

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO TERRITORIAL. EL CASO DEL SUR DE GRAN CANARIA

Autora: María Angélica Castro Medina.

Breve currículum: M^a Angélica Castro Medina, arquitecta especialista en edificación y en urbanismo 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: arquitecta_eka@hotmail.com

Telde-Las Palmas-Islands Canarias- España.

Resumen/*abstract*:

La compatibilidad del destino turístico maduro y las posibilidades de respuesta del territorio desde un enfoque espacial que contemple las exigencias, expectativas y necesidades del turista del siglo XXI. Entendiendo el turismo como una oportunidad para el desarrollo territorial insular, atendiendo a su limitada capacidad de carga y la vulnerabilidad de su sistema territorial y paisajístico, y al necesario equilibrio entre los cambios de entorno en la demanda y el consumo turístico del territorio.

El análisis de la necesaria flexibilización y adaptabilidad del espacio turístico así como la necesaria adaptabilidad de la legislación, normativas y planes a una industria en continua transformación. Se trata de establecer algunas pautas que posibiliten la adopción de soluciones sostenibles y equilibradas capaces de satisfacer una demanda basada en el paisaje como materia prima, permitiendo la interacción de los agentes que intervienen en la actividad turística: el turista y el espacio físico en el que se desarrolla la actividad.

The compability of the tourist mature destination and the possibilities of response of the territory from a spatial approach that contemplates the requirements, expectatios and needs of the tourist of the 21 st century, as well as the included and current reading that the big offers us dates back. Understanding the tourism as an opportunity for the territorial insular development, attending to his limited capacity of load and the vulnerability of his territorial and landscape system, and to the necessary balance between the changes of environment in the demand and the tourist consumption of the territory.

The analysis of the necessary adaptability of the legislation, regulations and plans to an industry in continuous transformation. It is a question of establishing some guidelines that make posible the adoption of sustainable and balanced solutions capable of satisfying a demand based on the landscape as raw material, allowing the interaction between the agents who intervene in the tourist activity: the tourist and the physical space in the one that develops the activity.

Palabras clave/*keywords*:

Turismo, paisaje, reconversión turística, territorio, sostenibilidad, legislación turística canaria.
Tourism, landscape, tourism conversion, land, sustainability, canary tourism legislation.

1.- INTRODUCCIÓN.-

El presente trabajo de investigación trata de estudiar la compatibilidad del destino turístico y las posibilidades de respuesta del territorio desde un enfoque geoespacial, realizando un análisis del destino fundamentado en el carácter espacial del fenómeno turístico, dado que éste tiene una localización y condicionamiento espacial estrechamente vinculado a los recursos y atractivos turísticos relacionados con los condicionantes de partida establecidos por el contexto en el que tiene lugar. Entendiendo la ciudad turística como lugar de lugares, un espacio físico flexible que ha de ser capaz de amortizar y absorber situaciones muy diferentes y ambiguas.

Se analiza la dinámica geoespacial del desarrollo turístico sobre el litoral y la organización del sistema del turismo como marco que permite interpretar desde una visión crítica fundamentada en la

sostenibilidad, los modelos turísticos implantados en el territorio en términos de impactos actuales y potenciales.

2.- ÁMBITO DE ESTUDIO.-

2.1.- Enclave geográfico.-

El área turística objeto de estudio pertenece al municipio de San Bartolomé de Tirajana, en el sur de la isla de Gran Canaria, que cuenta con una superficie total de 1.531 km² y una población de 741.191 habitantes. En él se concentran varios lugares de interés, y atractivos turísticos cercanos y heterogéneos.

El acelerado crecimiento en la demanda turística propiciada por la generalización del modelo turístico de masas y el incremento de la oferta en las zonas receptoras ha puesto en evidencia los numerosos desequilibrios y perjuicios sociales y ambientales que se han generado. La búsqueda de un modelo turístico sostenible es la respuesta del propio devenir del sector.

El crecimiento de la oferta turística en la isla ha incidido paulatinamente en los recursos naturales y culturales.



2.2.- El modelo turístico de las Islas Canarias.-

El territorio turístico canario se caracteriza por la oferta de sol y playa. De modo que la mayor densidad turística se concentra en las costas del sur de las islas, más favorecedoras para esta actividad.

En Gran Canaria la costa sur era una enorme extensión de terreno de escaso potencial agrario, por lo que el turismo supuso una opción como alternativa económica con un fuerte y sólido atractivo. El fuerte crecimiento del turismo en la segunda mitad de los ochenta provocó una grave crisis en el medio natural de las Islas Canarias más explotadas turísticamente. Los crecimientos experimentados y

el auge inmobiliario ocasionado por la actividad turística produjeron una expansión económica que nunca antes había acontecido.

Partimos de la idea de que el Sur de Gran Canaria es un destino maduro, cuya evolución temporal podemos sintetizar en tres fases:

- Descubrimiento, localización e inicio.-

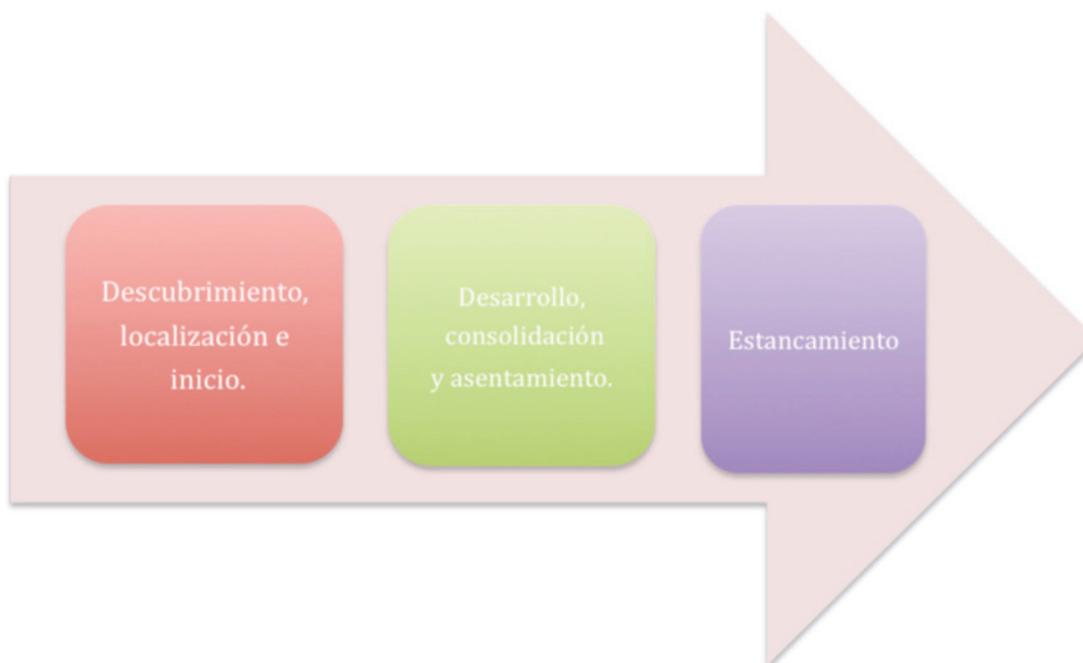
En 1.961, el único propietario del ámbito, D. Alejandro de Castillo, convoca el Concurso Internacional de Ideas Maspalomas Costa-Canaria, con la que se daba a conocer al mundo entero la futura creación de un ambicioso proyecto turístico internacional, estaba naciendo un nuevo destino turístico, implantado favoreciendo la integración de los turistas con el territorio que visitaban.

- Desarrollo y consolidación y asentamiento.-

La actividad turística se abre a nuevos sectores de la sociedad. El modelo vacacional se implanta y el turismo deja de ser un producto exclusivo de unos pocos sectores de la sociedad, apareciendo un espectacular incremento cuantitativo tanto de la demanda como de la oferta. Aumenta el número de turistas y los espacios físicos para dar cabida a una actividad emergente y acelerada, cuyas construcciones crecieron a la par que la demanda.

- Estancamiento.-

La degradación ambiental del destino hace que descienda la calidad de la oferta, la demanda se vea frenada y se llegue a la saturación y al agotamiento de la capacidad de carga del destino.



Evolución turística en Gran Canaria. Elaboración propia.

Tras estas tres fases el destino experimenta una etapa de declive, estancamiento y obsolescencia, hasta agotar el modelo o renovación radical desde un enfoque integral.

Es por todo ello que podemos afirmar que estamos ante un caso maduro de destino turístico, entendida como una fase que requiere capacidad de adaptación a los cambios y desde la que se puede transitar hacia la decadencia pero también reorientarse hacia la reinvencción mediante políticas de renovación, reestructuración y recualificación (Ivars, 2003).

3.- METODOLOGÍA.-

El objetivo de la presente comunicación trata de identificar las líneas estratégicas fundamentales que debe contener la planificación en espacios turísticos maduros, concretando aquellos

aspectos de interés preferente y la manera de abordarlos desde la perspectiva del desarrollo local, la competitividad y la sostenibilidad.

Como ejemplo de intervención urbana que plasme lo aquí expuesto nos centramos en el High Line de Nueva York, en el que la regeneración del espacio colectivo ha sentado las bases para reconvertir y reordenar un área urbana deteriorada y obsoleta en un espacio aglutinador de vida urbana y soporte de recorridos y estancias desde sus valores paisajísticos y territoriales.

4.- DIAGNÓSTICO.-

4.1.- La descontextualización paisajística.-

“Paisaje es un término con diversas acepciones, utilizado en distintos campos tanto del arte como de las ciencias, por lo que existen multiplicidad de definiciones y conceptos, dependiendo la perspectiva desde la que se analice. El paisaje, aunque idéntico en el fondo, es diferente en la forma de interpretarlo, por lo que el paisaje puede establecerse como un espacio de encuentro y diálogo entre múltiples disciplinas. De esta manera, sobre el paisaje convergen la perspectiva ecológica, centrada en los procesos naturales del territorio; de la arquitectura, centrada en los aspectos visuales y estéticos; del arte y la crítica literaria como lenguaje para la expresión y la creatividad; de la geografía, que entiende el paisaje como una relación dialéctica entre una sociedad y su medio, y valoraciones sociales y culturales; o de la agronomía y la ingeniería forestal, etcétera (Tarroja, 2009).” (PEÑA SALMÓN, C.A. y ROJAS CALDELAS R.I., 2012.)

El paisaje es parte de una configuración territorial, conformada por los elementos naturales y artificiales que físicamente caracterizan un área. El paisaje es un conjunto de formas surgidas en momentos históricos diferentes que coexisten en el presente, representa el aspecto territorial más relevante para la rentabilidad de un destino y uno de los más sensibles a sus impactos.

Entendiendo el paisaje como la percepción visual del territorio, éste constituye uno de los recursos turísticos esenciales, pues la apreciación y disfrute de entornos diferentes al escenario de la vida cotidiana es una de las motivaciones fundamentales del turismo. Por tanto, la degradación de la calidad paisajística incide directamente en la pérdida de competitividad y rentabilidad del espacio turístico y su entorno.

Pese a las peculiaridades del medio físico, la descontextualización paisajística con que fue abordado el fenómeno turístico territorialmente hace que las arquitecturas turísticas tengan una gran indiferencia urbano-morfológica caracterizada por el aislamiento y la autosuficiencia de las piezas, que funcionan de manera mono funcional y especializada en su condición de lugares nuevos no vinculados al enclave existente.

De tal modo fueron surgiendo en el territorio insular unas nuevas geografías del turismo, comunes a los espacios turísticos de cualquier parte del mundo, insular o continental.

El destino turístico que nos ocupa recrea una realidad urbana controlada, medida y organizada, relegando al espacio el papel de escenario teatral, surgiendo productos turísticos estandarizados y reproducidos en masa, que suponen núcleos de actividades impermeables y segregados del paisaje urbano en el que se inserta, convirtiendo en moda globalizada el construir espacios artificiales que nada tienen que ver con la identidad del contexto local, produciéndose una gran “irrelevancia paisajística”.

“El paisaje virtual del siglo XX se ha ido poblando, cada vez más, de infinitas imágenes visuales, sonoras y gestuales con una vida efímera, que circulan y se escurren a un ritmo vertiginoso.” (RAQUEL VICENTE, S,2008).

Dada la importancia que en la actualidad ha llegado a adquirir la imagen en cualquier sistema de consumo, podemos afirmar que se abre una nueva lectura e interpretación del territorio, en la que el paisaje como imagen de un destino, el territorio y el turismo como instrumento de valoración territorial adquieren un papel relevante y decisivo, y en la que las condiciones paisajísticas han de ser tomadas como punto de partida.

4.2.- La demanda turística actual en relación al territorio.-

Se observa una evolución de la demanda turística fuertemente marcada por el uso de la tecnología digital y la información individualizada, lo que conlleva a que las coordenadas del turismo actual radican en la individualización del producto / servicio, una mayor participación del turista en el diseño de las actividades a realizar en destino, la configuración del producto turístico a gusto del consumidor, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental.

“La implantación de las TICs produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del coste.” (R. de Pablo y G. Juberías, 2012).

El turista actual considera su tiempo vacacional como un “bien esencial”, desea desplazarse a destinos donde más que visitar y contemplar, sea posible vivir, emocionarse y ser protagonista de su experiencia turística, que, como enuncia Christina Ahlfert *“La mirada turística efímera y “a fuera” pero “desde dentro”, así como también la necesidad inconsciente de entenderse mejor a uno mismo a través de la comparación son hechos comunes a la mirada turística en cualquier momento histórico.*

El hecho de ser activo y no pasivo en una acción es determinante para conseguir experimentar. En este sentido, la experiencia turística sólo se consigue cuando la importancia no está en el recurso visitado, sino que está en los ojos de quien lo mira”.

Por lo que entendemos que la experiencia turística constituye, en sí misma, la motivación de que turistas potenciales se conviertan en turistas reales.

La influencia de la era de la información en el fenómeno turístico ha permitido la ampliación a nuevos mercados, la posibilidad desde el lugar emisor de turistas la experiencia turística al completo, desde el vuelo, el alojamiento, la restauración, el ocio, e incluso el contacto con el turista una vez finalizado el viaje. Esto conlleva un considerable aumento en cuanto a la capacidad de discernimiento del turista, permitiéndole planificar una experiencia turística personificada y a su medida.

“El turista actual se desplaza a los destinos turísticos no solo para “ver”, como en tiempos pasados sino para “conocer” y, sobre todo para “hacer”” (Ávila y Barrado, 2005).

La consolidación de estas tendencias implica la transición desde el consumo de masas turístico al consumo individualizado, experiencial y especializado, provocando una nueva configuración del consumidor de los destinos: el turista activo, sesgado hacia la búsqueda de la calidad, la seguridad y la comprensión del entorno, necesitando anticipar cuáles van a ser sus actividades durante la vacación y como se va a estructurar su tiempo mediante la tecnología de la información.

4.3.- El consumo turístico del territorio.-

El fenómeno turístico no se podría abarcar sin analizar las relaciones territoriales que se establecen entre la demanda (turistas) y la oferta (destino turístico/ recursos/ productos turísticos), aspectos que nos dan información cualitativa respecto a la competitividad del destino o marca turística.

Para poder dar respuesta a las necesidades particulares de cada territorio, a la composición de su población, a su localización geográfica, a sus recursos territoriales, nos adentramos en los puntos de encuentro entre las realidades locales y la cultura universal. Los territorios toman valor en tanto lo tienen sus recursos locales, pues a tenor del turismo tienen una doble funcionalidad, siendo recurso y escenario, convirtiéndose en medio para el desarrollo.

En el análisis de diferentes espacios turísticos a nivel mundial se evidencia el perfil específico de cada uno, y como pautas comunes a las circunstancias generales podemos señalar algunos rasgos que son comunes a estos espacios turísticos, independientemente de su latitud:

- Alta competencia entre los destinos.
- Mundialización de los procesos de inversión.
- Concentración de las empresas turísticas.
- Necesidad de ofrecer productos turísticos basados en la sostenibilidad territorial.

El turismo condiciona las formas materiales y las estructuras productivas del territorio en el que se desarrolla. La escala y la densidad en nuestro caso con mayor énfasis al tratarse de una actividad que se desarrolla en un territorio de extensión claramente limitada, son dos factores fundamentales en la articulación espacial del territorio y de la implantación del turismo en el mismo.

En este sentido es de vital importancia tener en cuenta dos parámetros básicos que inciden en la relación entre conservación y desarrollo: las capacidades de acogida y la capacidad de atracción y para posibilitar el equilibrio entre territorio y turismo resulta preciso determinar las características del tipo de turismo a potenciar, de tal forma que se ofrezca una buena capacidad de acogida basada en una razonable explotación del territorio.

- La capacidad de acogida establece los límites de utilización del área turística basándose en la estructura de recepción de turistas con la que cuenta o podría llegar a contar y su equilibrio entre población residente, flotante y medio natural. La Organización Mundial del Turismo define la capacidad de carga como número máximo de personas que pueden visitar a la vez un lugar turístico, sin dañar el medio físico, económico o sociocultural, y sin reducir de manera apreciable la calidad de la experiencia de los visitantes.

- La capacidad de atracción trata de identificar los valores intrínsecos del destino turístico como polos de atracción, teniéndolos en cuenta como recursos polivalentes en los que se pueda conjugar la enseñanza, la investigación y el turismo convencional.

Por lo tanto, para que sea posible el equilibrio entre territorio y turismo resulta preciso determinar las características del turismo que se quiere potenciar, de tal forma que se ofrezca una buena capacidad de acogida basada en una razonable explotación del territorio.

La mayor parte de los autores que han investigado esta cuestión apuntan que no se debe considerar una sola capacidad de carga sino varias, en función de los impactos que produce el turismo. Watson y Kopachevsky (1996), distinguen hasta cinco tipos de capacidad de carga:

- a) Ecológico-medioambiental: «El nivel de desarrollo turístico o actividad recreacional más allá del cual el medio ambiente que hemos conocido se degrada o se ve comprometido».
- b) Física: Capacidad espacial de un lugar y de sus infraestructuras para acoger las actividades turísticas.
- c) Socio-perceptual: Hace referencia al nivel de tolerancia de las poblaciones de acogida hacia la presencia y comportamiento de los turistas y está en relación con los impactos culturales.
- d) Económica: Para O'Reilly (1991), es la capacidad para absorber funciones turísticas sin que se excluyan otras actividades que se consideran de interés.
- e) Psicológica: La capacidad de carga psicológica es estrictamente experiencial.

La Organización Mundial del Turismo define turismo sostenible como *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

En base a esta definición y al anterior análisis, para establecer un sistema de limitación de la capacidad de carga del sur de Gran Canaria, ubicado en una isla en la que se pretende desarrollar un turismo sostenible es preciso:

- Delimitar el número total de visitantes, realizar itinerarios o recorridos de visita para los espacios más vulnerables de su territorio, y delimitar de manera precisa las zonas de estancia, de equipamiento, etc...
- Definir los medios de transporte utilizados por los diferentes actores de industria (turistas, trabajadores, proveedores,...), atendiendo a la insularidad, tendiendo con este fin a la disminución de las importaciones a favor del consumo local.

- Diferenciar las distintas intensidades de usos del ecosistema, evitando visitas a zonas de mayor sensibilidad.
- Fijar un mínimo impacto sobre el ecosistema.
- Sensibilizar al visitante mediante una detallada, amena y accesible información en diferentes medios, recurriendo con mayor incidencia a las tecnologías de la información y comunicación.

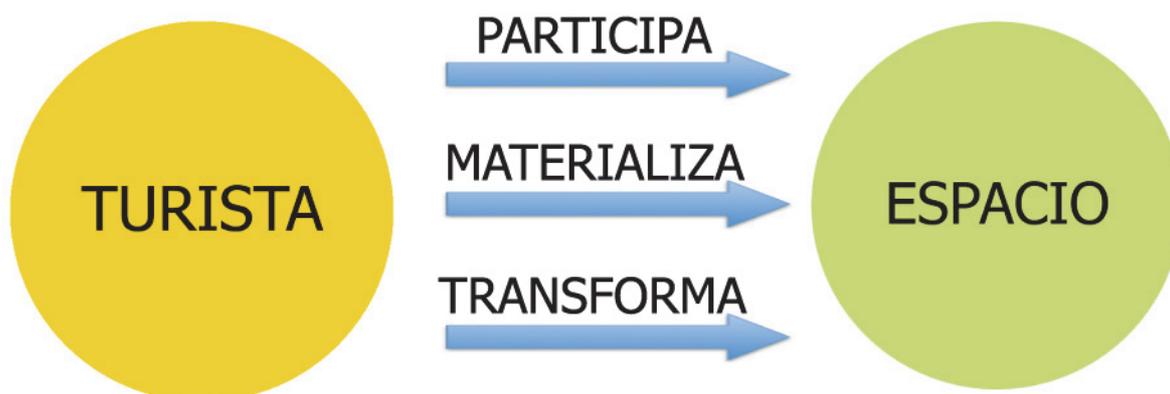
4.4.- La interacción turista - espacio visitado.-

El fin último del turismo en sí radica en disfrutar de una experiencia en espacios diferentes al propio, con lo que el concepto de *territorio* representa un elemento o materia prima fundamental en la conformación del destino turístico como producto de una actividad económica.

La actividad turística lleva implícita el concepto de espacio (medio físico en el que se sitúan los cuerpos y los movimientos, y que suele caracterizarse como homogéneo, continuo, tridimensional e ilimitado), pues es la diferenciación entre el entorno de la vida cotidiana y el paisaje en el que acontecen sus anheladas vacaciones, el lugar en el que se materializan aspiraciones esperadas y motivadoras del viaje, un lugar en cierta medida libre de normas y estipulaciones rígidas.

Hay tres relaciones fundamentales entre el espacio turístico y la actividad turística:

- Participa del desarrollo de la actividad turística.
- Materializa la actividad turística.
- Es transformado por la actividad turística.



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

La forma que adopta el espacio turístico ha de tender a la interacción entre los agentes que intervienen en su producción, y en consecuencia del análisis objetivo de los datos recopilados de las preferencias de los turistas.

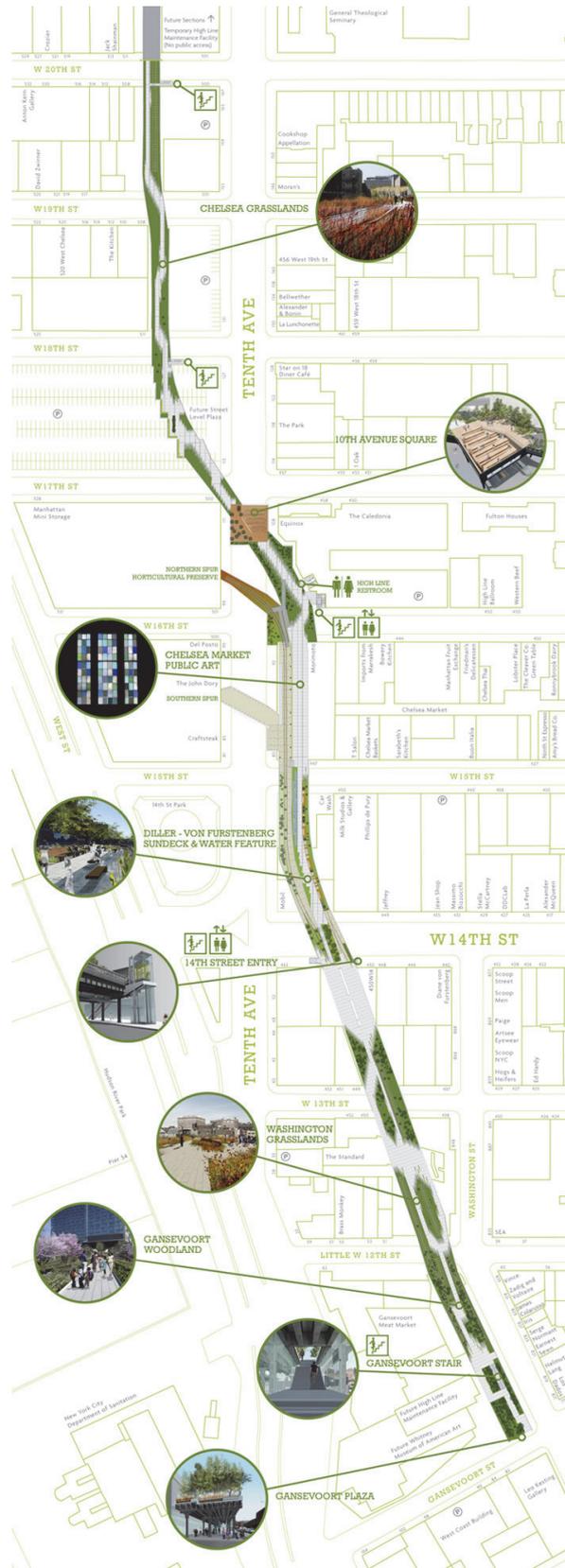
4.5.- El caso del High Line de Nueva York.-

The High Line es una antigua línea para trenes de mercancías de 1’9 km de largo que recorre el lado oeste de la zona sur de Maniatan. Durante 24 años estuvo abandonado, hasta que se decidió regenerar este paisaje urbano, configurando un sistema flexible de programa, que se adaptara a las necesidades diarias y los encuentros sociales, reservando aun espacio para eventos especiales.



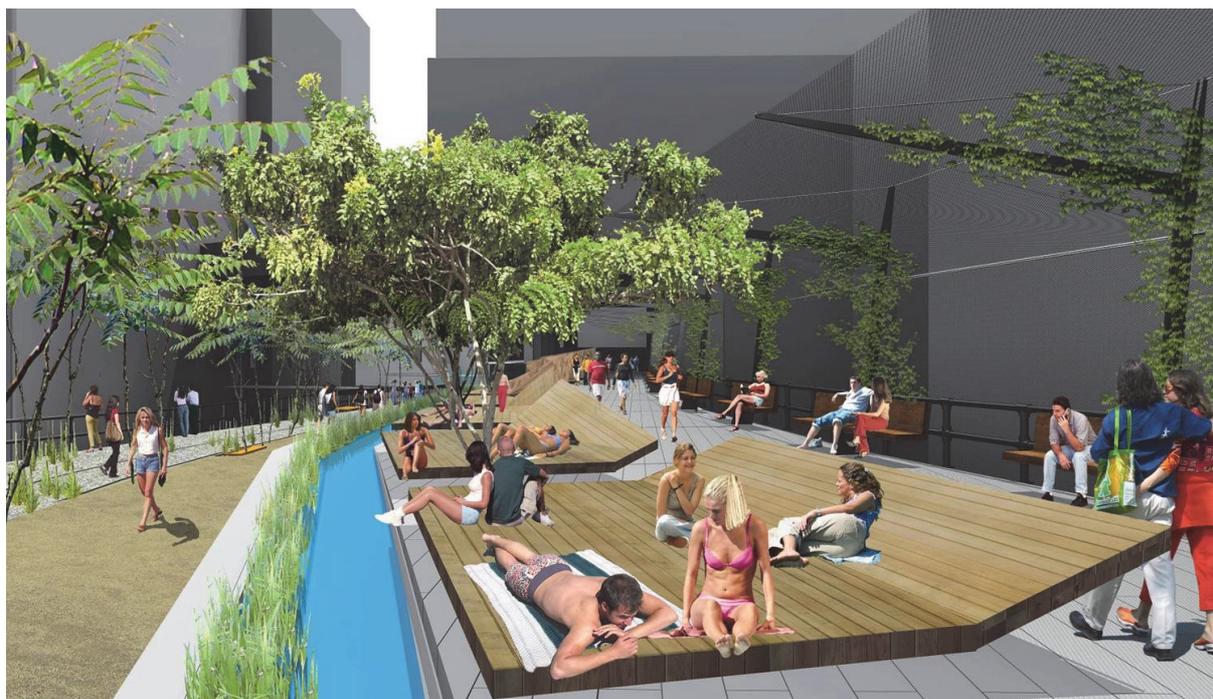
Fuente: Estado inicial de The High Line, New York, tras 24 años de abandono.

Se creó un espacio capaz de proporcionar flexibilidad y respuesta a las necesidades efímeras en un contexto dinámico que ha sido diseñado por el grupo formado por Field Operations y Diller Scofidio+ Renfro, para permanecer siempre inacabado, sirviendo de soporte a nuevos crecimientos y espontaneidades, y cambiando a través del tiempo.



Fuente: Propuestas de áreas del High Line New York.

Esta regeneración urbana consiste en sí misma un nuevo reclamo turístico para Manhattan.



Fuente: Intervención en el High Line de New York. Field Operations y Diller Scofidio+ Renfro

5.- OBJETIVOS.-

5.1.- La necesaria flexibilización y adaptabilidad del espacio turístico.-

La función estratégica del territorio comprende la protección ambiental y la calidad paisajística y ha de ser el condicionante de partida en el marco de los nuevos procesos de su desarrollo turístico.

La aparición de nuevos productos, tecnologías o destinos exigen respuestas adaptadas a la nueva realidad y la configuración de un nuevo modelo de turismo.

La reciente planificación pública y sus nuevos modelos de gestión sostenibles tratan de satisfacer la demanda actual, que consideraremos premisa de partida para reactivar la calidad y competitividad turística.

En este sentido los Planes de Dinamización Turística son los inductores de una nueva lectura e interpretación del territorio, y por lo tanto también del paisaje en el que acontece la actividad, y su puesta en valor para posibilitar su desarrollo territorial. Dado que determinados territorios han perdido su competitividad debido a que no se han flexibilizados para adaptarse a las nuevas lógicas espaciales que conforman la demanda turística. Atendiendo a las diferentes escalas de la ciudad turística, este fenómeno es aplicable, no solo a escala territorial, sino hasta la pieza alojativa en sí misma, el servicio de la hostelería, la accesibilidad para personas con movilidad reducida, etc.

"Flexibilizar ciertas situaciones - abrirlas a lo indeterminado - implica siempre disponer - tramar, pautar, ritmar, que no necesariamente rigidizar - otras." GAUSA, M. (2001)

La flexibilidad es entendida como una cualidad del espacio para ser adaptable al cambio a través del tiempo, ya sea por modificaciones en su uso, su distribución espacial ó la utilización de nuevas tecnologías, respondiendo a las sociedades y culturas que la generan, demandan y transforman, de modo que, la adaptabilidad es entendida como una condición asociada a la flexibilidad del espacio arquitectónico, ya que una arquitectura flexible es de por sí adaptable.

Es por ello que los espacios flexibles permiten los encuentros inadvertidos, el evento espontáneo, el disfrute de la diversidad y el descubrimiento de lo inesperado.

5.2.- El papel de los espacios colectivos en el paisaje turístico.-

Es preciso estudiar el papel del espacio común de la ciudad turística en cuanto a la configuración y formulación de un producto y marca global del destino turístico.

La imagen de un enclave es la imagen del territorio, y causa el primer impacto en el visitante, por lo que ha de prestarse especial atención al tratamiento de la arquitectura turística y su entorno, de forma que su relación se convierta en un diálogo, que provoque diferentes sensaciones e influya en el visitante, dejando en su memoria una percepción del lugar que lo cautive y le haga regresar, aumentando el nivel de satisfacción del turista.



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

La búsqueda de lo excepcional y diferenciado, de la autenticidad del territorio y su vinculación y puesta en valor de los valores etnográficos y del “genius loci”¹ adquiere un papel fundamental.

A este fenómeno va íntimamente ligado el concepto de identidad territorial como destino turístico, en el sentido de lograr un mejor posicionamiento frente a sus competidores, para lo que resulta primordial ordenar su promoción y asegurar su consolidación.

El turista se ve fuertemente condicionado por el contexto urbano y arquitectónico del lugar que visita, dado que es el espacio que lo transporta y guía en un territorio concreto.

Se hace necesario partir de una reflexión sobre el papel del espacio público como escenario, y su relevancia en la percepción paisajística.

Los espacios públicos, atendiendo a su función social como lugares de convivencia requieren valores paisajísticos y vivenciales que amplíen sus espacios más allá del área privada de un establecimiento, puesto que son los espacios de la sociabilización.

Un turista vive su experiencia vacacional en espacios comunes la mayor parte del tiempo, lejos de su historia personal, por ello el viajero tiene como razones primordiales el descubrimiento y disfrute de espacios desconocidos.

¹ “*genius loci*”: el genio del lugar. En la mitología romana un *genius loci* es el espíritu protector de un lugar.

La existencia de actividades diversas en el entorno público, constituye un factor urbanístico que contribuye a la protección y mejora del medio urbano, en cuanto que conforma una estructura con mayor capacidad para mantener un modelo sostenible de ciudad turística.

El fomento de la ordenación comercial y paisajística de manera conjunta favorece la accesibilidad del turista al comercio, contribuyendo positivamente en la conservación y utilización paisajística de los recursos turístico- comerciales.

El turista queda relegado de su papel protagonista en cuanto se convierte en un peatón en la ciudad turística

La lejanía entre las principales vías de comunicación y la primera línea de mar- principal atractivo en un turismo fundamentado en el sol y playa- hace necesaria las comunicaciones transversales a la costa, siendo especialmente notoria la carencia de estas conexiones transversales a la costa en nuestro ámbito de estudio, el sur de Gran Canaria.



Los encuentros entre espacios colectivos públicos y privados en el Sur de Gran Canaria. Elaboración propia.

La calle sigue siendo el “espacio de los lugares” y la forma territorial de la organización de la actividad y el producto turístico, pero se ha transformado en un lugar de paso, ocupando el coche dos veces la superficie del peatón en la calle turística del Sur de Gran Canaria, desapareciendo progresivamente el espacio colectivo.



Maspalomas, secciones de calle en las que los vehículos colman el espacio, sin lugar para los peatones.

Con el objetivo de reactivar la calle como espacio de ocio, entendiendo 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.

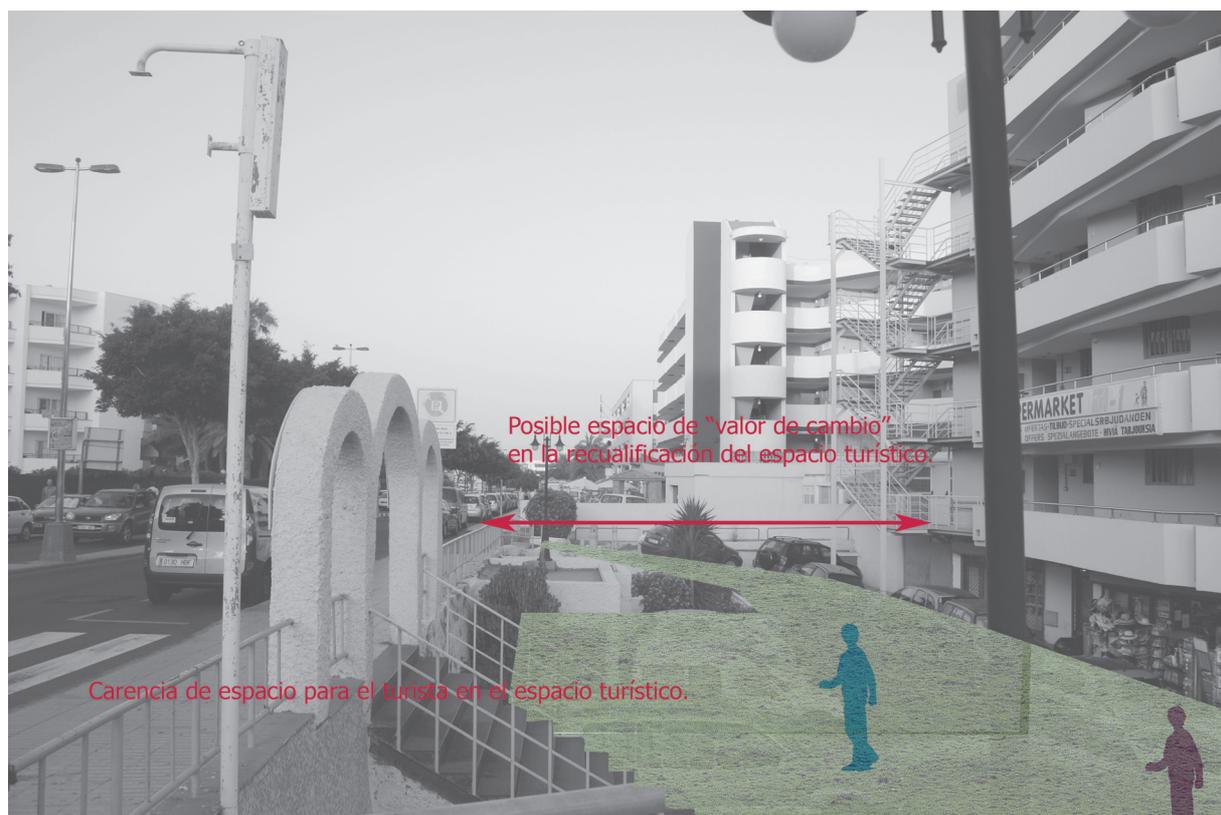
Con este objetivo se propone la instalación de equipamientos de diversa índole que actúen como focos atractores y consecuentemente reactivadores de la oferta turística, de modo que permitan reinventar la calle como lugar de:

- Encuentro.
- Ocio.
- Esparcimiento.

5.3.- Los espacios intermedios de la ciudad turística como áreas de oportunidad.-

La búsqueda de nuevos espacios que aporten una nueva sintaxis urbana basada en principios de calidad ambiental, excelencia y singularidad paisajística se constituye en uno de los objetivos fundamentales del presente trabajo de investigación.

Entre el interior y el exterior se forma un espacio que denominaremos “espacios intermedios” en el que el límite se vuelve habitable, un espacio en el que se entrelazan el interior y el exterior y constituyen áreas de oportunidad de regeneración urbana, una alternativa para el crecimiento y desarrollo del sur de Gran Canaria. Son lugares de interés en base a aspectos paisajísticos y funcionales que se detectan en el territorio cuya puesta en valor establecen estrategias de renovación que mejoren su atractivo turístico y logren niveles de competitividad sostenibles.



Configuración de la calle en el espacio turístico. Elaboración propia

La flexibilidad del espacio turístico consiste en entender el espacio urbano como un proceso más que como una entidad física fija, y en este sentido, descubrir prácticas y usos que se oponen a un proyecto predeterminado. Los usos en la ciudad turística flexible se amoldan al espacio y permiten la permeabilidad de los “*espacios intermedios*”, cuya condición de intersticio que relaciona dos mundos diferentes en un mismo entorno urbano. Son perímetros construidos que separan distintos usos y propiedades público – privadas y es en ellos donde se da la relación entre el interior y el exterior.

Es en estos espacios en donde la ciudad turística ofrece la posibilidad de reconvertir el espacio mediante una flexibilización espacial que sea acorde con la diversidad de demanda que se pretende acoger. Es necesaria la disolución de límites entre interior- exterior, público- privado permitiendo que los espacios públicos sean verdaderos espacios de estar.

Las calles del ámbito de estudio en este trabajo de investigación 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.



StadLoungeLaem, una sala de estar al aire libre. **Bleicheli**, el distrito financiero de San Gall

El turista del siglo XXI no sólo exige productos novedosos y ofertas complementarias a ese producto, sino unos altos índices de calidad en el destino que visita, y tiene en cuenta las capacidades económicas, medioambientales y socioculturales puesto que su percepción de las vacaciones ha cambiado, produciendo nuevas tendencias en los viajeros.

6.- MARCO TEÓRICO.-

“Es evidente que los ordenamientos jurídicos que protegen al patrimonio han estado relacionados con el derecho de los lugares y monumentos históricos (bajo un interés cultural) o con el derecho de proteger la naturaleza (interés ambiental), por lo que la protección de los paisajes ha sido de manera indirecta, sectorial o especial, pero no de forma integrada.” (PEÑA SALMÓN, C.A. y ROJAS CALDELAS R.I., 2012.)

En Canarias, la estrategia de renovación de la oferta de alojamiento turístico derivada de las Directrices de Ordenación del Turismo que, aprobadas por la Ley 19/2003, se planteó como una pieza estructural a medio y largo plazo de la reestructuración y revitalización del modelo territorial del turismo, y como contrapartida a la de limitación o moderación cuantitativa del incremento de la capacidad alojativa turística aplicada a partir de la promulgación del Decreto 4/2001, de 12 de enero, por el que se acuerda la formulación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.

La renovación de la oferta alojativa se planteó como estratégica en los tres tipos áreas turísticas calificadas en las DOT en función de las diferentes situaciones territoriales que las caracterizan:

- Áreas “cuya oferta turística se encuentra en declive o en riesgo de entrar en declive”, debido

a la antigüedad de los edificios y a la necesidad de su adaptación a los requerimientos de la demanda (DOT 20.4.b).

- Áreas “saturadas”, en cuanto su capacidad de carga se encuentra agotada (DOT 25.2.e y 26.4), al exceder el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (DOT 20.4), o lo que es lo mismo, 50 m² de parcela por plaza alojativa, parámetro inferior, por tanto, al mínimo exigido en el Decreto 10/2001, 22 enero, por el que se regulan los estándares turísticos. Se prohíbe el crecimiento turístico, y se fomenta la disminución de su densidad y capacidad alojativa (DOT 20.3.a), así como la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos.
- Zonas “insuficientemente dotadas” que presentan deficiencias de infraestructura viaria, saneamiento, abastecimiento de agua o recogida de residuos, conforme a lo establecido en la normativa sectorial vigente (Decreto 10/2001).

La Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo aporta un nuevo enfoque a la ordenación territorial del turismo para el quinquenio 2008-2012 en la potenciación del proceso de renovación de los alojamientos turísticos consolidados, ofreciendo mecanismos voluntarios de posible compensación a inversores privados que hayan visto limitado su derecho a edificar a causa de la moratoria turística.

El Decreto 138/2010, por el que se desarrolla la previsión en materia de rehabilitación de establecimientos turísticos contenida en la Ley 6/2009, diferenciaba dos tipos de situación de alojamientos turísticos objeto de renovación edificatoria:

- Deterioro: falta de conservación, menoscabo y quebranto de los elementos estructurales y accesorios del edificio, instalaciones o dotaciones técnicas y el equipamiento turístico complementario del mismo.
- Obsolescencia: inadecuación a la ordenación turística vigente o a la normativa de aplicación, en lo relativo a la funcionalidad, seguridad, habitabilidad o calidad ambiental. La sustitución resulta la solución mas adecuada, al posibilitar el alcance de mayor cualificación, y adecuación a las determinaciones vigentes.

La promulgación de la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas, responde a las necesidades de renovación urbana y rehabilitación edificatoria, incide en las posibles soluciones y respuestas a las situaciones que plantean la renovación urbana y la rehabilitación edificatoria en el ámbito turístico.

Posteriormente, la Ley 9/2015, de 27 de abril, y el Decreto 85/2015, de 14 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias, estableciendo los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad con el objetivo de impulsar la modernización de los núcleos turísticos de todo el archipiélago canario y fomentar la mejora de la planta turística, reactivando por lo tanto la economía del sector turístico.

A distintas escalas, los procesos de revitalización han desarrollado actuaciones de recuperación del entorno e inversión en equipamientos singulares con capacidad de conformar un icono sobre el que desarrollar estrategias de marketing. Tal es el caso de renovación de planta hotelera, aportando innovación en cuanto a usos mixtos de algunas de sus dependencias como la apertura al público en general de su terraza- restaurante, de algunos hoteles renovados en Playa del Inglés como el Bohemian Suites & Spa, que incorpora una terraza panorámica en su cubierta, ofreciendo a un público abierto disfrutar de un espacio de ocio con unas vistas sobre el paisaje, y ocupando en la actualidad las primeras posiciones en puntuación en los buscadores más potentes y usados.

En la normativa sectorial se enuncia lo que ocurre con el interior de los establecimientos, en función de su estado, y en función del índice de saturación del área en que se ubica el inmueble, pero no hay tan siquiera una alusión a la regulación de la parte más pública de las edificaciones, las fachadas, el paisaje que generan, el contacto con el espacio público.

Para poder intervenir en los “espacios intermedios” se hace necesaria una regulación integrada de los elementos que generan el paisaje de la ciudad turística.

7.- CONCLUSIONES: La recualificación del Sur de Gran Canaria como producto turístico competitivo.-

La reversión de la situación de obsolescencia que presenta el modelo turístico consolidado en el sur de Gran Canaria se ha de constituir en uno de los objetivos básicos de la renovación y reconversión turística, ante todo promoviendo la cualificación ambiental y paisajística de los escenarios considerados óptimos para la implantación de un producto orientado a consolidar un turismo de calidad.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad conviene intervenir sobre el espacio urbano ya consolidado que por uno u otro motivo ha quedado obsoleto, prestando especial atención a la forma y al paisaje urbano, recualificándolo e implantando nuevas dotaciones capaces de mejorar la calidad del destino mediante un ejercicio de esponjamiento urbano, consistente en eliminar, en primera instancia, los elementos fuera de ordenación y elementos aledaños construidos a posteriori sin ningún tipo de regulación, espacios estos muy frecuentes y cuantitativos en superficies en el sur de Gran Canaria, de tal modo que el atractivo del medio se vea potenciado, toda vez que el espacio construido quede integrado en el medio y empiecen a presentarse en el territorio conectividades entre usos, ahora mismo inexistentes.

A la luz de diversos estudios de obsolescencia de los establecimientos turísticos del sur de Gran Canaria, que revelan la baja categoría de los establecimientos turísticos según datos del INE 2014, en el que tan sólo el 0.47 % de los establecimientos tienen una categoría de cinco estrellas, frente a un 45.05 % de establecimientos con la categoría de una llave, podemos enunciar que la oferta turística actual no está en consonancia con el potencial de la zona, se ha generado una situación de pérdida de competitividad de los estándares de calidad, y de oportunidades de negocio. A este fenómeno hay que sumar que un 71 % de establecimientos tienen más de 26 años de antigüedad (CACERES, E. y PALOP, J., 2006), tecnológicamente obsoletos según revela el mismo estudio, sin haber realizado ninguna rehabilitación integral de sus instalaciones, con lo que quedan fuera de explotación, y además generan un paisaje deteriorado.

Por ello en las actuaciones encaminadas a la sostenibilidad de un destino han de comprometerse tanto los inversores privados como públicos, puesto que territorialmente están fuertemente vinculados.



Funcionamiento óptimo y eficaz del Sur de Gran Canaria reconvertido y renovado. Elaboración propia.

Reinventar los procesos, la optimización de los recursos mediante la aplicación de tecnologías, invirtiendo en criterios de sostenibilidad con el fin de obtener un ahorro en costes en un futuro inmediato, mediante la implantación de sistemas de ahorro energético y optimización de los procesos, para lo que es necesario una mano de obra cualificada que sea capaz de optimizar tiempo y recursos, y el diseño de instalaciones y equipamientos urbanos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Se plantea la actuación en los “espacios intermedios” cuya condición de intersticio que relaciona dos mundos diferentes en un mismo entorno urbano lo conforma en un área de oportunidad para la recalificación del espacio urbano turístico. Los espacios intermedios ocupan el lugar que existe entre el espacio público y el espacio colectivo privado.

Es vital la recuperación de la cultura del espacio público para el área turística como elemento estructurante y definidor de la forma general de los hechos urbanos, introduciendo nuevos elementos, mitigar el dominio del automóvil privado y favorecer la peatonalización desde la perspectiva colectiva.



Hacia un destino turístico competitivo adaptado al turista del siglo XXI. Elaboración propia.

Se trata de entender que el destino turístico lo constituyen no sólo las explotaciones, sino los espacios colectivos, tanto públicos como privados, donde tiene lugar una gran parte de la experiencia 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).

Por lo tanto, la rehabilitación del espacio urbano y la remodelación de os espacios privados son dos acciones indisolubles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.-

AHLFERT, CHRISTINA. (2012). *“El viaje como experiencia”*. Revista Papers TSI nº 2. Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. Universidad Ramón Llull. Barcelona.

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 Nº 15, pp. 27-43.

BOULLON, ROBERTO. (1997). *“Planificación del espacio turístico”*. Serie Trillas Turismo. (3a. ed.). Ciudad de México. Mexico. I.S.B.N : 9682446082.

BOZZANO, HORACIO Y KAROL, J. (2010). EIDT *“Entendimiento, Inteligencia y Desarrollo Territoriales. Una perspectiva metodológica de investigación e intervención.”* Texto completo en: <http://es.scribd.com/doc/51720799/Textos-GAM>

BRYSON, J. M. Y CROSBY, B. C. (1992), *“Leadership for de common good: tackling public problems in a sharedpower world”*, Jossey-Bass, San Francisco.

BUTLER, R.W. (1980), *“The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”*, The Canadian Geographer, XXIV, I, 5-12.

CACERES MORALES, E. *“Estudio de las Condiciones y Características de la Planta Alojativa Turística de Playa del Inglés. Gran Canaria”* ISBN: 978-84-611-5440-5. Cabildo de Gran Canaria. Otros autores: Juan Palop Casado.

DE PABLO REDONDO, R. y JUBERIAS CACERES, G. *“Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico”*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.

GAUSA, M. (2001). *“Diccionario metápolis de arquitectura avanzada”*. Barcelona: Iaac. p 234.

GONZÁLEZ, R. C. y MENDIETA, M.D. (2009): *“Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad del destino turístico”*, en Cuadernos de Turismo, nº 23, pp. 111-128.

IVARS, J.A. (2003), *“Planificación turística de los espacios regionales en España”*. Madrid, Síntesis.

O'REILLY, A.M. (1991). *“Tourism carrying capacity”*. Medlik ed. Managing tourism, pp 301-306. Butterworth - Heinemann, Oxford.

PEÑA SALMÓN, CESAR ANGEL. y ROJAS CALDELAS ROSA IMELDA., 2012.) *“El paisaje: un recurso que debe legislarse hoy para conservarlo mañana”*. Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública Vol. 5. Núm. 10. Jul.-Dic. 2012. pp. 147-176.

PERELLI DEL AMO, O. (2004), *“Análisis de la coyuntura turística española ¿desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas del turismo”*, en Uriel y Hernández, (coords): Análisis y tendencias del turismo. Madrid, Pirámide.

PINE II, J. B. y GILMORE, J. H. 1999. *“La economía de la experiencia”*. Ed. Granica

RAQUEL VICENTE, SONIA. (2008), *“El rol de la imagen en el mundo contemporáneo”*. Huellas, Busquedas en Artes y Diseño, nº 6, año 2008, Mendoza, Argentina. ISSN 1666-8197.

VERA, J.F., IVARS, J.A., RODRÍGUEZ, I. (2011), *“La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma”*, Estudios Turísticos. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, nº187 (en prensa).

WATSON, G.L. y KOPACHEVSKY, J.P. (1996). *“Tourist carrying capacity: a critical look at the discursive dimension”*. Progress in tourism and hospitality research. Vol.2, nº2, pp 169-179.