

La
construcción
del
Espacio Turístico

SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

REVITALIZACIÓN URBANA DEL ÁREA DE SAN AGUSTÍN

Exploraciones

EX2

EDICIÓN DIRIGIDA POR
Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch

El espacio turístico no es ajeno a determinadas formas de competitividad geográfica. La puesta en funcionamiento de zonas de reciente construcción mejor ajustadas a nuevas demandas cada vez más específicas, suele incidir sobre otros sectores ya existentes. Este es el caso de aquellos núcleos turísticos más antiguos del sur de Gran Canaria, cuya urbanización fue iniciada en la década de los sesenta. El área de San Agustín y su entorno territorial inmediato dentro del término municipal de San Bartolomé de Tirajana, constituyó el primer embrión de lo que luego sería una enorme extensión urbanizada a lo largo del litoral. Casi cuarenta años después, la aparición del nuevo asentamiento turístico anexo a Maspalomas ha generado una problemática en el interior de estas áreas más antiguas, caracterizadas por su "obsolescencia" respecto a las expectativas propias de un espacio destinado al turismo de masas. Renovar e indagar sobre una imagen característica y más atractiva para este entorno, acompañada igualmente de otras medidas, se hace imprescindible para relanzar San Agustín, no solo dentro de su contexto territorial, sino también en su proyección hacia el exterior. Así, afrontar el problema de las áreas turísticas obsoletas ha pasado a ser hoy un tema de considerable importancia; y más cuando en el contexto geográfico canario, con un territorio insular reducido y una marcada dependencia de la actividad turística, no parece razonable asumir nuevos desarrollos y consumos de suelo sin revitalizar sus áreas menos eficientes.

B-1000

Nº copia
666.241

La construcción del Espacio Turístico

SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

REVITALIZACIÓN URBANA DEL ÁREA DE SAN AGUSTÍN

EDICIÓN DIRIGIDA POR

Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS
DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO. SECCIÓN DE URBANISMO



Ilustre Ayuntamiento de la Villa de
San Bartolomé de Tirajana

■ **ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA**

■ **UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS
DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO. SECCIÓN DE URBANISMO

■ Profesores responsables de la asignatura Urbanística III y Medio Ambiente (5º Curso) y directores de la presente edición:

Joaquín Casariego Ramírez
Catedrático de Urbanismo de la E.T.S.A. de Las Palmas
Pablo Ley Bosch
Profesor de Urbanismo de la E.T.S.A. de Las Palmas

■ **EDITOR**

Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch

■ **© COPYRIGHT TEXTOS PRINCIPALES**

Joaquín Casariego Ramírez - Pablo Ley Bosch - Elsa Guerra Jiménez
José Miguel Iribas Sánchez - Ricardo Devesa Devesa

■ **DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN**

☉Fernando Guerrero C&D, S.L.

■ **RECOPIACIÓN DEL MATERIAL DE PROYECTOS**

Justa García Deza - Amelia Díaz García

■ **FOTOGRAFÍA**

La fotografía de apertura (página 7) procede del Gran Atlas Temático de Canarias de Editorial Interinsular Canaria cuyos autores principales son D. Guillermo Morales Matos y D. Ramón Pérez González. Las fotografías aéreas incluidas en el "atlas fotográfico" (páginas 47 a 54) proceden del libro Guía Fotográfica de Islas Palmas Costa Canaria cuyo autor y editor es D. José Luis Montañés, mientras que al resto del material fotográfico incluido en dicha sección ha sido realizado principalmente por los responsables de la presente edición. Se han llevado a cabo las oportunas gestiones para identificar a los propietarios de los derechos de autor. Las imágenes que no tienen un crédito fotográfico pueden ser obra del autor de la sección o haber sido imposible localizar su procedencia. Su omisión o error deberá ser notificado al editor para ser corregido en futuras ediciones.

■ **IMPRESIÓN**

San Nicolás, S.A.

■ © 2002 TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
ISBN: 84-931120-2-X
DEPOSITO LEGAL: G.C. 295-2002



Exploraciones

EX2

ESTE ES EL SEGUNDO NÚMERO DE LA COLECCIÓN 'EXPLORACIONES', SERIE DE CUADERNOS CUYO COMETIDO FUNDAMENTAL ES DIVULGAR EL TRABAJO UNIVERSITARIO GENERADO A PARTIR DEL DEBATE SOBRE LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA, TANTO A TRAVÉS DE LA EXPOSICIÓN DE REFLEXIONES TEÓRICAS COMO DE LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS ACADÉMICAS CONCRETAS PRODUCIDAS DESDE EL CAMPO DE LA PROYECCIÓN URBANA. SI EL PRIMER NÚMERO DE LA COLECCIÓN ESTABA CENTRADO SOBRE LAS 'ÁREAS DE OPORTUNIDAD' TOMANDO COMO PARADIGMA EL CASO DE LA REFINERÍA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE, EN ESTA EDICIÓN EL TEMA CENTRAL HA SIDO LA CONSIDERACIÓN DEL "ESPACIO TURÍSTICO" A TRAVÉS DEL ÁREA DE SAN AGUSTÍN, SITUADA EN EL SUR DE LA ISLA DE GRAN CANARIA. ESTE LIBRO HA SIDO ELABORADO EN EL AÑO 2002 A PARTIR DEL TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE AL PERÍODO 2000-2001.

13 Presentación

JUAN FRANCISCO RAMÍREZ VEGA
*Concejal-Delegado de Urbanismo y Turismo
Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana*

15 Agradecimientos

17 Exposiciones

18 Proyectar el espacio turístico: la revitalización urbana del área de San Agustín

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ - PABLO LEY BOSCH

*TRANSFORMACIÓN Y RENOVACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO EN EL
ÁMBITO SUR DE GRAN CANARIA*

EL PRDYECTO DE REVITALIZACIÓN URBANA DE SAN AGUSTÍN

20 Efectos espaciales del turismo en las pequeñas comunidades insulares. El caso de las Islas Canarias

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ - ELSA GUERRA JIMÉNEZ

LA EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO TURÍSTICO

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD VACACIONAL

EL TURISMO COMO INDUSTRIA

*LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y LA EVOLUCIÓN DE INDUSTRIA
TURÍSTICA*

LOS PROTAGONISTAS PRINCIPALES DEL HECHO TURÍSTICO

LAS FORMAS ESPACIALES DEL NEGOCIO TURÍSTICO

*LOS TÓPICOS DEL MERCADO TURÍSTICO Y LOS "RESORTS": LA
NATURALEZA, LO VERNÁCULO Y EL LUJO*

EL TURISMO DE "SOL Y PLAYA": EL DOMINIO DE LAS ÁREAS ECUATORIALES

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA DOMINANTE

*LA INCIDENCIA DE TURISMO EN LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y SOCIAL
DE LAS REGIONES*

LAS CONSECUENCIAS TERRITORIALES DE FENÓMENO TURÍSTICO

EL TURISMO INSULAR

LAS ISLAS CANARIAS: ESTRUCTURA ECONÓMICA Y SOCIAL

*LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA DISPERSIÓN DEL CRECIMIENTO
URBANO*

LA NATURALEZA DE LAS ISLAS

EL TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS

*EL FENÓMENO TURÍSTICO EN LAS ISLAS CANARIAS: CONSECUENCIAS
ECONÓMICAS Y ESPACIALES*

35 Los paisajes del espacio turístico como derivados urbanos

PAULO LEY BOSCH

TERRITORIOS DEL OCIO Y NUEVAS TOPONIMIAS

DE LA NOSTALGIA A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS REALIDADES

INDUSTRIA TURÍSTICA Y SACRALIZACIÓN DEL PATRIMONIO

PROYECTACIÓN DEL ESPACIO DEL TURISMO E INCORPORACIÓN DE NUEVOS PAISAJES

47 Atlas Fotográfico

55 Los efectos de la insularidad en el urbanismo turístico

JOSÉ MIGUEL IRIBAS SÁNCHEZ

57 Turistas

RICARDO DEYESA DEYESA

EL TURISTA EVASOR. EL FENÓMENO DEL BALNEARIO

EL TURISTA ERRANTE. EL FENÓMENO DEL PARQUE MODERNO

EL TURISTA DIFUSOR. EL FENÓMENO DEL CAMPO DE GOLF

61 Propuestas

62 *GRUPO 1. González, Izquierdo y Pérez.*

68 *GRUPO 2. León, Merino y Miguel.*

74 *GRUPO 3. Bordes, Rodríguez y Ruiz de la Torre.*

80 *GRUPO 4. Del Castillo, Pérez y Rlo.*

86 *GRUPO 5. Fernández, García y Peña.*

92 *GRUPO 6. Carmona, Rodríguez y Siverio.*

98 *GRUPO 7. Chesa, García y Socorro.*

99 *GRUPO 8. Martínez, Menéndez y Orta.*

100 *GRUPO 9. García-Domenech, Del Rlo y Suárez.*

101 *GRUPO 10. Martín, Martín y Santolaria.*

102 *GRUPO 11. Elvira, Guerra y Uranga.*

103 *GRUPO 12. Armas, Sabina y Tardón.*

104 *GRUPO 13. Díaz, García y Molowny.*

105 *GRUPO 14. García, Sáenz y Yagüe.*

106 *GRUPO 15. Baeta, Domínguez y García.*

107 *GRUPO 16. Piñana, Rodríguez y Pérez.*

Cada momento histórico, sociológico y cultural impone unos modelos de desarrollo que llegan a implantarse con un amplio bagaje de repercusiones, durante un periodo de tiempo a corto, medio y largo plazo, hasta que se produzca un cambio o, sencillamente, desaparezca para dejar paso a otras alternativas y concepciones que imprimen el tiempo, las necesidades y las costumbres.

En 1964, a raíz de un Concurso Internacional de Ideas, surgió lo que hoy es Maspalomas-Costa Canaria, que así se llamó el proyecto original y es hoy la marca consolidada desde hace más de diez años con la que se comercializa el Sur turístico de Gran Canaria. Las primeras urbanizaciones surgieron en San Agustín y, a partir de ahí, se fueron desarrollando con planes urbanísticos aislados, ordenándose a lo largo de la actual carretera general, convertida, actualmente, en autovía en algunos tramos.

Los comienzos vinieron marcados por un desarrollo especulativo inmobiliario, cuyo desarrollo e impulso iniciales surgieron en sectores de la capital grancanaria y entre promotores escandinavos. Algo más tarde se incorporaría el capital alemán, auspiciado por las bonificaciones fiscales de su Gobierno para inversiones en el exterior, como en Canarias. El desarrollo como industria turística se inicia mucho más tarde, hace sólo unos años, debido a un crecimiento no planificado, especulativo e inmobiliario.

La expansión de las urbanizaciones turísticas de Maspalomas-Costa Canaria hacia la zona del Faro de Maspalomas y de Las Meloneras ha generado una serie de problemas en el interior de las áreas turísticas más antiguas que, como el caso concreto de San Agustín, ha ido perdiendo, paulatinamente, el interés para los inversores, traduciéndose en un fenómeno cuyas consecuencias dejan traslucir visos de cierto deterioro físico y funcional, sobre el que es necesario actuar, conjuntamente, para adaptarse a los modelos y las necesidades de ocio imperantes.

Las aportaciones técnicas que se desganan en las siguientes páginas acuden como herramientas puntuales, en el momento que se necesitan, y que ayudan a perfilar unas directrices de actuación en el camino de la revitalización, reordenación y actualización de la zona e infraestructuras de San

Agustín, justo antes de que el modelo que nos sirvió de génesis de la Urbanización general turística del Sur, pase a ser un referente residencial o de turismo de segunda clase.

La comercialización de los destinos turísticos está en manos de los Operadores turísticos. En el Sur de Gran Canaria, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, el 76% de la oferta turística es extrahotelera y el 24% hotelera. Maspalomas es el primer destino mundial en la oferta de apartamentos y bungalows, a raíz de su modelo urbanístico inicial. Ahora el modelo pretende cambiarse y, la tendencia es convertir los apartamentos en suites y los bungalows en villas, para reconvertir una planta y un modelo que las tendencias sitúan casi como obsoletas.

Partiendo de San Agustín como ciudad turística y con las propuestas que se exponen en el estudio que tenemos en nuestras manos, se espera puedan surgir algunas conclusiones para la reconversión de la planta alojativa que, a tenor de los nuevos modelos y tendencias, va quedando obsoleta en muchos lugares de Canarias, incluida Maspalomas-Costa Canaria, donde el turismo es un referente en la creación de riqueza, calidad de vida y posibilidades de empleo.

La ciudad y los modelos de ciudad, para que sean tales y se adapten a las necesidades y expectativas de sus habitantes y visitantes, no basta pensarlas, sino construirías a base de arquitectura y postulados multidisciplinarios, como los que surgen desde nuestras Universidades. El ejemplo, los resultados de estos trabajos que resultan gratificantes, rigurosos e imaginativos, como nos demuestra el Departamento de Arte, Ciudad y Territorio, de la sección de Urbanismo, de la Escuela Técnica Superior de Las Palmas de Gran Canaria, para que el San Agustín de ayer, sea mejor, mañana.

JUAN FRANCISCO RAMÍREZ VEGA

Concejal-Delegado de Urbanismo y Turismo. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana

Agradecimientos

Queremos agradecer a la corporación municipal de San Bartolomé de Tirajana, el patrocinio de este segundo número de la colección. A su anterior alcalde D. Juan José Santana Quintana por su interés tanto en que la publicación se llevara a cabo, como en el intenso seguimiento del trabajo académico. También a los actuales responsables municipales, principalmente a su Alcalde, D. Marco Aurelio Pérez Sánchez, y al responsable del Área de Urbanismo, D. Juan Francisco Ramírez Vega. A los técnicos municipales de dicho área, y a los responsables de la redacción del Plan General Municipal, debemos agradecer igualmente su desinteresada colaboración, así como sus comentarios sobre las propuestas presentadas durante la exposición de resultados del curso.

Igualmente queremos dejar constancia de nuestra gratitud a D. José Luis Montañés, editor, y a D. Guillermo Morales, catedrático de la ULPGC, por permitirnos la incorporación del material fotográfico referenciado en este libro que procede de sus trabajos.

También a las estudiantes Justa García Deza y Amelia Díaz García por su constancia y esfuerzo en la labor de organización de la documentación gráfica de este libro; y al resto de los alumnos de 5º curso del 2000-2001, por el esfuerzo colectivo llevado a cabo durante el desarrollo del año académico.

Finalmente, un doble agradecimiento a la Agencia de Publicidad y Diseño Fernando Guerrero C&D por su cuidadoso y esmerado trabajo en el diseño y presentación tanto del primero como del segundo volumen de esta serie "Exploraciones".

Invitados a la presentación y debate (5 de Julio de 2001) sobre las propuestas para el área turística de San Agustín realizadas por los alumnos de la asignatura.

- D. Juan José Santana Quintana. Ex Alcalde. San Bartolomé de Tirajana.
- D. Juan Francisco Ramírez Vega. Concejal de Urbanismo. San Bartolomé de Tirajana.
- D. Ángel Navarro López. Ex Concejal de Urbanismo. San Bartolomé de Tirajana.
- D. Enrique Blanco Bautista. Arquitecto. San Bartolomé de Tirajana.
- D. Luis Cabrera Correa. Arquitecto. San Bartolomé de Tirajana.
- D. Francisco González-Jaraba González. Ingeniero de Caminos. Plan General. San Bartolomé de Tirajana.

The page features two thick, dark grey wavy bands that curve across the top and bottom, framing a central white area. The word "Exposiciones" is printed in a bold, italicized, black serif font within this white area.

Exposiciones

Proyectar el espacio turístico: la revitalización urbana del área de San Agustín

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ PABLO LEY BOSCH

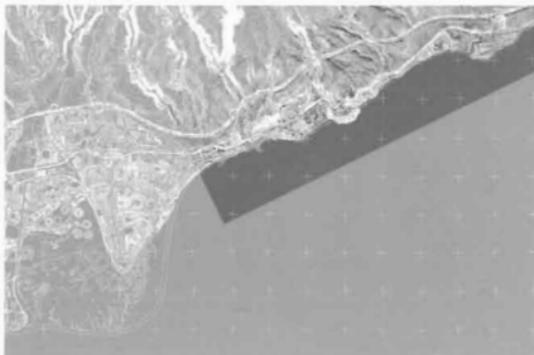
1. TRANSFORMACIÓN Y RENOVACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO EN EL ÁMBITO SUR DE GRAN CANARIA

La pertenencia de la ciudad a sistemas regionales superiores propios de la metrópolis contemporánea, hace que al mismo tiempo que esas ciudades contribuyen al funcionamiento de un conjunto superior, compitan también entre ellas. De la misma manera puede ocurrir con distintas partes de una ciudad o de un asentamiento urbano, cuando la emergencia de dichas partes propicia una cierta competencia entre ellas.

El espacio turístico no es ajeno a este tipo de fenómenos. Al estar involucrado en la economía y en la organización física y funcional de un territorio en constante transformación, pueden surgir igualmente determinadas formas de competitividad geográfica. De este modo, tiende a detectarse una "rivalidad" creciente entre distintas zonas turísticas localizadas incluso en un mismo entorno o lugar de destino.

Así, la puesta en funcionamiento de zonas de reciente construcción mejor ajustadas a nuevas demandas cada vez más específicas, suele incidir sobre otros sectores ya existentes. Y este es el caso de aquellos núcleos turísticos más antiguos del sur de Gran Canaria, cuya urbanización fue iniciada en la década de los sesenta. El área de San Agustín y su entorno territorial inmediato dentro del término municipal de San Bartolomé de Tirajana, constituyó prácticamente el primer embrión de lo que luego sería una enorme extensión urbanizada a lo largo del litoral, destinada al turismo de masas.

Casi cuarenta años después, la expansión del nuevo área turística de Maspalomas hacia la zona del Faro y de Meloneras ha generado una serie de problemas en el interior de estas áreas más antiguas. San Agustín ha dejado de ser una zona de interés para los inversores, y esto conlleva un deterioro físico y funcional. Se trata de una problemática real definida como de "obsolescencia" respecto a las expectativas tradicionales para



Ubicación territorial del área.

un espacio destinado al turismo masivo. Y ello se traduce en una degradación caracterizada por su baja rentabilidad como explotación turística, escaso atractivo para captar nuevas actividades complementarias, dificultad de renovación de las edificaciones y reconversión no programada en zona "residencial", debilidad del sistema de elementos públicos y colectivos, presencia de un paisaje con valores significativos pero escasamente aprovechados, etc.

En definitiva, la antigüedad de su oferta turística alojativa y la escasez de otras funciones complementarias (recreativas, comerciales, culturales, deportivas,...), han provocado la transformación de esta parte del conjunto turístico del sur grancanario en un área seudo-residencial y de turismo

"segunda clase". La necesidad de renovar y de indagar sobre una imagen característica y más atractiva para este entorno, acompañada igualmente de otras medidas, se hace imprescindible para relanzar San Agustín tanto dentro de su contexto territorial como respecto a su proyección exterior.

2. EL PROYECTO DE REVITALIZACIÓN URBANA DE SAN AGUSTÍN

Afrontar el problema de las áreas turísticas obsoletas ha pasado a ser hoy un tema de considerable importancia. Tal y como muestra el debate reciente, una sociedad y una economía como la canaria, con un territorio insular muy reducido y una marcada dependencia de la actividad turística, no puede permitirse nuevos desarrollos y consumos de suelo sin revitalizar sus áreas menos eficientes.

De este modo, el trabajo académico realizado en la asignatura Urbanística III y Medio Ambiente (5º año) durante el curso académico 2000/2001, ha girado sobre esta problemática. La franja litoral comprendida entre Playa de Las Burras, San Agustín, Morro Besudo, y Playa del Águila hasta Tarajalillo, se ha convertido en un laboratorio de ensayo para experimentar abiertamente sobre diversas formas de intervención. Por una parte, se ha considerado la posibilidad de transformar el área para recuperar su competitividad como parte integrante del conjunto superior. Y por otra parte, se han manejado diversas opciones sobre los cambios necesarios para reajustar la estructura urbana existente, en aspectos tales como su organización espacial, o en la redefinición de usos existentes e introducción de nuevas actividades.

Otros aspectos propuestos para ser igualmente considerados como parte del proceso de trabajo, son los siguientes:

- Reflexionar sobre aquellos posibles papeles que el área podría desarrollar en el contexto de todo ese gran arco territorial del sur grancanario destinado al turismo, o incluso en el marco insular y externo, teniendo en cuenta que la "competencia" intencionada y medida entre áreas urbanas articuladas puede resultar estimulante.
- Considerar distintas posibilidades relativas al perfil del turista, a la vez que las diversas escalas de un proyecto el cual va a acabar moviéndose especialmente entre las demandas generalizadas ligadas a una economía del ocio muy globalizada, y la necesidad de preservar ciertos rasgos de identidad local.
- Observar la tendencia a la tematización de un espacio turístico que propicia



Marqueta del área de estuario.

la aparición de nuevos paisajes, como una demanda no incompatible con la preservación del soporte territorial y los valores medioambientales.

El proceso proyectual ha respondido a una serie de etapas prefijadas. Durante la primera fase se aborda la propuesta de transformación a nivel territorial (el área de San Agustín y su entorno geográfico próximo desde Tarajalillo hasta El Veril); contextualizar el problema de su obsolescencia en el ámbito del sur grancanario para establecer una primera estrategia de nivel general que contemple posibles roles en relación a otras zonas turísticas, actividades fundamentales a introducir, localizaciones fundamentales de intervención, reorganización de la movilidad territorial, etc. En un segundo escalón, se define el modelo físico de transformación espacial y funcional para la zona de San Agustín propiamente dicha, concretando la propuesta de reestructuración tanto a nivel morfológico como en lo que se refiere a definición y cuantificación de actividades. La última etapa se destina al desarrollo de un sector significativo de la propuesta general, acometiendo la definición pormenorizada de una parte representativa del sistema colectivo y de la planta alojativa, para comprobar o reajustar aquellas estrategias definidas previamente.

Todas estas reflexiones, más explícitas en unos proyectos que en otros, pretenden sobre todo estimular el debate relativo a algunos fenómenos que en estos momentos están caracterizando muchas de las áreas para el turismo de masas; y que a su vez guardan una considerable relación con buena parte de las demandas propias de la actual ciudad.

Efectos espaciales del turismo en las pequeñas comunidades insulares. El caso de las Islas Canarias¹

JOAQUÍN CASARIEGO RAMÍREZ - ELSA GUERRA JIMÉNEZ

1. LA EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO TURÍSTICO

La historia y la literatura, tanto clásicas como modernas, están llenas de situaciones y eventos singulares en los cuales "el viaje" aparece dibujado como algo excepcional; como algo de especial trascendencia que impregna cada narración o relato proporcionándonos expectativa e incertidumbre, cuando no pasión inusitada. "Viajar" es una actividad que nos encontramos vinculada en muchas ocasiones a los grandes acontecimientos, puesto que el progreso se ha visto siempre muy vinculado a la necesidad de moverse de un lugar a otro. De esa necesidad o de esa pasión por moverse entre la vasta geografía, surge precisamente ese fenómeno, hoy en creciente desarrollo, que conocemos como "turismo".

La actividad turística, que hasta hace unos años se consideraba excepcional, es ahora en las sociedades avanzadas un hecho relativamente normal e incluso rutinario. En ese contexto, trasladarse de un país a otro, así como de un continente a otro, forma parte de la tarea cotidiana en algunos grupos sociales; no por placer, sino porque así lo exige el sistema de producción dominante, tal y como éste se ha ido definiendo y reditiendo. Pero viajar es también una actividad generalmente considerada como placentera, y por tanto, moverse del lugar habitual, se ha ido instalando paulatinamente como parte de los programas vacacionales de aquellos sectores sociales que han alcanzado una cierta estabilidad laboral. En general se podría decir que, además de una necesidad, viajar es comúnmente considerado como un fenómeno gratificante. Entre los múltiples factores que han influido a lo que esta actividad se haya generalizado tanto en los últimos años, hay uno especialmente relevante que tiene que ver con la revolución en la tecnología y la reorganización del transporte. Para que los viajes de grandes distancias se hayan podido introducir en los programas vacacionales habituales de las familias medias, se han tenido que producir previamente dos nuevos descubrimientos, la aviación a reacción y los aparatos de gran tamaño; y con ello un cambio fundamental: del trayecto como finalidad en sí misma, al disfrute del lugar como objetivo fundamental. Lo que es realmente significativo en la generalización del viaje a distancia como parte del ocio organizado, es la casi desaparición del viaje propiamente dicho, y la posibilidad de ocupar la mayor parte del tiempo vacacional en el

disfrute de un espacio geográfico y culturalmente diferente.

Pero esto no sólo se ha logrado por el desarrollo de la tecnología aeronáutica, sino también por los avances en la organización de los sistemas de transporte a escala mundial. La reducción del coste de las tarifas aéreas de los viajes intercontinentales sólo es explicable a partir de un ajustado sistema de distribución y redistribución de las plazas disponibles entre compañías (o agrupaciones de ellas), manteniendo los aparatos pletinos el menor tiempo posible. Y esto es solo abordable a partir del desarrollo en flecha de los sistemas de comunicación, y la velocidad en los intercambios de información que ello permite, dentro de unas estructuras turísticas de gran dimensión y complejidad. La optimización del transporte aéreo en lo que se refiere a las relaciones entre la oferta y la demanda, es un ejemplo paradigmático de lo que se ha hecho en llamar la "economía informacional"².

2. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD VACACIONAL

El ocio y el disfrute del tiempo libre generan el tipo de turismo más generalizado. Viajar, trasladarse a un lugar diferente de aquél en el que transcurre la vida cotidiana, constituye algo más que un complemento al trabajo, es la traducción de un derecho al que se puede acceder, es la materialización de una de las aspiraciones más genuinas de la cultura contemporánea.

El tiempo de ocio fue una de las demandas de la sociedad industrial, y por tanto su consecución es una de las expresiones del Índice de bienestar alcanzado. El turismo como forma generalizada de ocio ha abandonando su anterior carácter exclusivo y de lujo. Sin embargo, algo de esa exclusividad se mantiene aún vinculada a la aspiración del turista. El turista responde a pautas globales, pero entre ellas destaca su deseo de singularidad. Así el turista consume y quiere, estandarización y a la vez "especificidad".

Los lugares constituyen la esencia de la experiencia turística. Por tanto sus cualidades responden a la demanda del turista, expresando la aspiración contradictoria a la que anteriormente aludimos. La globalización del turismo de masas ha conducido a unos espacios cada vez más estandarizados, donde no obstante se re-diseñan las condiciones originarias de cada lugar para

producir experiencias singulares. El resultado es el de esos "otros" lugares donde transcurre la parte excepcional del tiempo, espacios construidos para satisfacer el sueño "vacacional". Espacios donde se subrayan algunas de las cualidades propias de la cultura post-industrial, o si se prefiere post-moderna, como son la imagen, el espectáculo, el poder del mercado y la atención al visitante³.

3. EL TURISMO COMO INDUSTRIA

Lo que ha transformado realmente a un simple viajero en un "turista" ha sido la aparición de una industria específica, que fue lo que definió, organizó y mercantilizó las "experiencias turísticas". El turismo de masas ha arrastrado

posibilidades para captar parte de aquella demanda turística en progresión y por tanto utilizaron todos los recursos de que disponían en función de sus características geográficas, culturales o económicas.

Se trataba de crear una nueva infraestructura que permitiera introducir en el mercado turístico sus principales atractivos, ya fueran estos de carácter "natural", por sus valores climatológicos o paisajísticos; "históricos", por sus valores urbanos y monumentales, o simplemente a partir de la creación de nuevos dispositivos de tipo "recreacional". Es bien conocida por todos la explotación turística llevada a cabo a partir de los bienes arquitectónico-monumentales de muchas ciudades centroeuropeas, así como la utilización de las ventajas climatológicas de los países ecuatoriales o la creación de nuevos ambientes dirigidos al ocio y al esparcimiento (los llamados "parques temáticos") en el entorno de algunas grandes metrópolis. Ninguna localidad,



Espacio precolombino sudamericano.



Conjunto monumental "Les Invalides", París.



Espacio histórico-monumental como recinto turístico más común en las sociedades de gran antigüedad. La Acrópolis de Atenas.



La congelación de algunos escenarios históricos permite disfrutar el espacio urbano más como si de un "parque temático" se tratara. "Piazza Markt" Bruselas.

algo más que el mero movimiento de un gran volumen de personas. Este ha venido acompañado del consumo de una cadena de bienes tangibles que contiene desde objetos de recuerdo hasta alimentación, desde coches de alquiler hasta aeroplanos, así como instalaciones en forma de hoteles, edificios de apartamentos y centros de convenciones. Esta industria ha necesitado para su sostenimiento la creación de un gran número de nuevas ocupaciones como camareros, receptionistas y guías turísticos. Finalmente los viajes conllevan deseo y cultura, así como productos y servicios. Sin hoteles ni cadenas de restaurantes, agencias de viajes, líneas de autobuses, áreas urbanas de valor histórico, así como un sinnúmero de atracciones entre las que se encuentran las áreas naturales, el turismo moderno no existiría⁴. La crisis industrial de los setenta y el desarrollo de la "economía informacional", puso a muchos países en disposición de invertir parte de sus esfuerzos en la industria turística. Todas las ciudades y regiones del mundo se venían con

por limitada que ésta fuera, estaba dispuesta a renunciar a ser visitada y extraer los beneficios que de este hecho singular pudieran derivarse.

4. LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Si incluimos en el término "turismo", no sólo aquellos movimientos que responden a iniciativas de tipo vacacional relacionadas con el ocio y el descanso, sino todas aquellas desplazamientos que no implican un cambio de residencia, a medida que la economía se globaliza y la "sociedad informacional" se consolida como modelo dominante, la industria turística se hace más y más planetaria⁵.

El robustecimiento de los vínculos entre la población a través del trabajo compartido, la generalización de Internet, los procesos migratorios, la prevalencia



Los macroespacios construidos para albergar manifestaciones físicas, son los nuevos centros de encuentro e intercambio de la "era informacional".
Convention Center, Nueva York.



Área de "La Defense", París, como ejemplo más común de "nueva área financiera" con gran atractivo turístico.

del inglés como segunda lengua, así como la expansión de los temas que son de interés común, ha incrementado, en contra de lo que se podía pensar, el interés por el contacto personal. Los congresos y las convenciones internacionales así como las reuniones ocasionales en puntos geográficamente intermedios, son cada vez más comunes y se consolidan gradualmente como parte del trabajo de las empresas y como forma de compartir inquietudes y aspiraciones entre profesionales, intelectuales y hombres de negocios. De este modo, tanto las ciudades como las regiones más desarrolladas compiten por ofrecer las mejores condiciones para cubrir esta demanda creciente. Es generalmente una oferta muy especializada que afecta tanto a los grandes centros urbanos, como a las infraestructuras de apoyo, léase puertos, aeropuertos y grandes intercambiadores metropolitanos.

Pero las empresas no sólo se supranacionalizan y dinamizan, sino que a partir de los avances tecnológicos que introduce la economía informacional, se reorganizan funcional y espacialmente en relación con las oportunidades que ofrece cada área geográfica específica. Cada fase del proceso productivo (por razones económicas y/o laborales) puede localizarse en un lugar diferente. Por ejemplo, puede llevarse a cabo en cuatro zonas geográficas, el diseño, la fabricación, el ensamble y la promoción de un nuevo producto de diseño. Fenómeno que ha incrementado también el trasvase de la población empleada de las empresas entre las diferentes localidades implicadas en dichos procesos de producción.

Por otro lado, crecen y entran en competencia progresiva las ofertas turísticas dirigidas al ocio vacacional. La fuerte competencia entre ellas, obliga a la diversificación temática, decantándose cada vez más hacia una oferta turística

de fuerte especialización, como son por ejemplo, el turismo deportivo, el turismo de la naturaleza, el turismo rural, el de la salud, etc. Un mercado muy complejo y necesariamente sistematizado, que tiene que articular intereses muy distintos provenientes tanto de las agencias de viajes, como de las compañías de transporte, las cadenas hoteleras, etc., y cuya demanda funciona gradualmente por una mezcla entre la especialización temática, el coste y la localización geográfica de cada una de las ofertas.

5. LOS PROTAGONISTAS PRINCIPALES DEL HECHO TURÍSTICO.

Según S. Fainstein y D. Judd⁶, tres son los agentes que protagonizan el fenómeno turístico en la actualidad: el "turista", la "industria turística" y el "espacio turístico".

Según los autores, el perfil del "turista medio" no siempre desprende una imagen positiva allí donde se desplaza, aunque en aquellos lugares donde su presencia es más o menos permanente, éste puede llegar a ser considerado como parte del escenario "natural" de la zona y como alguien que contribuye al desarrollo general de la misma, mejorando sus relaciones con otras áreas del mundo civilizado. El turista en sus viajes no siempre va buscando encontrar el tipo de ocio que suele considerarse más tópicico, como son el descanso personal y la relajación fácil y desprejuiciada; en múltiples ocasiones, las vacaciones son programadas para vivir aquellas experiencias que devienen de la aproximación, aunque sea superficial, a una cultura diferente: las nuevas sensaciones que se producen por el contacto con su paisaje, sus tradiciones y su *modus operandi*. Un intento de aproximación a la "vida real" del lugar que se visita.

El turista normalmente tiende a identificar el lugar visitado con aquellos iconos con los que previamente ese lugar ha sido presentado: tiende a reinterpretar los sueños y las experiencias a las que aquel ha sido remitido previamente a la realización del viaje. En el caso de las ciudades históricas, con los espacios monumentales con las que éstas se identifican y en los llamados "resorts", con las infraestructuras y los atractivos turísticos que a propósito se han construido, al margen o en combinación con el tejido urbano y territorial de cada región. Para ello, un sinnúmero de nuevos espacios y escenarios (áreas recreacionales, comerciales, deportivas,...) son puestos a disposición del visitante para que pueda vivir una experiencia extraordinaria; "momentos liminales" dirigidos a situar al turista por encima de lo ordinario y al margen de la experiencia diaria.

La "industria turística", por tanto, estaría representada por una vasta red de instituciones dirigidas a proporcionar los productos, los servicios y las experiencias a los viajeros y a los turistas. Los más representativos son los gobiernos de las zonas, las compañías aéreas, los hosteleros, las empresas

de alquiler y los bancos. Dentro de las ciudades y las áreas recreacionales, el sistema está compuesto por una compleja red de cadenas internacionales y negocios locales como restaurantes, bares, salas de fiesta, zonas deportivas y tiendas de souvenirs. Entre este sistema y los viajeros, existe toda una gama de intermediarios (tour operadores, agencias de viajes, managers,...) que actúan para que todo el sistema turístico funcione coordinadamente. Es cada vez más frecuente la formación de grandes corporaciones de carácter multinacional (por ejemplo entre las líneas aéreas) creadas con la finalidad de dominar sectores completos de la industria turística.

El "espacio turístico" es al tiempo estandarizado y diverso. Es decir, tanto se encuentra contaminado por los tópicos de una escenografía turística cada vez más globalizada, que impone sus criterios espaciales en todas partes del mundo, como intenta introducir en el mercado turístico aquello que considera lo más genuino y, por tanto, irrepetible. Como hemos dicho, la reciente explosión del mercado turístico puso a todas las regiones del mundo en disposición de invertir parte de sus recursos en este mercado creciente. Mientras las grandes corporaciones turísticas iban afinando en la estandarización de los productos a medida que se comprobaba su éxito en todos los lugares, los gobiernos locales hacían lo posible por aprovechar el atractivo de lo "genuino" y lo "vernáculo" como parte de la mercancía.

En aquellos lugares donde las condiciones "naturales", sobre todo en relación con el clima y el paisaje, favorecían la inversión, las grandes corporaciones colocaban sus productos a cambio de que los gobiernos locales dispusieran de las infraestructuras; en otros casos, ha sido el "patrimonio histórico", el principal vehículo para el reclamo turístico. Pero ha habido muchos ejemplos,

Los espacios naturales protegidos como espacialidad turística de gran potencialidad. "Los Ríos Que", "El Río Que"



sobre todo en las ciudades norteamericanas, donde el espacio turístico ha surgido sin estas condiciones de partida. La atracción turística se ha generado desde la nada, o si se quiere, a partir de las "áreas de oportunidad" que en la ciudad van surgiendo durante su proceso de transformación. Los "Festival Marketplaces" (Boston, Toronto, Baltimore) resultado de la regeneración de los "waterfronts", las ciudades "Disney" (Anaheim, Orlando) y "ciudades casino" (Las Vegas, Atlantic City), son artefactos absolutamente artificializados, desarrollados con la única pretensión de atraer al visitante sobre la base de situarlo en un ambiente intencionadamente desprejuiciado e irreal⁷.

6. LAS FORMAS ESPACIALES DEL NEGOCIO TURÍSTICO

Los espacios que el desarrollo turístico exige a un lugar, están íntimamente ligados a las instituciones que más arriba señalábamos como propias de la industria turística. Por tanto es fácil deducir que todas aquellas infraestructuras derivadas del buen funcionamiento del transporte aéreo y terrestre, el alojamiento turístico, las agencias de alquiler y las instituciones financieras, tendrán que sufrir un desarrollo significativo. Lo mismo cabría señalar de las cadenas de restaurantes, las salas de fiesta, las zonas deportivas, así como las funciones relacionadas con la intermediación, es decir, los tour operadores, las agencias de viaje, etc. Lo que viene a significar que la industria turística, para idoneizar la capacidad de la oferta, ejerce una presión sobre las ciudades y sobre el territorio producto de la adaptación de las estructuras existentes a las nuevas funciones turísticas, así como sobre el sistema viario y sobre los puertos y los aeropuertos.

Ahora bien, ese proceso de adaptación a las exigencias de la industria turística, no toma cuerpo del mismo modo en todas y cada una de las modalidades con las que el fenómeno turístico se espacializa en la actualidad. En este sentido, se podrán distinguir cuatro diferentes grupos significativos en relación con esa espacialización: las ciudades históricas, las zonas turísticas de las ciudades, las urbanizaciones turísticas y los espacios turísticos especializados.

A. Las ciudades históricas.

En estos casos, el objeto a partir del cual el fenómeno turístico se desarrolla, es la propia ciudad o una parte significativa de la misma. Aquí, la infraestructura turística normalmente se dispersa entre el tejido urbano y sus piezas monumentales. Siempre existe el peligro de que el propio éxito turístico de la zona termine afectando a los valores de la zona misma. Pertenecen a esta modalidad ciudades como Florencia, Atenas, Brujas⁸.

B. Las zonas turísticas de las ciudades.

Son aquellas áreas urbanas que la propia ciudad promueve para incrementar el número de visitantes. En unos casos, ciertos "lugares" especialmente cualificados como áreas turísticas son adaptados con esa finalidad, pero en

otros casos, las áreas son creadas ex-novo para cumplir esta función específica. Estas zonas, en función de su éxito turístico, pueden tener una vida más o menos limitada en el tiempo. Son los casos del "Freedom Trail" en Boston, "Las Ramblas" en Barcelona o "El Hatillo" en Caracas.

C. Las urbanizaciones turísticas.

Son grandes complejos localizados en lugares especialmente dotados del territorio y planificados especialmente con la finalidad de albergar única y exclusivamente a los turistas. Son mayoritarios los desarrollados en el litoral de las zonas de clima caliente, pero pueden establecerse también en otras áreas de valor paisajístico, o por cualquier otro atractivo. Las zonas pueden sufrir altibajos en la recepción de los visitantes, pero normalmente tienden a renovar las infraestructuras para ir incrementando la oferta. Las urbanizaciones de mayor éxito son las situadas en el Caribe, en el Mar Mediterráneo y en el Sudeste asiático.

D. Los espacios turísticos especializados.

Son áreas dedicadas a atraer visitantes interesados en una actividad específica que puede estar relacionada con el ocio, el deporte, la naturaleza, los negocios, etc. En este grupo se puede encontrar una enorme cantidad de sub-modalidades de varios tipos y tamaños, pero en general suelen ser áreas más selectas y de menor dimensión que las del grupo señalado anteriormente. A esta modalidad pertenecen de forma indiferenciada, las estaciones de invierno, las ciudades "Disney", las áreas de convenciones, etc.

7. LOS TÓPICOS DEL MERCADO TURÍSTICO Y LOS "RESORTS": LA NATURALEZA, LO VERNÁCULO Y EL LUJO

Los "resort" constituyen un tipo de oferta turística que comparte los extremos de las contradictorias condiciones que caracterizan un lugar de vacaciones. Por una parte, su existencia está generalmente relacionada con alguna cualidad excepcional del área o región en que se localizan, pero a partir de esta premisa, se construye un espacio que responde al único objeto de proporcionar el máximo nivel de respuesta a la demanda del usuario potencial. Podríamos denominarlos "burbujas" turísticas, semejantes a parques temáticos, en tanto que ambos proporcionan diversión y entretenimiento en un ámbito seguro y atractivo.

El lujo es una condición propia de los "resorts", que bien complementa el exotismo de la naturaleza o ámbito cultural en que se localizan, o bien cualifica una específica oferta de ocio. El lujo se exhibe, y al mismo tiempo el turista exhibe su participación, siquiera momentánea, en esa atmósfera de glamour a través del recuerdo fotografiado.

Cancún o a Las Vegas constituyen dos de los ejemplos más conocidos de "resort". Y si bien la idea de ambos lugares parte de cualidades absolutamente



Las Vegas es el ejemplo más común de turismo urbano turístico en la diversificación del ocio contemporáneo.



Centro comercial modernizado en Shangai durante los años noventa aprovechando en parte el tejido histórico existente y en parte reproduciendo un nuevo escenario artificial.



Las "ciudades Disney" fueron lanzadas durante los años cincuenta como nuevo nicho turístico de carácter urbano en Norteamérica. En los años 90 se implantaron también en Europa. En la imagen "EuroDisney", París.

diferentes, y el objeto concreto de la oferta es asimismo diverso, comparten buena parte de sus características espaciales y funcionales. Ambas contienen en su núcleo un espacio exclusivo e internacional dedicado completamente al alojamiento, cenas, diversión y compras; ambas proporcionan un ambiente donde el lujo desborda el diseño; y ambas reúnen todo lo mejor de la idea de la que se enjegan en símbolo. En el caso de Las Vegas: El juego. En Cancún: las playas del Caribe.

En general, el carácter cerrado de estos espacios, respondía a la idea de separación de actividades propia de la organización social y cultural de los años 60 y 70. Sin embargo en la actualidad se han producido dos procesos que han alterado profundamente la idea de "resort", transformándolos en lugares más abiertos y con límites menos definidos, lo que podemos apreciar en ejemplos clásicos como los citados. En primer lugar, la existencia de estos complejos provocó el desarrollo de otras actividades en las áreas adyacentes, que en ocasiones no eran realmente turísticas, lo que fue paulatinamente ampliando el área de influencia de los "resort" originales. Pero ante todo ha sido la diversificación de las demandas del turista, la que ha influido en la gradual apertura de estos enclaves, aumentando su nivel de integración en la región a la que pertenecen, como medio de incorporar a la oferta nuevos atractivos.

En el caso de Cancún, es la cultura Maya la que se incorpora a la oferta turística. Y lo mismo ha ocurrido en Nusa Dua en Bali, o en la Estación de esquí Whistler en Vancouver. De este modo a la *naturaleza* y el *lujo*, que protagonizaban los "resort" clásicos, se une lo *vernáculo*. El resultado es la diversificación del lugar, lo que permite un abanico de opciones mayor para los visitantes, a la vez que incorpora múltiples actividades complementarias. Pero sobre todo, esta nueva interrelación de lugar turístico y región, permite una mayor participación de la sociedad local en la actividad turística, la integración de poblaciones que conservan costumbres rurales, y la posibilidad de preservar el patrimonio cultural de la región.

Los lugares de vacaciones o "resort", han dejado así de ser un coto aislado, configurándose como centros de una red de actividades diversas que responden a una oferta global y por ende más variada⁹.

8. EL TURISMO DE 'SOL Y PLAYA': EL DOMINIO DE LAS ÁREAS ECUATORIALES

Las condiciones naturales son sin duda el atractivo turístico de mayor importancia, en base al que se han desarrollado gran parte de los lugares de vacaciones. La idea de "paraiso" que es la más que se acerca a la de lugar único donde vivir una experiencia excepcional, está generalmente asociada al paisaje "natural", como ámbito "diferente", inigualable y que en algún modo nos recuerda nuestra participación en la "naturaleza". Los tópicos los

constituyen el aire puro, las montañas, pero sobre todo el sol y el mar. La explosión del turismo a partir de los años 50 estuvo ante todo dirigida al turismo de playa, al sol y los baños de mar. El clima y la existencia de playas fueron las dos condiciones a partir de las cuales se desarrollaron grandes áreas de vacaciones, transformando importantes extensiones de la franja costera. Sol y playa, hacen referencia al entorno del trópico y las costas, y especialmente a las islas, donde a la amplitud del litoral se suman la variedad de ambientes que es capaz de acoger un archipiélago en un entorno reducido.

En las últimas décadas, la prevención de determinadas actividades por motivos de salud, ha inducido la necesidad de controlar la exposición al sol, lo que ha implicado el cuidado de las dotaciones complementarias a la playa, así como la generación de actividades alternativas que participan en la diversificación de la oferta turística.

Por otra parte, cada ciudad y cada región, pugna en la actualidad por participar en la actividad turística, con lo que las modalidades vacacionales se multiplican: parques temáticos, ciudades monumentales, grandes eventos... Sin embargo, las ofertas estrellas de las agencias de viajes, folletos y páginas web, siguen girando en torno a las imágenes que proporciona la arena dorada, el mar y el sol...¹⁰

9. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA DOMINANTE

El turismo está emergiendo como factor clave de la evolución económica y social del siglo XXI. Es el mayor creador de empleo, bienestar e inversión y lidera la generación de servicios tanto en los países industrializados como en aquellos en vías de desarrollo. Las transformaciones acaecidas a partir de los años 70, la generación de la economía informacional y la consolidación de una cultura global-local, incluyen al turismo como elemento fundamental. Desde 1.950 la actividad turística ha ido creciendo continuamente, en las primeras décadas de modo exponencial hasta alcanzar un cierto nivel de generalización entre los países desarrollados. Pero en la actualidad, cuando la actividad ha madurado y las condiciones post-industriales se han afianzado, el crecimiento se mantiene estable, alrededor del 3,6% en cuanto al nivel de ingresos generados, crecimiento que se prevé se sostendrá en los próximos diez años¹¹. Además se amplía continuamente la cantidad de países que se incorporan a la actividad turística, de tal modo que en el año 2000 fueron 70 los países que recibieron más de un millón de visitantes. Conjuntamente con el sector de viajes, el turismo facturó en el 2.000 el 10,8% del PB mundial, y en cuanto a los puestos de trabajo, en el mismo año se cuentan 73 millones de puestos directos, a los que se suman más del doble de puestos inducidos desde estas actividades. Para la Comunidad Europea, entre el 5 y el 10% del empleo proviene del



Un ejemplo de explotación turística de invierno localizada en los fiordos noruegos.



La plaza gita de palmeje del "Rockefeller Center", Nueva York, como ejemplo de lugar emblemático de gran rentabilidad turística.



Línea de las modalidades de "rehabilitación urbana" de mayor éxito turístico ha sido la llevada a cabo en los "barrios marítimos". En la imagen, el "frente marítimo" de Ciudad del Cabo, Sudafrica.

turismo, y en nueve de los once países miembros el turismo genera más del 4% del PB.

España es el segundo país del mundo en cuanto a ingresos procedentes del turismo y el tercero en cuanto a recepción de turistas. Esta posición se ha consolidado en el último año, en que a un cierto enfriamiento de la economía se sumaron los efectos de la tragedia del 11 de Septiembre, provocando una disminución puntual de la actividad turística a nivel mundial¹².

10. LA INCIDENCIA DE TURISMO EN LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS REGIONES

La participación de la industria en la actividad económica de un país era hasta hace unas décadas el factor más representativo de su grado de desarrollo, y por tanto del nivel de vida de sus gentes. La segunda mitad del siglo XX significó una terciarización general de la actividad de los países desarrollados, y cada vez más, una parte importante de esos servicios se relaciona directa o indirectamente con el turismo. De este modo todos los países, y todas las ciudades incluyen entre sus objetivos la mejora de su atractivo turístico. De la actividad turística destaca su carácter flexible, que le proporciona una amplia capacidad regenerativa. Así, sus específicas condiciones permiten la absorción de empleo joven y de diverso nivel de preparación, lo que explica que sea el turismo la actividad con mayor potencial de generación de empleo, utilizado por tanto como vía alternativa de desarrollo o como actividad complementaria en el marco de diversificación económica general propugnada por ciudades y regiones.

El turismo está siendo en la actualidad el sector de mayor generación de servicios tanto en los países industrializados como en aquellos en vías de

desarrollo, aunque puede advertirse que los beneficios obtenidos desde el turismo son desiguales, siendo claramente inferiores en aquellos países menos desarrollados, no solamente debido a los medios materiales y humanos con que cuentan, sino dada su menor capacidad de afrontar ajustes globales o responder a efectos no programados. No obstante, se advierte como en las localizaciones especializadas en el turismo, se acentúa la propensión de expansión de la clase media, al permitirle una más amplia participación de la población residente en la actividad turística¹³.

11. LAS CONSECUENCIAS TERRITORIALES DE FENÓMENO TURÍSTICO

Las consecuencias del fenómeno turístico en las ciudades y en el territorio no son las mismas en todas y cada una de las modalidades anteriormente señaladas. Es evidente que la presión sobre el espacio que ejerce la industria turística en un área, por la construcción, por ejemplo, de las grandes infraestructuras (puertos, aeropuertos, arterias principales, etc...), puede ser más o menos grande en todas las situaciones, ya que la influencia del turismo en el transporte en sus diversas modalidades siempre está por encima de los standards normales. Pero en general, las consecuencias en el espacio urbano y territorial son diferentes si se trata, por ejemplo, de la rehabilitación de una ciudad histórica con fines turísticos o de la construcción de un gran complejo turístico en una área de playa alejada de la ciudad.

Las características del espacio turístico, tratado a fondo, requerirían de un espacio mayor y de un análisis más detallado del aquí pretendido. Sin embargo, se podría decir que las consecuencias del fenómeno turístico en la estructura urbana y territorial, tendrían dos versiones básicas. La primera incluiría las modalidades en las que el turismo se localiza dentro de la ciudad, o dicho

de otra manera, la oferta turística es la ciudad misma. Todos los demás casos los podríamos situar en un grupo diferente.

En el primer grupo, que incluye las ciudades históricas y las ciudades adaptadas al negocio turístico, el territorio afectado no debería pasar normalmente del propio perímetro de la ciudad. En las grandes ciudades, la estructura urbana global sufre algunas alteraciones significativas, pero el espacio del turista normalmente se limita sólo a las áreas centrales. En el caso de las ciudades marítimas, por ejemplo, el espacio se localiza fundamentalmente en las franjas en contacto con el agua.

Por consiguiente, el impacto turístico, tanto en términos espaciales como sociológicos actúa básicamente sobre la población urbana. Desde el momento que el espacio turístico no sólo es usado por los turistas, sino también para la población autóctona, es toda la ciudad la que se ve "contaminada" por ese nuevo fenómeno. Al mero uso de ese espacio tan especial, sería necesario añadir los efectos sociológicos de las conexiones (cuando no la relación directa) entre la población local y los turistas.

El turismo "no urbano" es, sin embargo, menos "contaminante." Si las ciudades se quedan al margen, o sólo actúan como estructuras de apoyo, la repercusión territorial del fenómeno turístico podría ser sólo solamente en el entorno de las propias infraestructuras turísticas y sus derivados (por ejemplo, en el sistema de transportes), pero en el resto del sistema territorial, los impactos deberían ser mucho menores. En términos sociológicos, la influencia directa de turismo entre la población urbana local sería también sensiblemente menor, pues el centro de la actividad tendería a localizarse fuera de los límites de donde la mayor parte de la población se localiza.

12. EL TURISMO INSULAR

Una modalidad de gran interés por las especiales condiciones de su estructura territorial para el desarrollo turístico es el turismo insular. El espacio insular siempre ha sido un ámbito de gran atractivo para el desarrollo de la industria turística. De hecho, un porcentaje muy importante del turismo vacacional tiene lugar en islas de tamaño intermedio y en archipiélagos. Es particularmente relevante el llamado turismo de "sol y playa", cuyos destinos se localizan, en la mayoría de los casos, en el entorno de las áreas de clima templado. La mayor parte de los emplazamientos turísticos de "tipo c" (las llamadas "urbanizaciones turísticas" y los "resorts"), correspondientes al ámbito del trópico, se localizan en islas, y muchas veces en unidades de muy pequeña dimensión.

Aquí la discusión se sitúa en un ámbito diferente, puesto que el territorio insular de dimensiones reducidas puede sufrir una utilización abusiva e incluso territorialmente agresiva, a partir de su explotación turística, y lo que fue el

origen de su atracción turística se vea disminuida y finalmente destruida por el turismo mismo. En estos casos habría que calibrar con esmerado cuidado las consecuencias reales del impacto turístico sobre el territorio y valorar con rigor la relación alteración / conservación de la naturaleza en función de la importancia que la industria turística supone en cada zona.

13. LAS ISLAS CANARIAS: ESTRUCTURA ECONÓMICA Y SOCIAL

La localización geográfica, el clima y los especiales valores naturales de las Islas Canarias han sido desde siempre la base de su estructura económica. Inicialmente el clima y la mano de obra barata permitieron determinados cultivos agrícolas en óptimas condiciones, seleccionándose sucesivos productos a partir de la demanda exterior. De este modo la exportación dió lugar a los primeros vínculos con Europa, acercando a las Islas a los primeros visitantes en el siglo XIX, particularmente ingleses y alemanes, que fueron los primeros en destacar las cualidades de la naturaleza canaria (con el precedente de Homero que calificó a las Islas de "Afortunadas"). Posteriormente la consolidación de los puertos de Las Palmas y Santa Cruz, a principios del siglo XX, aumentó la participación de las Islas en el comercio internacional, lo que intensificó las relaciones con el exterior.

Ahora bien, fue a partir de los años 50, cuando las Islas pasaron a contar con los elementos y condiciones que desde entonces caracterizan su actual estructura económica y social. Efectivamente, los años 50 vivieron el arranque de la actividad turística de las Islas, promovida por la favorable situación económica que disfrutaba Europa, que invirtió parte de sus excedentes en este sector en las Islas, dadas sus excepcionales condiciones climáticas y paisajísticas. Además es en esos momentos cuando se produjo la puesta en funcionamiento del "aero-jet" de alcance medio, lo que acercó a las Canarias a escasas horas del continente. Y a estas condiciones se añadió el impulso del propio Gobierno de la nación, que promovió en esos momentos la participación empresarial en iniciativas turísticas, especialmente en las costas cálidas, esto es, los archipiélagos de Canarias y Baleares y la Costa Mediterránea, donde se iniciaron entonces las urbanizaciones de la Costa del Sol, Torremolinos y la Costa Brava (en la España de entonces la entrada de extranjeros al país, aunque solo fuese a pasar unos días de vacaciones, tuvo gran significado e importancia)¹⁴.

El turismo se desarrolló en las Islas Canarias como una industria autónoma, se ha dicho a veces que como uno más de los "monocultivos" de exportación a Europa, ocupando un área territorial hasta entonces ignorada, la costa liana y seca, las extensiones de dunas que bordean el litoral sur-este, donde hace sol todo el año y apenas llueve, y que se adecuaban por tanto a la demanda de entonces: SOL y PLAYA. Y se desarrolló a partir de iniciativas privadas,

aunque con el apoyo de la administración pública, que se ocupó de la implementación de infraestructuras, especialmente de transporte, con la sucesiva construcción de los aeropuertos en todas las islas y la red de autopistas que vincula las capitales con los aeropuertos y las zonas turísticas.

La industria turística se consolidó en apenas dos décadas, añadiendo al clima y la naturaleza de las Islas y la alegría y diversión típica de España, un lugar barato, cercano y europeo. El resultado actual es de doce millones de visitantes anuales, seiscientos mil cada mes en cuatro de las Islas, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote.

14. LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA DISPERSIÓN DEL CRECIMIENTO URBANO

No obstante, Canarias no es sólo turismo. En la actualidad la población alcanza el millón y medio de habitantes.

La década de los 50 se inició en las Islas como un nuevo despertar tras el impasse de la guerra, retomándose la actividad exportadora y la reorganización de los puertos. Las transformaciones que entonces tuvieron lugar se tradujeron en un nuevo modelo territorial. El modelo que correspondía a la anterior sociedad agrícola se centraba en las áreas húmedas organizadas en un esquema radial que conectaba los diferentes núcleos rurales con las capitales y sus puertos. Tras el desarrollo del turismo, la tensión se trasladó a las franjas costeras donde se localizan las ciudades capitales, los aeropuertos y las zonas turísticas. Las ciudades capitales se convirtieron en centros de servicios, y por tanto en los principales atractores para la población que proveniente de la agricultura buscó nuevas condiciones de vida.

El paulatino abandono de la agricultura, unido al desarrollo de la construcción, la actividad inmobiliaria y el turismo, modificó el sentido de la propiedad de la tierra, particularmente en las medianías, donde la estructura de la propiedad estaba más fragmentada, y era imposible conseguir beneficios de la actividad agrícola. Así esos trozos de tierra, perdido su carácter productivo, solo adquirían sentido como "solar". Se inició entonces el proceso de construcción residencial dispersa que ha transformado absolutamente el paisaje de las Islas.

Con la consolidación de las áreas turísticas, las ciudades capitales, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife, convertidas en centros de servicios de esa nueva economía, sufrieron la mayor transformación de su historia: se duplicó su población, se diluyeron sus antiguos límites, surgiendo la primera y la segunda periferias y las áreas metropolitanas empezaron a recibir el efecto de esas transformaciones.

Podemos decir, por tanto, que en la actualidad la población del archipiélago canario está localizada básicamente en la franja costera, que conecta las ciudades capitales con las áreas turísticas. Ciudades capitales, que al

transformarse en centros de servicios, han aumentado su nivel de concentración, lo que, al mismo tiempo, y como resultado de la complejidad de los fenómenos urbanos actuales, se traduce espacialmente en un gran nivel de dispersión.

15. LA NATURALEZA DE LAS ISLAS

El origen de las Islas Canarias es volcánico, lo que puede apreciarse en su particular paisaje, caracterizado por una acentuada orografía donde destacan las formaciones rocosas. En relación a su extensión, contienen uno de los patrimonios naturales de mayor diversidad del mundo. En 7.500 km² se reúnen múltiples hábitats, desde los bosques húmedos de laurisilva a los bancales de arena propios del paisaje subdesértico¹⁵.

Ser una isla implica fragilidad, unicidad y sensación de límite.

Pero esta fragilidad, es al mismo tiempo uno de los mayores atractivos del archipiélago, contradicción que genera en la actualidad un importante debate social. Valorar la naturaleza y preservarla para el futuro es una preocupación contemporánea. Si además esos valores constituyen uno de los elementos básicos de la estructura económica, esa preocupación es aún mayor. Ahora bien, el debate se suscita entorno al modo, a la estrategia organizada para alcanzar este objetivo.

Las Islas Canarias comparten el ser un archipiélago, esto es un territorio fragmentado, de pequeña dimensión y aislado, contar con unos valores naturales excepcionales, una posición geográfica ventajosa, una sociedad desarrollada, dispuesta a provocar las transformaciones necesarias para permitir la participación activa de las Islas en el engranaje de redes actual, y contando con una oferta consolidada de turismo de masas, de gran magnitud.

La diversificación de la demanda turística en la actualidad podría incluir la atención a los valores naturales y culturales. De hecho, podemos apreciar como en los últimos años se están desarrollando iniciativas en este sentido, como aquellas relacionadas con el turismo rural, los paseos y visitas a espacios naturales protegidos o a conjuntos culturales de interés. No obstante, la dimensión y madurez de la actividad turística en Canarias precisaría de una estrategia general de renovación y diversificación que tendría que incluir la atención a los valores culturales y naturales, lo que, al mismo tiempo, podría configurar una vía adecuada para su preservación.

16. EL TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS

El turismo constituye la base de la economía canaria, del cual depende la mayor parte del sector servicios que alcanza el 75 % del total de la actividad. La actividad turística se localiza principalmente en la zona sur, en unidades

50 años de turismo en España



Durante los años cincuenta, España pasó fuertemente por el turismo de masas que fue adoptado por todas las regiones delitoral (marítimo español con condiciones climáticas favorables).



Benidorm, Alicante, como paradigma del "turismo de masas" de fuerte intensidad y multitudinaria afluencia.

turística en Canarias presenta en la actualidad síntomas envejecimiento. En parte dados los años transcurridos desde su construcción, pero también como resultado de los cambios en las costumbres y demandas de los potenciales usuarios. Se precisa pues abordar su renovación, incluyendo la mejora de sus instalaciones y servicios y la recualificación del espacio público.

17. EL FENÓMENO TURÍSTICO EN LAS ISLAS CANARIAS: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y ESPACIALES

El archipiélago de las Islas Canarias es en este momento una región sometida a una profunda sacudida social en relación con su futuro urbanístico: tanto la estructura del espacio turístico como el modelo de desarrollo económico, están ahora sobre la mesa de las grandes discusiones.

El gobierno regional parece intentar transmitir dos importantes mensajes: uno estaría relacionado con la necesidad de transformar el modelo económico vigente en la dirección de una economía más "diversificada". El otro, que se vincularía al anterior, se basaría en cambiar radicalmente el "modelo turístico" actual para dirigirlo a una demanda más selectiva y exigente, y por tanto,

autónomas a lo largo de la franja costera. Su magnitud se refleja en el número de visitantes que recibe el archipiélago anualmente que alcanza los doce millones, casi uniformemente repartidos a lo largo de todo el año, y básicamente en cuatro islas, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote¹⁶.

El resultado espacial es el de "ciudades turísticas" caracterizadas por una particular atmósfera, arquitectura, mezcla de usos y densidad¹⁷. En su origen esas "ciudades" eran sólo la base alojativa que acompañaba el disfrute del sol y las playas, pero con el tiempo se ha ido generando una variada oferta de ocio, comercio y restauración. El particular proceso de urbanización se traduce en espacios públicos cualificados, pero desestructurados, dado que resultan de la adición de piezas diversas que no responden a un esquema general previo. Y la arquitectura refleja una mezcla de estandarización y tipismo, como respuesta a la demanda del turismo de masas. Pero además de su peculiar carácter y de una cierta desestructuración, la urbanización

modificar sustancialmente los modelos espaciales vigentes, lo que tendría como consecuencia inmediata una reducción del ritmo de crecimiento de la oferta. El argumento de fondo parece responder a las exigencias de lo que se entiende por un desarrollo más "sostenible"¹⁸, que llevaría consigo una selección más cuidadosa de la oferta turística, sobre todo en relación con el consumo territorial y con el paisaje, y en general, un peso menos acusado del turismo como actividad motora de la economía canaria.

El primer mensaje parece llegar al ciudadano con menos énfasis que el segundo, y de hecho la acción gubernamental tiende a concentrarse sobre todo en el interés por controlar el ritmo y la cantidad del crecimiento turístico, mediante la promoción de una serie de medidas legales y administrativas¹⁹. La "diversificación" de la economía no pasa de ser una mera declaración de principios, a no ser que por ello se entienda la que se produciría espontáneamente como consecuencia de la supuesta reducción del número de empleos turísticos derivados de dichas acciones. Los ciudadanos canarios más conscientes saben que sustentar el desarrollo económico de una región únicamente en aquellas actividades que se generan por la acción del turismo, es un problema que tarde o temprano la sociedad canaria tenía que plantearse. Es obvio, sin embargo, que transformar el modelo económico de un país con meras acciones legales de carácter indirecto, no va a ser suficiente, con lo que dicha "diversificación" parece por ahora más un fin a largo plazo.

La vocación turística de Canarias, por su localización geográfica respecto al continente europeo y por sus condiciones climáticas, se reporta a finales del XIX y principios del XX.





Estructura del espacio turístico de Canarias. En la imagen, un sector de la Playa de Las Américas en la Isla de Tenerife.



Espacio comercial situado en la Playa de Las Américas en la Isla de Tenerife.



Recreación de la arquitectura popular canaria, como fórmula para la explotación del espacio turístico. Playa de Las Américas, Tenerife.

El segundo mensaje ha sido mucho más divulgado, y muestra una preocupación latente de los departamentos gubernamentales canarios más vinculados a los problemas territoriales sobre dos cuestiones básicas: A) lo que se interpreta como índices de densidad poblacional muy alta (225 hab. / Km²), y B) un ritmo de crecimiento constante del número de visitantes a las Islas Canarias (12 millones de visitantes/año), sin que ello se traduzca en una mejora de la calidad de la oferta turística.

Veamos ambos aspectos separadamente.

A. Respecto al modelo económico.

La exposición que se hace del "modelo económico" canario, se plantea siempre desde la hipótesis de que "ese modelo", que hasta ahora ha supuesto un incremento gradual de la riqueza y de las condiciones del ciudadano medio canario, va a quebrar. Las causas de esa quiebra, más o menos inmediata, son debidas a que el "modelo", que está basado fundamentalmente en la actividad turística, está consumiendo los recursos existentes, tanto los recursos territoriales, como los naturales, como los paisajísticos, que son la base del atractivo turístico de las islas.

La solución parte, por tanto, de frenar la actividad turística, salvo situaciones muy excepcionales, y reorientar la actividad económica hacia un "nuevo modelo" más diversificado, y esto desde tres frentes principales: A) reduciendo la oferta a un turismo de mayor "calidad", B) incorporando una nueva oferta turística más compatible con el aprovechamiento de los recursos naturales, y C) incrementando la participación del sector agrícola y del sector industrial. La primera cuestión a dilucidar es si la supuesta "quiebra" del modelo a corto o medio plazo, está basada en hipótesis más o menos contrastadas por algún análisis riguroso de la realidad económica canaria, o se trata de simples augurios. Sobre el carácter "cíclico" de nuestro modelo económico, que es uno de los argumentos esgrimidos, se podría argüir que es una realidad constatable, pero que ello nunca ha implicado, hasta ahora, una "quiebra del modelo", más al contrario, ha servido para recuperarlo y reforzarlo posteriormente. Al otro argumento, el de los niveles de desempleo, la falta de equidad, la ausencia de formación, etc., también se podría responder que son aspectos que se ajustan a nuestro nivel de desarrollo, y no tendría por qué implicar, para superarlo, un cambio del "modelo económico", sino que esa superación podría surgir de las reformas graduales que toda comunidad va asumiendo en su proceso normal de maduración interna.

Respecto a que la "causa" de la quiebra, vendría determinada por el consumo de nuestros recursos territoriales, naturales y paisajísticos, habría que ser también muy cautos. Las razones por las que los turistas eligen Canarias como destino para pasar sus vacaciones son seguramente muy complejas, pero es muy probable que parámetros pocos variables como la proximidad geográfica al continente europeo, el clima y los costes globales de desplazamiento y estancia, sean como mínimo tan determinantes, como los recursos naturales

y paisajísticos de las islas. Otra cosa es que el exceso de consumo territorial, como consecuencia de nuestros modelos de urbanización de carácter extensivo y la dilapidación del patrimonio natural y paisajístico de las islas, tenga que regularse mediante los instrumentos legales y administrativos pertinentes. En lo concerniente a la "diversificación", es muy probable que a medio plazo Canarias tenga que hacer un esfuerzo por diversificar su economía. Apoyar la actividad económica en un solo sector, aunque Canarias, sea, por ahora, un destino sólido y seguro²⁰, conlleva seguramente un riesgo para las futuras generaciones. Ahora bien, tienen que evaluarse muy seriamente las alternativas, porque plantearse la agricultura, la industria y el turismo de "calidad", como opciones hacia un hipotético "cambio de modelo", parece, como mínimo, poco reflexionado.

En primer lugar, si el turismo ha de seguir siendo el "motor" de la economía canaria, como parece no ponerse en duda, el "nuevo modelo" tendría que asegurarse que una supuesta oferta turística de "calidad" tendría capacidad para abarcar un sector relativamente amplio de la demanda de empleo existente, aunque no sea en el grado e intensidad que ahora lo hace. A primera vista no parece sencillo que una simple Norma tenga capacidad para transformar la estructura del mercado turístico canario e invertir los términos actuales: de un turismo masivo y de bajo coste a un turismo minoritario y de "calidad". En este sentido se echa de menos un análisis de la estructura interna de la industria turística canaria mínimamente serio para vislumbrar cómo esta transformación tan radical podría llevarse a cabo y cuales serían los pasos a seguir para obtenerla.

Respecto a la agricultura, tendría que garantizarse que ciertos productos agrícolas pueden cultivarse y exportarse desde Canarias con precios suficientemente competitivos como para que algunos sectores empresariales canarios prefieran dirigir sus inversiones hacia este sector, en vez de hacerlo hacia el turismo o a otros. Todos los canarios conocen las peripecias por las que ha pasado este sector en las islas en los últimos años y las dificultades existentes para mantener vivos los productos tradicionales. Como con el turismo, tampoco basta con que los canarios queramos, tiene que demostrarse que este cambio puede ser posible.

En relación con la industria, habría que señalar que el sector industrial, como es comúnmente sabido, ya no es el "motor" de la economía en los países desarrollados, por tanto parecería como mínimo poco adecuado que Canarias fuera a orientar parte de su economía hacia un sector en proceso de transformación. Canarias, por el contrario, tendría que analizar qué papel debería jugar dentro de lo que hoy se denomina la "sociedad informacional" y apostar fuertemente por participar activamente en esa red globalizada que hoy gobierna los destinos del planeta. Tendría que estudiarse con minuciosidad, qué nuevas demandas están surgiendo en relación con ese cambio estructural que la sociedad está sufriendo, de modo que podamos evaluar hacia qué nuevos (o



Área de Maspalomas, el área turística de mayor importancia de la isla de Gran Canaria.



San Agustín, la primera playa del Sur de Gran Canaria organizada con fines exclusivamente turísticos.

no tan nuevos) campos, la economía canaria puede dirigir su atención por sus especiales condiciones geográficas, políticas, sociales, etc. La división de la economía por "sectores" (primario, secundario, etc.) puede que sea ya un instrumento demasiado esquemático para poder evaluar y estructurar el futuro económico de las islas.

B. Respecto al impacto turístico.

El "número de turistas" puede que no tenga que ser visto como algo necesariamente positivo en relación con el desarrollo turístico de Canarias, pero no cabe la menor duda de que es un dato determinante. Sin turistas, no es posible el "hecho turístico". Es necesario dejar claro que si se reduce el número de visitantes en las islas, tendrán que actuar otros mecanismos económicos que permitan mantener, como mínimo, el mismo ritmo de crecimiento económico que las islas han experimentado en los últimos años.

Un "modelo" que tuviera como resultado la reducción del ritmo de crecimiento económico experimentado en las islas, no estaría justificado: el cambio de rumbo hacia un planteamiento más "sostenible" no pueden terminar siendo un mecanismo para el empobrecimiento general de Canarias.

Las "urbanizaciones turísticas" (o los "resorts"), entendiéndolo que con ello nos estamos refiriendo a aquellos asentamientos cuya función está dirigida exclusivamente al alojamiento y al ocio turísticos, son una modalidad más de la oferta turística, y tienen una demanda muy generalizada entre la población turística mundial. No se puede asegurar taxativamente que a la larga no son atractivas, y sobre todo, no se puede generalizar, afirmando que no son rentables para la sociedad canaria. La experiencia reciente del turismo en Canarias ha demostrado todo lo contrario, y lo más aconsejable probablemente sería proponer que dicha modalidad tuviera que combinarse con muchas otras, también de interés para Canarias, mediante la selección de aquellas áreas insulares donde fuera adecuado su desarrollo.

Las "urbanizaciones turísticas" incluyen diversos modelos de desarrollo turístico que son sensiblemente diferentes según países, y hay que considerar que unas soluciones pueden ser ambientalmente más interesantes que otras. No

todas las "urbanizaciones turísticas" tienen que tener un impacto negativo, ni tienen necesariamente que afectar a los valores naturales y paisajísticos de la misma manera.

Otro de los temas que se discute es la diversidad territorial del archipiélago. Las islas, efectivamente, no tienen todas ni el mismo tamaño ni la misma morfología, por tanto, el modelo de desarrollo turístico no tendría porqué aplicarse exactamente con los mismos parámetros de actuación en todas y cada una de ellas. Ahora bien, tampoco cada isla es homogénea en toda su geografía, ni sus valores paisajísticos son del mismo nivel en toda su extensión. Un estudio pormenorizado de cada isla (por ejemplo, a través de los "planes insulares") permitiría seguramente seleccionar distintas áreas donde poder desarrollar

diferentes formas de actuación con fines turísticos, y no, negar ciertas formas de actuación turística a priori. Por otro lado, hay que tener en cuenta que turísticamente Canarias es un solo destino, y las estrategias planteadas para una isla, tienen efectos inmediatos en todas las demás.

Finalmente, no se debe reducir el valor cultural del patrimonio canario a los espacios naturales y rurales de las islas, puesto que esta sería una visión estrecha y miope del concepto de cultura. Ni se debe negar taxativamente cualquier valor cultural al espacio turístico construido en Canarias en los



Los "centros históricos" en Canarias no han recibido hasta ahora el tratamiento urbanístico necesario para conformar una oferta turística más "cuadrada". En la imagen, el barrio de Vagüeta en Las Palmas de Gran Canaria.

últimos años.

El espacio turístico forma parte ya del patrimonio cultural de Canarias y si es verdad que se debe ser crítico con los valores espaciales y ambientales de buena parte del espacio construido en Canarias con fines turísticos, también se debe serlo con otras muchas partes del territorio insular no turístico, como también deberían estimarse positivamente algunos lugares turísticos con algún valor arquitectónico y urbanístico. Hay que considerar que la construcción del "espacio turístico" (así como el "sanitario", el "aeroportuario", el "universitario",...), tiene sus propias reglas morfológicas y funcionales, y si es cierto que hay unas "modalidades" espacialmente más interesantes que otras, también es cierto que el espacio edificado, sea del tipo que sea, responde en cada lugar a unas condiciones locales de contexto que no son ni fácil ni voluntariamente alterables.

Si Canarias se ha visto con dificultades enormes para llevar a cabo la simple aplicación del planeamiento municipal o el mero control de la clandestinidad urbanística, cómo puede pensar que es posible llevar a cabo programas de cambio estructural, que sólo podrían ser imaginables (aunque también poco posibles) en el interior de una sociedad muy desarrollada y con un alto grado de formación cultural, vertebración social y sensibilidad ambiental.

Es probable que la mayor parte de los aspectos que se plantean sobre la "sostenibilidad", sean necesarios para la formación integral de cualquier sociedad y, por tanto, de la sociedad canaria. Pero de eso a convertirlo en Norma, y a partir de ahí elaborar un programa de múltiples acciones encadenadas, con plazos concretos y cerrados, hay una gran distancia.

Los programas gubernamentales en materia urbanística, si quieren ser operativos, tiene que calibrar muy bien, qué acciones son posibles (son, por tanto, realmente abordables) para Canarias en los próximos años, en la línea de un crecimiento económico gradual, más equitativo, y reduciendo progresivamente el consumo de recursos no renovables.

- ¹ El presente texto ha sido elaborado a partir de dos reflexiones previas realizadas por los autores sobre el fenómeno turístico. La primera fue presentada en forma de "paper" en el Congreso de la Asociación Europea de Escuelas de Planning (AESOP) celebrada en Shanghai en Julio de 2001. La segunda surgió, el mismo año, de un encargo profesional hecho a los autores por la asociación hotelera ASHOTEL en relación con el Avance de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.
- ² CASTELLS, MANUEL (1996) *La Era de la Información I, II y III*. Alianza Editorial.
- ³ RYKWERT, JOSEPH (2000) *The Seduction of Place: the city in the twenty-first century*. Weidenfeld & Nicolson, London. Ver particularmente el capítulo 5. *Flight from the City: Lived Space and Virtual Space*.
- ⁴ JUDD, DENNIS R.; FAINSTEIN, SUSAN S. (1999) *The Tourist City*. Yale. University Press.
- ⁵ SASSEN, SASKIA (1991-2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- ⁶ JUDD, DENNIS R.; FAINSTEIN, SUSAN S. Obra citada.
- ⁷ SORRING, MICHEL (1992) *Variations on a Theme Park: Hill & Wang*.
- ⁸ RYKWERT, JOSEPH Obra citada.
- ⁹ Puede consultarse. Para el caso de Bali: www.nuansabali.com y para Jamaica: www.discoverjamaica.com
- ¹⁰ Puede consultarse: www.dosinosonline.com y también la web de World Travel & Tourism Council: www.wttc.org
- ¹¹ Datos de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT) (www.world-tourism.org)
- ¹² MVRDV (2001) *Costa Iberica: upbeat to the leisure city*. ACTAR, Barcelona.
- ¹³ Ver los informes de California Division of Tourism (<http://gocalif.ca.gov>)
- ¹⁴ MVRDV Obra citada.
- ¹⁵ Más del 40% de la superficie de las Islas Canarias está protegido, 301.161,9 Has., distribuido en: 145 áreas protegidas (51 monumentos naturales), entre los que destacan los 4 Parques Nacionales: El Parque de "Las Cañadas" en Tenerife, "La Caldera de Taburiente" en La Palma, Garajonay en La Gomera (Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO) y Timanfaya en Lanzarote (Reserva de la Biosfera).
- ¹⁶ 4.3 Millones en Tenerife; 3.4 Millones en Gran Canaria; 2.1 Millones en Lanzarote y 2 Millones en Fuerteventura
- ¹⁷ Las Américas en Tenerife, con 130 hab/Ha, Masplomas en Gran Canaria con 90 hab/Ha y Puerto del Carmen en Lanzarote con 130 hab/Ha.
- ¹⁸ La Unión Europea está proponiendo la "sostenibilidad" como marco general de referencia para el desarrollo de las diferentes regiones que la integran. En relación con este planteamiento, puede verse: Commission of the European Communities (2001) *A Sustainable Europe for a Better World: An European Union Strategy for Sustainable Development*, y también, Communication from the Commission.. Brussels. 15.5.2001. COM (2001) 264 final.
- ¹⁹ En Canarias, los primeros acuerdos sobre la protección del medio natural se toman en los Cabildos Insulares, durante los primeros años ochenta, con la elaboración de Planes Especiales de Protección de los Espacios Naturales de carácter insular, pero una legislación a nivel de toda la Región Canaria no aparece hasta la aprobación en 1987 de la "Ley de Declaración de Espacios Naturales de Canarias" y otras leyes complementarias. Posteriormente, la aprobación del "Texto Refundido de la Ley de Ordenación del Territorio de Canarias y de la Ley de Espacios Naturales de Canarias" en el año 2000, refunde todas las anteriores en un solo texto legislativo, que se configura como la referencia principal en términos de legislación urbanística y medioambiental de Canarias. Es en este texto donde aparece por primera vez la figura "Directrices de Ordenación", que se define como el: "...instrumento de planeamiento propio del Gobierno de Canarias que integra la ordenación y los recursos naturales y del territorio". A partir de la aprobación de esta Ley marco, se van a producir dos documentos legales más: la Ley 6/2001 del 28 de Julio y el Decreto 176/2001 de 6 de Septiembre, por el que se acuerda el inicio de la elaboración de las "Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias". El objeto de estas normas es llenar la dinámica de desarrollo turístico vigente mientras se elaboran las "Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias" en las que vendrá finalmente definido el nuevo modelo de desarrollo turístico para Canarias.
- ²⁰ Un trabajo sobre la situación turística de Canarias en relación con los posibles competidores puede encontrarse en Consejería de Economía y Hacienda (2001) *Evaluación del Turismo en las Zonas Competitivas de Canarias*. Gobierno de Canarias.

Referencias

- AA.VV. (1996) *Integrated Tourism Planning in Pacific Islands Countries*. Proceedings of a Workshop. Inland Nations.
- ASHWORTH, G; DIETVORST, A. (1995) *Tourism and Spatial Transformations*. Wallingford.
- BORJA, JORDI; CASTELLS, MANUEL (1997) *Local y Global. La Gestión de las Ciudades en la Era de la Información*. Editorial Taurus.
- CASTELLS, MANUEL (1996) *La Era de la Información I, II y III*. Alianza Editorial.
- Commission of the European Communities (2001) *A Sustainable Europe for Better World. A European Union Strategy for Sustainable Development*.
- Communication from the Commission. Brussels. 15.5.2001. COM (2001) 264 final.
- Consejería de Economía y Hacienda (2001) *Evolución del Turismo en las Zonas Competitivas de Canarias*. Gobierno de Canarias.
- Consejería de Política Territorial y Medio Ambiente; Consejería de Turismo y Transporte (2001) *Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias. Libros I y II*. Gobierno de Canarias.
- GUNN, CLARE (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis.
- HARRISON, LYNN; HUSBANDS, WILSON (1996) *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. Willey.
- HARVEY, DAVID (1996) *Justice, Nature & the Geography of Difference*. Blackwell.
- JUDD, DENNIS R.; FAINSTEIN, SUSAN S. (1999) *The Tourist City*. Yale University Press.
- MVRDV (2001) *Costa Iberica: upbeat to the leisure city*. ACTAR, Barcelona.
- PATTULLO, POLLY (1996) *Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean Area*. Cassell.
- RYKWERT, JOSEPH (2000) *The Seduction of Place: the city in the twenty-first century*. Weidenfeld & Nicolson, London.
- SASSEN, SASHIA (1991-2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- SORKING, MICHEL (1992) *Variations on a Theme Park*. Hill & Wang.
- TEARE, RICHARD; CANZIANI, BONNY; BROWN, GRAHAM (1997) *Global Directions: New Strategies for Hospitality and Tourism*. Cassell.
- WILLIAMS, RICHARD H. (1996) *European Union Spatial Policy and Planning*. Paul Chapman Publishing Ltd.
- www.nuansabal.com : Bali, Nusa Nue: Portal general.
- www.discoverjamaica.com : Discover Jamaica. Portal sobre Jamaica, y participadamente su actividad turística.
- www.destinosonline.com : Destinos on line: Portal general de turismo.
- www.wttc.org : World Travel Tourism Council.
- www.world-tourism.org : Organización Mundial del Turismo (WTO).
- <http://gocalif.ca.gov> : Gobierno de California, portal institucional.

Los paisajes del espacio turístico como derivados urbanos

PABLO LEY BOSCH



Vistas aéreas de la "ciudad" turística de Playa del Inglés (Gran Canaria).

1. TERRITORIOS DEL OCIO Y NUEVAS TOPONIMIAS

Incluir los espacios turísticos entre las distintas prolongaciones de lo urbano, o considerarlos por el contrario como situaciones inexorablemente excluidas de la "ciudad", constituye un dilema a partir del cual parecen surgir una serie de contradicciones. Sin embargo, no podemos olvidar que en la ciudad contemporánea la producción del espacio urbano muestra una interrelación cada vez mayor con una cultura del ocio fuertemente apoyada en la valoración social y empresarial del tiempo libre. Esta tendencia general tiene una particular significación en Canarias, ya que a nuestra dependencia económica del turismo se solapa la importancia creciente del fenómeno turístico como generador de patrones socioculturales. Por ello, si la actividad turística es uno de los factores que con mayor contundencia incide en la transformación física del paisaje de las Islas, la repercusión paralela de esa nueva cultura del ocio sobre la configuración del espacio construido no es menos importante¹.

En ese sentido, la recuperación de buena parte de los centros históricos se debe a su redefinición como enclaves terciarios, y más aún a su capacidad para reforzarse como entornos para combinar cultura y esparcimiento. Esta especialización funcional, eventualmente acompañada de procesos de gentrificación que introducen una cierta segregación en términos sociales, puede interpretarse desde una lectura metropolitana a partir del "simbolismo" de los nuevos roles adquiridos, ligados al consumo especializado, a la celebración de eventos cívicos, y sobre todo a su condición de destino turístico destacado.

Pero estos fenómenos son aún más evidentes en los espacios para el turismo de masas dado que constituyen grandes áreas urbanas casi exclusivamente destinadas al ocio. Se trata de espacios altamente especializados en la medida en que conforman zonas de gran dimensión prácticamente "monofuncionales"; es decir, dirigidas a la explotación de la residencia temporal como principal objetivo, y acompañadas de las actividades complementarias imprescindibles para alcanzar su máximo nivel de rentabilidad. Y a gran escala, el Sur de Gran Canaria puede ser

comprendido como un fragmento metropolitano del entorno territorial de Las Palmas, con el cual mantiene vínculos económicos y funcionales a la vez que movimientos pendulares de población. Pero sin embargo, ese trozo de "ciudad" es peculiarmente "habitado" o utilizado mayoritariamente por usuarios extranjeros².

De manera similar, existen muchos otros espacios turísticos en Canarias que se comportan casi igualmente como "ciudades para los visitantes", las cuales acaban por ser extrañas cuando no ajenas a los propios canarios. Y aunque el carácter intensivo pero permanente de este espacio turístico se aparta de las sensaciones de "invasión" temporal o de área urbana temporalmente desolada propias de otros entornos de turismo estacional, no consigue evitarse un cierto sentimiento de "colonización". Al final, la coexistencia de dos mundos socialmente muy dispares y distantes propicia un estado de "guetización" recíproca, surgido como consecuencia del desplazamiento del turismo masivo hacia fuera de las áreas urbanas tradicionales, paralelamente impulsado por los intereses motores de este sector económico³. Y las demandas de privacidad de los usuarios de las urbanizaciones turísticas conduce de manera casi inevitable a la construcción de unidades de explotación "precintadas" y destinadas a actividades de ocio de acceso restringido.

Por todo ello, hay determinados "paisajes" con algunos rasgos comunes derivados de la cultura del ocio propia de la sociedad posindustrial, como pueden ser los centros históricos o las áreas turísticas, los cuales a gran escala pueden ser entendidos a modo de componentes que perteneciendo a un mismo mecanismo urbano se comportan como "áreas temáticas"⁴. Esto obedece al hecho de que en estas partes de la ciudad suele producirse una tendencia significativa a la especialización funcional, a una cierta sectorización social, y especialmente a la "tematización del espacio". A este último aspecto corresponde la presencia de paisajes asociados a contenidos temáticos de ocio, ligados a la puesta en valor de la Historia en el caso de los centros urbanos tradicionales, o al disfrute del paisaje "natural" en el ámbito del espacio turístico.

Este tipo de rasgos vinculados a distintas partes de la ciudad como son los centros urbanos, zonas de ocio especializadas, etc., puede llevarnos incluso a considerar que tras el fracaso de la puesta en práctica de la ciudad funcional como modelo teórico propio del periodo moderno, algunos nuevos patrones de comportamiento pueden estar brotando bajo la actual realidad urbana. Aunque de manera no programada en su totalidad, una "ciudad por áreas temáticas" aparece como la imagen proyectada sobre



Vista de la capital de la Grande Canarie. Dibujo de J. J. Willing (siglo XVIII)

la pantalla en la que tiene lugar la puesta en escena de la metrópolis posmoderna. "La ciudad de la ciencia", "el parque de la música", o "la costa de la salud", construyen un mapa urbano plagado de nuevos topónimos, cuya etimología suele responder obedientemente a las demandas del mercado del ocio.

Una de las diferencias entre los recintos temáticos cerrados a los que se paga en el momento de acceder, frente a las ciudades o áreas turísticas en el sentido tradicional, reside en que en éstas se abona según los servicios adquiridos, o al dejar el aparcamiento en el cual se ha estacionado⁵. Pero hay incluso determinadas formas de explotación, apoyadas tanto por políticas institucionales como por la articulación entre distintas iniciativas privadas, para promover explícitamente el acceso combinado y selectivo a lugares diversos. En el fondo estas iniciativas se aproximan cada vez más a nuevas modalidades de "parques temáticos" de propiedad múltiple y distribución más o menos discontinua sobre la ciudad o el territorio. El diseño cambiante de sus "rutas" va dibujando nuevos mapas o guías turísticas, incentivadas mediante la adquisición previa de abonos económicamente ventajosos, que como la ya clásica promoción *Venezia d'Inverno* dinamiza este gran centro turístico en su temporada más baja, creando una red de puntos dentro de una ciudad-museo que es ya en sí

misma un gran espacio temático.

Considerando pues, que los mejores “parques temáticos” pueden obtenerse dentro de las propias ciudades⁶, a largo plazo la mejora de la calidad del medio urbano llegará a ser sin duda más rentable que la construcción de grandes recintos aislados destinados a la oferta especializada del ocio temático. El interés de esta política parece indiscutible; de la misma manera que la ciudad deseable es aquella donde la continuidad física y social entre residentes y visitantes garantiza un adecuado reparto de plusvalías en el tiempo. Aún así, el proceso de producción y gestión del espacio turístico, inevitablemente controvertido y heterogéneo, va a propiciar maneras y rangos muy diversos de tematizar el soporte territorial.

Faltan por confirmar todavía los efectos o consecuencias que en términos sociales y funcionales puedan introducir aquellas formas más intensas de urbanizar temáticamente el territorio, cuando generalmente uno de los requisitos de tales procesos suele ser la necesidad de potenciar fuertemente la presencia de usos dominantes asociados a determinados sectores urbanos. Probablemente los excesos en la segregación entre actividades estratégicas y la variabilidad e inestabilidad de la demanda, irán evidenciando las debilidades de algunos de estos procedimientos operativos; salvo en aquellos casos en los que la flexibilidad de los programas o la predisposición a distintas formas de apropiación colectiva, den lugar a patrones de comportamiento con un arraigo social mucho más profundo.

En cualquier caso y a nivel insular, la competencia entre distintas áreas urbanas o entre “fragmentos temáticos” desplegados sobre el territorio no tiene por qué ser negativa. Así, las diferencias existentes entre las distintas áreas turísticas del Sur de Gran Canaria podrían ser exploradas como mecanismos para complejizar y enriquecer una franja territorial aparentemente homogénea. De la misma manera, el valor referencial del centro histórico o las posibilidades de determinadas áreas urbanas emergentes en Las Palmas, al igual que otros muchos lugares del Corredor Litoral Este de la isla, o incluso los grandes barrancos y espacios naturales insulares, amplían enormemente el mapa de la oferta. En esta tesitura, la escala metropolitana con los niveles de movilidad que aporta puede suponer un incentivo para la interrelación entre entornos territoriales aparentemente excluyentes. La búsqueda de sinergias favorables entre los espacios del turismo de masas y otras áreas del territorio parece ser una de las políticas pendientes en nuestro contexto geográfico.

2. DE LA NOSTALGIA A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS REALIDADES

Los lugares de ocio asociados por el visitante o el turista a una cierta idea temática, son paisajes que hoy experimentan con facilidad modificaciones para atender a las demandas de los usuarios. Pero obviamente la mirada del viajero no ha sido nunca aséptica, sino que ha oscilado casi siempre entre el ofrecimiento y la expectativa. Además, con la modernidad se pusieron especialmente en juego algunos nuevos valores que procedían de una manera inédita de situarse ante el pasado o lo desconocido.

Implicitamente y desde la literatura, en el Fausto de Goethe el espíritu romántico y el interés por lo distante se encarnan de diversas maneras; no solo a través del viaje cósmico que sus dos personajes principales llevan a cabo, sino también en los cambios constantes de escenario, con lo cual sin adoptarse formalmente el género del teatro se introduce constantemente un ambiente alegórico a la vez que fantasioso. Y la reutilización de lo medieval, o el contraste irónico permanente entre la realidad y lo teatral, presentan tanto el interior del laboratorio o el gabinete de estilo gótico como la Montaña de Hartz y el Valle de Schirke o el desierto, como paisajes de cartón-piedra cuya credibilidad se desvanecería fácilmente sin apenas pudor, al igual que ocurriría con las bambalinas cuando son tocadas.

De otra manera, los paisajes heredados de la representación pictórica del Romanticismo muestran que la búsqueda de un lugar deseado suele conducir a forzar el hallazgo en función de ciertas expectativas establecidas previamente. Es por ello que las pequeñas “deformaciones” dirigidas hacia lo exótico contenidas en los dibujos que J.J. Williams realizó sobre Las Palmas hacia 1830, se superponen sutilmente a la realidad urbana de la época que también representan.

Y al descubrimiento romántico de lo exótico a través del viaje, se añade, aunque todavía con un sentido arqueológico o de coleccionismo, la importación de realidades lejanas. Si las basílicas cristianas se superponían a los foros o éstos a las ágoras como ocupación física y simbólica del territorio conquistado o catequizado, las grandes metrópolis decimonónicas van a expresar además su dominio e influencia económica mundial, consolidando la práctica del “souvenir urbano” mediante la importación de todo tipo de monumentos o vestigios para ser exhibidos en las plazas y vitrinas de ciudades como Londres y París. Sin embargo será en los primeros parques de atracciones como Tivoli en el Copenhague de la

segunda mitad del XIX, o Luna Park en Coney Island y Venice Beach Park en California ya a principios del XX, donde se evidencian los primeros síntomas contundentes de una cultura de la apariencia que se materializa físicamente y se concentra en entornos destinados a la evasión masiva.

Con la aparición de la atmósfera industrial en las ciudades decimonónicas, el turismo estaba previsto ya en sus orígenes de una nostalgia de la Naturaleza y de un componente de búsqueda de la utopía. Pero hoy, el *paraíso de artificios* parece haber sucedido al *exilio romántico*⁷. Son así los propios habitantes de los nuevos paisajes metropolitanos, quienes también por su condición de consumidores de ciertas formas de ocio demandan igualmente una especie de "escenificación" dentro de la propia ciudad, destinada a satisfacer sus necesidades de evasión. Frente a la importación física de realidades provenientes del exterior propia de las metrópolis decimonónicas en su condición de centros de poder imperial, por contra la metrópolis contemporánea como nodo de control y de *transferencia del capital donde la localización física ya no es decisiva*, va a poner en práctica la emulación de cualquier realidad posible. Y en su gran diversidad de entornos, hay determinados espacios para la experiencia capaces de aunar tanto las demandas de los usuarios itinerantes o turistas como las de los propios residentes.

De este modo, los centros históricos son un campo perfecto para poner de manifiesto la nostalgia de la tradición. Pero su condición de lugares también para el turismo está introduciendo en ellos cada vez más ese carácter escenográfico que invita al usuario a formar parte de un ambiente específico y socialmente favorecido. El diseño de algunos espacios públicos conmemorativos de "lo antiguo", o la estética de "lo envejecido" propia del interiorismo de ensamblaje característico de los locales de franquicias, se imponen con frecuencia a los valores del patrimonio histórico. A la habitual dificultad de delimitar entre el compromiso por conservar y la necesidad de renovación, se añade ahora el problema de la pertenencia; porque la ausencia de límites definitivos entre lo propiamente local y lo importado, hacen aún más complejo el debate.

Estos fenómenos de tematización espacial a escala arquitectónica son todavía más evidentes en las áreas destinadas exclusivamente al turismo. Y la manera en la que la idea de Naturaleza es asumida conceptualmente por la práctica urbanística a lo largo del siglo XX tiene que ver con ello. Por un lado, el éxito de la incorporación de la ciudad-jardín a la urbanización turística responde a una ideología "antiurbana" que posibilita la incorporación de un trozo de veré privatizado por cada unidad alojativa,

y que a la vez permite la emulación de la "villa" como referente unifamiliar de calidad residencial. Por otro lado, el uso generalizado de las tipologías abiertas propias del Movimiento Moderno en las áreas para el turismo de masas obedece a la búsqueda de compatibilidad entre lo denso y lo soleado; pero también a la introducción de la Naturaleza dentro de una ciudad, que a diferencia de lo que ocurre en el parque urbano decimonónico, concibe el plano del suelo como un soporte verde continuo para el despliegue de la residencia. Por tanto, hacer saltar por los aires lo urbano trasladándolo de *manera dispersa sobre el territorio, o importar asépticamente la Naturaleza al interior de la ciudad*, han sido dos procedimientos paralelos y de sentido contrario. Sin embargo, ambas apuestas contienen en el fondo y de manera todavía incipiente una cierta estrategia que no dista demasiado de los mecanismos de manipulación del paisaje.

Considerando además que la Naturaleza como fuente de recursos es hoy un *parámetro claramente regresivo*, Canarias no es una excepción a toda esa multitud de lugares donde escasea la presencia de verdaderos "parajes naturales". Sin embargo el turismo, cuyos lugares de procedencia son áreas mayoritariamente urbanas, presenta siempre un componente importante de ensañamiento y por tanto el desho de experimentar temporalmente vivencias ajenas a lo cotidiano.

Así, el Plan para la Ciudad Turística Internacional Huangshang Furon en China, aunque finalmente acabe por fundar una "nueva ciudad" para el ocio, basa buena parte de su estrategia en la selección de un territorio todavía vacante. Desarrollado por el grupo RTKL Associates, acomete la implantación de un asentamiento de gran dimensión con capacidad para unos veinte mil usuarios sobre un ámbito paisajístico de considerable interés junto a una zona montañosa. Pero aún disponiéndose de un entorno natural privilegiado y de un contexto geográfico de gran significación, no deja de sorprender que la ubicación del "centro urbano" en una isla creada artificialmente desviando parte del curso fluvial, y la construcción de un "poblado cultural" para la venta de productos locales imitando un asentamiento tradicional junto a un lago artificial, aporten ese ingrediente de manipulación para la recreación de nuevos paisajes que parecen imprescindibles.

La consecuencia más inmediata es la de una realidad continuamente modificada en función de las demandas. Las imágenes emitidas muestran interferencias entre un paisaje característico del lugar, y otros paisajes que surgen de la propia "ficción" demandada por el turista. La recreación

de ambientes exóticos o de experiencias próximas a la “aventura”, introducen una superposición de simulaciones que hacen finalmente difícil separar lo real de lo ficticio. Los mecanismos de transformación del espacio turístico operan a menudo mediante una cierta “deformación” del sitio para responder a estos requisitos. La creación de “paisajes artificiales”, convierte las urbanizaciones y *resorts* en verdaderas escenografías predisuestas para una experiencia vacacional en ámbitos socialmente restringidos⁸.

Aún manteniendo algunas especificidades, en el XIX los primeros espacios del turismo estaban fuertemente involucrados en las lógicas de la ciudad tradicional constituyendo generalmente áreas morfológicamente compactas que mantenían las reglas de la ciudad histórica⁹; y en ellos las relaciones de proximidad física, la diversidad funcional, el intercambio social vinculado al espacio público, o la representatividad de los valores de la colectividad eran vitales. Sin embargo la aparición de nuevos elementos colectivos inexistentes en las ciudades de vacaciones decimonónicas, va a tener una importancia creciente en la urbanización turística de masas. Son los parques temáticos y espacios especializados para el ocio como lugares de esparcimiento ocasional pero intensivo; el centro comercial donde desde lo privado se emula una suerte de “centros urbanos” para veinticuatro horas; y los espacios privativos de los complejos en torno a los cuales gira la vida colectiva diaria de manera más restringida e interiorizada en cada unidad de explotación. Y el hecho de que en Gran Canaria, después del clima, las playas, y junto con los precios, sea el ocio nocturno el tercer motivo en la elección de destino¹⁰, se debe a su perfecto encaje con la franja horaria dedicada al sol, y a la búsqueda de un espacio para la liberación personal y el encuentro; pero también a su condición de atmósfera artificial intensamente ficticia, que aprovechando las prestaciones de los abundantes centros comerciales, compensa durante la noche tanto las deficiencias dotacionales de la Isla en otro tipo de ambientes temáticos, como la primitiva constitución y la obsolescencia de su planta alojativa más antigua.

Aunque ficción e interiorización sean fenómenos compartidos con los espacios del ocio e el consumo de la ciudad contemporánea en general, estos mecanismos operan con especial frecuencia e intensidad dentro del ámbito turístico debido a las demandas específicas de sus usuarios, quienes requieren escenarios con máximo grado de privacidad y seguridad. La sutil presencia por ejemplo, de la “villa” o la “piscina VIP” dentro del recinto ya privado del megahotel de máxima categoría, evidencia el



El paisaje del Oasis y las Dunas de Maspalomas a principios de la década de los sesenta.

establecimiento incluso de distintos niveles internos de accesibilidad asociados al estatus económico del cliente. Así, las áreas interiores a los *resorts* o los parques temáticos y centros comerciales que sirven a la urbanización turística, corresponden a la generalización contemporánea de espacios colectivos de propiedad privada y accesibilidad restringida, los cuales han absorbido buena parte de las actividades sociales en detrimento del rol tradicional de la propiedad pública. Pero en ellos se tiende a acentuar aún más su condición de “paisajes interiores”, en los cuales la simulación atiende al distanciamiento de la vida urbana cotidiana, y a la construcción de una cierta imagen de marca del producto ofrecido. El Complejo Turístico Floisvos en Atenas, de Elia Zenghelis y Eleni Gigantes, constituye un equipamiento portuario deportivo y un centro hotelero de lujo resuelto mediante un conjunto de altura limitada que da lugar a una serie de piezas entrelazadas de distintos colores, las cuales acogen las piscinas y actividades más exclusivas en su interior. Tales piezas conforman una composición cuyos componentes adquieren valor simbólico emulando la forma de un pájaro, de un pez, o del volcán que emerge como referencia

del casino, y que conviven visualmente frente al paisaje marítimo situado en el exterior.

Todo ello apunta a que el espacio urbano contemporáneo y sus recintos para el ocio están extremando aquella condición de la ciudad barroca en cuanto lugar para la escenificación. Pero más que observador, ahora el usuario quiere sobre todo formar parte del espectáculo; y además no ya como masa social, sino como "individuo" que exige al menos dos aspectos: tener la posibilidad de "personalizar" el modo de usar el espacio, y encontrar en éste situaciones dentro de las cuales poder "interactuar" de manera controlada. La primera se basa generalmente en la simple elección entre las ofertas disponibles; y la segunda suele limitarse a percibir las emociones establecidas como previsible de manera que las reacciones de los participantes sean compatibles, manteniéndose finalmente la atmósfera reglada que tan eficazmente han inculcado desde los concursos televisivos a los videojuegos. Precisamente, el considerable incremento producido en los últimos años de los itinerarios "personalizables", o del ocio de "riesgo medido", son traslaciones de esta doble demanda a la actividad turística.

En esta atmósfera de "hiperrealidad" en el sentido de Baudrillard, no es que lo real desaparezca sino que este concepto cambia al convertirse en copia o reproducción. *La realidad es más real cuando imita y reproduce al imaginario. La imaginación precede a la realidad, el mapa al territorio, el signo al objeto*¹¹. La ciudad se convierte en lugar para una simulación casi permanente, en la que habitar pasa a ser la suma de las "experiencias" buscadas, y donde el individuo se muestra en público para participar de un espectáculo regido por ciertas normas que ya no son de clase social sino de capacidad adquisitiva. Obviamente, en esta lógica la sociedad va a encontrar en el espacio turístico su expresión más potente.

En ella, cabe la utilización de temáticas asociadas a referentes arquetípicos de cualquier arquitectura de la Historia leída en términos de mitología urbana. Pero sobre todo la incorporación de mitos de la Naturaleza tales como la jungla, la isla desierta, la cabaña o el oasis. Esto propicia la aparición de toda una iconografía propia de los establecimientos turísticos, a través de la cual se trata de ofrecer un paraíso materializado, o al menos un entorno idílico al alcance del cliente. Los hoteles Costa-Meloneras en Gran Canaria, o Bahía del Duque en Tenerife, serían sendos exponentes de cómo se materializa físicamente de manera combinada una nostalgia entre tradición arquitectónica y "Naturaleza". De esta manera, la recreación de lugares lejanos con referencias exóticas permite acercarnos cómodamente

a un cierto sentido de "aventura" cada vez más importante desde la lógica de la experimentación.

Y en un mundo fuertemente mediatizado, ya no se viaja tanto para "conocer" situaciones inéditas en el sentido de descubrimiento, sino para obtener la experiencia de "reconocer" algo que los medios de comunicación nos habían aproximado previamente. Este deseo de poder contar aquello con lo cual ya nos hablamos familiarizado, convierte al monumento o al paisaje en cuanto imagen del "lugar", en un icono cuya venta permite obtener un valor de mercado muy superior al de su contenido cultural más profundo. Adquirir el *souvenir* del Coliseo de Roma, obtener su foto y visitarlo interiormente como escenario de luchas de película, prevalecen sobre conocer la organización arquitectónica del mismo, o entender lo que su concepción supone en la creación del tipo del anfiteatro romano. Cuando el valor de la imagen conduce a la construcción de nuevos paisajes, pueden identificarse algunas técnicas o procedimientos básicos frecuentemente ensayados, o potencialmente más exitosos. Si se considera que la repetición del icono publicita el objeto original compatibilizando el acceso masivo y la rentabilidad con la conservación del monumento, operaciones como el duplicado ejecutado *in situ* de las Cuevas de Altamira van ser probablemente cada vez más frecuentes. Cuando el icono es extrapolado fuera incluso de su ámbito de origen, su traslación permite visitar réplicas en donde sea conveniente; tal y como se ofrecen las del Gran Canal o la Plaza de San Marcos formando parte del hotel "The Venetian" en Las Vegas. Más allá, el collage posibilita la coexistencia de lo diverso en un espacio más reducido y controlado; como el "New York New York" que en la forma de un estribillo repite y rememora fragmentos de rascacielos importados desde Manhattan. Pero la cita alusiva basada en el simple reciclaje de lo icónico abre las puertas a una cierta invención con un grado mucho menor de dependencia del original; como ocurre en el "Luxor", igualmente en Las Vegas, donde la pirámide se convierte en un simple contenedor para aglutinar múltiples actividades barnizadas bajo una atmósfera conmemorativa, sin pretensión de encontrar una verdadera legitimación en el pasado. Estas estrategias de la apariencia, las cuales encuentran condiciones ideales para el ensayo en espacios tales como los megahoteles de última generación, han propiciado en forma de respuesta inmediata una enorme desinhibición en el manejo de los lenguajes arquitectónicos y de la forma urbana. Finalmente el objeto copiado puede presentarse sin apenas pudor, y la aparición de la ironía como valor en sí mismo induce a explicitar el carácter

referencial de lo reproducido. Desde esta óptica no se trata de ocultar, sino de valorar el propio proceso de copiado o remodelado como una elaboración en sí misma cuyo interés puede llegar a estar por encima de cualquier fidelidad al original. Así, la atmósfera medieval que en el Casbillo de Neuschwanstein (diseñado por el escenógrafo Ch. Jank para Luis II de Baviera a mediados del XIX) es revivida a través de la fantasía neogótica exterior y de las escenificaciones wagnerianas de sus salas, constituye una arquitectura simulada en pleno contexto del Romanticismo; pero a su vez, ésta es recreada luego por Disney en su filmografía, reproducida más tarde en los parques temáticos de la misma factoría, y emulada luego en multitud de ocasiones fuera de los mismos. Estos procesos de copiado no guardan la información digitalmente, sino que de forma analógica los rasgos del primer documento se van desdibujando y entremezclando con las interferencias y añadidos posteriores. Por ello, la pérdida de referencia del "original" a través de las sucesivas copias permite la construcción de nuevos íconos a partir de las experiencias sancionadas por el éxito. Son paisajes que se realimentan unos a otros de manera encadenada, dando lugar a nuevos referentes que también pueden pasar a formar parte del imaginario colectivo.

Mirando hacia atrás, la producción Art Nouveau fue una reacción estética que se acercó mediante el lenguaje arquitectónico a la morfología de la Naturaleza; y al ser incorporada a las primeras construcciones turísticas, expresó felizmente el acuerdo entre el espíritu de estas primeras arquitecturas del ocio y la aparición de una cultura del turismo entendida como evasión de la maquinaria urbana. Hoy, como si se tratase de un proceso con ciertos paralelismos, la producción posmoderna ha introducido explícitamente la simulación en el lenguaje arquitectónico para mostrar el reciente acuerdo entre la actual cultura del ocio y una nueva "naturaleza" de lo artificial.

Dentro de esta nueva "naturaleza" tan urbana, conocer el "engaño" de la simulación no estaría ni siquiera atractivo a la visita. Los grandes parques temáticos son también paisajes lúdicos para los adultos igualmente capaces de entrar en el juego; y Las Vegas constituye un desafío para el intelecto que nunca termina de ser interpretado. A este respecto, hemos de entender "lo que vemos" también a partir de aquello que "no podemos ver". Lo que ha sido ocultado dentro de los espacios de exclusión al usuario (bien sea la maquinaria interna de funcionamiento de estos recintos, o bien aquellos entornos intencionadamente segregados), forma igualmente parte de su mecanismo. Y como si se tratase de acceder

opcionalmente al truco que se desvela al concluir el espectáculo, pasar por ejemplo por los túneles subterráneos de Disneylandia donde se resuelven aquellas actividades inicialmente incompatibles con la atmósfera del parque, podría ser la gran atracción final si entre el visitante y este último paisaje mediase un "vidrio" que en condiciones de seguridad y a distancia de esa otra realidad buscada, permitiese observar lo ocultado como una parte más de la experiencia deseada.

Y en este mundo permanentemente reconstruido desde la ambivalencia, hay algunos guiones que por su carácter reiterativo han pasado a ser temas recurrentes para los paisajes del ocio. Así, en el espacio del turismo, la nostalgia del pasado se entremezcla sobre todo con la búsqueda desesperada e igualmente nostálgica de aquella Naturaleza cuyo disfrute real es hoy ya privilegio de muy pocos. La necesidad de alternativas es evidente, y solo pensando las nuevas relaciones entre una "naturaleza" y una cultura fuertemente asentadas en el presente, podrán establecerse vías de salida plausibles.

3. INDUSTRIA TURÍSTICA Y SACRALIZACIÓN DEL PATRIMONIO

Los medios de comunicación y el marketing urbano han jugado un papel preponderante dentro de la cultura y la sociedad del ocio en el contexto de una economía informacional, en la cual los datos suministrados y los cauces elegidos adquieren un enorme valor. De hecho, la publicidad sobre los lugares turísticos está muy dirigida por las estrategias de mercado de los grandes touroperadores, con objeto de inducir al consumo de paquetes casi completos para controlar el gasto en origen y en destino intentando "excluir" a los usuarios de entornos ajenos a ellos. Si consideramos que casi un 25% de la elección del destino vacacional está fuertemente influida por estas empresas a través de sus redes, y que particularmente en Europa controlan un 60% de los paquetes y tráficos de turismo intraeuropeo³², pudiendo abarcar hasta un 90% de los turistas que visitan nuestras Islas, el peso de estos potentes mayoristas sobre la proyección exterior de un entorno como Canarias (con escasa capacidad de intermediación y muy dependiente de los flujos norte-sur), es hoy por hoy determinante.

Así, en el marketing publicitario directamente gestionado por los touroperadores suelen destacarse sutilmente esos "paisajes interiores" pertenecientes a su campo de acción, asociados a datos geográficos

locales utilizados sobre todo como reclamo para el producto en venta. En una especie de pugna con los anteriores, las campañas públicas intentan actuar en origen para influir la elección del consumidor y clarificar la imagen del destino "Canarias". Para ello fomentan la geografía y el patrimonio público de manera muy directa, teniendo que recurrir a formas de promoción cada vez más agresivas y sorprendentes en un mercado muy cambiante¹³.

En cualquier caso, existe una fuerte tendencia a "homogeneizar" el mercado a partir de las experiencias verificadas como rentables, con lo que junto a la diversidad local se añaden fácilmente determinados patrones de organización propios del turismo como actividad genérica. Por otra parte, si bien es cierto que las redes de información actúan como inductores de patrones socioculturales generalizados, en la medida en que muestran el contraste entre multiplicidad de especificidades locales pueden paralelamente propiciar la diversificación cultural. En este sentido, "tipismo" y formas globalizadas de ocio parecen dos tendencias confrontadas pero igualmente destinadas a convivir. La importancia del turismo como actividad productiva con carácter multinacional por encima ya de los intereses de cada país, y el propio carácter de transeúnte del turista, acentúan esa confrontación. Por ejemplo, el éxito del *time-sharing* no deja de ser una expresión del nomadismo cultural y habitativo creciente, propio de la vida contemporánea; pero esa industria turística globalizada la que equipara la multipropiedad a la adquisición de una nueva forma de "casa-rolot", cuya movilidad sin depender ya de la motorización permite intercambiar la residencia temporal en entornos muy distintos.

Si históricamente el turismo supuso la aparición de un componente cultural ajeno pero interesado por las diferencias de menor rango, en nuestro contexto el nivel de "lo local" aparece hoy desdibujado bajo el sello de marca "Canarias" que se ofrece exteriormente como un producto casi único¹⁴. Buena parte de los emplazamientos turísticos consolidados han experimentado durante las últimas décadas el que del cosmopolitismo entendido como convivencia cultural, se haya pasado a una globalización que se presenta sobre todo como homogeneización. Este cambio ha provocado que de la coexistencia de mundos diferentes los cuales se contemplaban con aquella perplejidad que no excluía el intercambio, hoy asistamos a la "factoría multinacional" propia del turismo de masas en manos de los touroperadores internacionales. El poder de éstos, les permite mantener departamentos propios de investigación destinados a detectar con rapidez las nuevas tendencias de los viajeros, e ir incorporando a los

paquetes habituales distintas opciones personales con contenidos específicos culturales, deportivos, etc.

Los cambios inducidos sobre la sociedad local pueden tomar cuerpo también de manera más sutil. Tanto la nostalgia que la sociedad local manifiesta sobre el pasado como la necesidad de exhibir la tradición a los visitantes¹⁵, provoca la reincorporación a la vida contemporánea de usanzas o costumbres, muchas veces deshabitadas por el paso del tiempo y por el cambio social. Y aunque la celebración de ciertos eventos tiene sin duda un valor como defensa del patrimonio colectivo, en otros casos la recuperación de tradiciones se ve forzada a encontrar referentes locales, cuya necesidad puede superar a la autenticidad de la memoria.

A partir de ahí, el empuje de la actividad turística sobre lo económico y lo social induce a presentar como "patrimonio" aquello que es desazado por el visitante, en función de las expectativas que le han sido ofrecidas, y que por tanto se espera encontrar y satisfacer. En esta lógica, el papel mediador de la publicidad o de cualquier otra forma de comunicación masiva resulta una vez más evidente. Particularmente el cine ha sido una de las primeras fábricas de ficciones con capacidad para traducir de manera directa su influencia sobre las demandas de ocio; no solo por la difusión de los paraísos tradicionales, sino por la proliferación de rutas turísticas asociadas a localizaciones de rodaje. Recientemente, y en el caso de la llamada "ruta potteriana", la nostalgia de una experiencia cinematográfica y el deseo de aproximarse a un mundo mágico, están añadiendo al atractivo intrínseco de lugares como la Catedral de Gloucester, Cross Station, el zoo londinense, o a ciertos lugares de la campiña inglesa, una nueva lectura que recrea y traslada sobre la realidad física utilizada como verdadero collage, lo que inicialmente permanecía en el campo literario; y no menos importante es el hecho de que esta superposición de la ficción sobre el mundo real ya existente, haya sido refrendada por la *British Tourist Authority* a través de la guía *Potter around Britain*, como una manera de oficializar este nuevo topónimo del territorio del ocio. En última instancia, el enorme poder de la industria turística permite que ésta actúe como mecanismo de certificación patrimonial, verificable a



El itinerario publicitario de la idea de paraíso a través de los "países artificiales".

través del éxito alcanzado en cantidades de flujo turístico y rentabilidad económica.

Dentro de nuestro contexto, el auge de recintos temáticos de contenido "histórico" como Mundo Aborigen, la proliferación del turismo rural "de postal" o del senderismo guiado a través de "rutas tematizadas", apuntan procedimientos de transmisión cultural muy ligados al consumo turístico. En este sentido Fernando Estévez se refiere tajantemente a que *no hay un patrimonio que vendamos a los turistas; son los turistas los que crean nuestro patrimonio, y plegándonos a lo que ellos quieren ver nos convertimos en extraños en nuestra propia cultura*¹⁶.

Y el pequeño "parque temático" *Sioux City* en el sur grancanario es una muestra no exenta de ironía, de cómo ha sido la réplica de un *far-west* de importación, quien utilizó como soporte para su actividad y revalorizó hace ya varias décadas un fragmento de ese paisaje natural árido y cargado de una gran belleza característica de la parte meridional de la isla, a menudo minusvalorada por los propios canarios desde sus posibilidades como "paisaje para exportar".

Definitivamente la industria del ocio en su capacidad de sancionar determinados emplazamientos a través del éxito, acaba por redibujar buena parte de los mapas y formas de uso del territorio, no solo para los usuarios temporales sino también para los propios residentes. Y si resultase que los grupos de turistas según países de procedencia, edad o estatus socioeconómico, pueden ser asociados a demandas más o menos diferenciadas, existiría la posibilidad de hablar incluso de mapas patrimoniales matizadamente distintos que coexisten de manera superpuesta, cada uno de los cuales estaría ligado a un cierto perfil de usuario.

Pero tanto la variabilidad de la oferta a lo largo de plazos de tiempo a veces muy cortos, como el desencanto de muchos de los paraisos publicitados una vez ya visitados, son indicadores de la fragilidad de esta forma de puesta en valor del patrimonio. Sin embargo, también son síntomas de nuevas formas de cultura que no pueden ser ignoradas. A este respecto, López-Pumarejo afirma que *el turismo se convierte eventualmente en una continuación de esa invención de tradiciones, de ese largo proceso de formación de la nación moderna, porque certifica con fines comerciales lo que ya se ha venido designando como característica de una región o de un país*¹⁷. Asignar al presente su necesaria significación, sirve para entender que la tradición es continuamente "reinventada" en la medida en que solo conocemos el pasado a través de los elementos

que han pervivido de él. Y la manera de leer este patrimonio cambia junto con nuestra forma de interpretarlo a lo largo del tiempo.

En consecuencia, la nostalgia de la Naturaleza o de la tradición histórica no dejan de ser una forma de distanciamiento del presente constatable, y por tanto un estado de neurosis colectiva. De esta manera y en clave freudiana, dado que el papel de los sueños es fundamentalmente una realización virtual de los deseos¹⁸, la práctica del ocio turístico constituiría una especie de mundo hiperreal entre lo tangible y lo imaginado, el cual se comporta a modo de campo compensatorio capaz de materializar aquellas aspiraciones que la rutina cotidiana no puede satisfacer. Y para adentrarse en ese otro mundo construido entre lo real y lo onírico, tanto razón hermenéutica como apropiación colectiva, pueden ser dos argumentos claves desde los que aliviar el peso de la Historia en los complejos caminos de una sacralización patrimonial fuertemente marcada por el fenómeno turístico¹⁹.

Esto deja abiertas las puertas para que "lo profano" pueda iniciarse también en esos procesos de beatificación que culminan en la catalogación de "lo sagrado". Pero no se trata de dar paso a la validación del casi todo, sino de entender que también existen patrimonios pendientes, sin el reconocimiento de algunas disciplinas con escasa capacidad de reacción.

Así, en la ciudad actual las postales turísticas, los soportes publicitarios o las webs empiezan a tener una capacidad decisoria, muy superior al hermetismo de algunos catálogos del patrimonio finalmente destinados a ser simples testigos del uso y de la transformación real del espacio urbano y arquitectónico. Y ni el pastiche ni el falseamiento en sentido estricto resultan admisibles. Pero por otro lado, las áreas turísticas o la metrópolis contemporánea en general no pueden ser concebidas contra las demandas de sus habitantes y usuarios. Así, la proliferación de muchos de los nuevos paisajes del ocio expresa también un deseo social generalizado.

La nueva interpretación de lo exótico, que valora más lo inesperado en los aspectos



Plan para la Ciudad Turística Internacional Huangsheng y Udon, en China. RYK Associates.



Complejo Turístico Fixosivos, en Atenas. Zenghelis y Gagaritis.

*modernos universales interpretados como variaciones, que las tradiciones aprendidas en los libros y en las imágenes del pasado y que permanecen muy a menudo como caricatura o como simulacro turístico de lo ya aprendido o conocido, ha provocado un cambio revulsivo en la noción de "cultura popular". Lo popular hoy, asociado a múltiples combinatorias y mestizajes permite leer lo contemporáneo a través de paradojas y contradicciones, que pasan por el consumo y la reinterpretación tanto de objetos-mercancías como de ideas*²⁰. Y cuando la última sede por el momento de la saga Guggenheim acaba de ser construida en pleno Las Vegas, además de razones recaudatorias, ello evidencia un acercamiento creciente de la actividad museística-cultural de alto nivel, a la vida mundana que es inseparable a la ciudad de la ficción y del "pop" americano por excelencia.

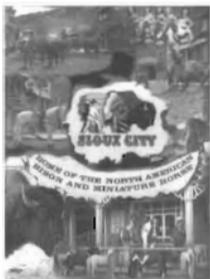
Por tanto, hay que situar la práctica imposibilidad para separar "alta" y "baja" cultura, o para definir límites precisos entre "lo legítimo" y "lo culturalmente inaceptable", dentro de un contexto y un periodo de relativización cultural, que bien entendida no tiene por qué tener un carácter nocivo. El grado de superposición entre distintos niveles de realidad ha llegado a ser tan intenso y está tan enraizado en la actual sociedad urbana, que asumir críticamente el falseamiento del presente puede ser tan absurdo como demonizar los procesos de simulación. Así, la coexistencia de geografías locales y paisajes re-producidos parece ya una de las condiciones intrínsecas de lo contemporáneo.

4. PROYECCIÓN DEL ESPACIO DEL TURISMO E INCORPORACIÓN DE NUEVOS PAISAJES

Aquella dependencia del espacio turístico con respecto al paisaje como rasgo distintivo asociado al disfrute de la Naturaleza, que fue consustancial a las ciudades turísticas decimonónicas pero minusvalorada en las áreas turísticas del XX, sigue siendo hoy trascendental. Poner en relación la forma urbana y las arquitecturas del turismo con ese paisaje (sea en su acepción más "natural" o en su condición de ámbito manipulable), obedece al reconocimiento de los rasgos propios del sitio; pero también al desarrollo de una identidad colectiva que sea capaz de compatibilizar demandas locales y externas²¹.

Esta imbricación entre la urbanización turística y el lugar es sobre todo un procedimiento eficaz para la preservación paisajística: re-producir la "postal" en la memoria colectiva, y garantizar así un cierto grado de permanencia de aquellos rasgos que sí tiene sentido mantener y mostrar. Pero cuando la diferencia entre evidenciar o sugerir ya no es tan radical, lo que importaría es más bien la capacidad de construir desde el plan o el proyecto una idea de paisaje clara y coherente a la vez que abierta; más bien una noción, en la que al componente local se irán superponiendo obviamente lógicas provenientes del exterior.

Reconocer estas condiciones como parte de la sociedad del ocio y del fenómeno turístico es una cuestión ineludible. Se trata de asumir sin juicios previos una relativa ambigüedad (que no conlleva el falseamiento gratuito), tratando de entender la realidad de una manera compleja como resultado de múltiples superposiciones y algunas contradicciones. Producción y re-producción en la construcción de la ciudad y del paisaje, son hoy dos procesos difícilmente separables; por lo que solo queda buscar el mayor grado de coherencia posible entre ambos procedimientos. Ello requiere incorporar en los parámetros del proyecto arquitectónico y urbano, la complejidad de una realidad sumergida en la cultura del ocio, sin renunciar a los datos del lugar entendido como superposición cambiante. Así, carece de interés pensar en el carácter hermético de "naturalidad" o "artificialidad", o en el sentido de autenticidad o de reproducción como condiciones determinantes de un contexto en el que constantemente se introducen datos entremezclados. Los nuevos paisajes del turismo no tienen por qué ser incompatibles con los valores de lo preexistente. No se trata de operar por exclusión, sustituyendo lo uno por lo otro, sino de experimentar mediante la coexistencia de paisajes compatibles²².



El parque temático Sioux City, y la incorporación a la oferta turística del paisaje árido de la parte meridional de Gran Canaria.

Ahora bien, la progresiva afinidad paisajística entre los fenómenos del ocio, y los de un turismo entendido cada vez más como actividad que como *viaje-estancia*²⁵, obligan finalmente a las reflexiones entrecruzadas. Si en los asentamientos turísticos tradicionales podía hablarse de especificidades de tipo morfológico-funcional con respecto a la ciudad histórica, pero no de divergencias en el estrato profundo de la idea de ciudad como hecho cultural, hoy aunque por caminos distintos, puede suceder algo equiva-lente. Así, y a pesar de la atmósfera “antiurbana” ofrecida en muchos em-plazamientos

turísticos, dentro de los ámbitos vacacionales se evidencia la presencia de fenómenos profundamente urbanos con raíces comunes a lo que acontece en la ciudad contemporánea, y cuyas diferencias finales con respecto a ésta obedecen sobre todo a que dichos rasgos aparecen más acentuados en los espacios turísticos. De este modo, la enorme influencia de la economía del ocio en la construcción de patrones socio-culturales, así como la pertenencia de las grandes áreas del turismo al engranaje económico de los sistemas financieros internacionales y su participación en los mecanismos de las áreas metropolitanas o regionales, hacen que las zonas turísticas estén adoptando modos de disposición territorial y de interrelación propios de la ciudad difusa. Y a pesar de que la urbanización turística se nos muestra como una maquinaria tremendamente especializada funcionalmente, en la que la segregación social resultante de las demandas de privacidad no parece fácilmente evitable, y donde la coexistencia de diversos niveles de realidad conllevan una tematización del espacio casi extrema, estos fenómenos aunque menos

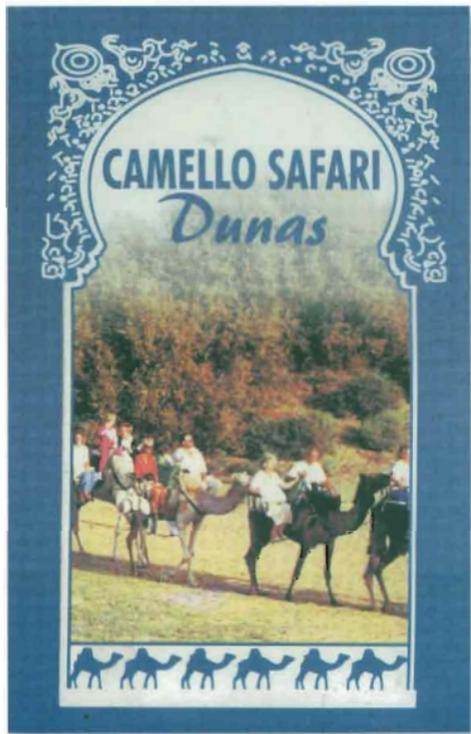
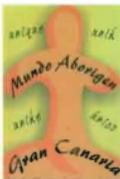
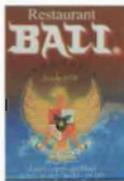
contundentemente se dan también genéricamente sobre la ciudad.

Por tanto, aunque las áreas del turismo de masas tienen condiciones espaciales y funcionales específicas, y aún asumiendo que el nivel de urbanidad en ellas pueda no ser el deseable, parecen constituir un fragmento más del territorio de una “ciudad” en la cual es muy difícil establecer la delimitación de sus fronteras. Además, la condición nómada inherente a muchos de los habitantes-usuarios de los espacios urbanos

de la metrópolis contemporánea, no hace sino restar operatividad a la asignación del carácter de “ciudad” o de simple “instalación” a los asentamientos del turismo. Y lo paradójico de que la construcción de centros vacacionales destinados a evadirse de la ciudad acabe provocando la aparición de nuevos espacios que albergan igualmente roles “urbanos”, confirma que el mundo del ocio y el del fenómeno turístico son genuinos productos de la cultura urbana. Hablamos de paisajes derivados, los cuales constituyen una expresión específica de los fenómenos contemporáneos propios de la ciudad; pero que a su vez reversionan intensamente sobre lo urbano alimentando algunos de los procesos de culturización que en estos momentos emergen con mayor grado de contundencia.

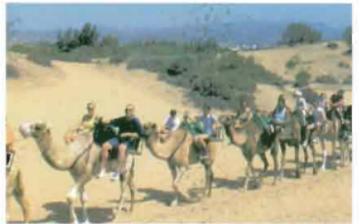


- 1 Este texto constituye una amplia revisión desarrollada junto con nuevas hipótesis, del trabajo elaborado para el Seminario "Paisaje y Arquitectura en Canarias" organizado por la Biblioteca Simón Benítez de Padilla en Noviembre de 2001.
- 2 La heterogeneidad léxica en un área de tales dimensiones y la presencia de algunos sectores utilizados predominantemente como segunda residencia o como población de servicios no contradice dicha peculiaridad, reforzada por la fuerte concentración turística producida en pocos términos municipales, entre los que San Bartolomé de Tirajana como primer destino insular albergaba con 85.280 camas en 1996 el 68% de plazas alojativas de Gran Canaria (datos de la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias).
- 3 El debate político y social surgido recientemente a partir de la ubicación de la sede de los grandes almacenes de El Corte Inglés, optando entre la nueva zona turística de Metóneras o el área urbana permanente de San Fernando, señala también una muestra de la enorme disparidad entre estos dos mundos, traducible finalmente al ámbito del planeamiento urbano.
- 4 La utilización del término "parques temáticos" se ha evitado expresamente en este punto del discurso, por las implicaciones que dicha expresión conlleva relativas a los condicionantes de propiedad y formas de explotación propias de los mismos.
- 5 HAJER, MAARTEN; REJNDORP, ARNOLD (2001) *In search of new public domain*. NAI, Rotterdam, p. 25.
- 6 Desde su concepción de "ciudad" coñida a los tejidos más densos y compactos en los que se produce un intercambio social más intenso y directo, José Miguel Ribas, en *Beridórm, manual de uso*, realiza una brillante descripción de las áreas de facto de esta ciudad turística explicando su constitución de gran espacio temático de libre acceso y funcionamiento abierto. Véase este texto en MVRDV Costa Ibérica. ACTAR, Barcelona 2000; pp. 108-119.
- 7 FERNÁNDEZ ALBA, ANTONIO *La metrópoli vacía*. Anthropos, Barcelona 1990; p. 125.
- 8 LEY BOSCH, PABLO *Espacio turístico y nuevos paisajes*. Anarda n°22; Septiembre de 2000; pp. 44-45.
- 9 Un análisis en este sentido esclarecedor fue realizado por Alfredo Bescós y Manuel Bote en *La ciudad del turismo*, publicado en *Arquitectura y Urbanismo en Canarias: 1968-1988*. E.T.S.A de Las Palmas, 1989.
- 10 MEDINA MUÑOZ, DIEGO *Turismo, en Gran Canaria Siglo XXI: Diagnóstico de situación*. Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria 1998; pp. 50-52.
- 11 AMENDOLA, GIANDOMENICO *La ciudad postmoderna*. Celeste, Madrid 2000; p. 161.
- 12 I.C.S.L. *Libro Blanco del Turismo Canario*. Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, Santa Cruz de Tenerife 1997; pp. 152 y 162.
- 13 Ocupar publicitariamente referentes simbólicos como la Plaza Roja de Moscú o los taxis londinenses, o bien rotar el tren "Canarias el Paraíso" por toda la geografía peninsular española... han sido algunas de las aventuras emprendidas desde la política promocional del Gobierno de Canarias durante los últimos años.
- 14 Existen algunas "denominaciones de origen" como Maspalomas Costa Canaria, la cual prevalece promocionalmente sobre el propio término municipal de San Bartolomé de Tirajana en el mercado de los tour operadores, pero que no son dominantes en el referente de los usuarios lejanos que acuden preferentemente a la búsqueda más o menos genérica del archipiélago.
- 15 Esta distinción entre exhibición y nostalgia podría ejemplificarse en que mientras que la construcción del Pueblo Canario estuvo ligada al primer periodo de lanzamiento turístico de Las Palmas para la muestra de ficción y de lo físico, la recuperación reciente de tradiciones tales como la Romería de Vegueta (cuyo ritual más no se dista demasiado de un carnaval tematizado), responderían sobre todo al cuadro nostálgico de una sociedad ya totalmente urbana.
- 16 ESTÉVEZ, FERNANDO (profesor titular de Antropología de la U.L.L.): entrevista realizada por M. de Santa Ana (suplemento de Cultura n°651; La Provincia-Diario de Las Palmas, Jueves 12 de Julio de 2001, p. III-35).
- 17 LÓPEZ-PUMAREJÓ, TOMÁS (profesor de Estudios de los Medios, en el Queens College del City University de Nueva York): entrevista realizada por M. de Santa Ana (La Provincia, 1 de Octubre de 1998, p. 46).
- 18 FREUD, SIGMUND *La interpretación de los sueños*. Circulo B. Barcelona 1977; pp. 167-175.
- 19 La incidencia del turismo como factor externo que ha participado activamente en la consagración de nuestras manifestaciones culturales, puede ser una de las razones de la debilidad de una "nacionalidad" como la canaria, que a menudo se presenta más como posicionamiento defensivo o político, que como un verdadero soporte de identidad cultural capaz de reconocer la condición tradicionalmente mestiza de "lo canario".
- 20 OLMO, SANTIAGO *El cambio de paradigma del paisaje urbano*. Lapiz n°176, Octubre 2001; p. 43.
- 21 Enlazar con por ejemplo una imagen de marca cargada de tópicos como la del sur grancañario, puede ser posible incorporando también a esta ese paisaje árido y montañoso del sector meridional de la isla, en cuanto elemento de contraste para el visitante y parte importante de la geografía local: pasar de un paisaje-soporte como suelo pendiente de ser ocupado por simple extensión de lo ya urbanizado, a un entorno paisajístico condicionado y apto para usos "blandos" ligados al disfrute de la naturaleza, senderismo, turismo rural, etc., cuyo uso y consensación reperira también en beneficio de la sociedad local.
- 22 Algunas de las propuestas elaboradas para revitalizar turísticamente el área de San Agustín inciden especialmente sobre el paisaje en términos contemporáneos: mediante la lectura geográfica de puntos emergentes o de líneas de cambio entre urbanización y vacío, en el caso de J.M. González, J. Izquierdo y D. Pérez; desde el establecimiento de diversas formas de conexión entre movilidad, elementos colectivos de ocio y distintos paisajes, en el proyecto de R. Bordes, C. Rodríguez y B. Ruiz de la Torre; o a través de una tematización, mesurada de algunos elementos referenciales del territorio, en el trabajo de C. Fernández, A. García y A. Peña.
- 23 PÉREZ ARNAL, IGNASI *Turismo y ocio: mecanismos de implantación*. Cuadernos n°195, 1994; p. 106.

















Los efectos de la insularidad en el urbanismo turístico

JOSÉ MIGUEL IRIBAS

Convertidas desde los más lejanos tiempos en lugares de ensueño, las islas pueblan el imaginario de las gentes como espacios mágicos dotados de especial atractivo. La literatura universal da testimonio de la irresistible seducción insular y los atributos reales y fantásticos que les atribuye han propiciado su proyección turística, generando una mítica y una mística insular que recorre mares de todas las latitudes e islas de muy diverso tamaño y de muy diferente condición. Canarias y Baleares, los profusos archipiélagos griegos, el Caribe, las Seychelles y las islas de los mares del Sur han sido quizá las que han alcanzado mayor notoriedad turística, pero incluso algunos espacios continentales han aprovechado sus limitativas circunstancias geopolíticas para reforzar una condición insular de facto: buena parte del atractivo turístico que tuvieron Hong-Kong, Macao fue su condición fronteriza y, en buena medida, el principal reclamo del Principado de Mónaco deriva directamente de su limitado territorio y de la inexistencia de una retaguardia continental que permita su desarrollo interior. Unas y otra han sido enclaves territoriales singulares, auténticas islas continentales.

Este atractivo original constituye pues un valor añadido para la emergencia de flujos turísticos, pero esta fortaleza viene compensada por ciertas condiciones limitativas que tienen efectos en la organización de la actividad y, de manera indirecta, en la conformación del sistema urbanístico que acoge el soporte de alojamiento que requiere su desarrollo. El examen empírico de las islas que tienen mayor relevancia turística plantea atender tres líneas de reflexión específicas: por una parte, es preciso considerar los efectos que produce su limitada accesibilidad sobre el modelo estructural de la actividad turística y la dependencia sobre tipologías concretas de clientela; en segundo término, analizar la contradicción que surge entre una conciencia sobre la finitud del territorio y la prolongada extensión del espacio litoral; para terminar, ponderar la dificultad de propiciar una mezcla proporcionada entre soportes de alojamiento dinámicos y estáticos y la dificultad de integrar soportes residenciales de primera y segunda residencia y solaparlos en un mismo espacio.

Puede anticiparse al estudio somero de estos condicionantes que, pese a ser aparentemente independientes, todos ellos conspiran contra la formación de ciudades que contengan los atributos que definen la urbanidad: la densidad homogénea, la coherencia tipológica, la diversidad formal, la continuidad de los espacios, la confusión interactuante de usos residenciales y productivos, la organización funcional de las actividades (es decir, la especialización funcional de los espacios urbanos), o la consistencia de los bordes son algunos de estos atributos propios de la ciudad que no parecen encontrar asiento en

una gran parte de las aglomeraciones turísticas insulares.

El primer factor que suele surgir en el análisis turístico de los espacios insulares es siempre el de la accesibilidad, enfatizada siempre como dificultad añadida para la captación de flujos turísticos. Tal limitación es cierta, si bien tiene el efecto colateral de permitir una mejor selección de clientela, toda vez que pueden evitarse flujos no deseados que encuentran fácil acceso a los destinos con posibilidades de acceso terrestre. Pero, pese a lo que se cree, las dificultades que genera una débil accesibilidad operan más en términos cualitativos que cuantitativos, de manera que el efecto más perverso que produce no es tanto la reducción de su masa de clientes potenciales como la primacía de los operadores turísticos en la organización global del sistema turístico (con efectos palpables en la estructura urbanística consecutiva) y su proyección hacia fórmulas residenciales dinámicas (hoteles y similares), que, aunque básicamente beneficiosas, pues aseguran un mejor comportamiento estacional y una más frecuente rotación, dan lugar a *ghettos* turísticos donde la proporción de turistas sobre la de residentes fijos es inusitadamente elevada. En estas condiciones, la formación de espacios construidos que aspiren a alcanzar la categoría de ciudad se torna muy dificultosa, especialmente porque faltan ingredientes esenciales que contribuyan a la formación de la argamasa social y urbanística que subyace a la ciudad. En efecto, en estos espacios suele concurrir una falta de consistencia vecinal, una grave monotonía de usos y funciones, una dislocada continuidad espacio-temporal y, en general, una ausencia flagrante de los atributos a que se ha hecho referencia en el párrafo anterior.

Por otro lado, la insularidad convoca un debate, las más de las veces ni siquiera explícito, sobre el modelo de aprovechamiento del territorio. Puesto que los territorios insulares cálidos económicamente desarrollados tienen un carácter absolutamente excepcional en el mundo, cabría esperar que se hubiera tomado conciencia sobre la singularidad y la finitud de dichos espacios y se hubiera actuado con grandes cautelas en la ocupación de los mismos. Pero lo que se observa en un examen incluso superficial plantea graves objeciones sobre el procedimiento seguido, teniendo en cuenta que la actuación urbanística insular está globalmente caracterizada por el desfilarar de suelo de alta calidad y por la creciente tendencia a fórmulas suburbanas, que producen efectos catastróficos en todos los órdenes: medioambiental, infraestructural, urbanístico, social, económico, turístico y funcional.

No se postula en este texto que el modelo menorado, claramente insuficiente y timorato, sea el más idóneo, pues la imposición de una estrategia limitativa

del desarrollo urbanístico han impedido la emergencia de un producto turístico capacitado para competir en los mercados internacionales (siendo, por tanto, un modelo frustrado e inconsecuente), que pudiera haberse logrado de permitir actuaciones que desarrollaran el entorno inmediato a las dos ciudades principales (Mahón y Ciudadela), situadas en los extremos Este y Oeste de la isla. Pero es mucho menos admisible contemplar como en otras islas la excepcionalidad territorial haya servido únicamente para propiciar una ocupación sistemática de la franja litoral, generando una peligrosa conurbación con un desmesurado consumo de suelo de alta calidad pero sin un grado de concentración suficiente para la formación de plazas urbanas.

El caso de Mallorca es el más citaco y flagrante (aunque personalmente pienso que Ibiza, con un modelo claramente abusivo de ocupación territorial, empeora el modelo de su isla mayor), pero no otras han sido las pautas de intervención en los litorales turísticos de Gran Canaria y de Tenerife. La ocupación longitudinal del espacio costero impide la formación de espacios de concentración característicos de la ciudad, difumina la centralidad en un conjunto de pequeños subcentros incapaces de satisfacer las funciones asociadas a los verdaderos centros urbanos y da lugar a un modelo urbanístico que produce una elevada dispersión de las funciones, agudizada por las dificultades que tiene la movilidad entre los turistas, la mayor parte de los cuales carece de vehículo propio. Todo ello puede ser muy interesante para los empresarios hoteleros, toda vez que aumenta el tiempo de estancia de los turistas dentro de los establecimientos (incrementando el gasto cautivo de los clientes alojados), pero dificulta la ejecución de funciones complejas que den lugar a la diversidad de usos inherente a todos los espacios urbanos. Y la proyección reciente hacia las periferias suburbanas, construidas para captar la atención de clientes residenciales que den consistencia interanual a los flujos turísticos (a fin de superar la vulnerabilidad característica que producen las agudas *noyunturas* inherentes a los espacios sometidos al imperio de los operadores turísticos), no hace sino reafirmar y agudizar la propensión suburbana de los *resorts*, difuminando los bordes urbanos y desdibujando los límites del espacio urbano. Y es sabido que una manera de negar la ciudad consiste en intentar que todo el territorio sea ciudad.

No obstante, existen espacios cuyo nivel de aglomeración hubiera podido dar lugar a la formación de una verdadera ciudad turística. En Mallorca tales casos son relativamente abundantes y en Canarias descolla en tal sentido el entorno de la Playa del Inglés y Maspalomas, cuyo elevado grado de concentración de plazas hoteleras hubiera podido propiciar una mayor consistencia urbana si se hubiera superpuesto el espacio turístico con el de primera residencia. Sea por la excesiva importancia proporcional de los alojamientos dinámicos sobre los estáticos, sea por la dificultad de acceder a los requisitos de la urbanidad en modelos de conurbación litoral, el caso es que las aglomeraciones turísticas que merezcan recibir el nombre de ciudades son desafortunadamente escasas.

La integración de la ciudad como componente del consumo turístico es la más

valiosa y singular aportación española a la tecnología del turismo de masas y uno de los principales fundamentos de su liderazgo, tanto por la eficiencia funcional de los sistemas urbanos y la contribución de la población residente a la emergencia y mantenimiento de la oferta complementaria (especialmente para su continuidad en temporadas bajas) como por la riqueza que tienen las secuencias de ofertas de tiempo (acontecimientos) que se suceden en el espacio urbano. Por tanto, renunciar a la formación de ciudades, bien por impericia o incuña de los ediles, promotores y urbanistas, bien por la renuencia a asumir menores precios de suelo para alojar a la población trabajadora para que comparta el mismo espacio que los turistas, supone rehusar con extrema ligereza a los beneficios que aporta la mixtura que proporciona la complejidad de dos sociedades complementarias pero diferentes, al margen de que suele anticipar y/o acelerar la fractura social entre los trabajadores y los beneficiarios del turismo, ya que aquellos se sienten marginados del proceso. Estos procesos de marginalización residencial, claramente *ghettos*, sugieren graves dificultades para extender en el tiempo la sostenibilidad social del fenómeno turístico, ya que la misma se determina por un adecuado reparto de las rentas económicas obtenidas, pero también mediante la implicación cultural y emocional de los trabajadores con sus clientes. Y no es infrecuente que esta fractura se resuelva en una reiterada falta de amabilidad y que ésta produzca a corto plazo un grave deterioro de la demanda.

La idea de ciudad no puede reducirse a ningún modo a contenidos geoespaciales. La tendencia a considerar la labor del urbanista como un ocuente *geometra* debe dar paso a una nueva orientación en que los ciudadanos y los visitantes ocupen el primer plano de la reflexión. Y ello requiere una intervención multidisciplinaria que sobrepase el funcionalismo o el orden geométrico. Una ciudad es, ante todo, un proyecto de futuro coherente que reclama la implicación de todos sus habitantes, y el fracaso de las conurbaciones que se yuxtaponen en el espacio turístico sin conexión carismática o funcional entre unas y otras evidencia la complejidad y dificultad de llevar a buen puerto el proceso.

Así las cosas, transformar las aglomeraciones urbanas en ciudades es una tarea fundamental, quizá la más prioritaria, no sólo para reducir los perjuicios medioambientales que produce la urbanización difusa del territorio o para atemperar los desequilibrios sociales, sino además para aprovechar el impulso de la población residente en la generación y sostenimiento de los servicios complejos y, por una y otra razón, para proyectar hacia el futuro los esfuerzos inversores que se han hecho en muchos territorios urbanísticamente inconclusos. Tarea para la que se requiere firmeza política, sensibilidad social y buen pulso técnico y que sólo se logrará mediante una intervención cuidadosa que suture los espacios yuxtapuestos, tanto social como espacialmente, y logre consolidar una unidad funcional, características ambas que constituyen buena parte del sustrato intelectual que anida en toda creación a la que pueda atribuirse la condición de urbana.

Turistas

RICARDO DEVEZA DEVEZA

Somos conscientes de que el turismo es un fenómeno de alcance mundial y que todos nosotros, los ciudadanos occidentales, hemos sido turistas alguna que otra vez. De igual forma percibimos que el fenómeno del turismo interesa cada día más a los antropólogos, sociólogos, filósofos, políticos, economistas, urbanistas, arquitectos,... como ámbito de conocimientos en el que aislar y simular prácticas exportables a otras disciplinas, más allá de las directamente involucradas en la industria turística.

En este artículo viajaremos por los diferentes roles que asume el turista. Fijando primero lo que nos incita a ser turistas, determinando en segundo lugar la experiencia que percibe el turista en el mismo trayecto, en el viaje propiamente dicho y por último estableciendo qué relaciones implanta el turista con el lugar de acogida y qué cambios motiva en esos destinos.

1. EL TURISTA EVASOR. EL FENÓMENO DEL BALNEARIO

Es a partir del termalismo¹ cuando la expansión de los destinos turísticos de masas se han dado en aquellos lugares más idóneos para el hedonismo, por su climatología, por sus paisajes naturales o por sus bondades curativas. Este turismo inicial define un prototipo de turista, calificado como evasor. Lo podríamos determinar como aquel que se evade a un espacio diferente al de su cotidianeidad. Es un turista que viaja con fines terapéuticos pero no con intenciones aventureras. Se abandona a la influencia del lugar visitado sin ambición de comprenderlo. Sus planes e intenciones son asistidos por los programas previamente organizados en las agencias. *Esas agencias que cuadrícula la tierra, que la dividen en recorridos, estadias, en clubes cuidadosamente preservados de toda proximidad social abusiva, que han hecho de la naturaleza un producto, así como otros quisieran hacer un producto de la literatura y del arte, son las responsables de convertir a unos en espectadores y a otros en espectáculo².*

El destino paradigmático para este turista es un espacio clausurado a la

realidad más próxima, con todo tipo de comodidades, actividades recreativas y oferta de espectáculos. Destinos que recrean, en sus resguardados espacios públicos, sus propios paisajes.

Pero el turismo ya no solo se vincula a estas experiencias curativas ni se limita a los destinos meramente hedonistas. Los destinos turísticos, hasta hace bien poco, se relacionaban con las peculiaridades climáticas y los atractivos naturales del lugar. No obstante, los programas turísticos se han vuelto más abstractos en el sentido de que ya no están ligados a un entorno natural, sino que mutan y gravitan de una manera oportunista alrededor del lugar que ofrece el máximo número de relaciones, actividades y atractivos, no solo naturales y paisajísticos, sino artificiales y ficticios. Surge de ahí un tipo de turista que denominaré como turista migrador.

2. EL TURISTA ERRANTE. EL FENÓMENO DEL PARQUE MODERNO

...el mundo moderno se apropiará de la experiencia topológica no-urbana, es decir, de la experiencia de los lugares basados en la trayectoria, en la libre circulación y en la improductividad indiosociablemente unida al negocio, a través de un modelo concreto de articulación espacial: el parque moderno. El paradigma del parque como lugar organizado por un complejo de itinerarios irregulares, pintorescos (es decir, dictados por la experiencia espectacular y cambiante), es también el modelo del lugar del placer³.

Es inevitable que asociemos al parque moderno la imagen de los parques temáticos. Estos lugares del espectáculo han sido generadores, por otra parte, de nuevos destinos turísticos basados en estancias muy puntuales en el tiempo. Pero también ahora las infraestructuras asumen este rol de parque moderno, pues no solo son espacios de paso si no lugares de placer en sí mismo. Cada vez más el turismo también se produce en las estaciones de servicio de las autopistas, las estaciones de tren, de metro, de autobús y sobre todo en los aeropuertos. Espacios convertidos en intercambiadores de flujos. Estos sitios han dejado de ser vestíbulos para

ser núcleos estimulantes, organizados y complejos que aúnan en su interior todo tipo de servicios: hoteles, bancos, tiendas, bares, restaurantes, salas de reunión, peluquerías, ... Lugares que forman parte de una misma red interconectada con los centros de negocio y los equipamientos del ocio. Si analizamos como los publicistas plantearon el anuncio de prensa de Aena en Futur 2002, publicado en una revista de una compañía aérea, observaremos como estos espacios infraestructurales son tratados como lugares placenteros y quedan incorporados a la experiencia del turista. El eslogan decía: *“34 millones de turistas dan el primer paseo por España con nosotros”*, sobre una imagen de fondo que recogía las huellas en la orilla de una playa. El anuncio revela como el viaje por un aeropuerto se convierta en algo tan agradable como el paseo que nos espera al llegar a la playa de nuestro destino, formando parte de la operación turística. Esta experiencia placentera justifica el incremento de servicios y espacios de ocio que convierten a los espacios de tránsito, y en particular al aeropuerto, en un parque moderno.

Estas consideraciones nos llevan a situar al turista como alguien instalado en la continua movilidad contemporánea, a sentirse como un errante por temporadas y de manera organizada. El turismo establece pues una experiencia del tránsito, tanto en el que se desplaza como el que hace de anfitrión. El turista, en su éxodo particular, se vuelve un habitante de los no-lugares, entendiendo por tales, los espacios que no nos proporcionan identidad, que no nos relacionan con un pasado antropológico e históricamente hablando. Ahora bien, los lugares visitados y ocupados provisionalmente, también se vuelven parques modernos, incluso la playa, para Marc Augé, es el símbolo compartido y sin duda engañoso de la evasión, quizá de la felicidad y ciertamente de encontrarse en otro lugar. Sin embargo, la playa es una inmensa sala de espera sin esperanza de partida.

3. EL TURISTA DIFUSOR. EL FENÓMENO DEL CAMPO DE GOLF

Al principio ya se apuntó el interés propositivo de las actividades e implantaciones turísticas para con el territorio contemporáneo. De las consideraciones anteriores se deriva otro rol del turista en tanto que parásito, intruso, invasor del destino a visitar. Desde la visión del que recibe al turista, se le considera como extranjero, un forastero. Estas circunstancias generan una particular relación entre visitante y anfitrión,

entre el programa de alojamiento que lo acoge y el programa habitacional desde el que se viene huyendo, pero sobre todo entre el territorio que se visita y sus modelos importados desde los lugares de origen⁴.

Estas relaciones se pueden ilustrar con el fenómeno de los campos de golf. Estos son un caso ejemplar de la implantación en un medio físico de un modelo paisajístico habitualmente inadecuado. Este tipo de actuaciones impuestas provocan una doble reacción, tanto sobre el territorio original como sobre el propio modelo de campo. Ambos sufren mutaciones para que sean compatibles⁵. Otro ejemplo para explicar esta interacción sería el programa de los grandes hoteles (resorts). En ellos lo que en realidad se oferta es el espacio libre de calidad, lo que en una ciudad serían los espacios públicos, que en ellos se privatizan por ser accesibles solo con tarjeta. En cambio, la vivienda que se supone más íntima y personal, en un hotel se hace pública y universal, al repetirse unos modelos prefijados.

El turismo desdibuja las dos categorías tradicionales de lo público y lo privado. El ocio como una presencia de lo público que no ramite a lo institucional o lo colectivo y la residencia en una forma de disponibilidad que en nada recuerda a aquellas que el espacio privado adopta en la vivienda convencional. El turista privatiza el espacio público al renunciar a la sociabilidad con los habitantes del lugar y al mismo tiempo, oficializa los modelos habitacionales provisionales.

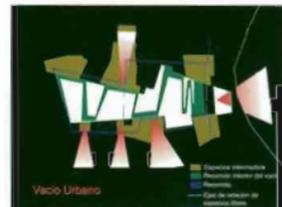
En este sentido el turista emerge como *anticipador de una topología global frente al territorio tradicional fragmentado por países-estado y culturas autóctonas que opera sobre la convención de la ciudad moderna, pudiendo ser entendido no como destructores del orden de la vieja ciudad burguesa sino como desvelador de otros focos, de los nuevos lugares en los que se producen formas paralelas de comunicación libre de dominación. El turista como difusor de la convención y elemento cohesionante del territorio urbanizado⁶.*

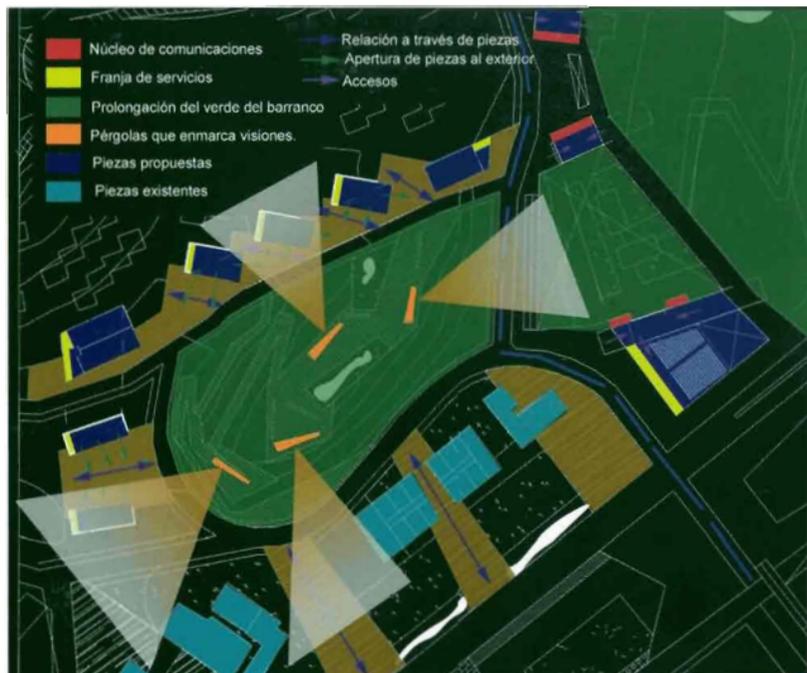
El turista, efectivamente, se convierte pues en creador de acontecimientos paradójicos: desnaturalización-renaturalización del territorio, descodificación-recodificación de los programas habitacionales y urbanos, y descontextualización-recontextualización de los destinos turísticos.

- ¹ Es a lo largo del siglo XIX, cuando el termalismo y, por tanto, las amplias propiedades curativas del agua tienen su apogeo más indiscutible. Contribuye a esta apreciación una componente ligada al espíritu romántico del momento. Evasión de la ciudad hacia la naturaleza y reencuentro del elemento primigenio como fuente de recuperación y de curación; gratificación de la experiencia de viajar; contacto con el paisaje como espectáculo sublime, estéticamente privilegiado; tiempo libre sin faltar cierto rendimiento, es decir, combinación del ocio y del negocio; fructión de esta doble condición de ocio y negocio a través de una organización basada en un fundamento científico (medicina hidroterápica) y una organización hotelera remarcable. (...) Sea como sea, el desarrollo del fenómeno balneario es indiscutible y su suerto está sin duda ligada a la existencia de una vida moderna, urbana, trepidante, ajetada, insana y polucionada frente a la cual el balneario aparece y resurge como un edénico lugar privilegiado, como contrapartida a la destructiva vida urbana. SOLÀ-MORALES, IGNASI. Introducción el libro *Arquitectura balnearia a Catalunya*. ANVV (1996) Direcció General d'Arquitectura i Habitatge. Cambra Oficial de la propietat Urbana de Barcelona.
- ² AUGÉ, MARC (1998) *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- ³ COSTA, XAVIER *Ciudad distralda, ciudad informe para el catálogo general de la UIA'96*. ANVV. *Presente y futuros. Arquitectura en las ciudades*. Actar, Barcelona.
- ⁴ GAUSA, MANUEL *El espacio turístico: paisaje de límite*, AA.VV. (1996). *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Editores: Rosa Barba y Ricard Pié. Centre de recerca i projectes de paisatge, CRPP. UPC Barcelona.
- ⁵ CRPP *Estudios para establecer criterios de implantación para los campos de golf en las islas de Gran Canaria y Tenerife*. 1995, AA.VV. (1996). *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Editores: Rosa Barba y Ricard Pié. Centre de recerca i projectes de paisatge, CRPP. UPC Barcelona.
- ⁶ ABALOS, IÑAKI; HERREROS, JUAN *Espacio privado y espacio público: habitantes contra turistas*, AA.VV. (1996). *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Editores: Rosa Barba y Ricard Pié. Centre de recerca i projectes de paisatge, CRPP. UPC Barcelona.



Propuestas





11

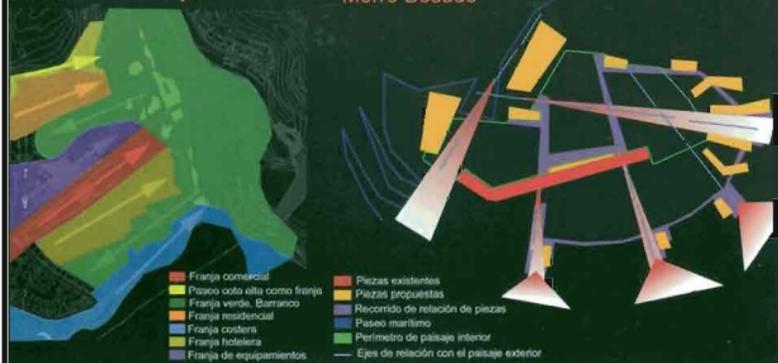
5. Sector I. Organización general y esquemas
6. Sector I. Relación entre espacios
7. Sector I. Esquema
8. Sector I. Sección longitudinal
9. Sector I. Forma de los espacios no edificados
10. Sector I. Forma de los espacios no edificados
11. Sector I. Relación entre piezas y entorno
12. Sector I. Perspectiva



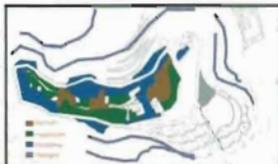
12

Encuentro de franjas

Morro Besudo



17



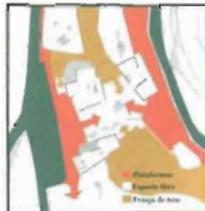
18

13. Sector II. Esquemas
14. Sector II. Sistemas de relación
15. Sector II. Perspectiva
16. Sector II. Definición técnica
17. Sector III. Elementos de relación
18. Sector III. Usos propuestos y conexiones
19. Sector III. Ordenación propuesta
20. Sector III. Detalle de planta
21. Sector III. Conexiones visuales

19



20



21

Se distinguen una serie de sectores dentro del área de proyecto, definidos por líneas tanto geográficas como infraestructurales. Cada huella tiene una importante presencia en el espacio físico. Dichos sectores son el Arroyo, San Agustín, Saraguro, Los Burros y la Caravana. Dicha sectorización permite evaluar los "servicios proyectados" con una rigurosa atención, pero sin perder nunca el proceso conjunto de la integración de manera que pudiendo los sectores integrados dentro de un sistema puedan generar también elementos propios de su organización interna. Así, cada uno de ellos posee un "meeting point" entendido como nodo del sistema global, a la vez que organizador y motor del sector.

En el caso del sector de San Agustín, el nodo central articula una serie de circuitos pérgolas, que a su vez organizan y ordena, en términos de que se entiende una red de, pero en los cuales resulta determinante. Se imaginaron tanto el nuevo edificio como los edificios en mejor estado de conservación, y se acompañó de un sistema de espacios libres.

El "cortado negativo" borra las actividades de contacto con la naturaleza y de mantenimiento, introduciéndose un elemento, un aula de la naturaleza y una serie de eventos que establecen nuevas relaciones con su entorno.

El "cortado positivo" pretende promover la llegada de nuevos usuarios, desplazando los usos más de plataformas espaciales que se elevan a la topografía, que deberían estar "trazadas" por los equipamientos localizados en ellas.

El "cortado físico" se encuentra fuertemente vinculado al mar, mediante un paseo marítimo descentralizado a distintos niveles, equipamiento de uso, aula del mar, espacios de partidas dedicadas a deportes acuáticos, etc.

Ana Belén León Arvelo Marta Merino Pinero Humberto Miguel Peñaranda

2

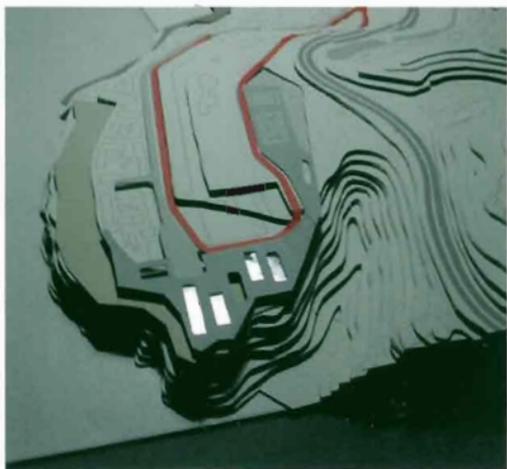
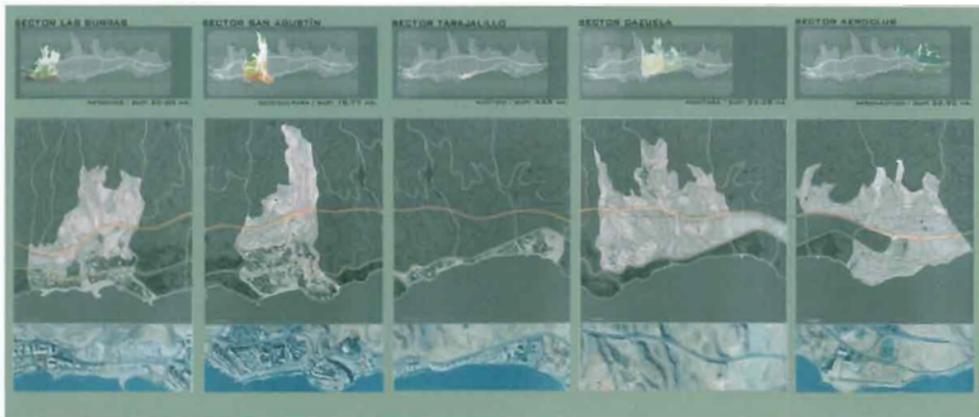
1. Maqueta del área de estudio
2. Fotos aéreas
3. Organización propuesta y sectores considerados
4. Sector I, Maqueta

1

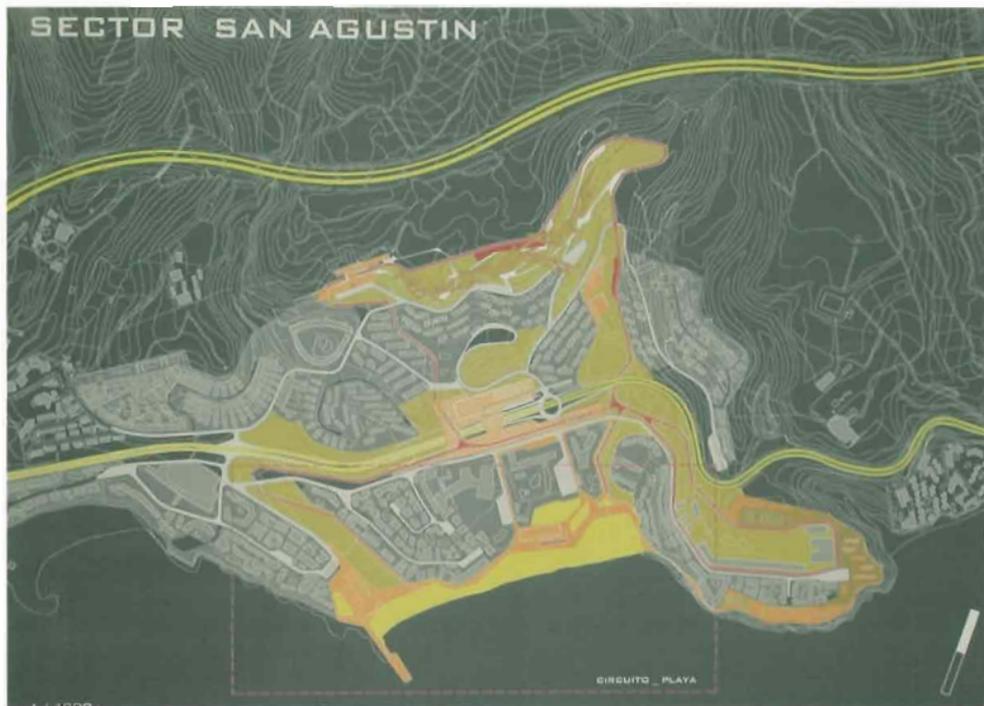


2

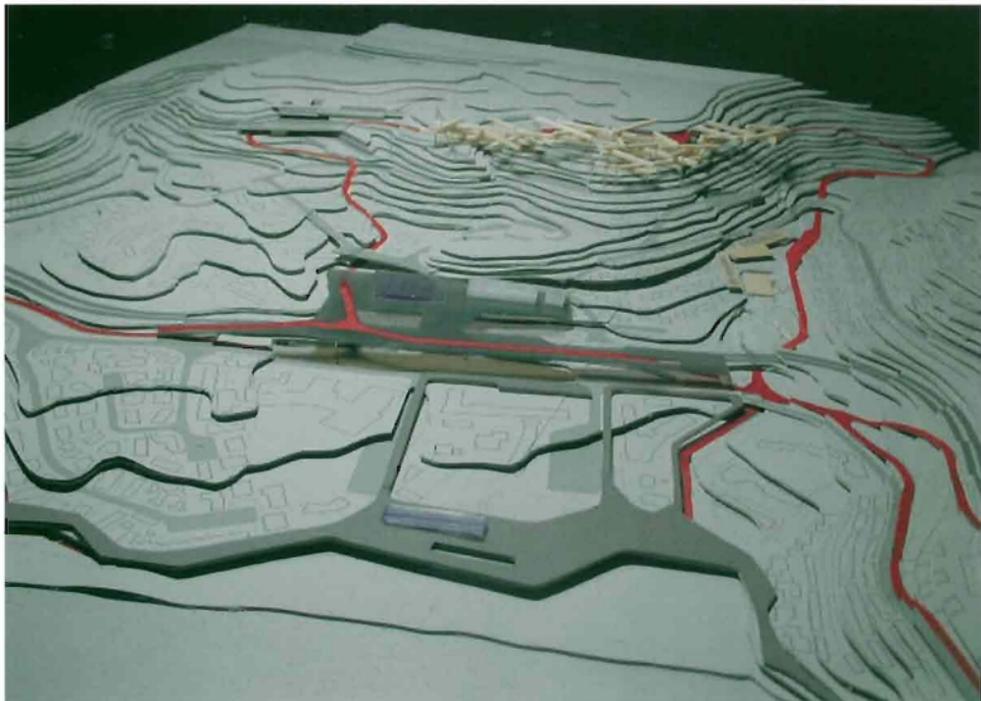
3



4



5. Ordenación general
6. Sector II. Maqueta

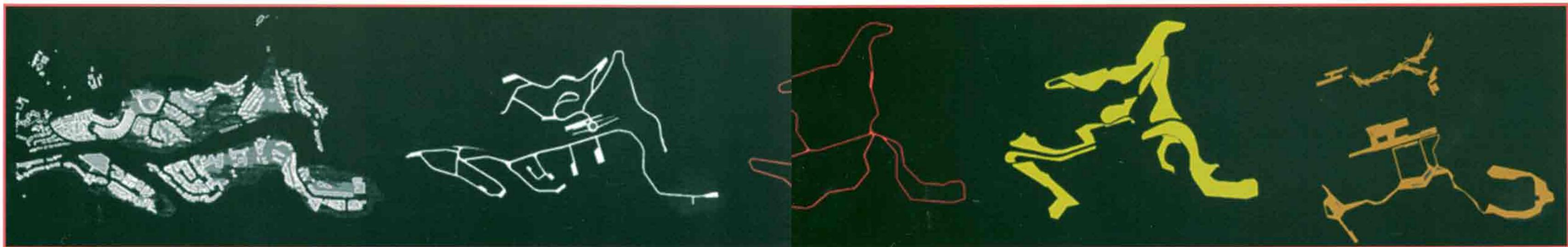


6

9

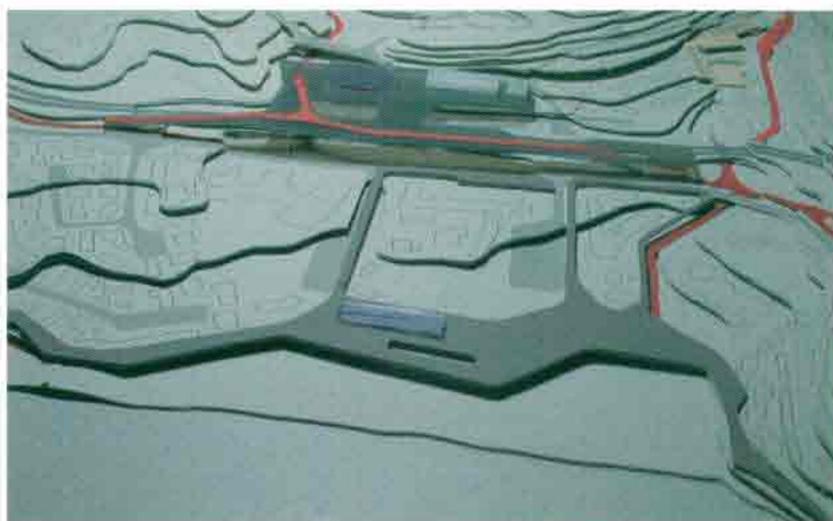


- 7. Sector II. Esquemas
- 8. Sector II. Maqueta
- 9. Sector III. Maqueta



7

8



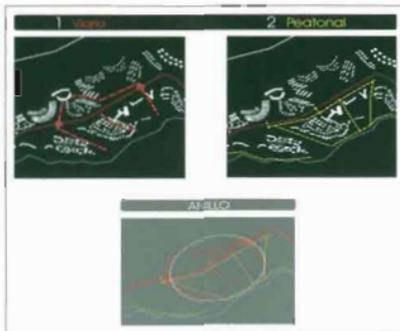
La estrategia general de reestructuración se basa en la creación de tres anillos estructurales y privados interconectados que lo conectan con la zona Baja. Así como los caminos en cuatro líneas de conexión entre dichos puntos. Estas acciones sirven fundamentalmente para introducir actividades y servicios, a la vez que trabajan sobre la recuperación ambiental de ciertos puntos. Los anillos se conectan con una actuación vinculada a la GC-812, con el fin de mejorar su integración con el entorno que rodea a la nueva zona, y así definir sobre la estructura formalizada de la actuación mediante una planificación sostenible.

Se trata de proponer conjuntamente la estructura general como un elemento urbano que fomente la relación social y realice funcionalmente en grupo, a la vez que se redefina la zona del y se delimitan los usos previstos, se fortalece la continuidad del resto del barrio, evitando en la medida de lo posible los límites del barrio y buscando la conexión entre ambos lados de la vía principal.

Se crean igualmente una serie de espacios de reunión y conexión que proporcionen áreas de esparcimiento, plazas, veredas, zonas artísticas, parques infantiles, parques, etc. La superposición programática genera entre muchos otros usos, actividades, buscando la redefinición de la zona. Fundamentalmente se trabaja sobre la red de veredas y caminos existentes para generar una serie de actividades y espacios públicos, que permita aprovechar mejor para el disfrute del barrio. Los nuevos puntos de estructura general deberán mantener una serie de perspectivas positivas sobre el espacio a lo que se conectan con la zona Baja y el desarrollo de la zona. A su vez, esta estrategia, la forma organizada en torno a la GC-812, permitirá y mejorará la calidad de vida de la zona y mejorará la calidad de vida de la zona. Se trata de una estrategia que busca mejorar la calidad de vida de la zona y mejorar la calidad de vida de la zona. Se trata de una estrategia que busca mejorar la calidad de vida de la zona y mejorar la calidad de vida de la zona.

Ricardo Bordes de Santa Ana Carolina Rodríguez Martín Beatriz Ruíz de la Torre Martell

3

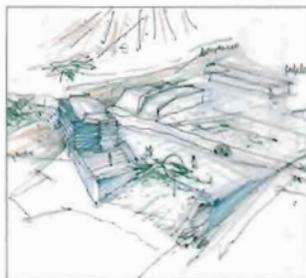
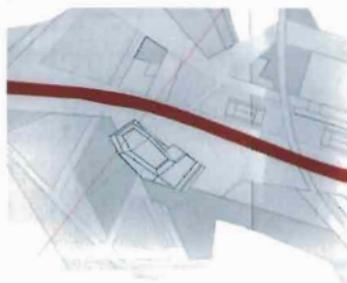
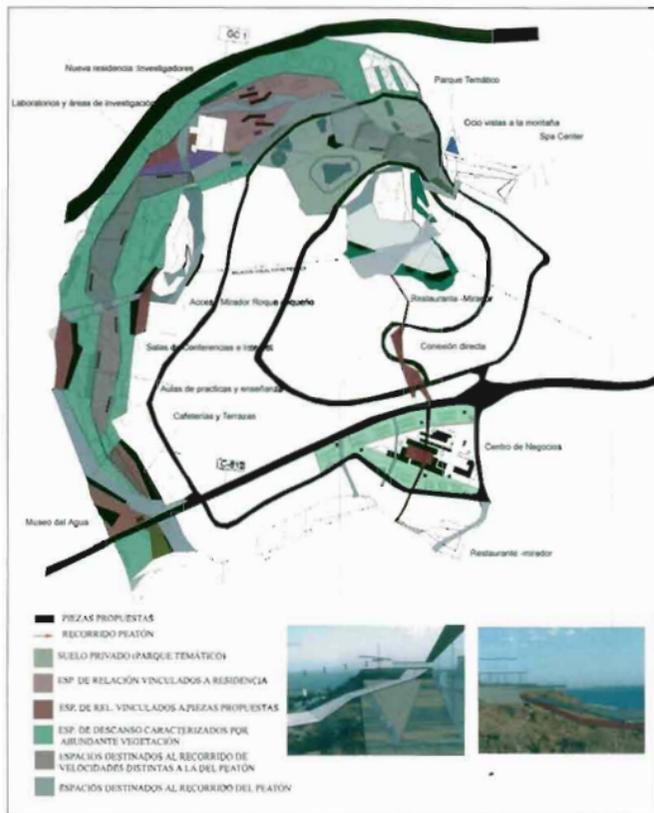


1

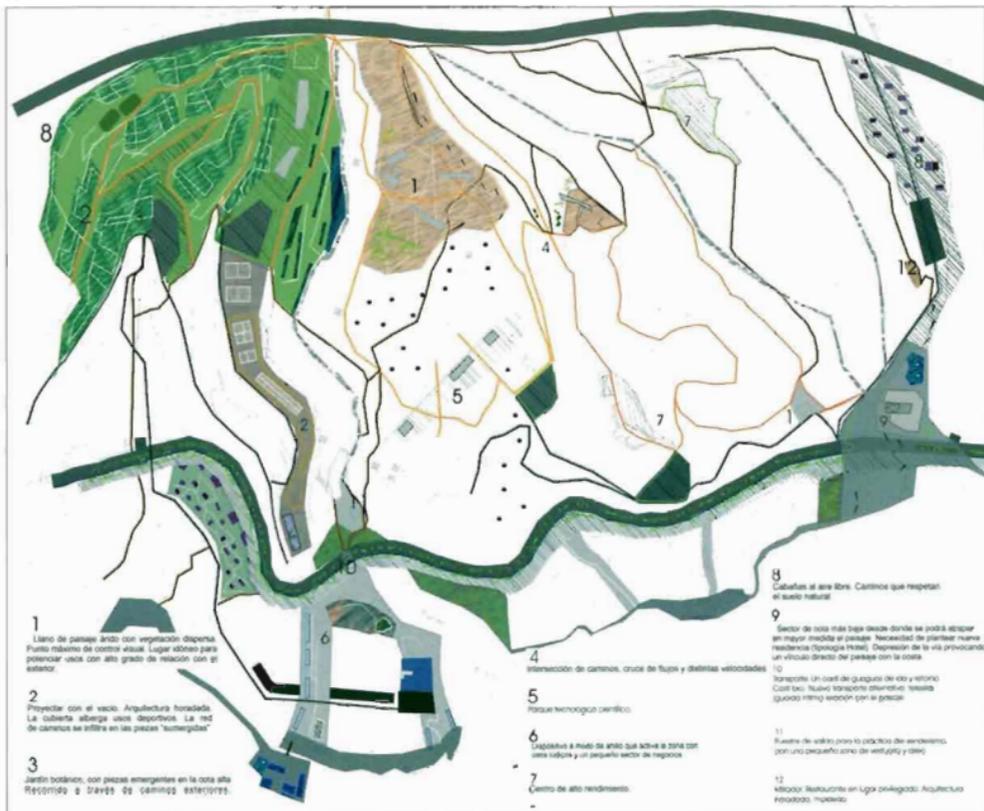


2

1. Recorridos estructurantes
2. Fragmentación de las bolsas urbanizadas
3. Hipótesis de propuesta
4. Organización de los anillos
5. Usos propuestos y localizaciones



6. Sector I. Planta y perspectivas
7. Sector II. Planta propuesta
8. Sector II. Sección
9. Sector II. Perspectiva
10. Sector III. Propuesta general

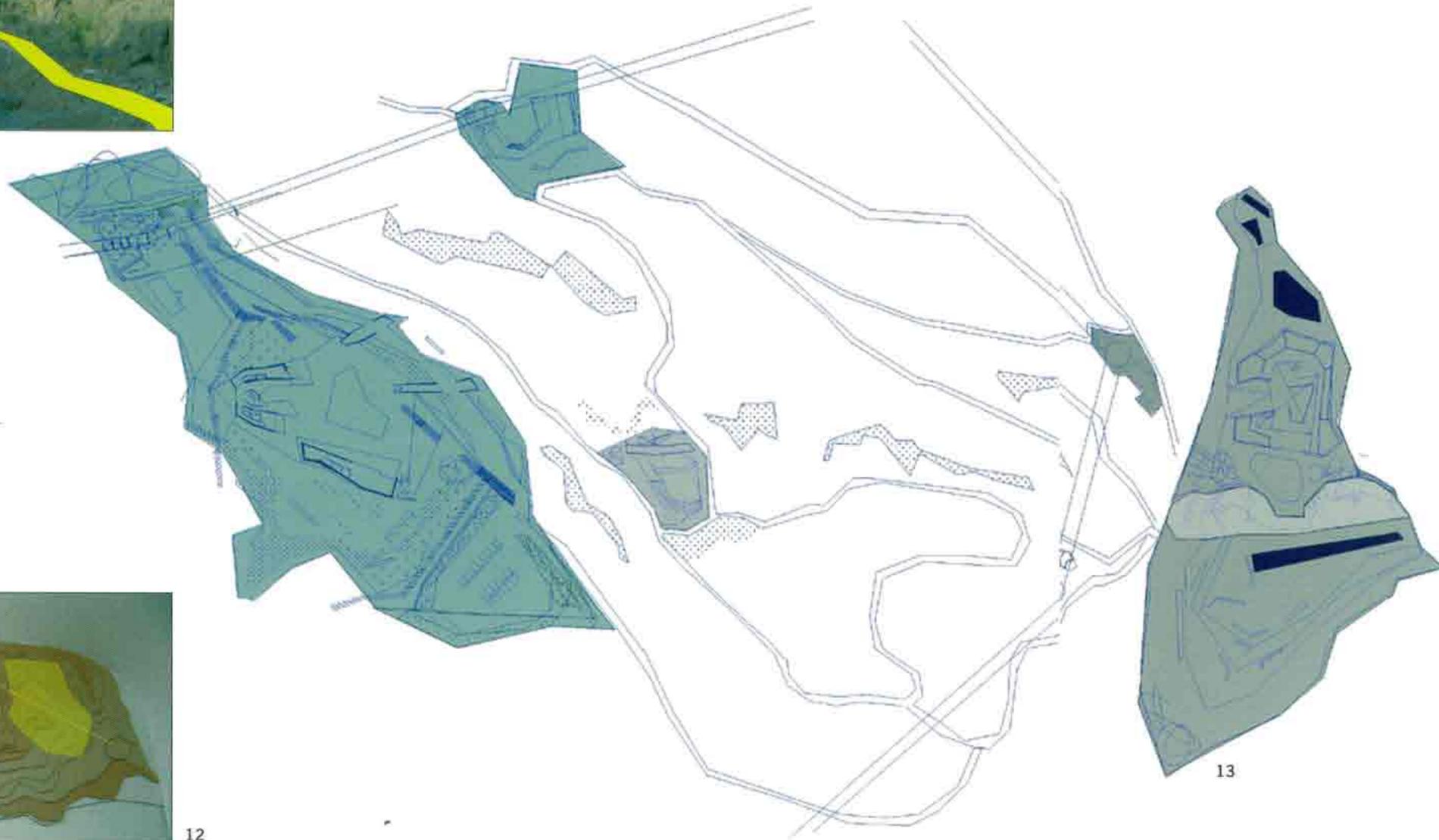




11

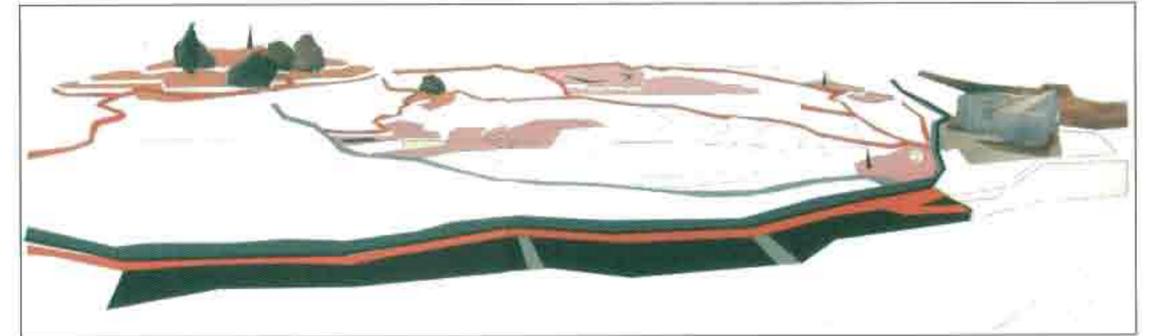


12



13

- 11. Sector III. Maqueta
- 12. Sector III. Foto parcial
- 13. Sector III. Planta propuesta
- 14. Sector III. Perspectiva



14

El sentido al caminar no pasa sólo por el espacio, sino que también define, como el camino de un río, por lo que habitar, sobre los horizontes, también "estructura" en relación con el paisaje. Se trata también de buscar nuevas estrategias de ocupación del territorio, en los puntos naturales y artificiales, para crear un nuevo orden.

Intervención en un territorio turístico: conviene analizar las diferencias entre los factores elementales, como el clima, y el clima que el territorio turístico se plantea según un sistema capaz de hacer cosas que se está en un mundo dentro.

La propuesta intenta entender el territorio como el punto de una amalgama de situaciones propias del ámbito turístico, entendiendo a través de los ritmos, ritmos, y del paisaje natural o de los ritmos alternativos y complementarios.

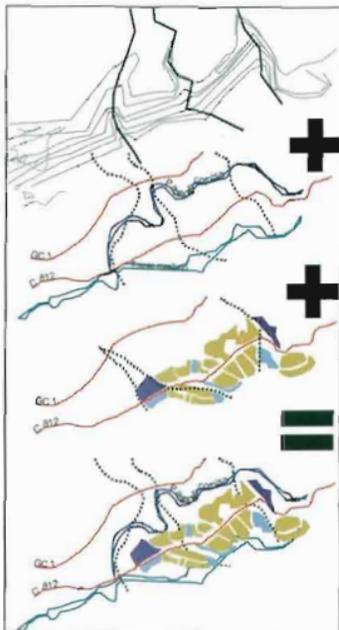
Dentro de este proceso, se propone se articulen en una red de sistemas complementarios, por un lado, buscando sobre el espacio público y áreas libres de recreación, y por otro, organizando dentro de las áreas privadas de los edificios.

En el espacio libre se articulan los tres sistemas de recreación y actividades, como bandas capaces de generar nuevos paisajes, en los cuales las banderas convergen como hacia entre ellas, hacia.

Por otro lado, en el espacio privado, dentro de la organización de las "bolsas" de actividad e intervenciones turísticas, se intenta crear un mundo, un espacio, un mundo que sea capaz de integrar al turista que quiere "buscar temporal", haciendo el paisaje natural tanto como como otros, nuevos paisajes generados.

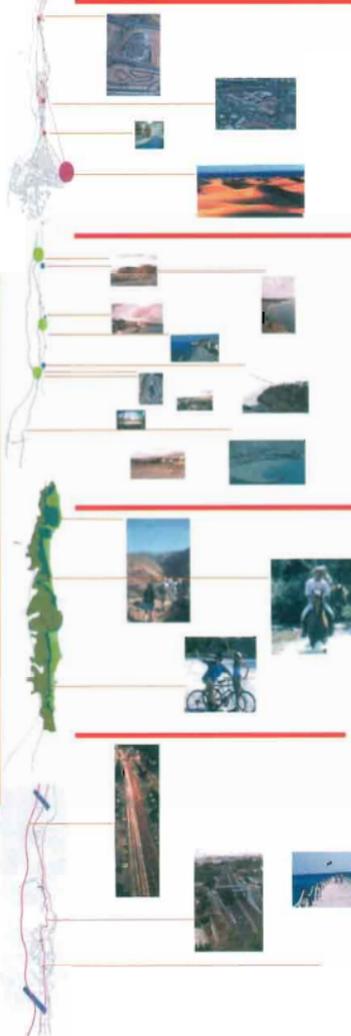
Laura Del Castillo Vargas Pablo Ángel Pérez Fernández Gonzalo Río Galarza

4



1. Elementos organizativos
2. Esquemas de la propuesta

2



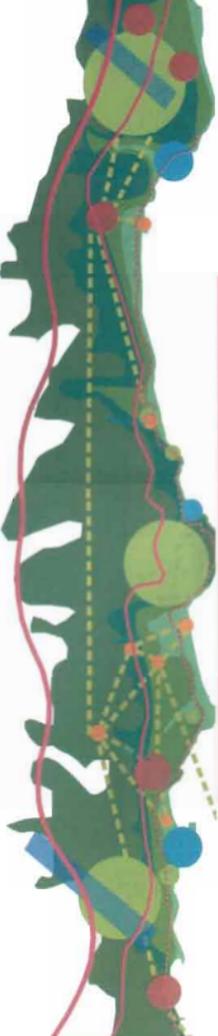
HOT POINTS

CUNAS

FINGERS

STRIPS

nuob



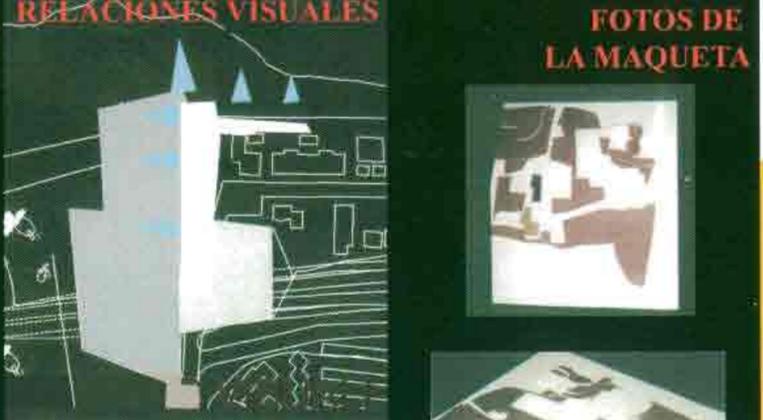




3. Planta general
4. Sector I. Estructuras superpuestas
5. Sector II. Maqueta
6. Sector II. Sección

- 7. Sector III. Esquemas
- 8. Sector III. Esquemas, planta y perspectivas
- 9. Sector III. Secciones

7



FOTOS DE LA MAQUETA



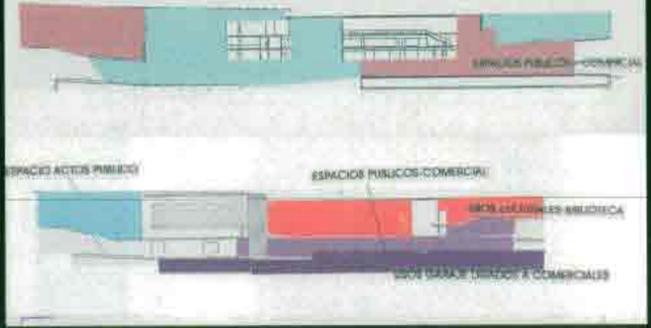
VACIOS/LLENOS



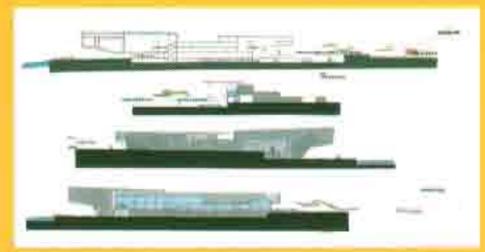
ACCESIBILIDAD



ESQUEMAS DE ZONIFICACIÓN POR USOS



8 9



La lectura integrada del área muestra una diversidad de las principales amenazas de Actividad y una especialización de esta con las amenazas "naturales" que la caracterizan. Así, se evidencian que entornos naturales, tales como la costa y el marisqueo, y zonas de alta productividad (cañales, canales, etc.), continúan sufragando impactos de trascendencia al afectar a un número de turistas y a la oferta de la zona.

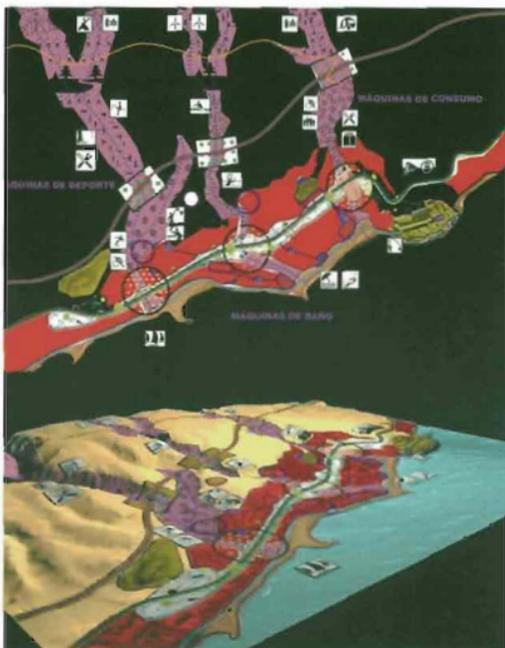
Como resultado de la activa fragmentación de San Agustín, se evidencia igualmente algunas unidades inherentes de orden espacial de particular relevancia ambiental que facilitan la comprensión de este sector del territorio.

Las siguientes categorías de principales amenazas del territorio, a través de ellas se veían, de alguna u otra forma, pueden ser asociadas desde la oferta hacia el interior, considerando el paisaje naturalista y la costa y vicinaria. La categoría "Áreas de deportes" y "Áreas de recreación y recreación" aglutinan bajo una misma idea común, pero de distinta naturaleza, la "Alfombra del Suroeste" (zona de elementos preexistentes como la balneario y otros elementos) para la cultura del bienestar y el "Mar" (la "Alfombra del Océano" compuesta por el campo de fútbol, el campo de fútbol, y el "Mar" (la "Alfombra del Océano") asociada con el antiguo marisqueo y el estuario que ocupaba su territorio. Estas zonas, así como el espacio de recreación, forman parte del patrimonio cultural y de los recursos naturales, así como de los recursos turísticos, que forman parte de la oferta de San Agustín.

El análisis de riesgos y amenazas, la especialización de los impactos de Actividad y la oferta del territorio, se evidencia de manera clara en el mapa de esta zona, que muestra la especialización de los impactos de Actividad y la oferta del territorio, así como de los recursos turísticos, que forman parte de la oferta de San Agustín.

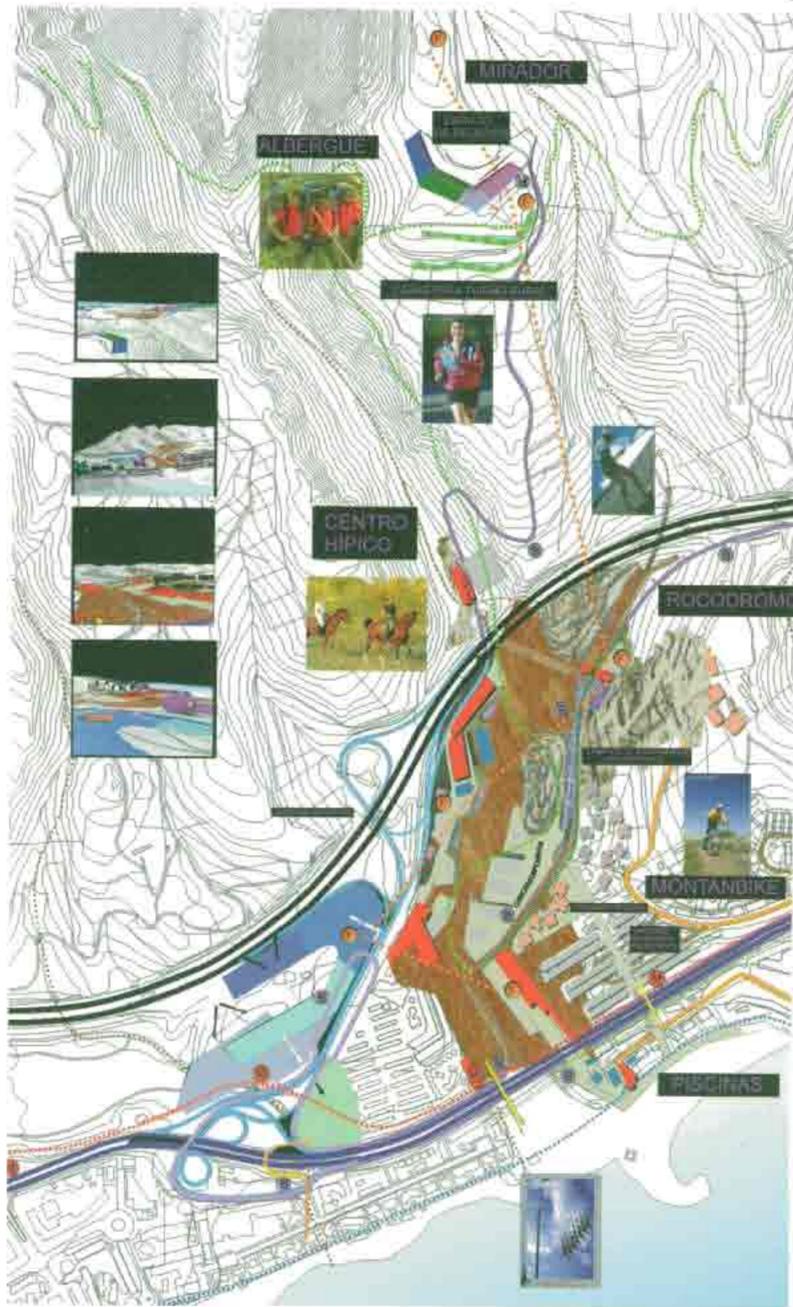
María Cristina Fernández González Abel Jesús García Rodríguez Andrey Peña Roa

5



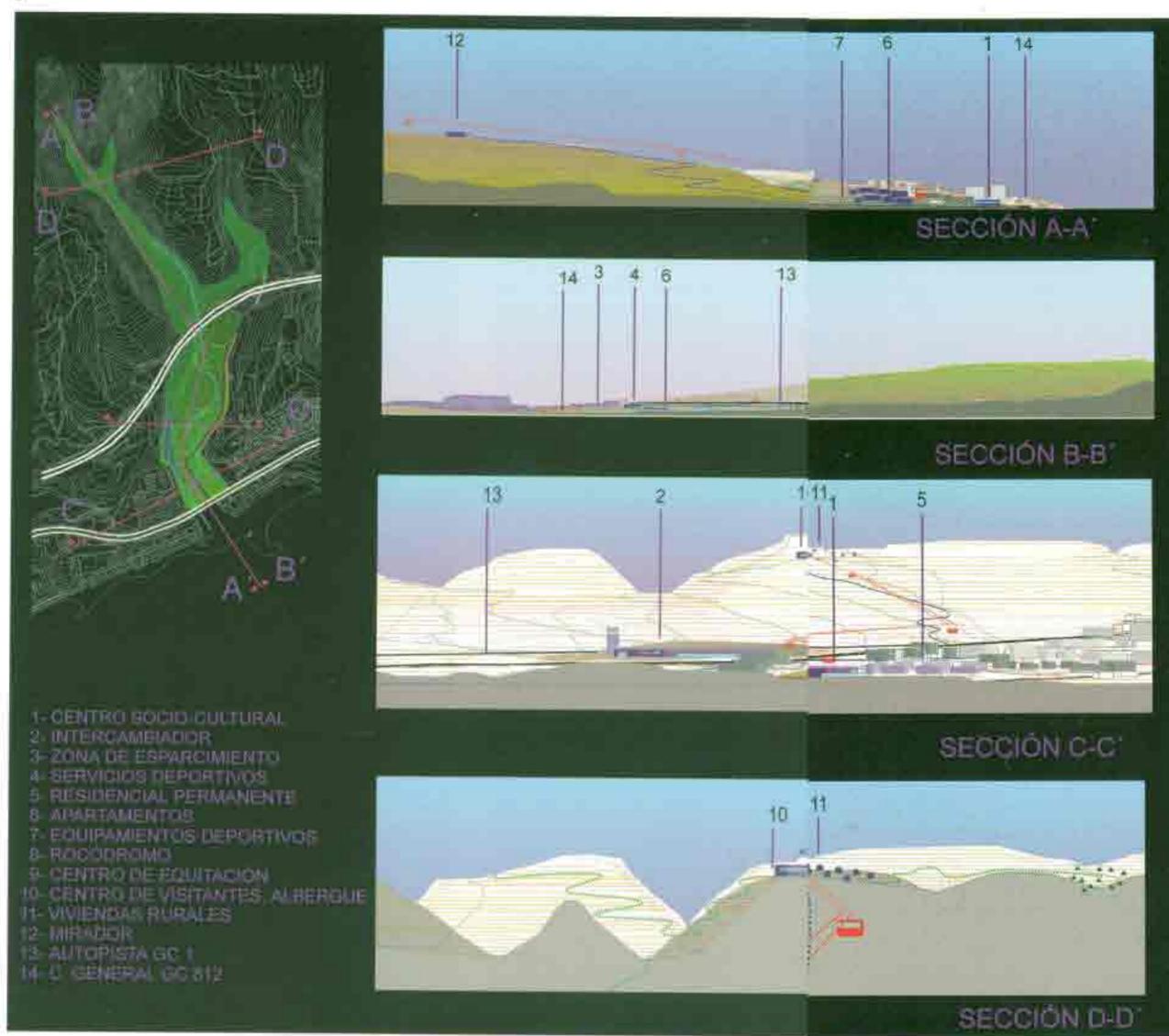
2

1



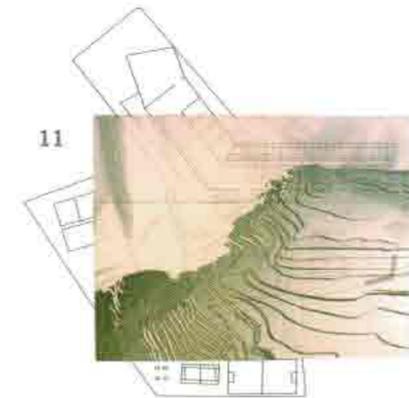
6

7

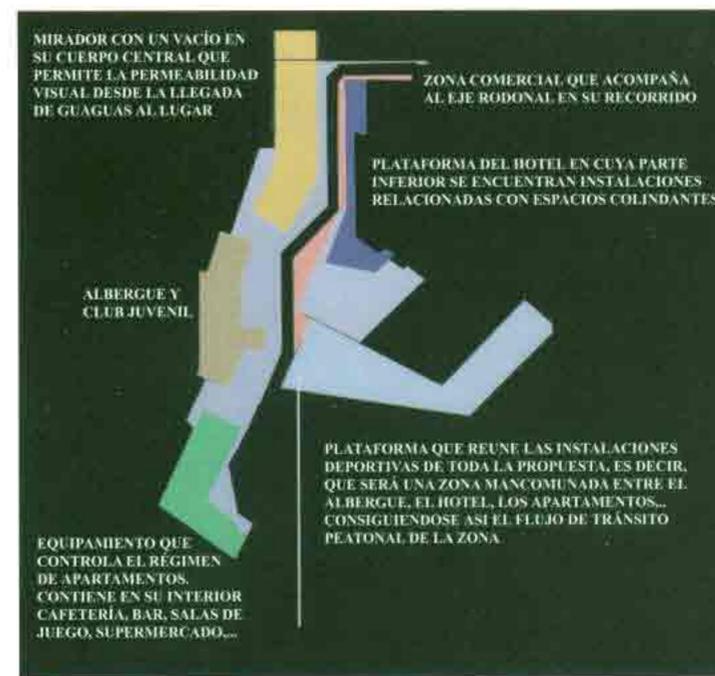


8

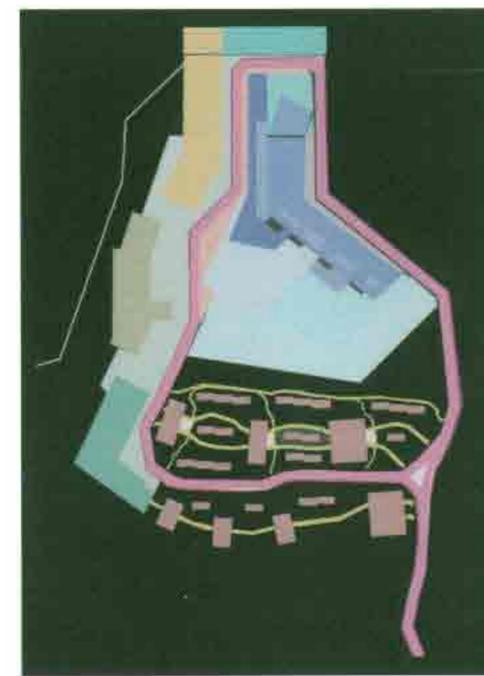
- 6. Ordenación general de barranco
- 7. Secciones generales
- 8. Sector I, Fotomontajes
- 9. Sector I, Usos propuestos
- 10. Sector I, Esquema organizativo
- 11. Sector I, Detalles de planta



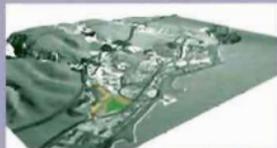
11



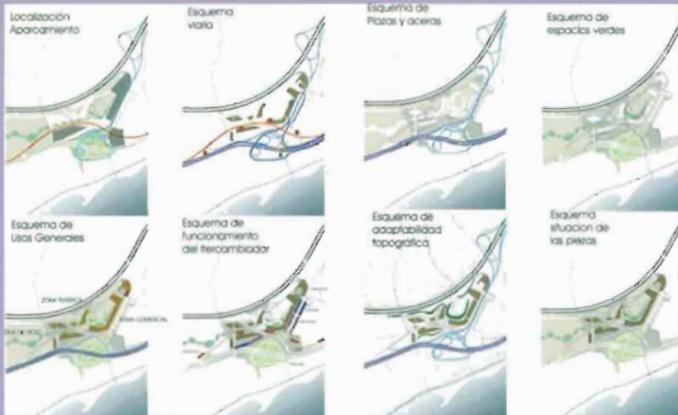
9



10



12



13

- 12. Sector II. Localización del intercambiador
- 13. Sector II. Esquemas
- 14. Sector II. Perspectiva
- 15. Sector II. Planta baja y secciones
- 16. Sector III. Planta
- 17. Sector III. Esquemas organizativos



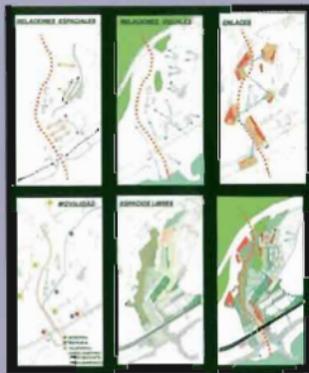
14



15



16



17



LAS ACTUACIONES ESTRUCTURANTES LAS ENOMINAMOS QUE ESTRATEGICAMENTE FUNCIONAN COMO ALANÇAS DE TRANSFORMACION DEL TERRITORIO.

TURISMO DE SALUD, TURISMO DEPORTIVO, TURISMO DE LA NATURALEZA, Y TURISMO DE CRUCEROS, CONJUNTAMENTE CON LA NUEVA MOVILIDAD, LA REHABILITACION DEL TERRITORIO, LA RECUPERACION PAISAJISTICA DEL ENTORNO PESQUERO, Y LA POTENCIACION DE UNA NUEVA IMAGEN DE ENTRADA, LA ZONA TURISTICA.

TURISMO DE SALUD

OBJETIVOS:

CONVENIO DE TRABAJO CON EL SECTOR MEDICO ASISTENCIAL TURISTICO
CONSERVACION DE BOSQUES
LLEVAR JUNTO CON EL TURISMO DE SALUD, EL TURISMO DE LA NATURALEZA
TURISMO DE SALUD, EN UN AREA DE ALTO VALOR PAISAJISTICO Y AMBIENTAL
CONSERVACION DEL ENTORNO LIBRE QUE LA ZONA TIENE

TURISMO DE LA NATURALEZA

PUNTOS SIMBOLIZAN A INCLUIR EN LA PROPIEDAD COMO RECINTOS DE INTERES DE LA ZONA TURISTICA, POR SU POTENCIAL VALOR PAISAJISTICO Y RECONSTRUCCION DEL SHIFRE LINE DE LA ZONA.

RECUPERAR EL VALOR PAISAJISTICO DE MARCO PESQUERO COMO ATRACTIVO DESDE PLATA DEL NOROCCIDENTE Y DEL NOROCCIDENTE DEL AREA, GENERANDO UN BUEN MANEJO DE PASADU DESTINADO EN ACTUALIDAD.

VALOR PAISAJISTICO

TURISMO DEPORTIVO

RECUPERAR EL PASADU CON DEPORTE MARITIMO Y LAS TRAYECTORIAS CON DEPORTE NO MARITIMO, RECONSTRUYENDO LA IDENTIDAD ORIGINAL DEL TERRITORIO, RESERVA LA CALIDAD.

CRUCEROS Y OCIO PUNTO DE ENTRADA

ESTRATEGIA DEL PUERTO DE PASADU PARA LA ZONA TURISTICA, GENERANDO UN BUEN MANEJO DEL PASADU Y RECONSTRUCCION DEL ENTORNO LIBRE QUE LA ZONA TIENE.



- MOVILIDAD ALTERNATIVA LONGITUDINAL, SIN TUBOS DE GRAN LARGUEZ, PERCEPCION DEL PASAJE.
- MOVILIDAD NO MOTORIZADA TRIENVERSAL, PERCEPCION DE GRAN CONTACTO CON EL PASAJE.
- MOVILIDAD MOTORIZADA, RAPIDA, COORDINADA CON EL RITMO DE LA ZONA, COORDINADA CON EL AEROPUESTO.
- MOVILIDAD MOTORIZADA INTERIOR, VER EL PASAJE INTERIOR.
- PUNTOS DE INTERCAMBIO DE BENEPLACIO.
- PUNTOS ESTRATEGICOS DE INTERCAMBIO.
- ESPACIOS DE ACTIVIDAD EXISTENTES.
- ESPACIO LIBRE, SE INTERVIENE PARA SU RECONSTRUCCION.
- ESPACIO CONTRIBUIBLE CON POTENCIAL VISUAL MEDIO.
- ESPACIO CONTRIBUIBLE, SIN CON POTENCIAL VISUAL ALTO, PARA EL DISEÑO DE DEL PASAJE Y EN ARMONIA CON EL MEDIO.
- EDIFICACION A RESISTIR PARA RECONSTRUYER CON ACTIVO.
- TRATAMIENTO ESPECIAL, PARA ATENDER A LA NUEVA OFERTA TURISTICA.
- PUNTOS SIMBOLIZAN A INCLUIR EN LA PROPIEDAD COMO IMAGEN DE ENTRADA DE INTERES DEL AREA TURISTICA POR SU ALTO VALOR PAISAJISTICO Y RECONSTRUCCION DEL ENTORNO LIBRE QUE LA ZONA TIENE.
- PARA SE A INCLUIR EN LA PROPIEDAD COMO IMAGEN DE ENTRADA DEL AREA TURISTICA POR SU ALTO VALOR PAISAJISTICO Y RECONSTRUCCION DEL ENTORNO LIBRE QUE LA ZONA TIENE.
- ESPACIO A INCLUIR EN LA PROPIEDAD COMO IMAGEN DE ENTRADA DEL AREA TURISTICA POR SU ALTO VALOR PAISAJISTICO Y AMBIENTAL.

RELACION ACTIVIDADES-SOPORTE-POTENCIALIDADES



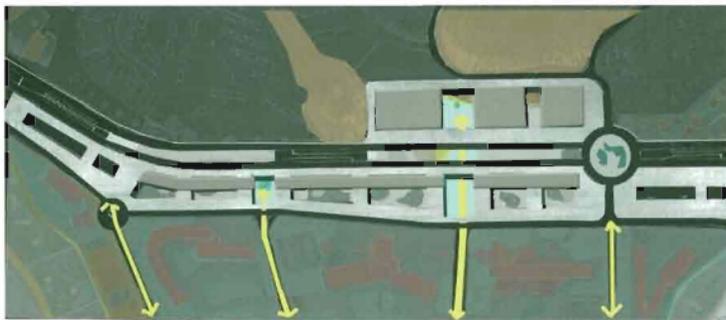


5

3. Relación actividades-soporte
4. Estructura organizativa de la propuesta
5. Sector I. Espacio colectivo
6. Sector I. Transversalidades



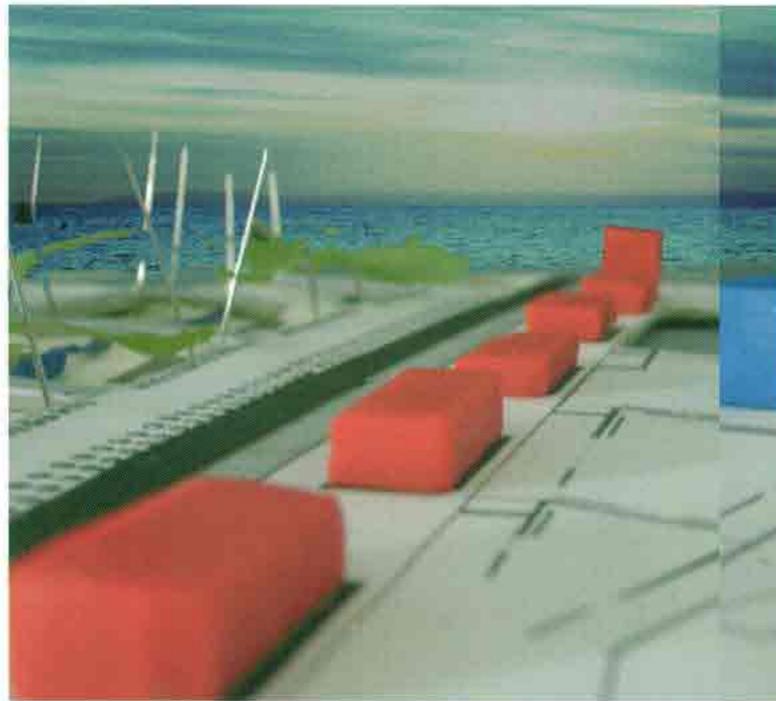
4



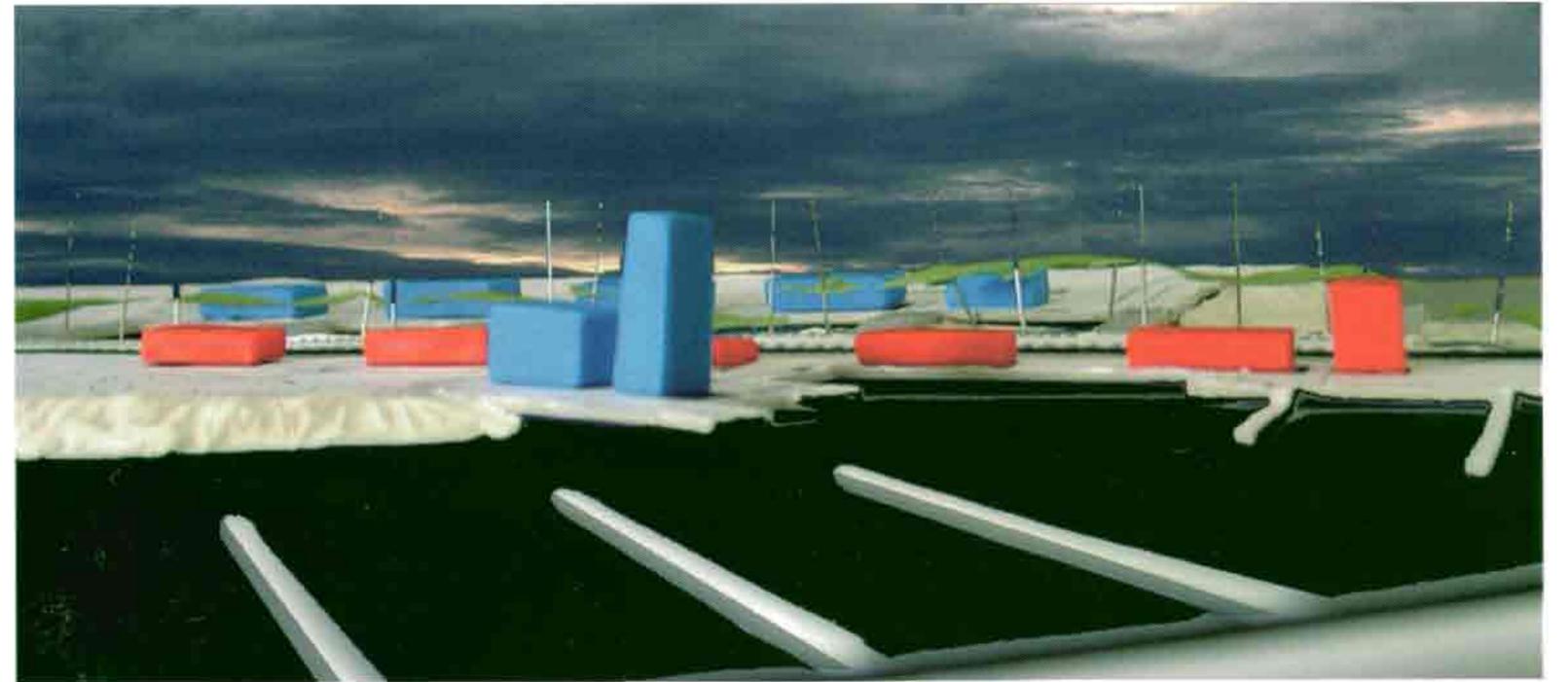
6



7



8

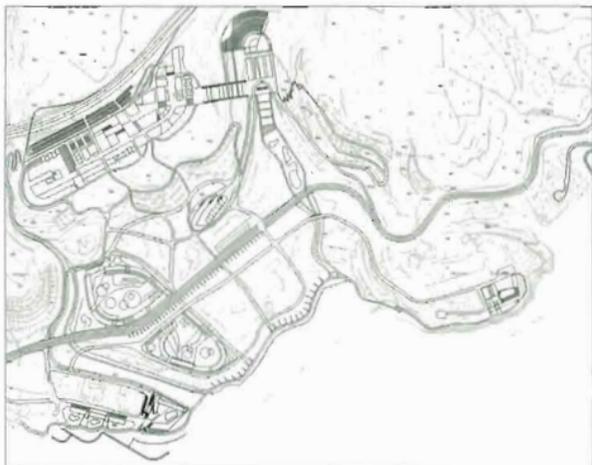
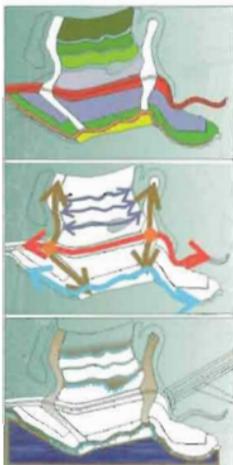
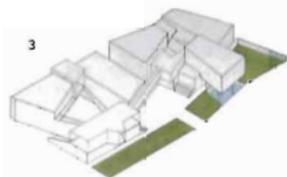


9

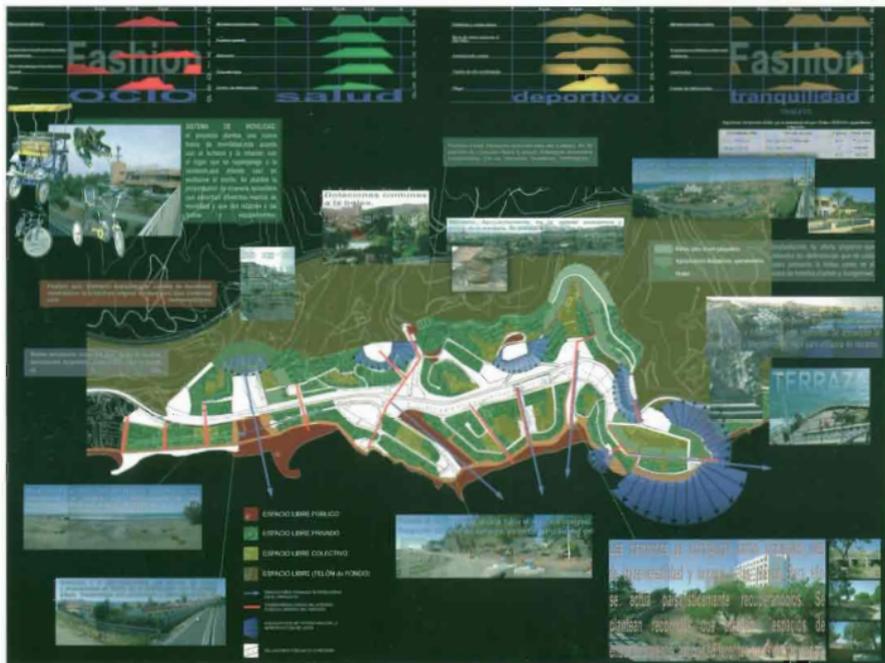
- 7. Sector II. Recorridos peatonales
- 8. Sector III. Detalle de maqueta
- 9. Sector III. Detalle de maqueta

Ramón Chesa Rocafort
Fernando García González
Miguel Socorro Santana

7

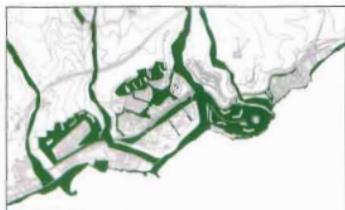


1. Esquemas generales
2. Planta general
3. Volumetría sectorial

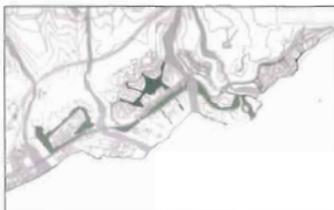


Julio García-Domenech Vega
Iván Del Río Esparragón
Heriberto Suárez Díaz

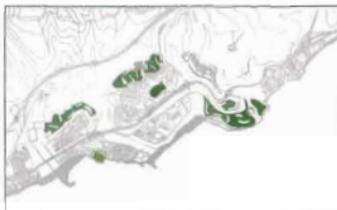
9



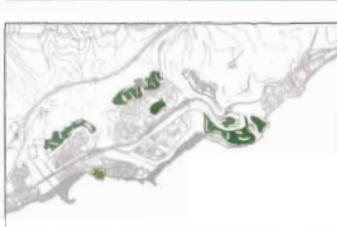
1



2



3



5

1. Espacios libres
2. Recorridos entre espacios libres
3. Espacios libres-estancias
4. Fotomontaje de Morro Besudo
5. Volumetría sectorial

Victor Manuel Martín Placeres
Yaiza Martín Viota
Isabel Santaolalla Lafarga

10



1



2



3

1. Perspectiva del paseo litoral
2. Esquema de espacios libres
3. Estructura de la propuesta

José María Elvira Cevallos
Ronald Guerra Quevedo
Xavier Uranga Royo

11

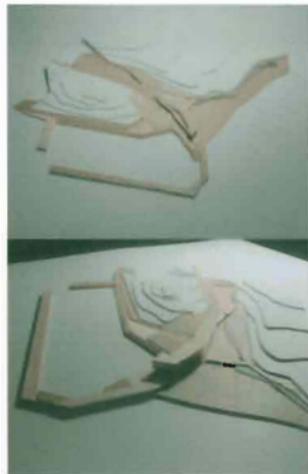


1

1. Esquema general de la propuesta
2. Maqueta sectorial



2



María Eugenia Armas Cabrera
Yaiza Sabina Santos
Raquel Tardón Maldonado

12

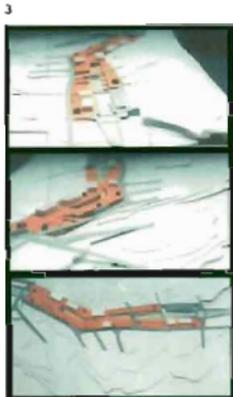
1. Maqueta de la propuesta
2. Detalle maqueta
3. Maqueta sectorial
4. Maqueta sectorial



1



2



3



4

1



2



3



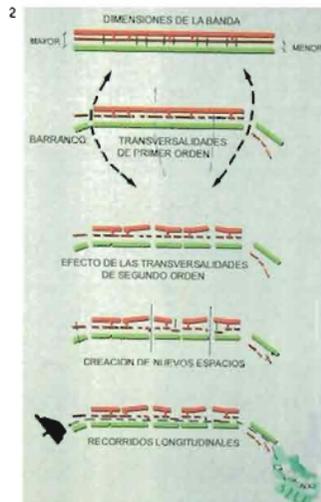
1. Propuesta general
2. Esquemas de propuesta sectorial
3. Maqueta sectorial

Roberto Baeta Bayón
 Rubén Domínguez Santana
 Martín García Cabrera

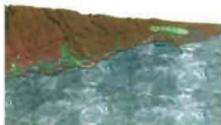
15



1. Propuesta general
2. Proceso organizativo de la banda central
3. Perspectiva
4. Perspectiva



1



2

3



1. Esquema territorial de la propuesta
2. Fotomontaje
3. Fotomontaje
4. Maqueta del sector de Morro Besudo
5. Maqueta del sector de Morro Besudo

4



5



Para la realización de este libro se han escogido papeles ecológicos (TCF), fabricados mediante un proceso de blanqueado 100% libre de cloro o combinados clorados.

Joaquín Casariego Ramírez

Doctor Arquitecto y Catedrático de Universidad en el área de Urbanística y Ordenación del Territorio. Enseña urbanismo en la ETSA de Las Palmas. Director de este centro entre 1987 y 1991. Visiting Scholar en GSD (Graduate School of Design), Harvard University, USA, entre 1994 y 1996. Miembro del Consejo Rector de la AEEA entre 1996 y 1998. Desde 1984 dirige una oficina de arquitectura y urbanismo en Las Palmas de Gran Canaria, junto a la arquitecta **Elsa Guerra**. Visiting Critic en GSD, Harvard University, USA y Profesor Visitante en la Universidad Metropolitana de Caracas.

Pablo Ley Bosch

Arquitecto por la ETSA de Las Palmas. Becas de investigación entre 1992 y 1994 y Master en Planeamiento Urbano por la ULPGC. Profesor de Urbanística en el Departamento de Arte, Ciudad y Territorio. Colabora en el Master de Planeamiento Urbano organizado por la propia Sección de Urbanismo del DACT. Ha realizado diversos trabajos de urbanismo y arquitectura tanto individualmente como en distintos equipos, obteniendo en 1994 una mención especial en el Concurso Internacional European-3 en Lieja (Bélgica).

José Miguel Iribas Sánchez

Sociólogo. Se dedica desde hace casi treinta años al análisis y la planificación territorial y urbana en todo el ámbito nacional, con especial intensidad en el estudio del turismo. Ha participado en la redacción de las directrices de 6 Comunidades Autónomas y en la confección de más de 50 instrumentos de planeamiento comarcal y municipal. Ha dirigido los estudios turísticos del Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. Es coautor de 24 libros y numerosos artículos en medios generales y especializados.

Ricardo Devesa Devesa

Arquitecto por la ETSA de Valencia. Dirige desde 1999 MRQ>ARQUITECTURA con Marina Romero. Redactor de la revista "Quaderns d' Arquitectura i Urbanisme" del Colegio de Arquitectos de Catalunya y colaborador de la editorial ACTAR (1997-2000). Co-organizador de los festivales de arquitectura del grupo Metropolis y profesor asociado en el Taller Vertical "Datascap Workshop: Costa Ibérica" dirigido por Wim Meeus (MVRDV) y en varios cursos y seminarios de la ESARQ (1997-2001). Presente en La Biennial de Venecia con el Colectivo Fragi (2000). En 2003 se asoció con Ferrnando Guerrero y Marina Romero para crear la editorial Flores de Papel. Actualmente cursa el doctorado en la ETSA de Barcelona.



UNIVERSIDAD
DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE ARQUITECTURA DE LAS PALMAS

DEPARTAMENTO DE ARTE, CIUDAD Y TERRITORIO
SECCIÓN DE URBANISMO

