas no turísticas, ajenas al litoral), Santa Pola y Orihuela. Pero, sin duda, la sorpresa la constituye el municipio de San Fulgencio, situado en el séptimo puesto, con 2.948 viviendas construidas en los últimos 4 años, frente a una población de derecho de 1.593 habitantes. Es el ejemplo más contundente de disociación entre realidad municipal e implantación turística, concentrada exclusivamente en la Sierra del Molar, al margen de la estructura económica y territorial de este municipio del interior de la Vega del Segura.

Otros municipios de La Marina han crecido con rapidez, como Calpe, Xàbia y Teulada, al igual que El Campello, en el área alicantina, pero, en general, el área del Norte ha perdido la carrera, quizás afortunadamente, con respecto al Sur. Bien es verdad que la menor actividad de la construcción también puede obedecer a la inoperancia o ausencia de un documento de planeamiento. Cabe señalar al respecto el tormentoso y dilatado proceso de Revisión de algunos PGOU, como Benidorm, Calpe, Denia y Orihuela.

En cualquier caso el Sur ha sido el espacio codiciado por las promociones inmobiliarias y, sobre todo, municipios como Torrevieja, el litoral de Orihuela, El Pilar, San Miguel de Salinas, Rojales y San Fulgencio. Así, entre Santa Pola y El Pilar se concentra el 60% de las nuevas viviendas construidas entre 1986 y 1989; mientras tanto, en la Marina Baixa se han edificado casi el 16% y el 12% en la Marina Alta y el resto en el área de Centro. Un proceso que sorprende más cuando la mayor parte de lo construido se concentra entre 1988 y 1989. Así, en Torrevieja se han levantado el 36% de las viviendas del periodo citado sólo en 1989, en El Pilar casi el 46% en el mismo año y en San Fulgencio y Rojales casi el 40% en dicho año.

No extraña encontrar a Torrevieja con el cuarto presupuesto de la provincia de Alicante (Alicante,

Elche, Benidorm y Torrevieja), cifrado para 1990 en 4.700 millones de ptas., que se sustenta esencialmente en las recaudaciones por licencias de obras y plusvalía. Por ello la reducción padecida en la construcción durante el primer trimestre del año 1990 ha hecho tambalear las bases de este crecimiento y genera tensiones entre los agentes sociales que han confundido tal modelo con el verdadero desarrollo turístico.

Este y otros municipios tienen hoy la oportunidad de recalificar su oferta y proyectar una nueva imagen que no sea exclusivamente la del conjunto de apartamentos y bungalows, sino la de productos turísticos que sienten las bases del desarrollo futuro. Para ello se debe diseñar una política turística que no puede desligarse del territorio y del urbanismo.

VIVIENDAS TERMINADAS (1986-89) EN LOS MUNICIPIOS LITORALES

MUNICIPIO	TOTAL DE VIVIENDAS TERMINADAS
Torrevieja	25.000
Alicante	7.254
Benidorm	6.952
Elx	5.434
Santa Pola	5.254
Orihuela	4.072
San Fulgencio*	2.948
Denia	2.641
Calpe	2.142
Campello, El	2.059
Guardamar del Segura	1.854
Pilar de la Horadada, El	2.054
Teulada	1.144
Altea	992
Alfaz del Pi	799
San Juan	979
Rojales*	869
La Vila Joiosa	695
Benissa	467
Finestrat	357
Benitachell	199

Fuente: Conselleria de Obras Públicas y elaboración propia.

* Son municipios de la segunda línea

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALONSO J.A.: "El sector exterior". En GARCIA DELGADO, J.L. (dir): *España Economía*. Madrid, Ed. Espasa-Calpe, 1989, pp 273-336.
- CALS J.: "Turismo y política turística en España". En VELARDE J., GARCIA DELGADO J.L. y PEDREÑO A. (comp): *El sector terciario de la economía española*. Madrid, Economistas Libros, pp. 205-219.
- LEIRA E. y otros: *Tenerife. Una estrategia territorial. Hacia un Plan Insular*. Santa Cruz, Consejería de Política Territorial, 1987, 149 pp.
- LEIRA E., QUERO D. y otros: *Calvià a bon port. Avance del Plan General de Ordenación del municipio de Calvià*. Ajuntament de Calvià, 1988, 176 pp.
- MARCHENA M.: *Territorio y turismo en Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía, 1987, 307 pp.

- MARCHENA M.: "El turismo en España: razones de Estado, política regional y ordenación del territorio". En *Boletín económico de ICE*. n.º 197, Madrid, 1989.
- MARCHENA M.: "Las perspectivas de futuro del turismo andaluz: problemas territoriales y funcionales". En *Treballs de Geografia*, Universidad de Balears, 1990 (I).
- MARCHENA M.: "Implicaciones territoriales de la política turística en Andalucía". En *Geografía de Andalucía*. tomo VII, Sevilla, Ed. Tartessos, 1990 (II), pp. 328-347.
- MARTINEZ SERRANO J.M. y otros: *Economía española: 1960-1980*. Madrid, Ed. H. Blume, 1987, 384 pp.
- PEDREÑO MUÑOZ A.: "Un eje de expansión económica: Cataluña-Mediterráneo". En GARCIA DELGADO, J.L. (dir): *España economía*. Madrid, Espasa-Calpe, 1989, pp. 797-831.
- PEDREÑO MUÑOZ A.: *Ideas para la instrumentación de una política turística a nivel autonómico y municipal*. Universidad de Alicante, Dpto. de Análisis Económico Aplicado, Documentos Internos, Informes no 2, 1990, 76 ff.
- QUERO D. y otros: *Gran Canaria. Hacia una estrategia territorial*. Gobierno Canario, Las Palmas, 1987, 159 pp.
- SEVILLA GIMENEZ M.: *La política económica de las Comunidades Autónomas*. Alicante, Caja de Ahorros del Mediterráneo, 1990, 133 pp.
- SUBDIRECCION GENERAL DE PLANIFICACION Y PROSPECTIVA TURISTICAS: "Inversiones extranjeras en inmuebles. Provincias de Málaga y Alicante". En *Estudios Turísticos*, no. 99, 1988, pp. 45-112.
- VERA REBOLLO, J.F.: *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Alicante, Instituto Gil Albert, 1987, 440 pp.
- VERA REBOLLO J.F.: "Crisis del poblamiento turístico en el litoral mediterráneo español". En *Urbanismo-COAM*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos, no. 4, 1988.
- VERA REBOLLO J.F. y otros: "Evaluación del grado de especialización turística de los municipios litorales valencianos". En *Investigaciones Geográficas*, Instituto de Geografía, Alicante, no. 9, 1990.
- VERA REBOLLO J.F.: "Turismo y Territorio en el litoral mediterráneo español". En *Estudios Territoriales*, MOPU, no.32, 1990.

PLAZAS DE ALOJAMIENTO

