

EL PAISAJE EN LA RECONVERSIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO MADURO. EL CASO DE GRAN CANARIA

Autora: María Angélica Castro Medina.

Breve currículum: M. Angélica Castro Medina, arquitecta por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, doctoranda en “Turismo integral, desarrollo sostenible e interculturalidad”. Freelance. Investigadora y emprendedora en el área de innovación turística, Creación de empresas y Turismo de naturaleza por la Escuela de Organización Industrial y la SPEGC.

E-mail: arquit_eka@hotmail.com

Telde-Las Palmas-Islands Canarias- España.

Resumen/abstract:

La transformación urbana ocasionada por la introducción de la actividad turística en el territorio de Gran Canaria y su posible evolución hacia un producto turístico sostenible, entendiendo el paisaje como conjunto de formas surgidas en diferentes momentos que coexisten en el presente, y el turismo como instrumento de desarrollo territorial.

La compatibilidad del destino turístico y las posibles respuestas territoriales desde un enfoque geoespacial, analizando el carácter espacial del fenómeno turístico, estrechamente vinculado a los recursos y atractivos turísticos relacionados con los condicionantes de partida del contexto en el que tiene lugar.

Los destinos maduros evidencian la necesidad de adaptar sus estrategias productivas a las necesidades y tendencias del mercado para mantener buenos niveles de competitividad, que en aspectos territoriales son especialmente vulnerables cuando la capacidad de carga o de acogida de un destino inicia un proceso de degradación de los recursos produciéndose la obsolescencia y deterioro del destino turístico.

The urban transformation caused by the introduction of tourism in the territory of Gran Canaria and its possible evolution towards a sustainable tourism product, understanding the landscape as a set of forms that emerged at different times coexist in the present, and tourism as a tool for territorial development.

The compatibility of the destination and any territorial responses from a geospatial approach, analyzing the spatial character, closely linked to the resources and tourist attractions related to the starting conditions of the context in which tourism phenomenon occurs.

Mature destinations show the need to adapt their production to the needs and market trends to maintain good levels of competitiveness, territorial aspects that are especially vulnerable when the load capacity or a destination host initiates a process of degradation strategies resources resulting in obsolescence and deterioration of tourist destination.

Palabras clave/keywords:

Turismo, paisaje, reconversión turística, territorio, islas, sostenibilidad, capacidad de carga.
Tourism, landscape, tourism conversion, land, islands, sustainability, capacity of load.

1.- EL MARCO DE REFERENCIA.-

Como sector productivo, el turismo tiende a localizarse en las áreas del espacio físico que le son más favorables, lugares caracterizados por tener unas condiciones idóneas y donde se encuentran los atractivos turísticos, que son la materia prima de la actividad turística. Son estos atractivos turísticos los que constituyen la motivación del viaje, puesto que los turistas se desplazan para conocer un determinado destino y disfrutar de las actividades programadas, con el fin de satisfacer sus expectativas.

Canarias representa un destino masivo con alto nivel de visitantes al año en relación a la superficie de los ámbitos turísticos, presenta un estado de madurez de desarrollo como producto turístico en su ciclo de vida al tiempo que dada su oferta y posicionamiento se puede tipificar como destino de sol y playa, relacionado con su clima agradable a lo largo de todo el año y disponibilidad de playas.

Entendemos el turismo de masas como aquel que realiza un sector social identificado fundamentalmente con trabajadores especializados con capacidad de ahorrar para las vacaciones, al que se le abre un mundo de oportunidades: los destinos turísticos.

El turismo de sol y playa es interpretado como una nueva forma urbana integral para el consumo del ocio y la recreación de manera masiva. Supuso una transformación histórica en la sociedad de consumo, y a su amparo de han creado núcleos turísticos específicamente para el consumo de la recreación.

Los destinos de sol y playa se enfrentan a la necesidad de adaptar sus estrategias de producto para adaptarlas a las necesidades y tendencias del mercado para mantener buenos niveles de competitividad.

Las franjas costeras con potencial de uso turístico recreativo se presentan como factor de localización estructurador para este tipo de espacio. Para los escenarios costeros insulares las modalidades de turismo litoral tienen origen en las motivaciones generadas por la existencia de recursos y atractivos asociados al mar. Conforme a estos paisajes singulares se ha ido conformado una planta turística vinculada al espacio, que ha requerido de una infraestructura y una superestructura, estimulando de ese modo el desarrollo progresivo de destinos litorales basados en diferentes modalidades turísticas. Este proceso descomedido de crecimiento ha conllevado a una “turistificación” desordenada del litoral, de modo que la franja costera del sur de Gran Canaria se identifica como elemento estructurador del destino turístico.

2.- EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO GRAN CANARIA EN LAS DIFERENTES ESCALAS.- METODOLOGÍA.-

Partiendo de un análisis comparativo de otros enclaves con similares características tanto a escala insular como a escala de área turística. Este análisis turístico permite estudiar la complejidad espacial del entramado turístico. Hay distintos tipos de turistas, que pueden ser a su vez compatibles dentro de un mismo destino.

A estos destinos objeto de estudio se les pone en relación entre sí mediante la cuantificación de parámetros espaciales que se consideran, como partida, indicadores de la calidad turística del destino.

Se hace necesaria la construcción de un mapa de indicadores específicos y transversales en la concepción del turista como protagonista principal y destinatario de la experiencia turística y disfrute del paisaje.

Se plantea como eje estructural la puesta en valor del sistema paisajístico del escenario turístico.

Sintetizando, si se toma como indicador la relación entre la cantidad de turistas anuales y la capacidad alojativa de cada isla turística estudiada y la capacidad de gasto de cada turista durante su estancia, se observa que Gran Canaria se sitúa al final de estos dos parámetros fundamentales. Esto se tiene una traducción territorial que se refleja en el medio físico, Gran Canaria aprovecha mal la capacidad alojativa disponible (o tiene un exceso de alojamiento turístico), lo que le lleva a un mal aprovechamiento de la estancia de los turistas en la isla, con lo cual podríamos decir que el soporte físico no está resultando rentable como base para el desarrollo sostenible del destino.

En cuanto a las comunicaciones y transporte exteriores, se contrasta que las islas a medida que tienen más equipamiento especializado (campos de golf, deportes acuáticos, parques temáticos) experimentan un incremento considerable en cuanto a los ingresos del sector turístico.

Maspalomas Costa Canaria constituye un área turística consolidada y con una oferta alojativa muy amplia en cuanto a cantidad que sin embargo presenta deficiencias estructurales en relación con los indicadores de calidad de su oferta global que se materializa en los niveles de obsolescencia de su oferta turística complementaria.

Pese a tener unas duraciones del turista en el destino altas, la instalación como sistema generalizado de tipo de alojamiento “todo incluido” hacen que con el tiempo haya ido perdiendo el cuidado por los espacios públicos de la zona y las áreas de esparcimiento, perdiendo de este modo el atractivo turístico que originó su desarrollo.

Los elementos de contexto en que se desarrolla el turismo en Canarias son:

- Turismo de masas basado en el modelo de sol y playa.
- Implantación *ex nihilo*¹, al tratarse de un turismo de masas que se implanta en territorios en los que no había nada, más que un territorio y condiciones idóneas para iniciar el asentamiento de la actividad turística.
- Turismo implosivo, al convertirse el lugar en atractivo turístico en sí mismo y en el productor de la atracción para el turismo.

El turismo de masas basado en sol y playa consolidado en Gran Canaria lo podemos sintetizar en las siguientes características:

- Una oferta turística abundante y barata, dirigida a una demanda homogénea y masiva.
- La dependencia de tour operadores internacionales en su comercialización
- La despreocupación por el impacto ambiental de la actividad turística.

En el proceso de consolidación de este modelo intervinieron los siguientes factores:

- Factores externos: el desarrollo económico de Europa occidental y septentrional tras la Segunda Guerra Mundial permitió el disfrute de tiempo libre y dinero para el ocio a la clase media trabajadora.

- Factores internos: como la proximidad geográfica a la clientela europea, los excelentes recursos naturales y culturales, el bajo coste por la devaluación de la peseta en 1959, la existencia de infraestructuras adecuadas a la demanda.

3.- EL TERRITORIO COMO SOPORTE DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.-

En el momento actual el panorama turístico se encuentra en una situación de reconversión hacia un nuevo modelo, caracterizado por una oferta turística de calidad dirigida a una demanda más diferenciada y menos numerosa, con mayor poder adquisitivo como resultado de una mayor diversificación de las modalidades de la actividad.

Es la pérdida de competitividad frente a otros destinos lo que lleva a plantear la necesidad de reinventar o rediseñar el destino considerado como maduro, que en una etapa de estancamiento ha de adaptarse a la demanda actual, caracterizada por la exigencia e información. Por lo tanto se han de desarrollar nuevos modelos, tanto de consumo como de gasto, así como una tendencia a la diversificación de la oferta y una mejor utilización de los espacios, alejado del consumo ilimitado de territorio.

La consolidación de las nuevas motivaciones turísticas se resumen en:

- la sensibilidad hacia el medioambiente y la calidad medioambiental.
- El desarrollo sostenible.
- La “autenticidad” del producto
- El posicionamiento activo del turista.

3.1.- Capacidad de acogida y capacidad de atracción.-

Los niveles de competitividad en cuanto a aspectos territoriales son especialmente vulnerables cuando la capacidad de carga o de acogida de un destino turístico, al superar el límite de la sostenibilidad en cuanto al consumo de los recursos territoriales (entendiendo el territorio en su más amplio significado), inicia un proceso de degradación de los recursos y a consecuencia se produce la obsolescencia y deterioro del destino turístico.

Ambos valores nos llevan a potenciar la identidad del destino turístico como producto de mercado, que lo hacen singular, atractivo y competitivo frente a otras ofertas de destino.

Propiciando una diversificación de la actividad turística se pueden evitar tanto la estacionalidad como el uso intensivo del territorio.

3.2.- El consumo turístico del territorio.-

El consumo del espacio turístico comienza con la visión que se tiene del mismo en el lugar emisor del turista. La valorización turística del espacio parte de determinadas características paisajísticas y ambientales del propio espacio, que constituyen los recursos turísticos del destino, y para su rentabilidad y consumo es preciso una infraestructura que sea capaz de soportar de manera sostenible la actividad turística. Son necesarios en esta infraestructura una serie de equipamientos, servicios e instalaciones que posibiliten la permanencia del turista, y hagan que sea posible el consumo turístico.

Son por lo tanto los recursos turísticos los que motivan y propician desplazamientos de los turistas hacia un destino y no otro, con el fin de realizar actividades propias del destino. Constituyen la base para el desarrollo turístico.

El turismo es un instrumento capaz de generar nuevos desarrollos territoriales y crecimientos no sólo espaciales sino a su vez económicos, sociales y culturales.

El producto turístico es el conjunto de servicios ofrecido en un lugar determinado a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. Representa la entrada del destino en un mercado, en tanto se incorporan ingredientes remunerados como el alojamiento, las actividades complementarias, la comida, etc. y otros no remunerados que pertenecen al destino turístico de manera inseparable, como son el paisaje, el clima, la naturaleza, los ecosistemas, etc).

La actividad turística como proceso de desarrollo y en desarrollo, se ve influenciado por los procesos de reestructuración y reordenación de los espacios turísticos consolidados. La oferta turística presenta unas características muy dinámicas que el territorio ha de ser capaz de soportar de un modo sostenible, sin que se produzca el agotamiento del territorio con la pérdida de la competitividad del producto turístico que esto conllevaría. En estos procesos de renovación la sostenibilidad ha de ser tomada como preocupación y eje vertebrador centrales.

3.3.- Gestión del territorio como recurso turístico. La configuración del espacio turístico.-

Los diferentes sectores de la ciudad turística de Gran Canaria funcionan como islas independientes las unas de las otras, como puede verse en el siguiente esquema:



1. Bolsas urbanas independientes. Elaboración propia.

Dentro de cada núcleo cada espacio turístico funciona de manera autónoma y aislada del resto, generando en su entorno deteriorados espacios públicos que colaboran en la degradación del producto turístico. El límite entre la esfera pública y el espacio privado parece ser impermeable a su mantenimiento.

Las parcelas se agrupan en “micro islas” que dejan entre ellas grandes vacíos urbanos que constituyen áreas de oportunidad para la recualificación del espacio público y la reordenación del territorio.

Las microislas que conforman los espacios alojativos tienen un "funcionamiento centrípeto".



Desvinculación del Espacio Natural Protegido.



2. Islas dentro de la isla. Elaboración propia.

El turista del siglo XXI busca espacios en los que el impacto sobre el medio sean casi inapreciables, y en los que las características sociales y culturales del lugar que se visita estén más integradas con la actividad turística, de modo que se produzcan encuentros entre lo local y el turista.

4.- EL PAISAJE EN LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO.- PLANTEAMIENTO.-

El recurso territorial es uno de los elementos que dan valor a un destino, estableciendo criterios de competitividad entre diferentes productos turísticos, lo que nos lleva a valorar los elementos de un territorio (medio ambiente, arquitectura, paisaje, sistemas urbanos, patrimonio, etc.) como indicadores de un destino turístico de mayor o menor calidad.

El paisaje puede ser el instrumento para el desarrollo de una política medioambiental y cultural más allá de los productos turísticos convencionales, ajenos a la identidad del lugar que es visitado. Para conseguir estos objetivos se plantea:

- La revalorización del paisaje como producto, en que intervienen tres relaciones:
- paisaje y sociedad, en cuanto a la mejora de la calidad de vida tanto de la población local como de los visitantes.
- Paisaje e identidad, considerando el paisaje como elemento fundamental en la generación de la identidad territorial y su imagen.
- Paisaje y actividad turística: la rentabilidad de las inversiones es directamente proporcional a la calidad paisajística.
- La mejora de la gestión paisajística, de la utilización del espacio por visitante y sus maneras de relacionarse con el entorno y un menor impacto sobre el recurso paisajístico pueden ser los argumentos en los que se apoye la valorización del paisaje como producto turístico, con el fin de obtener una rentabilidad económica.
- El asentamiento de una oferta complementaria atractiva y dinámica que tenga como soporte territorial un paisaje de calidad puede suponer un incentivo más al crecimiento económico y a la inversión.

Los lugares turísticos son elegidos como destinos vacacionales porque existe la expectativa de lo diferente, por lo tanto el espacio turístico requiere ser diferente de algún modo de los lugares de origen, razón por la que no restan importancia en el estudio del espacio turístico los espacios emisores de turistas.

La puesta en valor del espacio visitado parte de una diferenciación del espacio desde el que se inicia ala elección del destino, comenzando entonces la mirada turística del lugar.

El espacio turístico es, además del elemento que posibilita el desarrollo de relaciones sociales diferentes a los preexistentes, un elemento que constituye la experiencia turística.

La urbanización turística responde a morfologías y estructuras urbanas singulares, diferenciada de la “ciudad permanente”, entendiendo aquella como la que aloja a la población habitual de un lugar.

En el caso que nos ocupa, el sur de Gran Canaria, hay que tener en cuenta las singularidades características del territorio en cuanto a la dicotomía de paisaje lejano (mar/montaña), dada la amplia panorámica abierta desde el mar hasta la cadena de montañas del interior de las islas, que dan preceptivamente el referente insular y por tanto la apreciación de lejanía de cualquier otro contexto europeo continental.



3. Producción del espacio turístico. Elaboración propia.

4.1.- La arquitectura y la rentabilidad económica en el paisaje turístico.-

Las ciudades turísticas deben tener presente que el turista ha aprendido a escoger. Tiene donde escoger no sólo ya en relación con uno u otro espacio turístico, sino en relación con qué tipo de experiencia y, por tanto, en relación con qué tipo de espacio. Las nuevas tecnologías han propiciado que las expectativas del turista actual hayan creado nuevas demandas de servicios, lo cual hace que el turismo requiera un mayor desarrollo de las infraestructuras para que sean capaces de ofrecer al turista una experiencia inolvidable durante su estancia.

La arquitectura del espacio turístico del área de Maspalomas Costa Canaria derivó, a consecuencia de su rápido crecimiento, entre otros factores, en meros espacios alojativos cuyo funcionamiento se reduce al de “islas” dentro de la isla, frente a un espacio público poco equipado que favorece la estancia permanente del turista en su alojamiento.

Se propone el incentivo de encuentros entre los espacios turísticos privados y la isla como destino y espacio turístico, teniendo en cuenta factores a escala territorial como:

- Movilidad en el entorno urbano.
- Escasez de territorio, condición de insularidad.
- Valor paisajístico y medioambiental.

La disponibilidad y accesibilidad del paisaje y del territorio es la condición que se apoya en la articulación y conjunción de los objetivos del desarrollo de la actividad turística, la experiencia turística y la calidad de la estancia del visitante. Es el territorio pues la materia prima esencial para que exista un atractivo, una motivación como destino turístico.

Económicamente la calidad del paisaje incide directamente la rentabilidad de los recursos y bienes que integran la actividad turística. Los equipamientos y servicios turísticos pueden verse beneficiados de plusvalías a consecuencia de un entorno sostenible y de calidad. El paisaje, al igual que tiene un valor, tiene también un coste, bien sea en su mantenimiento o en la preservación de su estado frente a intervenciones especulativas, que se traduce en precio, por lo que debe estar incluido, como recurso, en el mercado económico del turismo.

El turista, una vez que asume el significado del viaje se construye una imagen turística de sus vacaciones para, posteriormente una vez en el destino elegido e imaginado, instalarse en su paisaje y en las sociedades receptoras.

La actividad turística ha motivado unos movimientos migratorios en la sociedad que ha de satisfacer sus demandas que han derivado en modificaciones territoriales de fuerte envergadura. Por un lado las infraestructuras en cuanto a comunicaciones y servicios que por sí mismas suponen un cambio territorial importante, y por otro lado los nuevos crecimientos poblacionales destinados a la residencia permanente de quienes trabajan para que la actividad turística sea una realidad.

4.2.- La movilidad turística en el territorio insular.-

La forma en que cada individuo organiza mentalmente sus recorridos en función de los puntos de referencia que segmentan las distancias mentales o temporales es la forma en que el turista se desplaza por el espacio, de un modo peculiar, pues se imagina en un futuro en un lugar en el que aun quizás nunca haya estado, es entonces cuando comienza

realmente la movilidad turística, en el cómo llegamos al producto turístico que queremos consumir.

Una de las primeras consecuencias del desarrollo turístico es la construcción de vías de transporte eficaces, dado que condicionan a la vez la movilidad de los turistas y la accesibilidad a los núcleos turísticos en el que una gran parte de la población tiene su empleo. A los destinos insulares los flujos de turistas llegan a bordo de barcos o aviones, lo que conlleva la necesidad de que las grandes infraestructuras de comunicación evolucionen al tiempo que las nuevas necesidades de la demanda turística.

DESTINO ISLEÑO = DESTINO RECORRIBLE = DESTINO ABARCABLE EN UN PERIODO DE TIEMPO NO DEMASIADO AMPLIO.

El “efecto isla” unido a la tendencia generalizada en cuanto al retroceso experimentado en la contratación de paquetes turísticos completos en pro de un turista que organiza su viaje de manera independiente dejan patente la necesidad de instaurar un sistema de transporte eficaz con las infraestructuras existentes, dado que la mala comunicación se hace aún más evidente cuando es el turista quien elige qué es lo que quiere ver, a donde quiere ir y de qué manera quiere acceder a un paisaje concreto. Este cambio en la manera de operar del turista actual significa un cambio importante en la accesibilidad a los medios de transportes, y en definitiva, en la accesibilidad y manera de relacionarse con el paisaje.

En cuanto a los desplazamientos que un turista realiza una vez que se encuentra en el destino turístico, podemos decir que hay dos conceptos determinantes:

- La movilidad: En un territorio insular la característica de la dispersión de usos y atractivos turísticos en el territorio exterior a la ciudad turística en sí misma hace que la movilidad, comprendida como viabilidad y facilidad de desplazamiento de las personas en un espacio determinado para llegar a un destino predeterminado.
- La accesibilidad: es la disponibilidad de medios para llegar a destino predeterminado. Es decisoria en cuanto al aprovechamiento de los recursos turísticos, así como en la puesta en valor del paisaje y su disfrute.

En el caso de Gran Canaria, las infraestructuras de transportes y comunicaciones han ido evolucionando impulsadas por el ritmo de crecimiento turístico, pero sin embargo no han seguido el mismo ritmo evolutivo los medios de transporte, y no ha habido una puesta en marcha de la intermodalidad necesaria en cuanto a las comunicaciones. Es por ello que resulta evidente la necesidad de medios de transporte flexibles e integrados capaces de, aprovechando las infraestructuras existentes, ser capaces de dar cabida a multitud de maneras de moverse por el territorio insular, ampliando de esta forma la diversidad en cuanto a la oferta, pues no solamente se trata de ofertar un producto turístico, sino que también hay que poder acceder a él para poder completar la actividad turística.

5.- SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA Y URBANA.-

La sostenibilidad es una propiedad ligada a la capacidad de carga de un determinado ambiente para absorber los impactos humanos y sostener indefinidamente

todas las formas y procesos de vida preexistentes. Supone una revalorización del medio en que se desarrolla la actividad turística y sienta las bases para la formulación de una reorientación de la planificación y gestión turística.



4. Desconexión urbana. Fuente propia.

Entre las bolsas urbanas existe una gran desconexión, lo que contribuye a que el enclave turístico carezca de una identidad compacta y sólida como marca turística para su comercialización ni para el disfrute una vez en el destino.

5.1.- Escenarios para la actividad turística.-

La interacción entre turista y destino genera una red de nexos, significados y relaciones territoriales que con el paso del tiempo han dado lugar a escenarios en los que se observa un territorio adaptado a la actividad turística, como los atractivos turísticos, vías y medios de transporte, y todo un complejo sistema de infraestructuras de servicios para el turista. No obstante, estas estructuras territoriales cambiarán en la medida en que cambie la naturaleza del turismo, con el fin de ser un destino competitivo y rentable, en lo que la sostenibilidad desempeña un papel imprescindible como medio para lograr oferta capaz de satisfacer las necesidades del turista.

El ocio como fenómeno crucial de la civilización contemporánea exige la búsqueda y el descubrimiento de una nueva arquitectura y urbanismo como soporte para desarrollar el reposo, el descanso y la diversión durante las vacaciones: la arquitectura y el urbanismo del ocio.

Los escenarios para la actividad turística están basados en elementos de deseo y representación de la sociedad contemporánea, poniendo especial realce en los emblemas de la marca turística concreta y la moda turística.

Los espacios turísticos son escenarios diseñados para controlar al visitante a través de:

- Deseo y consumo del producto turístico, regulado por la promoción y el marketing.
- Tiempo y movimiento.

Los espacios tradicionalmente turísticos, como los museos y monumentos, han cedido su lugar a los escenarios urbanos y naturales, en los que el tiempo y duración de la visita no están estipulados ni mucho menos limitados, de modo que los espacios menos “turistificados” son los más buscados y frecuentados por el turista actual. Estos son los nuevos escenarios para la actividad del turista, que lejos de sentirse atraídos por los escenarios creados para el turismo se ve seducido por nuevos territorios que conforman la cotidianeidad del lugar.

5.2.- El turista como protagonista, necesidades y expectativas.-

El visitante es el actor fundamental de la actividad turística, sus expectativas varían según los intereses de su motivación, lo que ha de traducirse en el diseño de los espacios que serán escenario de sus experiencias.

6.- LOS “ESPACIOS INTERMEDIOS” EN LA CIUDAD TURÍSTICA.-

6.1.- El espacio público en el paisaje turístico.-

El paisaje urbano es un bien público y constituye el rasgo de identidad más importante para una ciudad, lo que le confiere su propia personalidad singular.

El papel del espacio público en la configuración del paisaje así como el papel del paisaje en el espacio público toma especial relevancia en la compatibilización del desarrollo urbanístico con el mantenimiento de los recursos paisajísticos de su entorno, y en la puesta en valor de su patrimonio.

Al hablar de turismo debemos concienciarnos de que ante todo hay un escenario en el que se produce esa actividad y tiene lugar esa experiencia vacacional. La práctica social de los espacios turísticos se sustenta en la recreación del ocio y el tiempo libre y es en el espacio colectivo en donde tiene lugar esa recreación

El espacio público de la ciudad turística del sur de Gran Canaria puede clasificarse en exógeno (adjetivo que según la Real Academia Española significa “de origen externo”) al referirnos a aquel que se produce en el exterior de la ciudad turística aunque está afecto a ésta, y el endógeno (según la Real Academia Española significa “que origina o nace en el interior, como la célula que se forma dentro de otra) si hablamos del espacio público generado en el interior de la ciudad turística.

El espacio público exógeno.-

El espacio público exógeno articula las conexiones territoriales y establece una serie de relaciones de percepción directa entre el área turística y el contexto territorial en el que se inserta. Son espacios de recepción y de comunicaciones, de movimientos de origen exterior, que transcurren a velocidades superiores que en el interior del área turística.

Los espacios exógenos comprenden:

- Carreteras, cuyo trazado y señalización han de ir encaminados a lograr el menor impacto medioambiental y la menor alteración paisajística posibles.

- En las carreteras, su trazado, señalización y mantenimiento.
- Los márgenes de la carretera, los taludes al borde de las carreteras y los elementos de protección como vallas, han de atender a controlar la imagen visual del entorno a través del que se transcorre.

Uno de los factores atractores turísticos de los territorios insulares es, como hemos visto en capítulos anteriores, es la peculiaridad de sus recorridos. A menudo estos espacios públicos exógenos conectan las principales vías de acceso al destino como el aeropuerto en el caso que nos ocupa, siendo en estos espacios donde tiene lugar la primera impresión sensorial que capta el visitante a su llegada al destino y que va a predisponer su actitud durante toda la estancia.



5. Maspalomas. Espacio público exógeno. Fuente propia.

- **El espacio público endógeno.-**

El espacio público endógeno comprende el núcleo interior de cada área turística. En él están implicados tanto los gestores públicos y las empresas turísticas privadas como los ciudadanos y los turistas. Es el punto de relación por excelencia entre todos estos “actores del turismo”. Son espacios fundamentales en tanto que en es en ellos en donde se desarrollan todos los movimientos circulatorios del interior del área turística, tanto peatonales como rodados, bien sea en transportes públicos o bien privados.

El espacio público endógeno configura la referencia permanente de la parcelación existente, ya que el espacio es el que proporciona acceso y servicios a las piezas de terreno individualizadas que son las diferentes parcelas y, en consecuencia, el espacio privado.

Es también el espacio que estructura y articula el tejido urbano, aportando significados e imágenes de las partes del área turística, a la vez que proporciona los espacios necesarios para aquellas actividades propias de la convivencia urbana.



6. Maspalomas. Espacio público endógeno.

6.2.- Los espacios de interferencias en la ciudad turística.-

6.2.1.- los espacios intermedios.

Entendemos como espacio intermedio aquellos en los que se desarrollan todos los movimientos interiores al área turística.



7. Playa del Inglés. Espacio intermedio. Fuente propia.

El límite habitable o el “espacio intermedio”, que tiene cualidades del interior y del exterior. Su morfología y dimensión varían a lo largo del día, las condiciones y su uso.

6.2.2.- Lo colectivo y lo propio.

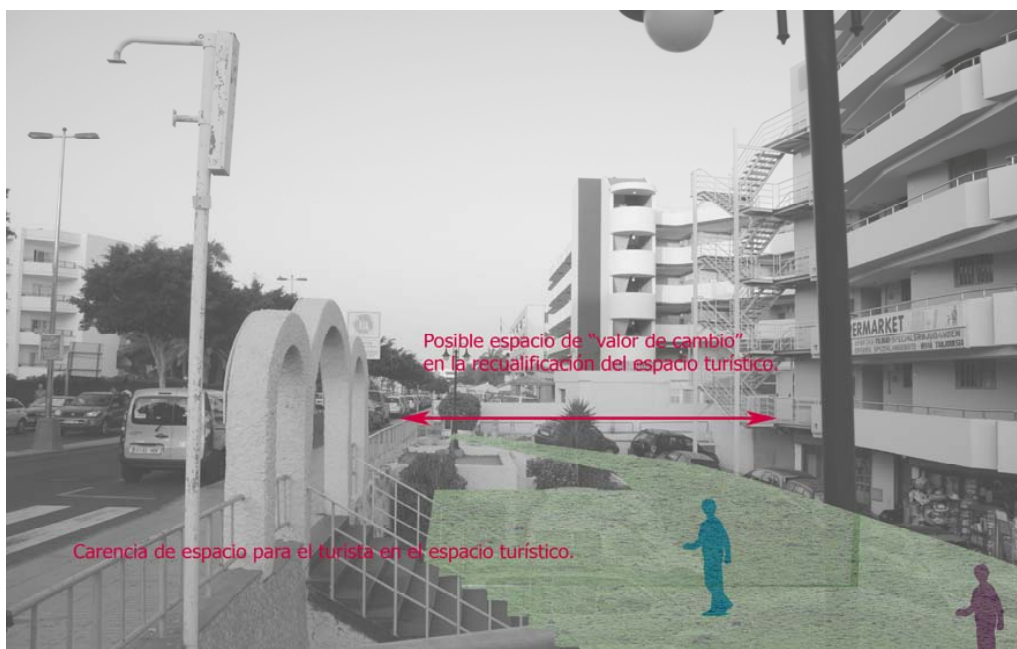
Una acción coordinada, estratégica y sistemática entre lo colectivo y privado sobre puntos específicos en cuanto a accesibilidad, calidad paisajística y conservación, seguridad, servicios y equipamientos, da lugar, además de a una mayor diversificación de la experiencia del viaje, a una mejora en cuanto a la competitividad de la actividad turística generada en esos “espacios intermedios”.

La cooperación entre la actividad pública y la esfera privada en los centros turísticos tienen una triple ventaja:

- Para los empresarios, si se consigue que con actuaciones coordinadas se incrementen los ingresos de ambos cooperantes.
- Para los turistas, que encontrarán accesible una oferta de servicios competitiva y adaptada a sus intereses, demandas y necesidades.
- Para el centro o área turística, dado que dinamiza un espacio de gran valor ambiental, comercial y cultural con gran potencialidad económica para el núcleo o área turística.

La renovación de los espacios privados (alojamientos y espacios libres pertenecientes al establecimiento) es fundamental para revitalizar las áreas turísticas consolidadas, para evitar su obsolescencia y pérdida de competitividad. Pero de nada vale la renovación turística del establecimiento privado si no está acompañado de intervenciones en las áreas urbanas (los espacios públicos).

La rehabilitación del espacio urbano y la remodelación de los espacios privados son dos acciones indisolubles.



8. Intervención en los espacios intermedios de la ciudad turística. Elaboración propia.

6.3.- Los lugares de la ciudad turística.

Hay tres elementos fundamentales en la ciudad turística, el lugar del alojamiento, el del comercio y los lugares para la cultura. El sistema urbano del área de estudio junto con

la desvinculación entre lo público y lo privado hacen que estas piezas carezcan de conexión funcional alguna entre ellas, resultando muchas veces un espacio urbano difícilmente asimilable por el turista.

6.3.1.- El lugar de la planta alojativa.

El alojamiento turístico es el primer espacio de relaciones sociales, por lo tanto ha de ser capaz de albergar las diferentes maneras de vivir del siglo XXI. Han de atender a la diversidad de agrupaciones, al tiempo que dan cabida al deseo cada vez mayor de individualidad de los usuarios. En el ámbito alojativo se ha de tener en cuenta la flexibilidad y capacidad de adecuación que ofrecen los alojamientos turísticos atendiendo a la diversidad de sus destinatarios. Además se ha de tener en cuenta a las personas con movilidad reducida o algún tipo de minusvalía, ya sea permanente u ocasional.

El sur de Gran Canaria representa la mayor concentración turística de Canarias. La característica principal de la oferta alojativa del sur de Gran Canaria es el predominio de la planta extrahotelera de calidad media- baja. Sin embargo los hoteles que existen en la zona son de categoría medio- alta e incluso superior. Atendiendo a la elección de los visitantes, destaca la preferencia por los establecimientos hoteleros.



9. Edificaciones de la ciudad turística del sur de Gran Canaria. Elaboración propia.

6.3.2.- El espacio comercial.-

El espacio destinado al alojamiento, que como ya hemos visto lugar de individualidades tiene su prolongación en los espacios colectivos, como los destinados al comercio. La intervención en estos espacios turístico-comerciales genera importantes oportunidades de mejora y reconversión de los centros turísticos.

6.3.3.- Los espacios culturales.-

El denominado comúnmente *turismo cultural* hoy en día se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse en nichos de mercado, frecuentemente muy concretos y especializados, entendiéndose por *turismo cultural* aquel que se centra su atención en el patrimonio y/o aspectos singulares y emblemáticos de la dinámica cultural del territorio que visita.

En la mitad sur de la isla de Gran Canaria se observa un fenómeno que claramente ratifica lo anteriormente expuesto, pues en las zonas alejadas de las áreas turísticas de la costa se produce una gran diferencia en cuanto a consumo de cultura y gasto turístico en cultura y fenómenos paralelos. Es en la lejanía de la franja costera turística donde se ubican un mayor número de galerías de arte, centros culturales que constituyen importantes puntos de encuentro entre turistas y población local así como entre lo municipal y lo internacional, tiendas especializadas en enología y en productos y artesanía locales.

6.4.- La calle en la ciudad turística.-

La ciudad turística no está solamente formada por el paisaje urbano y los turistas, sino que es además un espacio vivo y en continuo cambio, cuya valoración depende en gran medida de las experiencias recreativas propias de cada turista, el lugar de residencia, la forma de movilidad, y el nivel cultural, entre otras.

Las calles de nuestro ámbito de estudio no concentran ningún tipo de actividad urbana, casi ningún flujo peatonal y no son permeables por ningún tipo de conexión con espacios interiores. Su red de calles se constituye como sistema de accesibilidad por donde los vehículos motorizados se dirigen a los diversos complejos turísticos y hoteles cerrados.

Todas las actividades sociales ocurren, o en la playa, o en el interior de las parcelas. A excepción de la playa, lo que resta del espacio público del asentamiento turístico del sur de Gran Canaria, en términos de vida urbana, es espacio público muerto.

No existe una trama en sentido urbano capaz de ofrecer rutas programáticas para el visitante, el peatón es un ente minoritario frente al uso de la calle como mera conexión, fundamentalmente rodada, entre zonas peatonalmente inconexas.

La calle sigue siendo el “espacio de los lugares” y la forma territorial de la organización de la actividad y el producto turístico.

Con el objetivo de reactivar la calle como espacio de ocio, entendiéndose como tal aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las necesidades e inquietudes de las personas durante su tiempo libre, se plantea reordenar el espacio turístico tomando la calle como pieza aglutinadora de la actividad más propiamente urbana, mediante la instalación de equipamientos de diversa índole que actúen como focos atractores y consecuentemente reactivadores de la oferta turística, de modo que permitan reinventar la calle como lugar de:

- Encuentro.
- Ocio.
- Esparcimiento.

La calle deja de ser un lugar de paso para convertirse en un lugar de estancia, en el que el peatón gana terreno frente a la circulación rodada.



10. Estado actual bajada a Playa del Inglés. Fuente propia.



11. Propuesta. Bajada a Playa del Inglés. Fotomontaje. Elaboración propia.

Mediante la reconversión paisajística se contribuye positivamente al establecimiento de una imagen atractiva, moderna y competitiva del destino.

7.- LAS POTENCIALIDADES DEL TERRITORIO.-

Nuevas áreas de oportunidad como espacios para la reconversión.-

Según datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria el 75% de los edificios turísticos de Playa del Inglés tiene una antigüedad de más de 25 años y presenta anomalías de diferente índole. A esto hay que sumarle que el 48% de las plazas se encuentran en establecimientos de menos de 40 unidades alojativas y el 45% de las hoteleras son de tres estrellas, mientras que el 49% de las extrahoteleras, la mayoría ubicadas en edificios de bloques, tienen dos llaves de categoría. La distribución de una parte de la propiedad de la planta alojativa entre un gran número de pequeños capitalistas locales convive con grandes cadenas hoteleras.

Es por ello que podemos afirmar que la planta alojativa del área turística está en declive y ha adoptado un grado de obsolescencia, tal que difícilmente los inversores privados puedan asumir los costes de su recualificación, modernización y adaptación a las nuevas tecnologías para poder ofrecer un destino turístico competitivo y sostenible.



12. Fotomontaje del canal del Barranco de Maspalomas. Elaboración propia.

8.- CONCLUSIONES.- Hacia la reconversión de un destino maduro.

La calidad del paisaje incide directamente en la rentabilidad turística.

Una mirada amplia, completa y exhaustiva del territorio puede aportarnos un carácter excepcional para nuestro destino, identificando los factores que lo hacen único y diferente, tratando de huir de programas estandarizados y seriados, de puesta en valor de la identidad.

Se hace necesario introducir la perspectiva paisajística en la valoración de las áreas con potencialidades para poder acoger el desarrollo urbanístico de la ciudad turística,

acompañado de la integración de las actividades y elementos presentes en las áreas de interior, desarrollando criterios paisajísticos para el diseño de los espacios libres y para las infraestructuras y equipamientos con alta incidencia en la conformación escénica.

La evaluación del potencial turístico del paisaje la sintetizamos en tres fases:

- Análisis de la situación existente. Análisis de los recursos, la oferta. La demanda, la competencia y las tendencias del mercado internacional. Se trata de una radiografía del territorio y de la situación turística que permitan identificar las líneas generales del desarrollo turístico actual.
- Diagnóstico de la situación, identificando puntos fuertes y débiles del territorio, oportunidades de desarrollo y riesgos de impacto.
- Definición de estrategias encaminadas a desarrollar en el territorio un producto turístico competitivo.

Afrontando un proceso de reconversión y de reposición de la industria turística en los mercados, es posible renovar la zona Sur de Gran Canaria que, siendo madura ha demostrado poseer suficientes atractivos para el turista.

Realizando cambios importantes y estructurales en la elaboración del producto turístico que, en muchos casos, irá acompañada de un proceso de “des-inversión” y de “re-utilización” de los recursos existentes para el desarrollo de nuevos atractivos. El resultado de esta alternativa nos encontraremos con un sector turístico más eficaz, más competitivo, más rentable, generador de más empleo y, sobretodo, sostenible.

Hay que partir de la base que en el proceso de “re-utilización” el paisaje ha de ser tenido en cuenta como el principal de los recursos, ya que fue la materia prima generadora del fenómeno turístico en el Sur de Gran Canaria.

Los espacios intermedios entre lo público y lo privado juegan una importante función como antesala del acontecimiento turístico. Se plantea por tanto diluir los límites entre lo público y lo privado estudiando la posibilidad de un intercambio de lo público por lo privado y viceversa, teniendo presente la necesidad de la intervención de ambas áreas para conseguir los objetivos de calidad turística que se pretenden alcanzar. Es necesario el paso de un turismo industrial hacia un turismo sostenible como medio para conseguir en un mismo destino una nueva identidad. La infravaloración de los bienes públicos y semipúblicos por parte del sector público desencadena en el deterioro del destino turístico.

De los análisis realizados se desprende que el sur de Gran Canaria no está ante una sobreoferta turística, sino ante una excesiva oferta obsoleta. Existe un desequilibrio por tanto entre oferta y demanda, de modo que el destino está perdiendo parte de su oferta, puesto que no puede competir en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.-

- AGUILÓ, E., ALEGRE, J., CLADERA, M. y SARD, M. (2002): “*La fase de postestancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowy tart?*”. Investigación Turística. Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera, Madrid.
- ALONSO FERNANDEZ, JULIAN & MARTIN RODA, EVA M^a (2014): “*Territorio y turismo mundial: Análisis geográfico.*” Editorial Universitaria Ramón Areces, 2014.
- ANNE LACATON & JEAN-PIERRE VASSAL. *Lacaton & Vassal*. 2G. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- AUGÉ, Marc. 1997. “*El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*”. Barcelona: Gedisa.
- AVILA BERCIAL, R. Y BARRADO TIMON, D.A. (2005): “*Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*”. En revista Cuadernos de Turismo N° 15, pp. 27-43.
- BOULLÓN, R. “*Planificación del Espacio Turístico*” Editorial Trillas, 1997.
- BUTLER, R. (1980): “*The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*”, Canadian Geographer, vol.24, n° 1, págs. 5-12.
- DEL RÍO FRESEN, CRISTINA. “*Situación y perspectivas del turismo en Gran Canaria*”. Conferencia inscrita en el seminario *Turismo y Renovación* organizado por el Patronato de Turismo de Gran Canaria y el Colegio de Arquitectos de Canarias en Las Palmas de Gran Canaria, 6 de Junio de 2008.
- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI (2012): “*Teoría y métodos para marcas de territorio*”. UOC (Universitat oberta de Catalunya), 2012.
- DONAIRE Y MUNDET (2001): «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes». *Papers de Turisme*, 29, pp. 51-65.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel. (2006). “*Geografía del turismo*”. En Tratado de Geografía Humana, compilado por Hiernaux-Nicolas y Lindón, Alicia. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- JIMÉNEZ HERRERO, L (2006). “*Ocupación del suelo y sostenibilidad en España*”. *Ambienta*, no 58, 2006.
- KNOWLES, T. Y CURTIS, S. (1999), “*The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post- Stagnation Lifecycle Analysis*”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 87-96.
- LASANSKY, MEDINA Y MCLAREN, BRIAN eds. 2004. “*Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*”. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTIN DE LA ROSA, B. (2002). “*El turismo en ecosistemas insulares: reflexiones desde la insularidad*” . *Actas del XV Coloquio de Historia Canario- Americana*. Las Palmas de Gran Canaria.
- MEYER KRUMHOLZ, Daniel. “*Turismo y desarrollo sostenible*”. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2002.
- OREJA, J.R. (2000): “*Revitalización de destinos turísticos maduros*”. *Turismo*. Congreso Universidad Empresa, págs.: 199-227. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.
- PARRENO CASTELLANO, Juan M. , “*Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España)*”, *Études caribéennes [En ligne]*, 9-10 | Avril-Août 2008, mis en ligne le 08 septembre 2008. URL : [http:// etudescaribeennes.revues.org/1343](http://etudescaribeennes.revues.org/1343)

- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, S. “*Megadesarrollos turísticos de sol y playa a través del imaginario colectivo*”. *Topofilia. Revista de Arquitectónica, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de septiembre de 2008, vol. I, núm. 1 <<http://topofilia.net/rgonzalez.html>>.
- TWINING-WARD, L. Y BUTLER, R. (2002): “*Implementing STD on a small island: development and use of sustainable tourism development indicators in Samoa*” *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5).