

UNIDAD 9

LOS ESPACIOS DEL SECTOR TERCIARIO EN ESPAÑA

LOS ESPACIOS DEL SECTOR TERCIARIO EN ESPAÑA

EL PROCESO DE TERCIARIZACIÓN
ECONÓMICA

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

LAS COMUNICACIONES

EL COMERCIO

EL TURISMO

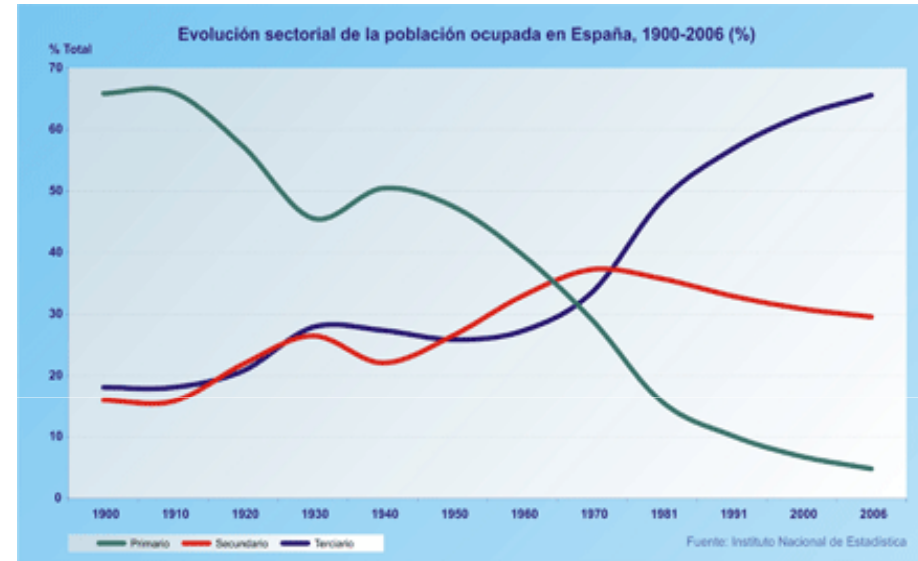


EL PROCESO DE TERCIARIZACIÓN ECONÓMICA

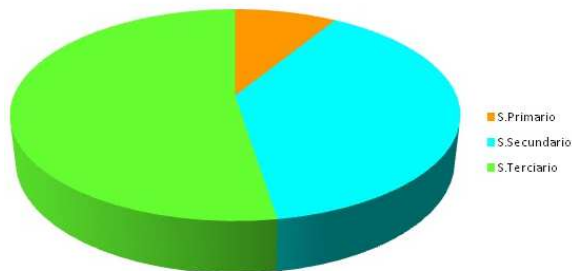
La terciarización económica

El **proceso de terciarización** de la economía alude al progresivo predominio del sector terciario (servicios) en las economías desarrolladas. Dos aspectos:

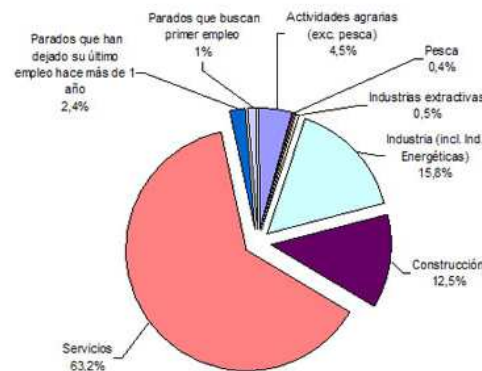
- Aumento de su **peso relativo en el PIB**: Hasta 1970 aportaba menos del 50%. Ha ido aumentando desde los años 80. Hoy aporta cerca del 65%
- Crecimiento de la **población activa** ocupada en el sector terciario. Paulatino crecimiento desde los años 60. Hoy ocupa al 67,6% de los trabajadores.



Evolución sectorial de la población en España. 1900-2006



Aportación de los sectores económicos al PIB



Ocupación de la población española por sectores



Estructura del sector terciario

TEMA 9: Los espacios del sector terciario en España

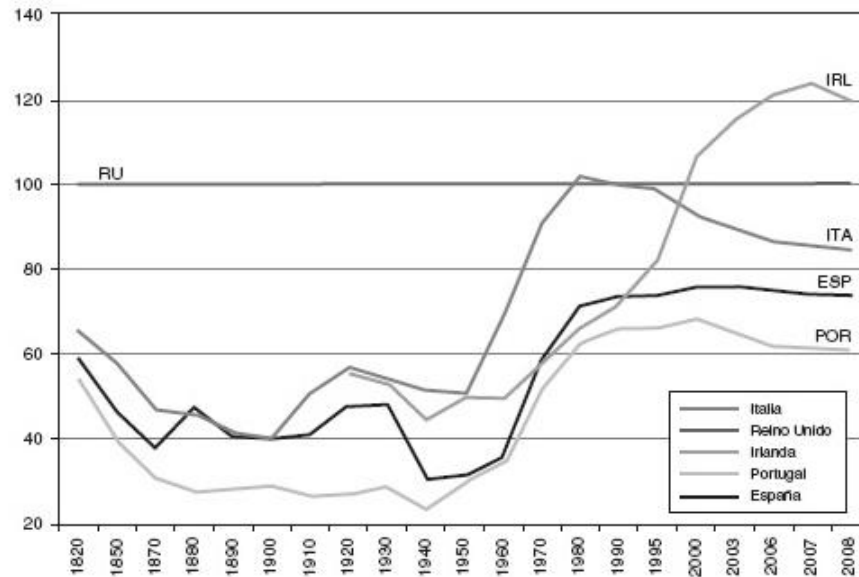
La terciarización

Los transportes

Las comunicaciones

Comercio

El turismo



Crecimiento económico de España, Italia, Irlanda y Portugal. 1820-2006



Turismo



Servicios a empresas

Factores de la terciarización

La terciarización económica responde a diversos factores:

- **Crecimiento económico general:** Mayor capacidad adquisitiva, ampliación de la demanda, aumento del comercio y los servicios
- **Auge del turismo:** Desarrollo de la hostelería, restauración y transporte
- **Implantación del Estado del Bienestar:** Prestaciones sociales colectivas por las administraciones públicas
- **Descentralización del Estado:** El Estado de las Autonomías supone la multiplicación de servicios administrativos
- **Exigencias de las empresas:** demandan servicios de diversa índole (transporte, comercio, gestión y administración, marketing)

Desequilibrios territoriales

La terciarización económica presenta importantes **desigualdades** en su distribución geográfica.

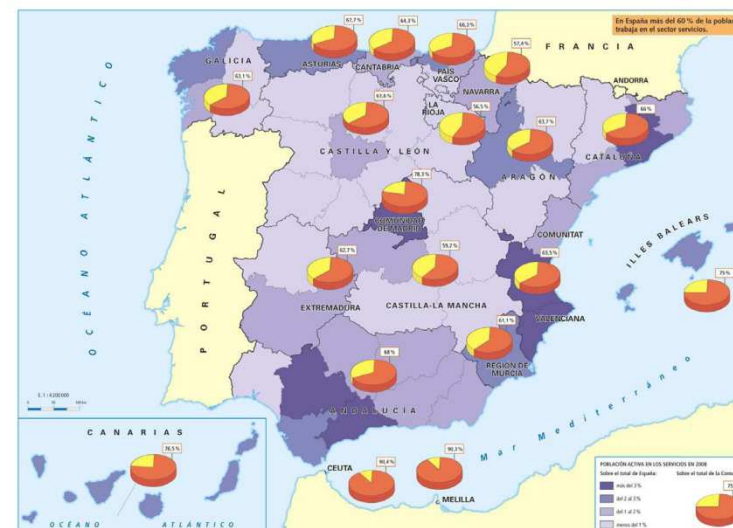
- **Desde un punto de vista cuantitativo:**
 - Mayor en las ciudades y el litoral
 - Es proporcional al desarrollo económico

- **Desde un punto de vista cualitativo**
 - Los servicios de alto nivel se concentran en ciudades dinámicas
 - Los servicios vinculados al consumo en lugares turísticos
 - En el resto del territorio destacan los servicios no cualificados

- **Por comunidades autónomas**
 - Mayor terciarización: Centros rectores (Madrid Y Barcelona), zonas turísticas, zonas industrializadas
 - Menor terciarización: Zonas con mayor peso del sector primario (Galicia, Castillas, La Mancha, Extremadura, Murcia, Asturias....)



Peso del sector terciario en el PIB por comunidades



Población ocupada en el sector terciario por comunidades

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

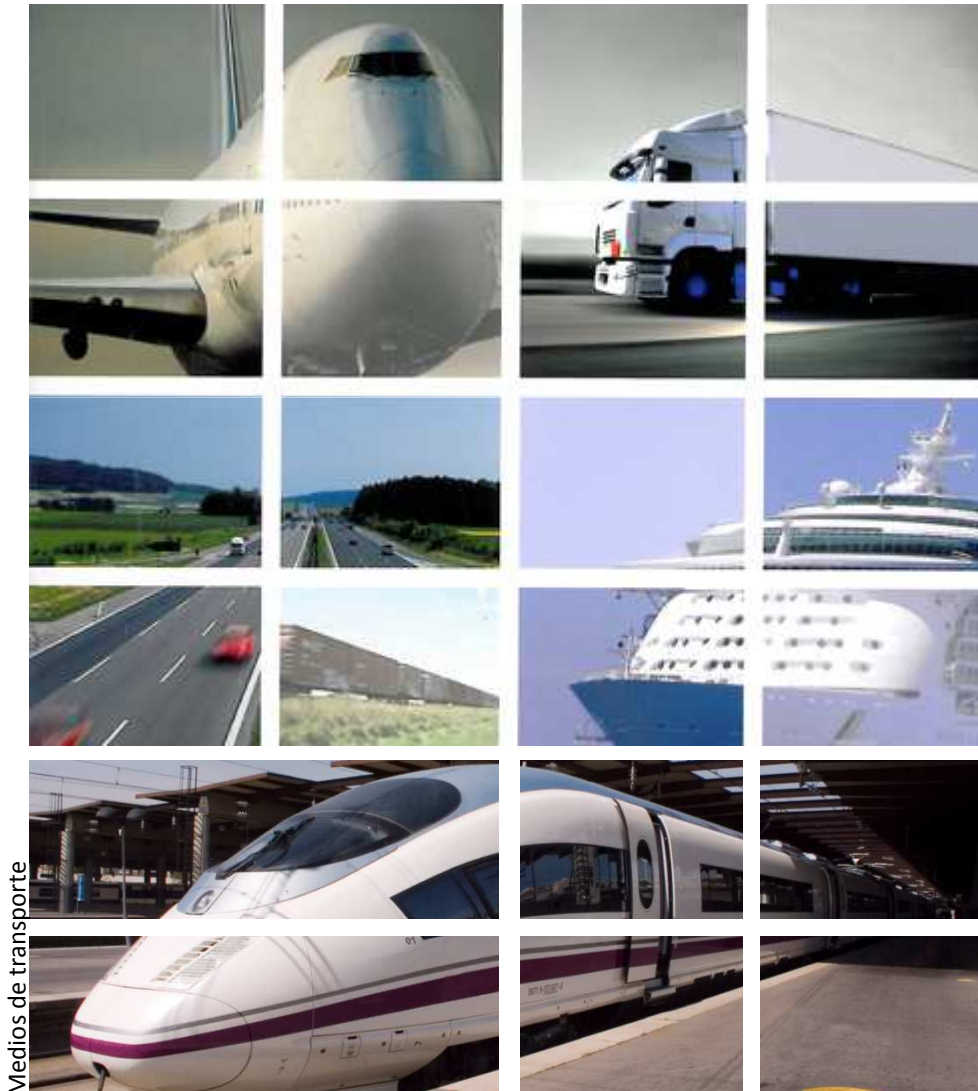
El sistema de transportes

El **sistema de transportes** es el conjunto de modos de transporte que satisfacen las necesidades de desplazamiento de personas y mercancías.

Los diferentes medios de transporte se integran en **redes** sostenidas por infraestructuras y equipamientos.

El transporte es un **factor fundamental para la integración** del territorio (elemento de unión)

- Es decisivo en el desarrollo regional: del flujo de personas y mercancías permite el desarrollo social, económico y cultural
- La política de transportes es una herramienta de reequilibrio territorial (**Plan Estratégico de Transportes e Infraestructuras 2005-2020**)



El sistema de transportes

1. Rasgos generales del sistema español

Condicionamientos naturales:

El relieve peninsular y su disposición dificultan el transporte terrestre. Las costas rectilíneas limita la existencia de puertos naturales.

Disposición radial del transporte terrestre:

Derivado del modelo centralista del SXVIII

Desequilibrio de los modos de transporte:

Predominio hegemónico del transporte por carretera. Ligera revitalización de los transportes ferroviarios, aeroportuarios y marítimos.

Descentralización de competencias de transporte:

Las autonomías gestionan los puertos, aeropuertos y las carreteras y ferrocarriles que discurren íntegramente en ellas

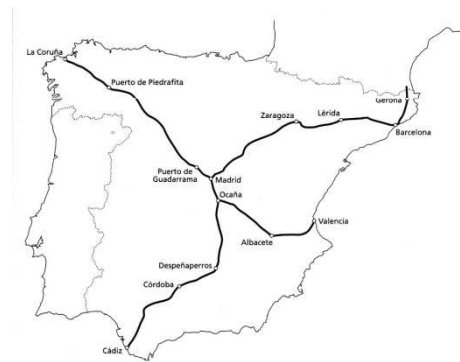
Situación periférica respecto a Europa:

Por la situación geográfica y las deficiencias estructurales

Problemas de impacto ambiental



Relieve e infraestructuras de transporte



Caminos Reales SXVIII



Transporte por carretera



Impacto ambiental

TEMA 9: Los espacios del sector terciario en España

La terciarización

Los transportes

Las comunicaciones

Comercio

El turismo



Autopista de peaje. Vía de alta capacidad



Carretera de la Red Nacional



Carretera de la Red Municipal



Conexiones por carretera con Francia

El sistema de transportes

2. La red de carreteras

El transporte por carretera es **hegemónico** desde los 60 (necesidades de desplazamiento, política transportes).

Estructura radial: desde el SXVIII (ruptura con las vías romanas y medievales). Potenciada SXIX y XX: aislamiento secular de algunas zonas.

La **red principal** se compone de varias redes:

- **Red Estatal:** (Estado) Carreteras nacionales. Incluye el 75% de las vías de alta capacidad
- **Red Autonómica** (Comunidades). Estructura las conexiones interregionales.
- **Redes provinciales, insulares y municipales.**

Política: Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes 2005-2020): Potenciación vías de alta capacidad e integración territorial

Conexión Europea: Francia (Irún y La Jonquera) Portugal (Oporto, Lisboa, Algarve)

Problemas: Comunidades y regiones aún desconectadas. Necesidades de mejora en las conexiones pirenaicas.

TEMA 9: Los espacios del sector terciario en España

La terciarización

Los transportes

Las comunicaciones

Comercio

El turismo

El sistema de transportes

Estructura del Plan Estratégico 2005-2020

- 9 Vías radiales. desdoblamiento ejes principales
- 4 ejes: Periféricos (Atlántico, Mediterráneo) Norte-Sur (Vía de la Plata, Valencia-Pirineos)
- 5 Corredores: Cataluña –Atlántico (Galicia y Duero) La Mancha-Extremadura, Valencia-Portugal, La Mancha-Sevilla-Algarve.



Red española de carreteras. Actuaciones del Plan Estratégico de Transportes e Infraestructuras 2005-2020

El sistema de transportes

3. La red ferroviaria

Hegemónica hasta el SXX. Hoy **secundaria**

En 1941 se crea **RENFE** (Nacionalización). Electrificación de las vías en lo 60 y 70. Reducción de vías deficitarias en los 80.

Estructura radial y arboriforme (reducción de costes)

Gestionada por dos empresas públicas desde 2005

- **ADIF** (Administrador de Infraestructuras ferroviarias), gestiona: Red electrificada convencional; red sin electrificar, Red de alta capacidad (AVE); FEVE.
- **RENFE**: Presta servicios ferroviarios y mantenimiento

Política: Centrada en la Alta Velocidad y las Cercanías

- **Alta Velocidad**: Plan Estratégico 2005-20: Mejorar las conexiones entre las capitales y los centros rectores.
- **Cercanías**: Aumentar y mejorar el servicio (aumento de viajeros)

Conexión internacional: Dificultada por el diferente ancho de vía. Infrutilización para los desplazamientos internacionales de viajeros y mercancías.



Red ferroviaria española



FEVE



Cercanías



AVE



Puerto de Barcelona



Carguero de mercancías



Pasajeros en Algeciras



Ferry a las Baleares

El sistema de transportes

4.Red portuaria y transporte marítimo

Canaliza el **tránsito internacional de mercancías** (44 puertos comerciales)

Transformaciones por la implantación del sistema de contenedores: Grandes **infraestructuras** (barcos de gran tonelaje, conexiones intermodales, almacenaje). Algeciras, Barcelona y Valencia (90% del tráfico).

Tipos de tráfico marítimo:

- **Tráfico internacional de mercancías:** (estancamiento de graneles líquidos y sólidos y del cabotaje; crecimiento del tráfico de mercancías tradicionales)
- **Tráfico de viajeros:** volumen reducido y crecimiento escaso (Algeciras-Marruecos, interinsular, Península-Baleares)
- **Transporte fluvial:** Muy poca importancia. Sólo Sevilla

El sistema de transportes

5. Red aeroportuaria. Transporte aéreo

El último en incorporarse a la red de transporte. Gran crecimiento durante el SXX. **Hegemónico en el tránsito internacional de viajeros.**

Infraestructuras: 47 aeropuertos comerciales gestionados por **AENA** (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea): Dotación excesiva.

Compañías: Iberia, Air Europa, Vueling. También operan las más importantes líneas internacionales (liberalización del sector aéreo en los años 90)

Tipos de tráfico

- **Tráfico de viajeros:** gran crecimiento, sobre todo en los recorridos de media y larga distancia (Madrid, Barcelona, Áreas turísticas)
- **Tráfico de mercancías:** escaso desarrollo. Predominan las mercancías muy valiosas (de escaso volumen y peso)



Diferentes compañías internacionales que operan en los aeropuertos españoles



Terminal 4 del Aeropuerto de Madrid-Barajas

El sistema de transportes

5. Red aeroportuaria. Transporte aéreo

Estructura:

- **Aeropuertos centrales:** Madrid y Barcelona. Gran crecimiento. Se comportan como **hubs** (puntos focales de concentración y dispersión del tráfico aéreo)
- **Aeropuertos troncales:** de dos tipos.
 - Turísticos: Reúnen más del 50% de los desplazamientos en estas zonas (Palma, Tenerife Sur, Málaga, Ibiza)
 - Regionales: Intenso tráfico nacional. Canalizan el tráfico de su área de influencia a los centrales.
- **Aeropuertos locales y marginales:** Enlazan con los troncales y los centrales. Problemas económicos .

Política: Plan Estratégico 2005-2020. Centrado en aumentar la capacidad de los aeropuertos centrales y los más importantes ante el gran aumento de viajeros previsto a medio plazo.



Madrid-Barajas



Barcelona-El Prat



Valencia-Manises



Palma de Mallorca



Aeropuerto Central-Ciudad Real



Aeropuerto sin aviones de Castellón

LAS COMUNICACIONES



Comunicaciones y globalización



Interconexión

El sistema de comunicaciones

El **sistema de comunicaciones** se compone del conjunto de medios que facilitan la transmisión de información entre los miembros de la sociedad

El desarrollo de las comunicaciones es uno de los principales agentes de la **globalización**.

Sistema en **continuo crecimiento y expansión**, sostenido por cambios tecnológicos.

Son un sector **estratégico** y de gran **dinamismo** económico.

Distinguiremos entre **medios de comunicación privada** y **medios de comunicación social**.

Medios de comunicación privada

Son aquellos que posibilitan la transmisión de información entre interlocutores privados individuales.

1. Servicios postales

El correo es el medio de comunicación más antiguo. El **servicio postal** se generaliza en España en los siglos XIX y XX

Hoy se encuentra en **retroceso** por la competencia de otros medios más competitivos. (Práctica desaparición del telégrafo y el giro postal)

Proceso de privatización de Correos y Telégrafos: compañías de paquetería, **liberalización del mercado postal**.



Palacio de Telecomunicaciones (Madrid)



Buzón de Correos



Oficina de Correos: Proceso de privatización y modernización del servicio



Empresas de paquetería



Liberalización del servicio postal

Medios de comunicación privada

2. Teléfono

En 1924 aparece la **Compañía Telefónica Nacional de España** (Sociedad Anónima participada por el Estado)

Régimen monopolístico hasta los años 90:
1994 - liberalización de los servicios de telefonía móvil.
1997 – liberalización telefonía fija. Privatización de Telefónica.

La **telefonía móvil** se ha incorporado con fuerza y rapidez sostenidos por continuas innovaciones tecnológicas .

La integración entre **telefonía móvil e internet** promete nuevos caminos.



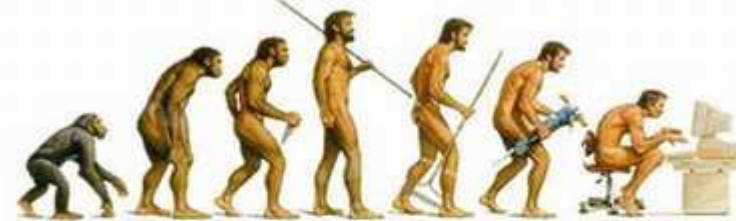
Interconexión telefonía móvil-internet



Edificio de Telefónica



Cabina telefónica



Evolución y desarrollo de la telefonía móvil

TEMA 9: Los espacios del sector terciario en España

La terciarización

Los transportes

Las comunicaciones

Comercio

El turismo



Medios de comunicación social

Configuran una de las **piezas claves** del mundo actual, debido a su capacidad de influir en los deseos y la toma de decisiones de las personas, de ahí que sean considerados como el **cuarto poder**.

Hoy ofrecen un **servicio público** que se sostiene, en casi todos los casos, con la **publicidad** comercial.

La **estructura** del sector está determinada por la existencia de grandes grupos de comunicación con intereses internacionales.

1. Prensa

Su importancia ha ido disminuyendo. Aunque sigue siendo mucha su relevancia social

España tiene uno de los índices de lectura de prensa más bajos de Europa.



MEDIAPRO y Grupo PRISA

+A3MEDIA



Mediaset



Grupo Recoletos

Grandes grupos de comunicación



News Corporation

Vocento



Medios de comunicación social

4. Internet

Ha sido el último medio de comunicación incorporado al sistema y ha tenido un **crecimiento vertiginoso**.

Aunque quizá no se hallan desarrollado todas sus potencialidades podemos mencionar algunas de sus **aportaciones**:

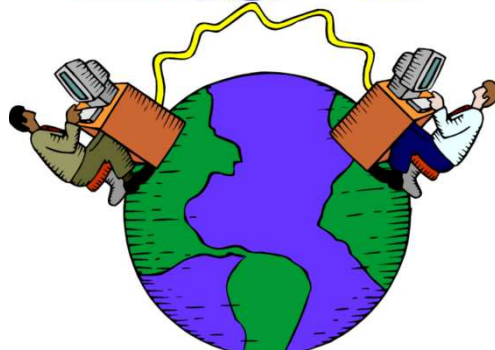
- Ha creado nuevas formas de interacción social (redes sociales)
- Ha revolucionado las comunicaciones privadas (e-mail)
- Ha multiplicado exponencialmente el acceso a la información
- Posibilita una comunicación horizontal, en la que cualquiera puede ser el emisor, y la interacción del usuario.
- Ha creado nuevos ámbitos y líneas de negocio y nuevas fórmulas comerciales
- Permite nuevas formas de trabajo
- No desplaza al resto de medios de comunicación sino que se integra con ellos.



Comercio on-line



Navegadores



Teletrabajo



Redes sociales

TEMA 9: Los espacios del sector terciario en España

La terciarización

Los transportes

Las comunicaciones

Comercio

El turismo

EL COMERCIO

El comercio

El **comercio** es la actividad que pone a disposición de los consumidores los excedentes de productos y servicios, con el fin de intercambiarlos por dinero.

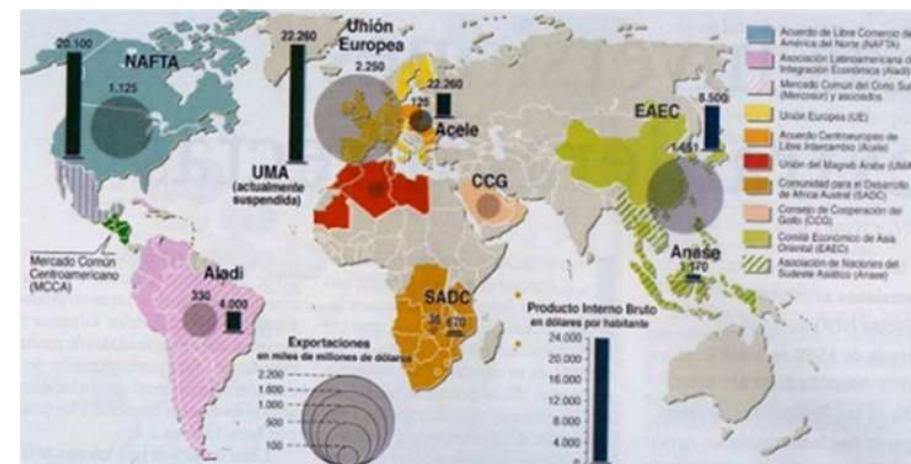
Distinguiremos entre **comercio interior** (el realizado dentro de las fronteras de un país) y **comercio exterior** (el realizado entre un distintos países).



Cambios en la actividad comercial



Comercio interior.



Aumento del comercio exterior. Zonas de Libre Comercio

El comercio

1. Comercio interior

Su **localización** depende de la accesibilidad (transportes) y de la cercanía de los consumidores. Constitución de diversos **espacios comerciales**.

Creación de **áreas comerciales**: constituidas por el espacio geográfico cuya población se dirige a una localidad importante para adquirir bienes que no son de primera necesidad

Desde los años 60 ha sufrido importantes **cambios estructurales**: aumento de los canales de distribución nuevas pautas de consumo, nuevas formas de pago, nuevas fórmulas comerciales.

Los **tipos** de comercio interior se clasifican:

- Según su volumen: mayorista/minorista
- Según su forma: tradicional/ nuevas formas (autoservicio, grandes almacenes, centros comerciales)

Política comercial: Ley de modernización del comercio interior (1995), Ley de comercio minorista (1996)



Espacios comerciales: Rivas Futura y Calle Preciados de Madrid



Comercio mayorista: Mercamadrid



Comercio minorista



Autoservicio



Grandes almacenes



Centro comercial

El comercio

2. Comercio exterior

Consiste en el intercambio de productos y servicios de un país con el resto del mundo. Se habla de **importación** (compra en el exterior) y **exportación** (venta).

El **comercio exterior** de España ha aumentado (progresiva incorporación a la economía mundial)

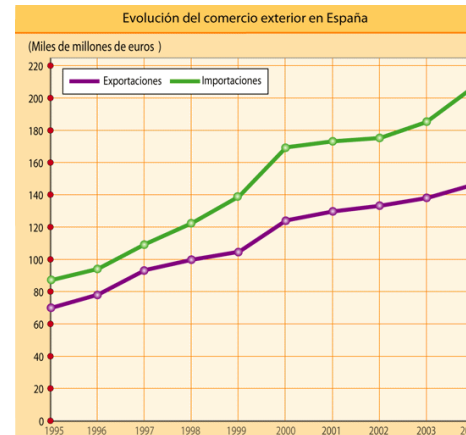
En las **exportaciones** ha perdido peso el sector primario. Priman los bienes industriales y semielaborados, vehículos y bienes de consumo

Se **importan** productos energéticos, industriales y agrarios.

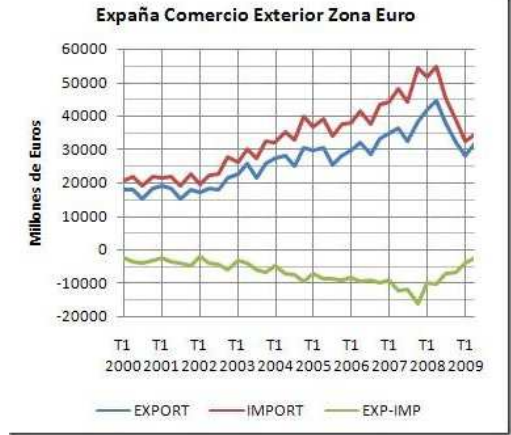
La **balanza comercial** española es deficitaria.

Las **áreas** de comercio exterior son: UE, Asia, África, América del norte y América Latina.

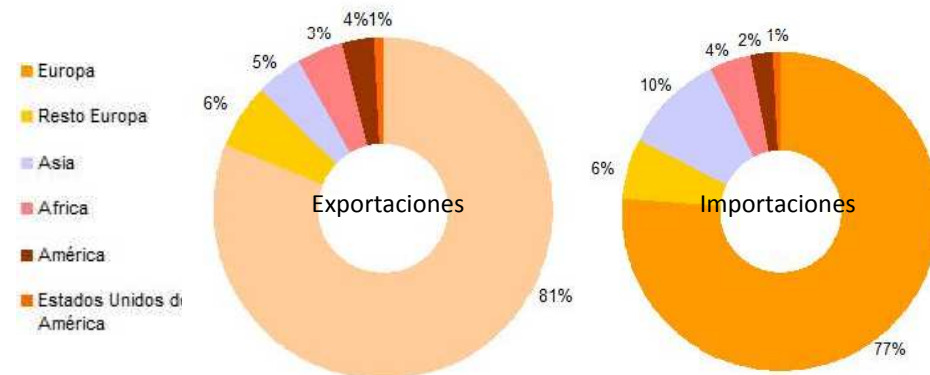
La **política comercial** está basada en los acuerdos de la UE y la OMC. Trata de favorecer las exportaciones (información, promoción, financiación)



Evolución del comercio exterior español



Comercio exterior español en zona euro



Comercio exterior español por zonas geográficas

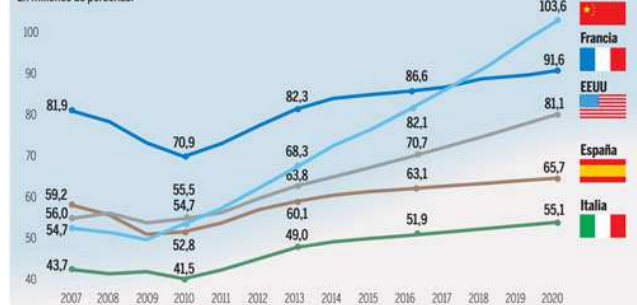
EL TURISMO



Bañistas a principios del siglo XX

ESPAÑA PIERDE POSICIONES EN EL RANKING

Evolución de las llegadas de turistas internacionales. En millones de personas.



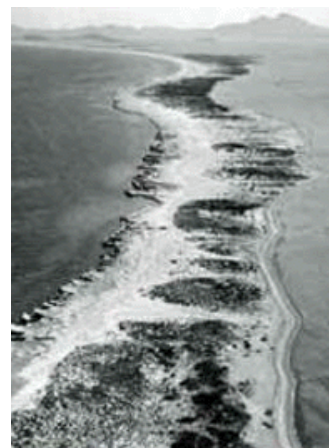
De 2007 a 2009: datos oficiales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y OMT.

De 2010 a 2020: estimación de WTTC

Fuente: IET, OMT y WTTC

Ranking turístico mundial y previsiones hasta 2020

Cartel publicitario



La Manga del Mar menor

Conceptos básicos

La palabra **turismo** puede aludir a dos aspectos complementarios:

- Los desplazamientos de la población por un determinado periodo de tiempo (al menos una noche), y por diferentes motivos (fundamentalmente ocio)
- El conjunto de actividades que contribuyen a poner en marcha estos desplazamientos.

El origen del turismo moderno está estrechamente vinculado a la revolución de los transportes del siglo XIX, aunque fue en la segunda mitad del siglo XX cuando se convirtió en un **fenómeno de masas**.

Hoy es un fenómeno en expansión, a nivel nacional y mundial. **España es una potencia turística** y hoy ocupa el cuarto puesto en número de visitantes (después de Francia, EEUU y China)

Su desarrollo tiene **múltiples implicaciones**: económicas, sociales, demográficas, ambientales, territoriales y culturales. Supone una **transformación radical del territorio**.

Evolución del turismo en España

1. El desarrollo turístico y el modelo tradicional

La actividad turística española comienza entre 1959-60 con la afluencia de turistas extranjeros.

Características del turismo tradicional:

- Vinculado a la oferta de sol y playa
- Turismo masivo y estacional
- Turista europeo de clase media/media-baja
- Dependiente de los operadores turísticos

Factores del éxito:

a) **externos:**

- Crecimiento de las economías europeas
- Generalización de las vacaciones pagadas
- Mejora y abaratamiento de los transportes (avión)
- Estabilidad política y social de Europa occidental

b) **Internos**

- Localización geográfica (accesibilidad, contigüidad)
- Recursos naturales (clima, paisajes, playas)
- Recursos culturales (exotismo)
- Bajo coste de la vida
- Utilización política como elemento de “normalización”
- Facilidades para el desarrollo de infraestructuras .



Playa mediterránea a finales de los 60



Familia española de vacaciones



Aviones en Barajas

Evolución del turismo en España

2. La crisis del modelo tradicional

Desde finales de los 80 el modelo se agota. La saturación del mercado hace que se aumente el número de turistas pero no los beneficios.

Causas:

- Encarecimiento desde 1974 (liberalización precios hoteleros)
- Competencia turística de sol y playa más económica (norte de África, Europa del este, Caribe)
- Rigidez de la oferta (sol y playa) y escasa capacidad de adaptación.
- Deficiencias de infraestructuras y comunicaciones.
- Degradación medioambiental de los centros turísticos.
- Descapitalización de la hostelería por los escasos beneficios (bloqueo de las inversiones)



Playa masificada



Evolución del número de visitantes y de los ingresos derivados del turismo

Evolución del turismo en España

3. La superación de la crisis

Desde la década de los 90 se aprecian síntomas de **recuperación**. Aparecen nuevos factores que otorgan ventajas competitivas a España.

Factores:

- Consolidación de la demande interna. Turismo nacional.
- Ampliación de la oferta turística que atenúa la estacionalidad
- Mejora de infraestructuras de transporte
- Promoción turística por parte de las administraciones
- Aumento de la dimensión de los equipamientos hoteleros
- Medidas para la corrección de problemas medioambientales (turismo sostenible)



Turismo nacional



Japoneses en la Alhambra



Turismo de invierno



Turismo rural



Ecoturismo



Promoción turística



Nuevos equipamientos hoteleros



Medioambiente



Stand de Madrid en FITUR



Marina D'Or



Parador de Cardona



Alta cocina



Museo del Prado

La oferta turística

1. El sector turístico

Deben diferenciarse **dos tipos de agentes:**

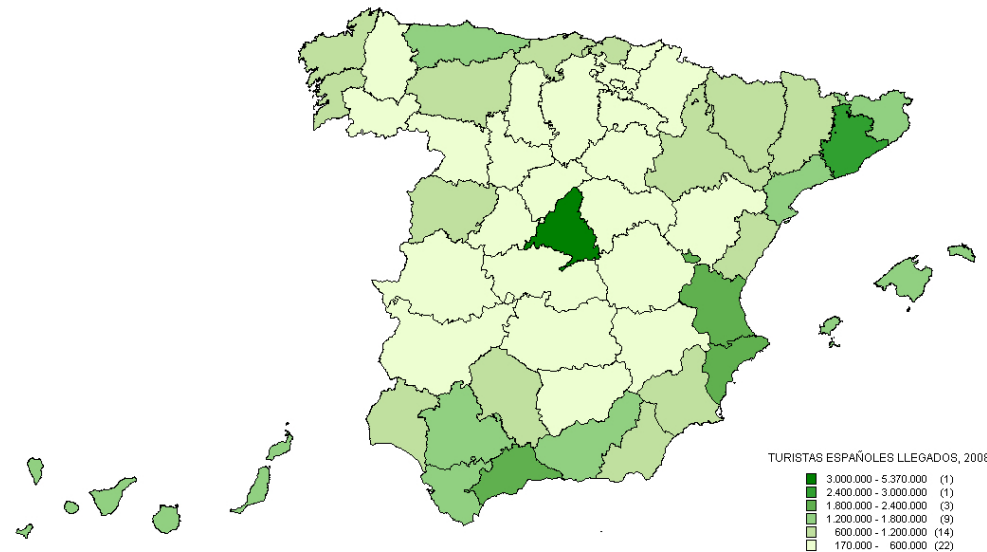
- Los que venden el producto: instituciones (que promocionan o organizan ferias como FITUR), agencias de viajes y turoperadores (contratan servicios)
- Los que proporcionan los servicios: transporte, alojamiento y manutención (hostelería)

2. La oferta turística

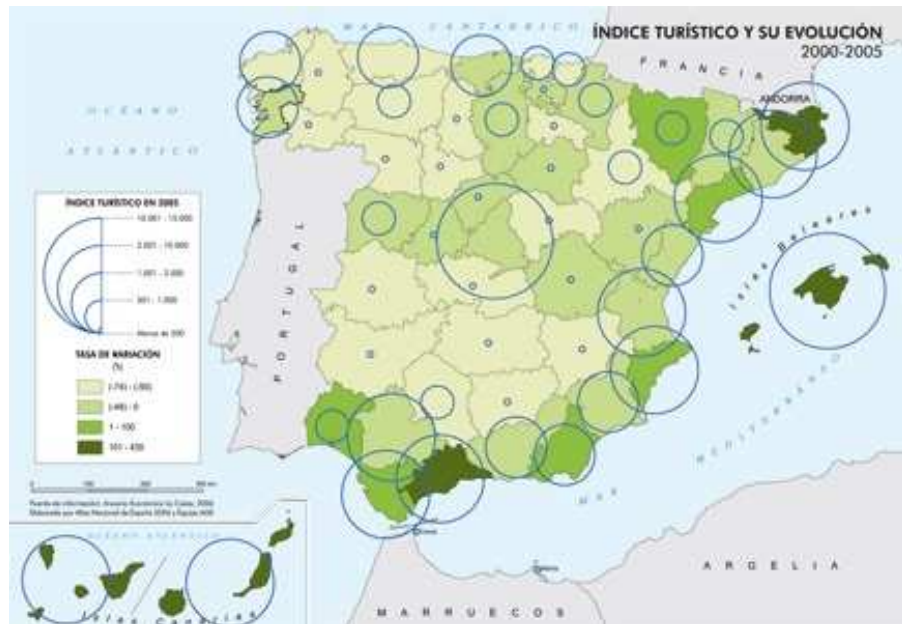
Oferta de alojamiento: Puede ser hotelera (hoteles, hostales y pensiones: 1.700.000) o extrahoteleras (campings, apartamentos, segundas residencias: 9-10.000.000)

Oferta de manutención: Restaurantes, cafeterías y bares) Diversa: comida tradicional, comida rápida, alta cocina.

Oferta de ocio: infraestructuras deportivas, parques temáticos, museos y equipamientos culturales, ocio nocturno.



Fuente: INE Llegadas de turísticas por comunidades



Índice turístico (círculos) y evolución del mismo entre 2000-2005 (coropletas)

La oferta turística

3. Distribución espacial de la oferta

Se caracteriza por su **claro desequilibrio** (el arco mediterráneo y las islas acumulan gran parte de la oferta)

Las causas son la desigual distribución de los recursos turísticos (naturales y culturales) y el peso del turismo tradicional.

El **índice turístico** indica la cuota de oferta y volumen de negocio que tiene cada región respecto al total del país.

Criterios de **clasificación** de la distribución de la oferta:

- Según su radio de extensión: Áreas turísticas /Puntos turísticos.

- Según su estacionalidad: regiones de turismo de temporada/comunidades especialmente turísticas

- Según su intensidad:

Zonas turística de alta intensidad: Madrid

Zonas con intensidad turística media: Norte

Regiones no turísticas: Interior.

La demanda turística

1. La demanda internacional

Ha mantenido un **ritmo creciente** desde los 60.

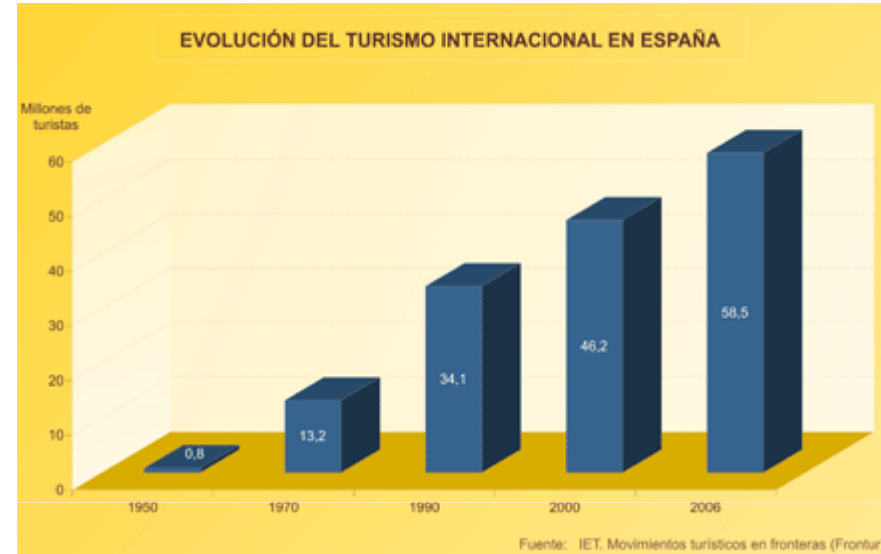
Predominan los **turistas europeos**: Reino Unido, Alemania y Francia, países nórdicos, Países Bajos y Portugal. (Avión: 72,9%; Carretera: 23,7%)

Es una demanda muy **estacional** y muy **localizada** (verano, Costa mediterránea, Canarias)

2. La demanda nacional

El **turismo interior** empieza a desarrollarse en los años 60: incremento del nivel de renta, carreteras, automóviles.

Distribución más regular por el territorio (predomina la playa): Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña; País Vasco y Madrid.



Evolución del turismo internacional en España (1960-2006)



Promoción del turismo nacional



Alicante

La demanda turística

3. El problema de la estacionalidad

Una de las características de la demanda turística española es la estacionalidad. Problemas:

- **Saturación** de infraestructuras de transporte y disputas en los recursos (aguas)
- **Overbooking** en alojamientos y transporte aéreo
- **Problemas medioambientales.** Contaminación de playas, presión sobre el territorio.
- **Desincentivo de inversiones**, puesto que el plazo de recuperación de las mismas es mayor y su amortización más lenta.



Aeropuerto en temporada alta



Ocupación hotelera



Basura en la playa



Falta de inversiones en mantenimiento y mejora



Viaje del IMSERSO



Turismo cultural



Turismo deportivo



Ecoturismo



Enoturismo: Bodega Marqués de Riscal

Los nuevos modelos de turismo

Los **cambios en la demanda** obliga a actuaciones adaptación y reestructuración del sector (mayor calidad, oferta más diversificada)

Consecuencia: aparición de nuevos modelos turísticos:

- **Turismo de tercera edad:** atenuante de la estacionalidad
- **Turismo cultural:** Basado en el patrimonio histórico-artístico (ciudades del interior)
- **Turismo deportivo:** deportes náuticos, esquí, golf, deportes de riesgo
- **Turismo rural:** Financiado con fondos FEDER
- **Ecoturismo:** Aprovechamiento para el ocio de paisajes naturales.
- **Turismo de congresos y exposiciones:** en grandes ciudades que ofrecen buenos equipamientos.
- **Turismo gastronómico y enoturismo:** Restauración de alta calidad. La cultura de vino y atractivo importantes bodegas.

Las repercusiones del turismo

1. Repercusiones demográficas

Crecimiento de la población en las áreas turísticas. Dos corrientes paralelas:

- Adultos jóvenes atraídos por los puestos de trabajo (rejuvenecimiento de la estructura de la población)
- Adultos mayores de 65 años atraídos por motivos de ocio

El **turismo rural** propicia el mantenimiento de la población de zonas tradicionales de emigración.

2. Repercusiones económicas y socioculturales

Favorece el **desarrollo económico general** del país. (efecto multiplicador de otras actividades, desarrollo local y regional)

Ocupa al 12,4% de los trabajadores y aporta el **12% del PIB**

Incide en las **formas de vida** de la sociedad local: pérdida de costumbres tradicionales, cambio y modernización.



Turismo y crecimiento de la población: trabajo y residencia



Puerto deportivo de Marbella

Las repercusiones del turismo

3. Repercusiones en la ordenación del territorio

Supone la aparición de nuevas formas de organización del espacio (cambio de funciones de diferentes territorios y cambios en el uso del suelo)

- **Consumo de espacio para la urbanización:** transformación del paisaje litoral. Crecimiento descontrolado.
- **Desplazamiento de las actividades económicas tradicionales:** reconversión de la estructura económica de las áreas turísticas.
- **Aumento del tamaño de las ciudades turísticas:** aparición de conurbaciones (Málaga-Torremolinos-Fuengirola-Marbella) o regiones urbanas (arco mediterráneo).

4. Repercusiones medioambientales

Gran impacto ambiental (despreocupación medioambiental durante los años 60 y 70)

Urbanización agresiva de las costas, alteración de espacios naturales, inadecuada gestión de los residuos.



Benidorm



Agricultura en Oropesa del mar



Torremolinos

La ordenación del desarrollo turístico



Las diferentes administraciones han establecido unas líneas de actuación en **la planificación, regulación y gestión del desarrollo turístico.**

Objetivos: paliar la estacionalidad, mejorar el entorno, dotación de infraestructuras, recuperación de áreas degradadas.

- Se ajustan a los objetivos de la política comunitaria:
- Promoción del intercambio y difusión de información
- Mejora de la formación y la cualificación profesional
- Mejora de la calidad de los productos turísticos
- Fomento de la protección del medioambiente.



Plan Turismo 2020

Plan Turismo 2020 (2007) promueve la calidad y sostenibilidad del sector en un mercado cada vez más competitivo