

LA RESIDENCIALIZACIÓN DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS VS UN ESPACIO URBANO IMPRODUCTIVO, EL CASO DE PLAYA DEL INGLÉS

Victor Sánchez Pescador

Arquitecto en Urbanismo y edificación, Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Doctorando en los espacios turísticos urbanos productivos. Profesor de arquitectura y paisaje en la Escuela de Arquitectura de la ULPGC

info@sanchezpescadorarquitectos.com, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

Las Palmas de Gran Canaria. España

RESUMEN

El turismo tiene como base fundamental el mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales, a cambio de una experiencia en cualquiera de sus facetas, por parte del viajero. En la mayoría de los casos, y sobre todo en el turismo de masas, esta transacción se realiza a cambio del consumo del territorio, y en algunos, tiene como consecuencia la degradación del mismo. La globalización de la industria está produciendo que las grandes empresas, turoperadoras o no, controlen el negocio en origen, dejando un escaso margen en las economías de destino en proporción al gasto total del viaje, por tanto, se hace necesario reajustar la oferta de ocio y consumo en destino, controlable por operadores y empresarios locales, con el fin de aumentar la capacidad de ingresos y la repercusión directa en la economía local.

En este artículo se exponen los resultados de un estudio llevado a cabo para el núcleo turístico de Playa del Inglés en La isla de Gran Canaria, sobre la oferta de ocio y comercio, y las repercusiones que esta tiene en la utilización del espacio urbano y la transformación de un tejido urbano turístico productivo, en uno residencial convencional improductivo, y de las consecuencias que este desarrollo puede tener en la economía local. Para ello analizaremos el perfil de turista que acoge el núcleo, sus repercusiones en cuanto al gasto en destino en todas sus facetas, y la compararemos con la oferta existente, para verificar la hipótesis de que un espacio urbano que no reúna las cualidades necesarias para garantizar la implantación de una oferta adecuada, favorece la desaparición del uso turístico en detrimento del residencial, con las consecuencias negativas que esto puede suponer para la imagen del destino en su conjunto.

ABSTRACT

Tourism essential has to achieve the improvement of the quality of life of local populations, in exchange for an experience in any of its forms, by the traveler. In the majority of cases, and especially in mass tourism, this transaction is carried out by the consumption of the territory, and in some countries, has resulted in its degradation. The globalization of the tourist industry is producing large companies, tour operators or not, to handle business in origin, leaving a little margin in the destination economies in proportion to the total expenditure of the journey, therefore, it is necessary to readjust the supply of leisure and consumption in destination, controllable by operators and local entrepreneurs, in order to increase the capacity of income and the direct impact on the local economy.

This paper presents the results of a study carried out in the tourist center of Playa del Inglés on the island of Gran Canaria, about the supply of leisure and commerce, and the impact that this has on the use of urban space, and the transformation of a productive tourist urban fabric, into a conventional residential unproductive one, and the consequences of this development in the local economy. So let's look at the type of tourists who hosts the core, their impact in terms of spending on destiny in all its facets, and will compare it with the existing offer, to verify the hypothesis that an urban space that does not meet the necessary qualities to ensure the implementation of an appropriate offer, favors the disappearance of tourist use to turn into residential use, with the negative consequences that this can mean for the image of the destination as a whole.

Palabras clave: Turismo, Gasto en destino, Residencialización, Tejido productivo, Coste del viaje.

Keywords: Tourism, expending on destiny, Residentialization, Productive fabric, Travelling costs.

1. ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL SECTOR TURÍSTICO.

El sector turístico constituye el pilar fundamental sobre el que se asienta la economía de Gran Canaria, con una aportación al PIB en el año 2015 por encima del 32% de manera directa, y una repercusión en porcentaje similar en la creación de empleo, aún más, si agregamos a estos datos la contribución indirecta de los sectores subsidiarios que elevaría la contribución aproximadamente al 60% del PIB. Estos datos se sustentan en un total de turistas extranjeros recibidos de 3.271,122, que tuvieron como destino mayoritariamente los Municipios de San Bartolomé de Tirajana, Mogán y Las Palmas de Gran Canaria, según los datos obtenidos de las publicaciones del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Si cuantificamos económicamente esta contribución para el año 2015, obtenemos que, para el periodo de enero a diciembre, el gasto medio por turista y día en Gran Canaria fue de 38,27€, sobre una estancia media de 9,76 noches, lo que supone un total de ingresos de 1.222 millones de euros. Para conocer el comportamiento real del sector más allá de los datos para el año 2015, se hace fundamental analizar las tendencias en estancias y gastos de las series anuales de los últimos 10 años, con el objetivo de poner de manifiesto el verdadero comportamiento del sector y su salud. Las variaciones interanuales se reflejan en la siguiente tabla 1.

GASTOS MEDIOS TURISTA/DÍA	PERIODOS (valores expresados en euros)												
	2015	%Var.	% total	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	% total
TOTAL	133,60	26.03	100%	127,48	125,52	125,23	118,33	117,73	111,73	110,22	108,31	106,01	100%
EN ORIGEN	95,33	44.37	71,35%	89,85	87,60	88,01	81,21	80,01	74,00	70,75	67,81	66,03	62%
EN DESTINO	38,27	-4.47	28,65%	37,63	37,93	37,21	37,12	37,72	37,73	39,47	40,50	39,98	37,7%
En alojamiento	5,14	88.97	3,85%	4,59	4,74	4,11	4,14	4,97	3,95	3,61	3,15	2,72	2,57%
Estimación en transporte	3,34	-52.69	2,50%	3,16	3,30	3,33	3,54	4,03	3,89	4,19	5,19	5,10	4,81%
En compras en supermercados	7,27	35.38	5,44%	7,00	6,84	6,08	6,27	5,50	4,62	5,44	4,95	5,37	5,07%
En restaurantes	10,02	-25.55	7,50%	9,92	9,86	9,91	9,87	10,26	11,97	12,73	12,90	12,58	11,87%
En souvenirs	6,60	28.40	4,94%	6,99	7,09	6,61	6,06	5,66	4,64	4,66	4,93	5,14	4,85%
En ocio	4,34	-38.94	3,25%	4,49	4,37	4,83	4,91	4,94	5,51	5,88	6,16	6,03	5,70%
En Otros	1,56	-94.87	1,17%	1,48	1,73	2,34	2,33	2,36	3,15	2,96	3,22	3,04	2,50%

Tabla 1. Gasto medio por turista y día según periodos. Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del ISTAC.

Observando detenidamente los datos, es evidente que el coste total del viaje por turista y día ha aumentado un 26,03% en los últimos 10 años para la isla de Gran Canaria, a priori este es una noticia alentadora, pero un análisis más minucioso de las cifras revela una situación inquietante para cualquier destino de masas. Este aumento del gasto se produce únicamente en los pagos en origen, que corresponden a la compra de los paquetes ofertados por los turoperadores, y al transporte aéreo, y de los que solo una pequeña parte supone aportación a la economía local. Por el contrario, vemos que el gasto en destino, que corresponde al consumo directo en el territorio receptor, es decir aportación económica a la economía local, se ha visto reducido en un 4,47%, se podría considerar que, en el periodo de 10 años recogidos en la tabla, las variaciones en cuanto al nivel de gasto en destino se han mantenido estables, con una ligera tendencia a la baja, pero si las analizamos con el resto de variables es claro que la pérdida es más que considerable. El gasto diario de un turista medio en destino para el año 2006, suponía el 37,7% de su coste total de viaje, es decir, 39,98€/día, si mantuviésemos el mismo criterio para el año 2015, el gasto medio de un turista debería de ser de 50,37€/día en destino, y no de 38,27€, lo que supone una pérdida real por turista de 12,10€ por día. Esto es debido a que el aumento del coste del viaje se ha producido mayoritariamente en origen, en donde la población local prácticamente no participa. Veamos entonces como ha repercutido este aumento del coste del viaje en la afluencia de turistas al destino. La siguiente tabla 2 nos muestra las variaciones en número de turistas que visitan la isla de Gran Canaria en los últimos 10 años.

Ud. Personas	NUMERO DE TURISTAS POR AÑO										
	2015	% Var	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TOTAL TURISTAS AÑOS	3.271.122	18.85	3.201.963	2.992.976	2.854.528	2.913.113	2.479.330	2.348.768	2.683.920	2.713.778	2.752.315
Ud. Dias											
ESTANCIA MEDIA	9,76	8.81	9,69	9,58	9,40	9,67	9,62	9,59	9,97	10,43	10,62

Tabla 2. Visitas de turistas por año, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

En la tabla se muestra un aumento paulatino en el número de turistas que visitan la isla de Gran Canaria, con una subida desde el año 2006 del 18,85%, que suponen 518.807 personas más al año. Teniendo en cuenta la subida en los últimos 10 años del coste por turista y día del 26,03%, es más que notable que el destino siga con una tendencia constante al alza en número de visitantes, lo que demuestra que el aumento del coste de viaje no supone una disminución en la demanda del destino. Por tanto, nos encontramos en una situación en la que el destino no está siendo capaz de presentar una oferta de ocio y servicios acorde a la capacidad de gasto de los visitantes, (Ejarque, 2005). Si partimos de una pérdida diaria de gasto en destino de 12,10€ por turista y día desde el año 2006, las pérdidas totales en la situación actual supondrían unos 61 millones de euros anuales, debido a una mala respuesta del destino en cuanto a la oferta de ocio en todas sus facetas. Ante este panorama es necesario conocer más en profundidad las características principales que definen el perfil de los clientes, para ser capaces de adaptar la oferta a sus necesidades.

Con el fin de estudiar la salud actual de los núcleos turísticos de Canarias lo primero es realizar una selección de aquel núcleo que pueda ser representativo de la mayoría de los restantes en las islas y que por transposición pueda servir para elaborar un diagnóstico fácilmente asimilable al resto, desde este punto de vista el que mejor se adapta es Playa del Inglés, "se trata de un aglomerado urbano complejo dedicado preferentemente a la actividad turística" (Eduardo Cáceres, 2001:91) y es el único caso en Canarias de *centro* turístico. Por tanto, para la realización del presente trabajo, referiremos los datos del estudio al núcleo turístico de Playa del Inglés, que se sitúa en el Municipio de San Bartolomé de Tirajana, y se asienta sobre la meseta que nace al borde del espacio natural protegido de Las Dunas de Maspalomas, que es el que da soporte y justifica el nacimiento del núcleo turístico.

2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA EN PLAYA DEL INGLÉS Y SU GASTO EN DESTINO

De la ingente cantidad de datos que ofrecen las estadísticas de turismo del Gobierno de Canarias, extraeremos aquellos que nos son necesarios para poder establecer un perfil de usuario turista del espacio urbano, vinculado a los parámetros de pernoctaciones, pernoctaciones por estancia media, turistas por edades, turistas por sexo, y por tipo de establecimiento. En todos los casos se relacionan los datos con el gasto medio en destino. Hacemos también un distinguo entre los dos grandes grupos de clientes por países de origen en Gran Canaria, que son el alemán, con un 26.49% del total y el procedente de Gran Bretaña, con un 19.36%. En la siguiente tabla 3 se indican el número de pernoctaciones por día que, si bien han aumentado para el conjunto de Canarias, han disminuido para Gran Canaria, y especialmente para San Bartolomé, con un descenso del 5,59%, liderado por el turismo alemán con una caída importante, que se ve paliada por el aumento del turismo británico. Este cambio de tendencia en cuanto al país de origen, tiene una connotación negativa para el gasto en destino, pues como vemos en la gráfica mientras el gasto medio del turista alemán aumenta en San Bartolomé un 16,52%, el del británico disminuye en un 6,84%.

Ud. Días	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
PERNOCTACIONES Canarias DIA	271,357	16.57%	261,893	253,369	261,718	237,092	232,782			
PERNOCTACIONES GC DIA	73,389	-2.93%	72,385	72,311	75,878	70,781	73,538			
PERNOCTACIONES Sbartolome DIA	51,054	-5.59%	51,172	51,252	54,071	51,100	53,906			
PERNOCTACIONES Alemanes GC AÑO	6,910,050	-11.99%	6,948,285	7,361,129	8,028,582	7,832,595	7,738,581			
PERNOCTACIONES Alemanes Sbartolome-AÑO	6,302,904	-14.44%	6,396,718	6,775,604	7,445,898	7,380,602	7,213,272			
PERNOCTACIONES GB GC AÑO	4,059,579	9.36%	3,870,222	3,661,533	3,735,541	3,538,811	3,712,088			
PERNOCTACIONES GB Sbartolome AÑO	2,437,115	16.44%	2,253,194	2,025,080	2,039,472	2,028,927	2,092,937			
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES Canarias	27.96	-2.93%	27.84	27.73	27.28	28.01	28.07	29.67	28.92	28.78
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES GC	33.69	12.64%	32.24	32.99	30.92	32.79	30.57	31.82	30.13	29.91
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA ALEMANES Sbartolome	34.13	16.52%	32.53	33.84	32.04	32.93	30.68	31.82	29.31	29.29
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS Canarias	36.71	-7.38%	34.69	34.94	34.28	34.34	32.91	37.59	39.16	39.42
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS GC	37.19	-5.70%	36.4	37.87	35.41	35.66	33.76	38.57	39.95	39.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA BRITANICOS Sbartolome	36.40	-6.84%	36.91	37.91	34.79	35.75	33.72	37.62	38.98	38.89

Tabla 3. Pernoctaciones turistas/día, según periodos y gasto en destino. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Por tanto, tenemos que el turista con mayor capacidad de gasto en destino, y con mayor aumento del mismo en la serie histórica, está eligiendo otros destinos para pasar sus vacaciones, y estamos atrayendo a un perfil de menor capacidad de gasto que ocupa su puesto. Veamos a continuación, como se dividen

este número de pernотaciones, en función del periodo de estancia, y que influencia puede tener en el gasto en destino. Tabla 4.

Ud. Días / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
PERNOC 1a7noches Canarias	6.652,192	50,24%	6.022,906	5.741,878	5.710,932	4.427,768				
PERNOC 1a7noches GC	1.839,526	33,30%	1.719,165	1.586,829	1.560,503	1.380,034				
PERNOC 8a15noches Canarias	4.137,437	17,35%	3.954,284	3.800,204	3.822,620	3.525,774				
PERNOC 8a15noches GC	1.060,442	24,01%	1.030,781	1.024,083	1.051,848	855,138				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a7noches Canarias	41,05	-12,91%	41,84	41,07	40,78	41,99	42,64	44,55	46,22	46,35
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a7noches GC	44,9	-8,29%	49,02	45,37	44,02	45,97	46,7	48,04	47,46	48,62
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 1a7noches SBartolome	42,03	-5,26%	44,19	43,33	40,84	42,59	42,37	44,86	41,9	44,24
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a15noches Canarias	32,62	0,77%	32,63	31,82	31,82	31,96	30,95	33,22	33,1	32,37
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a15noches GC	36,38	8,89%	36,07	34,52	34,55	35,22	33,74	34,47	35	33,41
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 8a15noches SBartolome	36,23	17,36%	34,6	34,04	33,71	34,9	31,55	32,82	33,32	30,87

Tabla 4. Pernотaciones turistas/día por tiempo de estancia, según periodos y gasto en destino. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

El número de pernотaciones cortas, entre 1 y 7 noches aumenta en la isla de Gran Canaria muy por debajo de la media para el conjunto de las islas, y sin embargo aumenta por encima de la media las estancias de media y larga duración, entre 8 y 15 días. Esto repercute negativamente en el gasto medio por persona y día, que es mayor para estancias de corta duración, aunque las tendencias de ambas parecen acercarse a una convergencia. Esta tendencia al alza en las estancias prolongadas, está acorde con el alquiler de apartamentos que mayoritariamente se da en Gran Canaria. Otro de los factores fundamentales que afectan a la hora de aumentar el gasto en destino, es la edad media del turista, en general la tercera edad en periodo de jubilación y los jóvenes, tienen una menor capacidad de gasto al no encontrarse en la etapa más productiva de la vida. Veamos cual es la tendencia en cuanto al número de turistas en función de la edad, y el gasto medio en destino que representan, los datos se muestran en la siguiente tabla 5.

Ud. Personas / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TURISTAS15-24años Canarias	1.148,811	63,05%	1.042,519	957,849	955,685	704,557				
TURISTAS15-24años GC	445,231	80,09%	405,332	356,898	358,471	247,232				
TURISTAS25-44años Canarias	4.790,668	59,95%	4.419,541	4.186,309	4.184,252	2.995,038				
TURISTAS25-44años GC	1.543,439	72,98%	1.452,777	1.389,783	1.390,529	892,228				
TURISTAS45-64años Canarias	3.544,495	21,41%	3.295,274	3.153,051	3.172,547	2.919,471				
TURISTAS45-64años GC	821,050	1,24%	783,020	747,992	760,897	811,019				
TURISTAS>65años GC	133,072	-130,83%	137,432	141,331	150,864	307,171				
TURISTAS>65años Canarias	1.249,302	-4,85%	1.168,823	1.161,716	1.189,860	1.309,831				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años Canarias	38,49	-7,33%	38,79	38,56	38,17	39,06	39,59	40,9	41,65	41,31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años GC	41,99	-5,67%	43,95	42,09	40,76	42,35	43,73	44,45	43,12	44,37
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA 16a44años SBartolome	40,46	2,93%	41,15	40,7	37,94	40,15	39,63	41,41	37,43	39,31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA +44años Canarias	36,56	-5,86%	36,85	35,6	35,87	36,47	36,02	38,1	39,33	38,63
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA +44años GC	40,91	4,15%	43,37	39,36	39,49	40,38	38,88	39,58	40,55	39,28
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA +44años SBartolome	38,63	5,69%	38,56	37,74	37,58	38,03	35,3	37,28	38,06	36,55

Tabla 5. turistas por edad, según periodos y gasto en destino. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

La tabla muestra un aumento significativo de entrada de turistas, muy similar en todas las categorías, sin embargo, en el caso de la isla de Gran Canaria, el aumento en el turismo joven por debajo de los 24 años es considerable, y por encima de la media insular. La franja de edad con mayor capacidad de gasto entre los 45 y los 64, solo crece un 1,24%, frente al 21,41% de la media. Es necesario reseñar que los datos que ofrece el ISTAC son desagregados, y no nos permiten modificar los parámetros estadísticos, por tanto, solo podemos trabajar con los cortes por edades ofrecidos en los datos publicados, que a mi juicio no reflejan bien la realidad, al agrupar franjas de edad muy extensas, esto se manifiesta en los gastos medios en destino, que arroja datos prácticamente iguales en todas las franjas de edad, con lo que impide una comparativa más exhaustiva. La composición del turista medio por sexo, como muestra la tabla 6, indica que el porcentaje de hombres y mujeres en la media para las islas es prácticamente igual, sin embargo, para la isla de Gran Canaria hay una clara diferencia de un 42,57% más de hombres, esto es debido a la afluencia de turismo gay, que se da especialmente en la isla de Gran Canaria.

Ud. Personas / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
TURISTAS HOMBRES Canarias	5.668,554	36,58%	5.227,760	4.989,391	4.992,178	4.150,462				
TURISTAS HOMBRES GC	1.840,598	41,77%	1.736,227	1.639,058	1.650,925	1.298,253				
TURISTAS MUJERES Canarias	5.805,046	30,21%	5.392,310	5.138,624	5.184,789	4.458,211				
TURISTAS MUJERES GC	1.291,040	-10,86%	1.234,66	1.180,548	1.196,807	1.164,616				
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES Canarias	40,6	-5,22%	40,54	39,65	39,59	40,16	39,91	42,08	43,09	42,72
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES GC	46,69	3,69%	48,1	45,14	44,33	44,89	44,41	45,48	44,44	45,03
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA HOMBRES SBartolome	44,21	10,64%	44,73	43,45	41,3	41,51	40,23	42,06	39,27	39,96
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES Canarias	34,72	-7,55%	35,36	34,83	34,7	35,42	35,58	36,88	38,08	37,34
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES GC	36,32	-2,84%	39,14	36,86	36,53	38,09	37,83	37,85	38,96	37,35
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA MUJERES SBartolome	34,89	-1,00%	35,13	35,34	34,46	36,76	34,42	36,05	36,19	35,24

Tabla 6. turistas por sexo, según periodos y gasto en destino. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

De la parte inferior de la tabla, podemos extraer la conclusión de que los hombres de media en San Bartolomé gastan un 26.71% más, y el ritmo de crecimiento del gasto desde el 2006, supone un 10,64% más, mientras que el de las mujeres se mantiene estable. Si comparamos ahora el nivel de gasto en destino en función del tipo de alojamiento elegido, tal y como figura en la tabla 7, observamos, como las estancias medias tienen en general una tendencia a la baja en el caso concreto de San Bartolomé, tanto en las hoteleras como en las extrahoteleras.

Ud. Días / Euros	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var. %	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
ESTANCIAS MEDIAS HOTELERA 4-5ESTRELLAS TOTAL SBartolome	8,97	-5,13	9,37	9,37	8,9	8,92	9,43			
ESTANCIAS MEDIAS HOTELERA 123ESTRELLAS TOTAL SBartolome	9,52	-1,05	9,32	9,3	9,51	9,38	9,62			
ESTANCIAS MEDIAS EXTRAHOTELERA TODASCATEGORIAS TOTAL SBartolome	10,52	-2,28	10,62	10,75	10,82	10,91	10,76			
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL5*	51,77	-25,23%	49,33	52,77	54,54	58,39	57,2	61,93	61,09	64,83
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL4*	32,52	-15,56%	33,5	32,26	32,02	34,35	33,84	36,31	38,36	37,58
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL HOTEL 123*	35,68	-6,84%	35,75	35,15	34,7	35,11	33,4	36,05	38,56	38,12
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL APARTAMENTO ALQUILADO	41,39	6,57%	41,52	41,39	40,79	39,58	40,26	40,66	40,21	38,84
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA TOTAL APARTAMENTO PROPIO	44,89	6,96%	39,7	40,35	38,69	38,86	39,75	40,24	42,32	41,97

Tabla 7. Estancias medias por residencia, según periodos y gasto en destino. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

En cuanto al gasto medio, es evidente que se produce un descenso significativo en destino para los turistas que eligen su estancia en hoteles, debido al crecimiento en los últimos años del todo incluido, este gasto disminuye a medida que aumentamos la categoría del hotel, y crece solamente en el caso de estancias extrahoteleras en un 6/7% de media. La estancia media también aumenta si disminuimos la categoría del hotel y es mayor, con una media de 10,52 días en el uso de apartamentos, para Gran Canaria con una oferta importante en extrahotelero, el hecho de que se gaste un 27,28% más en esta categoría es un dato positivo, el turista se ve en la necesidad de utilizar el espacio urbano como un pseudo residente, esto permite un margen de mejora importante a la hora de intervenir en el espacio urbano para actualizar la oferta en orden de aumentar el consumo.

A continuación, se presenta un desglose de la composición del gasto por turista en destino, en función del tipo y categoría de la estancia, en la siguiente tabla 8. El número de hoteles 5* en Playa del Inglés es comparativamente bajo, por lo que consideraremos este como un dato no relevante, y nos centraremos en el resto de casos, En general en todos, el porcentaje mayor de gasto corresponde al consumo en restauración, que disminuye a medida que bajamos la categoría del establecimiento, a la vez que aumenta el gasto en supermercados. En la serie temporal el gasto en restaurantes desde el año 2006 disminuye en comparación a 2015 en la misma proporción que aumenta el consumo en supermercados, por tanto, estamos ante un turista que tiende a gastar menos en restauración resolviendo sus necesidades de alimentación en los mismos establecimientos, las pérdidas apuntan a un 33.87% de media en estancias hoteleras y se mantienen estables para las extrahoteleras, pero es importante reseñar que en la categoría extrahotelera, que como ya hemos dicho está bastante extendida en Gran Canaria, el gasto en restauración es un 60% más alto que en la hotelera, en esta categoría el peso en alimentación supone el 70% del total.

Ud. Euros / Día	%Sobre el total	PERIODO EN AÑOS									
		2014	Var.%	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL5*	19.79%	6.61	126.37%	5.92	4.84	5.38	4.34	2.7	2.93	2.71	2.92
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAUR HOTEL5*	39.91%	13.33	-67.54%	13.29	14.39	14.7	15.87	17.25	18.99	19.04	21
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL5*	26.53%	8.86	6.75%	8.37	8.84	7.55	8.32	6.41	7.49	8.25	8.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL5*	13.77%	4.6	-51.74%	3.86	5.07	4.85	5.21	5.79	5.81	6.35	6.98
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL4*	17.58%	4.2	39.53%	4.04	3.49	3.58	3.43	2.48	2.66	2.72	3.01
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT HOTEL4*	30.85%	7.37	-39.76%	7.12	7.03	7.07	8.01	9.29	10.2	10.66	10.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL4*	33.07%	7.9	25.20%	7.95	7.53	6.97	6.52	5.14	5.71	5.9	6.31
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL4*	18.50%	4.42	-39.37%	4.56	4.76	4.93	4.98	5.48	6.01	6.29	6.16
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC HOTEL123*	22.39%	6.03	46.72%	6.08	5.11	5.31	4.7	3.5	4.17	3.8	4.11
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT HOTEL123*	32.79%	8.83	-27.97%	8.62	8.71	8.54	8.77	9.49	10.25	12.15	11.3
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS HOTEL123*	26.18%	7.05	40.44%	7.61	6.57	6.23	5.67	4.99	4.8	5.14	5.02
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO HOTEL123*	18.64%	5.02	-34.46%	4.62	5.6	5.22	5.34	5.82	6.29	6.41	6.75
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC APARTAMENTO ALQUILADO	30.86%	10.18	50.59%	9.97	9.62	9.54	8.21	6.85	7.2	6.26	6.76
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT APARTAMENTO ALQUILADO	38.89%	12.83	-2.57%	12.88	13.15	12.61	12.69	14.65	14.33	13.67	13.16
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS APARTAMENTO ALQUILADO	16.49%	5.44	31.72%	5.57	5.16	4.69	4.16	3.78	3.9	4.1	4.13
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO APARTAMENTO ALQUILADO	13.76%	4.54	34.14%	4.32	4.74	5.02	5.01	5.76	6.22	6.35	6.09
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SUPERMERC APARTAMENTO PROPIO	38.69%	14.77	43.96%	12.72	11.84	10.58	10.34	9.04	10.25	9.26	10.26
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO RESTAURANT APARTAMENTO PROPIO	34.29%	13.09	0.31%	12.86	12.16	12.07	12.47	12.58	13.4	13.96	13.05
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO SOUVENIRS APARTAMENTO PROPIO	18.41%	7.03	85.49%	4.52	4.56	4.78	4.25	3.55	2.79	4.15	3.79
GASTOMEDIODESTINO TURISTA/DÍA DESGLOSADO OCIO APARTAMENTO PROPIO	8.62%	3.29	-32.22%	2.81	4.3	3.57	3.31	4.37	4.33	4.29	4.35

Tabla 8. Gasto medio por tipo de gasto, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Si atendemos al gasto en compras y ocio, vemos que es bastante similar en términos cuantitativos en todas las categorías, no hay ninguna repercusión en el consumo en función del aumento en la capacidad de gasto del cliente, incluyendo los huéspedes de hoteles 5*, por lo tanto a mi entender, si un turista con capacidad de gasto no consume, es porque la oferta no se adecua a sus expectativas, el destino no está sabiendo ofrecer el reclamo necesario para aumentar el gasto, y en esto es donde el espacio urbano debe de iniciar una transformación, de tal manera que sea capaz de generar los medios para que el proceso de transformación de la oferta particular se modifique, con el fin de activar nuevamente el consumo en compras y ocio.

En cuanto a la creación de empleo neto, tabla 9, solo es significativa en la tipología hotelera cuando se produce ampliación del número de plazas ofertadas, seguramente obligado por la reglamentación turística, llama la atención que cada 10.000€ de ingresos, hay una reducción en creación de empleo del 25.54% desde el año 2010, lo que quiere decir, que un aumento en los beneficios, no se está traduciendo en un aumento en la creación de empleo en la tipología hotelera.

Ud. Personas	PERIODO EN AÑOS									
	2014	Var.%	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
EMPLEOS/100plazas Media GC	11.36	10.61%	10.81	10.65	10.67	10.27				
EMPLEOS/1000Per Media GC	6.72	3.07%	6.5	6.53	6.25	6.52				
EMPLEOS/10.000€ Media GC	1.87	-22.46%	1.91	2.03	2.04	2.29				
EMPLEOS/100plazas Hotelera GC	17.63	5.70%	17.04	17.15	16.98	16.68				
EMPLEOS/1000Per Hotelera GC	7.98	-4.01%	7.75	7.87	7.65	8.3				
EMPLEOS/10.000€ Hotelera GC	1.84	-25.54%	1.9	2	2.03	2.31				
EMPLEOS/100plazas Extrahotelera GC	5.52	9.31%	5.2	5.01	5.28	5.05				
EMPLEOS/1000Per Extrahotelera GC	4.58	10.63%	4.4	4.35	4.16	4.14				
EMPLEOS/10.000€ Extrahotelera GC	1.96	13.78%	1.95	2.11	2.06	2.23				

Tabla 9. Creación de empleos, según periodos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Por el contrario, en la extrahotelera los niveles de crecimiento en los tres casos son parecidos y constantes, aunque hay que tener en cuenta que por cada 100 plazas ofertadas, la creación de empleo hotelera casi cuadruplica a la extrahotelera, por ende en términos de creación de empleo es más interesante la oferta de plazas hoteleras que extrahoteleras.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN DESTINO.

En junio de 2015 realizamos una encuesta y una toma de datos, de la situación de Playa del Inglés, con el fin de conocer el estado actual en cuanto a la oferta de ocio, servicio y comercio, en relación exclusiva con el espacio urbano, por tanto, solo contabilizamos la oferta existente en centros comerciales, y en establecimientos a pie de calle. Los resultados de esa investigación, se recogen en la ficha técnica que resume el proceso de recogida de datos y tratamiento de la información de la presente investigación, tabla 2.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento	Encuestas personales “cara a cara”
Universo	Oferta de locales de comercio y ocio.
Ámbito	Playa del Inglés, T.M. de San Bartolomé de Tirajana
Informante	Personal responsable en distinto rango de los establecimientos

Periodo de realización de la encuesta	Del 1 de junio al 20 de junio de 2015
Tamaño de la muestra	861 locales.
Tratamiento de la información	Tablas de datos en parrillas utilizando el programa Excel versión 2016

Tabla 10. *Ficha técnica de trabajos de campo.*

Para la realización de este estudio se comprobó todo el universo de casos existentes en el núcleo, la orientación planimetría, corresponde con la de los cuatro puntos cardinales, con el norte situado en la parte superior. Como se puede apreciar en el lado oeste del núcleo hay una carencia total de servicios, al igual que en algunas zonas de la parte norte central, es aquí donde se concentran la mayor parte de la tipología de bungalós, que suponen además un mayor consumo de suelo en su desarrollo. La morfología urbana del lado oeste de Playa del Inglés, que resuelve la trama con manzanas de mayor tamaño si las comparamos con el resto, y la carencia señalada de equipamiento comercial y de ocio, se traducen en una distancia de desplazamiento considerable para el turista, tanto en tiempo como en distancia a pie, hay que tener en cuenta que la mayoría de los trayectos internos al núcleo se realizan caminando. De la misma manera los accesos al parque natural y a la playa que rodean al núcleo por su zona sur, solo existen en la vertiente este del veril, en 7 puntos en los que se organizan las escaleras que salvan el desnivel a la playa.



Figura 1. Oferta de ocio y comercio en Playa del Inglés por tipología. *Fuente: Elaboración propia.*

Para una mejor comprensión pormenorizada de los datos, los agrupamos en la siguiente tabla 11, en la que observamos la agrupación de las tipologías comerciales en 11 categorías identificadas por colores. Lo primero que nos llama la atención, es que el 70% de los establecimientos se aglutinan en los 10 centros comerciales existentes, con unas características parecidas en cuanto a obsolescencia de las infraestructuras, escasas de iluminación, que contrasta con un destino de muchas horas de sol al año, y falta de mantenimiento. Los porcentajes en cada una de las categorías son similares en los dos tipos de espacios en los que se encuentra, no existiendo por tanto ningún criterio particular por los promotores a la hora de elegir uno u otro entorno, este dato se hace más relevante en el caso de la restauración, que aglutina el 44% del total en ambos casos, y en el que a priori, un espacio urbano interesante pudiera ser definitorio en la selección de implantación. De los 381 establecimientos, casi el 70% se implanta en

centros comerciales. El segundo en importancia corresponde al comercio de prendas de vestir, con un total de 140 unidades, que se establecen prácticamente en su totalidad en C.C.

Hay pocos servicios para la población residente, con una ratio de 2663,05 turistas por establecimiento. Es importante hacer notar que las ratios de oferta por número de turistas, han sido elaborados entorno al número de camas por unidad alojativa del núcleo, sin hacer distinción entre población residente o no, ya veremos más adelante cómo se comporta en este sentido Playa del Inglés. En términos generales las ratios de oferta de ocio y comercio son muy inferiores a los existentes en el entorno urbano de la ciudad convencional, lo cual llama la atención, cuando en un entorno turístico, de relajación y más tiempo para el ocio debiera de ser lo contrario.

Los datos en general obtenidos hasta el momento ponen de manifiesto un perfil de turista que consume en necesidades básicas, que se comporta casi como un residente de ciudad convencional, y que consume los recursos del territorio de visita con el mínimo gasto en destino.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL, OCIO Y SERVICIOS EN EL NÚCLEO.								
Tipo de establecimiento	Símbolo	UD.	% Tot.	Turista/UD	En C.C.	% C.C.	Espacio Urb.	%
Comercio de venta de prendas de vestir.	●	140	16,26%	418,48	135	22,46%	5	1,92%
Comercio de venta de alimentación.	●	54	6,27%	1.084,94	19	3,16%	35	13,46%
Comercio de servicios.	●	59	6,85%	993,00	23	3,83%	36	13,85%
Comercio de restauración.	●	381	44,25%	153,77	259	43,09%	122	46,92%
Comercio de venta de souvenirs.	●	66	7,67%	887,68	63	10,49%	3	1,15%
Comercio de juegos recreativos.	●	15	1,75%	3.905,80	10	1,66%	5	1,92%
Comercio de perfumería y joyería.	●	46	5,34%	1.273,63	46	7,65%	0	0,00%
Comercio de electrónica.	●	25	2,90%	2.343,48	25	4,16%	0	0,00%
Terrazas cubiertas.	●	28	3,25%	2.092,39	-	0,00%	28	10,77%
Servicios sanitarios.	●	25	2,90%	2.343,48	6	1,00%	19	7,32%
Servicios de población residente.	●	22	2,56%	2.663,05	15	2,50%	7	2,69%
TOTALES		861	100,00%	-	601	100,00%	260	100,00%

Tabla 11. Distribución de la oferta comercial, ocio y servicios del núcleo de Playa del Inglés. *Fuente: Elaboración propia.*

Como ya hemos dicho, de manera habitual la actividad comercial se concentra en centros comerciales de tamaño medio con un alto grado de obsolescencia, siendo muy escaso a pie de calle debido fundamentalmente a que la configuración de las estructuras turísticas no contempla la posibilidad de utilizar la planta baja en contacto con el entorno urbano para uso comercial. Los centros comerciales presentan un funcionamiento y una organización similares, los establecimientos poco a poco van colonizando los espacios de circulación creciendo en superficie de venta y mermando las zonas de tránsito, estas ampliaciones son de morfología dispar ejecutadas con diferentes materiales y acabados que deterioran el espacio público y la calidad ambiental (figura 2).



Figura 2. Centro comercial Anexo, colonización de los espacios de circulación. Fuente, elaboración propia.

4. SITUACIÓN URBANÍSTICA EN RELACIÓN A LA OFERTA.

Para entender el desarrollo urbano, es necesario conocer que en el proceso de renovación del “sector industrial” turístico como conjunto no se ha llevado a cabo una coordinación entre la administración y la empresa privada, lo privado responde a intereses particulares propios de cada establecimiento y lo público se ha limitado a realizar labores cuanto menos escasas de mantenimiento en las estructuras urbanas, pero probablemente en ambos casos exista una falta de conciencia del deterioro del destino como tal debido al envejecimiento de las instalaciones y del espacio urbano en su conjunto, este es el inicio de la fase final del ciclo que Richard Butler define como período de agotamiento del espacio turístico (Butler 1980-2005). A la hora por tanto de iniciar un proceso de renovación de las estructuras turísticas es condición necesaria la rehabilitación de los establecimientos, pero no suficiente, sería un error no abordar con la misma intensidad la renovación del entorno urbano. La impresión del turista se produce de la manera en la que se le presenta el producto en su conjunto, cada uno de los elementos y su secuencia narrativa importan a la hora de presentar el destino y por lo tanto repercute en el resultado final perceptivo mejorando la valoración general del todo y de las partes, “El espacio turístico tiene que parecer desde el primer momento lo que tiene que ser, un espacio de máxima calidad ambiental” (Vicente Mirallave, 2004:85).

Es importante tener en cuenta que se trata de entornos urbanos especiales, se presenta y se consume por el visitante de manera temporal y con un objetivo específico y por tanto su respuesta arquitectónica y urbanística no puede ser la misma que en la ciudad convencional, como se ha puesto de manifiesto en la tabla de establecimientos.

En el caso del estudio que nos ocupa, es importante entender que la intervención final sobre el núcleo turístico de playa del Inglés, va dirigida a la mejora de la competitividad sobre otros destinos, dentro y fuera de las islas, pero, ¿que entendemos por competitividad?. En términos generales, el estudio de la competitividad se basa en parámetros como la balanza de pagos, definiéndola como “la habilidad de un país para crear, producir, distribuir y servir productos en el comercio internacional, a la vez que obtiene crecientes ganancias por sus recursos” (Scott y Lodge, 1985), ahora bien, me parece más acertada la definición que hace Newall (1992:94) “Producir más bienes y servicios, y de mayor calidad, que son comercializados con éxito entre los consumidores domésticos y los extranjeros. Ello conduce a puestos de trabajo bien pagados y a la generación de los recursos necesarios para proporcionar una adecuada infraestructura de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos”, en esta definición se incluye una nueva variable que mejor encaja en el sector turístico, en la cual, la ganancia en

competitividad no se basa sólo en la balanza económica, sino que ha de tener en cuenta el bienestar de la población local, en términos de creación de empleo y de participación en el consumo de los bienes y servicios producidos. Al fin y al cabo, es este el fin último de la implantación turística, en donde se utilizan recursos Territoriales locales, a cambio de una mejora en las condiciones de vida de los residentes, y nos acercamos más aún a la definición de la OCDE (2000:47), que incide en el mismo concepto, definiéndola como *el grado en que una región puede, bajo condiciones de libertad e igualdad de mercado, producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias de los mercados internacionales al tiempo que mantienen o incrementan los ingresos reales de sus ciudadanos*". Por tanto, basándonos en el conocimiento de los parámetros de la oferta y la demanda en base al estudio de los perfiles de los distintos grupos de consumidores, es fundamental conocer de que manera responde la utilización del entorno urbano, en función del cumplimiento o no, de los requisitos exigidos, de esta manera podremos aceptar la hipótesis planteada sobre la vinculación directa entre los espacios de ocio y consumo y el proceso de transformación de los complejos de turísticos a residenciales, como una de las causas posibles, en el proceso de residencialización del núcleo de Playa del Inglés, identificando las áreas que carecen de la oferta de ocio necesaria dentro del núcleo, en relación al uso de los establecimientos, y por ende del espacio urbano.

5. RELACIÓN ENTRE LA RESIDENCIALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE EXPLOTACIÓN Y LA OFERTA DE OCIO Y CONSUMO RELACIONADA CON EL ENTORNO URBANO.

Para conocer la situación actual de la utilización de las Unidades de Explotación en términos del uso turístico o no de las mismas, ha sido necesaria para la toma de datos de la investigación la elaboración de un cuestionario tipo que recoja la información básica necesaria de cada uno de los establecimientos encuestados, este método nos permite comparar la misma información. Los resultados obtenidos en cada una de las fichas del cuestionario las he trasladado a tablas ordenadas por variables mediante programas estadísticos, para posteriormente realizar gráficos comparativos, identificando cada una de las variables según valor y tipo (cuantitativa o cualitativa) y comprobando que entre los datos obtenidos no hubiera ningún error de transcripción fuera de un rango admisible (ver tabla 1). Para cotejar los datos de la encuesta se solicitó al Patronato de Turismo el censo de actividades turísticas de abril de 2013, con un total de 337 unidades, de las cuales se visitaron 312, el 92,5% del total.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento	Encuestas personales "cara a cara"
Universo	Unidades de explotación turística y residencial.
Ámbito	Playa del Inglés, T.M. de San Bartolomé de Tirajana
Informante	Personal responsable en distinto rango de las Unidades de Explotación
Periodo de realización de la encuesta	Del 1 de abril al 20 de mayo de 2013
Tamaño de la muestra	312 Unidades de Explotación
Tratamiento de la información	Tablas de datos en parrillas utilizando el programa Excel versión 2010

Tabla 12. *Ficha técnica de trabajos de campo.*

Para la determinación de la intrusión del tejido residencial con carácter permanente en el núcleo turístico, he realizado un muestreo lo más amplio posible para poder determinar aquellas unidades alojativas no destinadas a explotación turística, y que por tanto no figuran en el censo aportado por el Patronato de Turismo. Los establecimientos encuestados responden en cuanto al uso a tres posibilidades básicas: que se encontraran destinados al turismo en su totalidad, que solo parte de las unidades se encontraran en explotación o que la totalidad del mismo estuviera sin explotar (figura 6). Observando el gráfico 3 comprobamos que un 33% de las edificaciones que inicialmente estaban destinadas a la explotación son ahora residenciales en su totalidad, llegando al 50% las no destinadas íntegramente al turismo.

En los casos en los que la totalidad de la edificación estaba destinada a uso residencial, al no existir responsable ni punto de información o recepción del edificio se contactó con los propietarios de las viviendas o con los presidentes de las comunidades para corroborar la distribución real de usos, de esta manera se terminó de elaborar el plano de distribución de usos y explotación de los establecimientos.

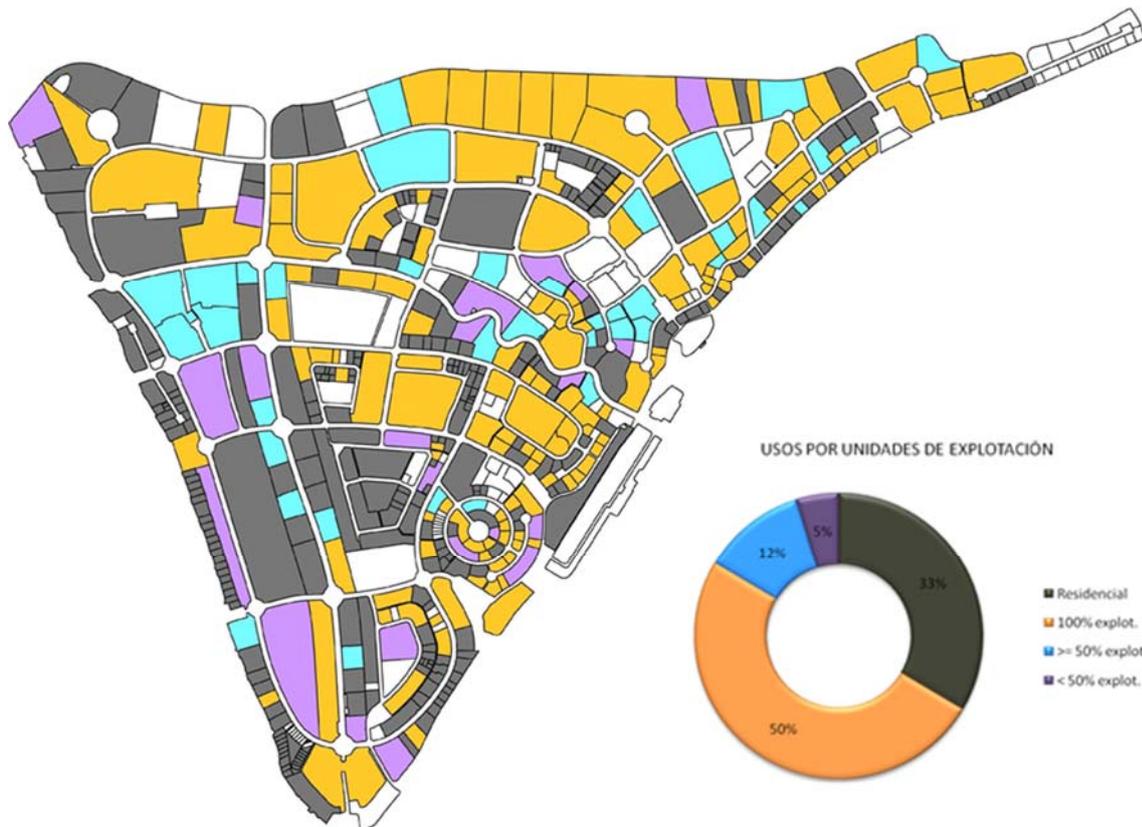


Figura 3. Plano de Uso y explotación. Fuente, elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución por usos de las UE. Fuente, elaboración propia

El plano de los establecimientos residenciales actuales y la distancia a los lugares de ocio y consumo anteriormente explicados. Enfatizar la coincidencia espacial entre la falta de los elementos de acceso al ocio y al consumo y la desaparición del uso turístico y comercial para terminar en el residencial. El sector Oeste de Playa del Inglés, se encuentra inmerso en un proceso de residencialización casi en su totalidad.

6. CONCLUSIONES

Nos encontramos ante un sector que supone más del 60% del aporte total a la economía canaria, con la particularidad que el bien de consumo es el propio territorio, esto supone que podríamos llegar a la paradoja de consumir los recursos sin repercusión alguna en la economía local. En algunos establecimientos en manos de residentes extranjeros, el alquiler de las unidades alojativas privadas se realiza en origen, siendo la única ganancia posible, por tanto, para el territorio, el gasto que se pudiera producir en destino. Esto hace que el estudio pormenorizado de los costes del viaje sea imprescindible, ya que la aportación más importante para el residente es la que se produce precisamente en destino. Como hemos podido ver, existe una pérdida de la capacidad de la oferta para estimular el aumento del gasto en el turista, que engloba varios factores, por un lado, una disminución del número de turistas con más capacidad de gasto, tanto por lugar de residencia como por edad o elección de la tipología de estancia, y por el otro, la cuanto menos escasa oferta existente. Con todo esto en el núcleo de Playa del Inglés, de similares características al resto de los núcleos de la isla de Gran Canaria, existe una oferta importante de tipología extrahotelera, esto provoca un aumento por encima de la media en las estancias largas (8-15 días), que generan un perfil de turista más necesitado del contacto de servicios en el entorno urbano. Esto unido a la mayor afluencia de turismo joven que, aunque de menor capacidad de gasto, si demanda mayor actividad de ocio, se convierte en una oportunidad a la que el destino ha de responder. El turismo Gay en auge en los últimos años supone igualmente un nicho de mercado con gran expectativa de crecimiento y sobre todo capacidad de gasto, es un perfil de alto consumo, al tratarse de familias de dos miembros trabajando y por lo general sin hijos, pero con necesidades y demandas

distintas que hay que satisfacer. Por último, hay un dato relevante, si el gasto medio en destino en todas las categorías es el mismo, implica necesariamente la inexistencia de oferta, cuando el consumidor no consume independientemente de su nivel económico, es porque simplemente no tiene en que consumir.

Tal y como hemos visto la oferta de ocio y comercio es muy escasa y de mala calidad, propia de un proceso de deterioro en la que ha ido entrando el núcleo, el proceso de rehabilitación ya ha comenzado en los últimos años, pero siempre de la mano de los promotores privados, la administración, por su parte, prácticamente no ha intervenido en la modernización del destino en cuanto a inversión directa, y sin embargo buena parte de la oferta, la que tiene que ver con el gasto en destino, está muy vinculada precisamente a la inversión pública, la transformación de los entornos urbanos ha de generar el ambiente necesario para facilitar la inversión y transformación de la oferta privada.

Ante los datos obtenidos, se constata que la oferta de ocio y comercio existente no satisface las necesidades del turista, la mayoría se concentra en centros comerciales de cuanto menos escaso interés, descontextualizados del entorno y de baja calidad, y la aparición en el entorno urbano es prácticamente inexistente. Trasladando estos datos al proceso de cambio de uso de muchos complejos turísticos hacia el residencial en los últimos años, vemos como al superponer los planos de uso y explotación con los de ocio y comercio, inmediatamente se pone de manifiesto que aquellas áreas urbanas con carencia de servicios y de accesos al Parque Natural, son las primeras en ser abandonadas por el turismo. Se impone pues, una regeneración del entorno urbano, mediante la intervención en el borde de contacto con el resto del espacio natural en la margen oeste, la continuidad de un paseo de borde y sobre todo la transformación del espacio público, para generar entornos de ocio y paseo con una clara vinculación al comercio en todas sus facetas. El turista es consumidor por naturaleza, es parte de la experiencia del viaje, y si no conseguimos aumentar el gasto en destino, no solo repercutirá negativamente en la economía local, también en la propia experiencia del viajero, que a la larga se traduce en un deterioro de la percepción del destino.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Butler, R.** (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.
2. **Cáceres Morales, E.** (2006). *Estudio de las condiciones y características de la planta alojativa turística de playa del inglés. Gran Canaria*. España, Cabildo de Gran Canaria.
3. **Cáceres Morales, E.** (2001). *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo)*. España, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
4. **Cáceres Morales, E.** (2000). *La comprensión del planeamiento: una cuestión didáctica. Cartas Urbanas. Nº 6: 8-23*, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
5. **Ejarque, J.** (2005). *Destinos turísticos de éxito, Diseño, creación, gestión y marketing*. España, Pirámide.
6. **Instituto Canario de estadística ISTAC .** (2015). Estadísticas de hostelería y turismo. Gobierno de Canarias.
http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleria_yturismo/
7. **Mirallave Izquierdo V.** (2005). *La recuperación de la calidad urbana en la renovación de espacios turísticos maduros*. IV Jornadas sobre ordenación del territorio, Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares, 31-39
8. **Mirallave Izquierdo, V.** (2004). *Consideraciones sobre la renovación del espacio turístico Canario. Cartas Urbanas Nº 9: 84-93*, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
9. **Newall, J. E.** (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, 56(4), 94-100.

- 10. Patronato de Turismo de Gran Canaria.** Perfil del turista de Gran Canaria (2009-2012). Gobierno de Canarias.
- 11. Scott, B. R., & Lodge, G. C.** (1985). US competitiveness in the world economy. *The International Executive*, 27(1), 26-26.