



La mayor parte de las críticas que hoy planean sobre la arquitectura turística se producen por descuidar las relaciones entre ésta y el contexto en el que la misma se inserta.



EL ESPACIO DE LOS CHONIS¹

DIEZ PUNTUALIZACIONES BÁSICAS SOBRE LAS FORMAS DEL TURISMO CONTEMPORÁNEO

Joaquín Casariego

En el contexto turístico se acentúa el valor mediático de la arquitectura. Prueba de ello es el Hotel Venetian, en Las Vegas; una réplica de Venecia y sus atracciones más famosas, incluyendo la plaza de San Marco, el Campanile, el puente Rialto y el Gran Canal.

Uno de los grandes problemas del debate arquitectónico y urbanístico en la actualidad, especialmente en Canarias, es la diversidad y el grado de complejidad conceptual de los campos en que los interlocutores se sitúan, y las distancias que se establecen al discutir sobre un tema concreto (por ejemplo, sobre el espacio turístico) entre aquellas posiciones que se basan en la mera observación técnica y las que se sitúan en un contexto disciplinar más amplio. Y no nos referimos a un marco teórico específico, sino a cualquiera de los diversos enfoques o corrientes disciplinares que hoy conforman ese universo multiforme que constituye la teoría. La contrapartida a las posiciones más abstractas y conceptuales suele estar apoyada en un supuesto conocimiento (abonado por un mayor contacto) de la *realidad*, como si ésta, la realidad, fuera un ente único, fijo e indivisible; como si la interpretación de la realidad por parte del que la observa desde un campo más limitado o reducido (más práctico, podríamos también decir) tuviera mayor solvencia o prestigio que la que se analiza desde una visión más alejada, más trabada y articulada en cualquiera de los infinitos escondrijos de la teoría.

La mayor parte de las críticas que hoy planean sobre la arquitectura turística devienen precisamente de este desajuste de fondo. Se producen, sobre todo, por descuidar las relaciones entre esa arquitectura y el contexto en el que la misma se inserta. De posicionarse ante el espacio del turismo no como la expresión de una actividad específica y diferenciada, el turismo, que exige un marco conceptual previo para comprender sus realidades, sino como si de cualquier otro espacio se tratara. La *ciudad* turística, se dice. Y a partir de aquí, todos los criterios y valoraciones que se aplican al espacio urbano son inmediatamente considerados como válidos para situarse ante esta nueva realidad emergente y sorprendente, cuya fenomenología es radicalmente distinta a la de la ciudad y cuyos referentes arquitectónicos no responden en absoluto ni en términos históricos, ni sociales, ni por supuesto, comerciales, a ese contexto.

La siguiente reflexión pretende, por tanto, justo lo contrario. Pretende posicionarse dentro del contexto (sin duda alguna, uno de ellos) para poder encajar la crítica del espacio turístico en términos disciplinares, y de esta manera superar la simple discusión coloquial, a la

que tantas veces los arquitectos nos vemos abocados.²

Postmodernidad.

El término *postmodernidad*³ es usado aquí como algo concerniente a una cultura específica, que es definida como superadora de lo que se ha venido entendiendo tradicionalmente como el periodo moderno,⁴ y su expresión en términos arquitectónicos no debe asimilarse miméticamente a lo que genéricamente se entiende por *arquitectura postmoderna*. La arquitectura postmoderna, para entendernos, es algo sin demasiada sustancia en esta discusión. Así planteado, la versión filosófica de la postmodernidad entroncaría con los valores más genuinos del postestructuralismo y la superación de las metanarrativas y de los discursos globalizadores (marxismo, liberalismo, cristianismo) como explicaciones universales. Pone en crisis el *racionalismo científico* y la defensa de las verdades como base de toda argumentación y defiende la necesidad del contraste de posiciones como método de trabajo. No existen verdades, sino posiciones y, por tanto, las decisiones se toman por acuerdos (*consensus building*) entre las partes implicadas. Intelectuales



El espacio turístico contemporáneo está ligado íntimamente a la acción de escapar hacia lo fantástico y lo imaginario. Por ello la arquitectura hotelera turística se construye sobre fórmulas retóricas, como el Hotel París, en Las Vegas, que incorpora réplicas a escala de la Torre Eiffel, la Ópera y el Arco de Triunfo.

contemporáneos como Foucault, Habermas, Vattimo y Lyotard, por citar algunos de los más sobresalientes, estarían en esta línea de pensamiento. En términos económicos, la postmodernidad tendería a identificarse con fenómenos más divulgados como la internacionalización de los mercados, la flexibilización empresarial, la movilidad laboral, la revolución tecnológica y de las comunicaciones, así como el debilitamiento de los Estados y de la fuerza de trabajo. Lo que en términos más populares se conoce como la globalización. El cambio paulatino de una sociedad del bienestar, basada en el desarrollo industrial, a una sociedad postmoderna basada, en la información y en la inestabilidad laboral, también habría ligado

la postmodernidad a la llamada *sociedad informacional*⁵ propuesta por Manuel Castells.

En lo que se refiere al espacio, la postmodernidad se identificaría con la *compresión espacio-temporal* y el reinado de las *heterotopías*. En este contexto, la ciudad rompe sus límites espaciales y sus órdenes tradicionales y el espacio se territorializa, se descentraliza y se mixtifica. Las reacciones ante este fenómeno, como también ocurrirá con la arquitectura, son múltiples y complejas, y van, por citar alguna de ellas, desde la ruptura total con el orden tradicional y la búsqueda de nuevos paradigmas urbanos y arquitectónicos, hasta la recuperación de los postulados modernos o la puesta en valor de la *ciudad histórica*.⁶

Son fenómenos impregnados de postmodernidad y todos ellos tienen mucho que ver con el desarrollo más reciente del turismo y del espacio turístico.

Escapismo.

El *escapismo*⁷ también es un fenómeno reciente, aunque hunde sus raíces en la tendencia natural del ser humano a cambiar de lugar. A no estar nunca totalmente satisfecho con el lugar en el que se encuentra. A identificar progreso con movimiento. La emigración y la transformación del medio son los dos grandes temas de la geografía humana. Ambos revelan un descontento con el *statu quo*, un deseo de escapar. Los geógrafos han escrito abundantemente sobre estos dos temas que también po-



drían incluirse en el concepto de escapar o de escapismo.

La tendencia a cambiar de lugar se identifica tanto con la migración (cambio de lugar permanente), como con el turismo (cambio de lugar circunstancial) y ambos están vinculados a los conceptos de *escapar de* y de *volver a* la naturaleza, así como a la dicotomía entre lo real y lo imaginario.

Los movimientos producidos por escapar de la naturaleza, debido a las graves consecuencias de su comportamiento oscilante, han estado presentes de modo permanente desde el principio de los tiempos, mientras que los de volver a la naturaleza son más recientes y están vinculados al rechazo urbano que se desencadena a finales del siglo XIX como consecuencia de la congestión y la miseria de las ciudades, fenómeno que se incrementa en las metrópolis contemporáneas debido a la presión psicológica generada por la aceleración de la actividad y las condiciones laborales. Lo imaginario y lo fantástico, como contrapuesto a lo real y a lo cotidiano, están, sin embargo, en la raíz de la acción de escapar. De escapar cuando se cambia de lugar y de escapar cuando se transforma el medio.

El espacio turístico contemporáneo está íntimamente ligado a ambos procesos y tanto las áreas naturales y las ciudades históricas, como los resorts más conspicuos y los parques temáticos más visitados son la reacción ante estos fenómenos emergentes, más generalizados a medida que el mayor desarrollo va permitiendo la incorporación de nuevas comunidades a más y más capas del espectro social.

Globalización.

La globalización ha dado como resultado un incremento de la movilidad y, como veíamos, una comprensión de la relación espacio-tiempo. A pesar del fuerte desarrollo de las comunicaciones electrónicas, especialmente de Internet, la exigencia del contacto interpersonal en las relaciones económicas y sociales, paradójicamente se ha ido incrementando, revolucionando los sistemas de transporte y multiplicando los viajes⁸.

Este fenómeno se acrecienta también por las nuevas formas que adopta la economía informacional, que cada vez más centraliza los sistemas de control

y descentraliza los sistemas de producción. Tanto un proceso como otro generan movilidad, pero una movilidad que se materializa a nivel planetario, puesto que ya no son las barreras físicas debidas a la distancia lo que condiciona esa movilidad.

El turismo, entendido en su acepción más ampliada, es decir, incluyendo cualquier viaje de más de un día fuera del hogar, es uno de los fenómenos más representativos de los tiempos postmodernos. Así como hasta hace unas décadas visitar una ciudad se producía como resultado de la atracción que generaban ciertos valores (históricos, simbólicos, espaciales) públicamente asumidos, hoy, ninguna ciudad, por pequeña que sea, está dispuesta a renunciar a esa posibilidad. Todas las comunidades invertimos parte de nuestros recursos en intentar ser visitados.

Así, a las modalidades más generalizadas del turismo de masas, tanto se deba éste al atractivo histórico (Venecia como paradigma), a las urbanizaciones de litoral y buen clima (el Caribe como paradigma) o a los parques temáticos (Disneyworld como paradigma), se unen ahora los *lugares turísticos* de las ciudades. Nos referimos a aquellas áreas urbanas intencionadamente dotadas para atraer y servir al visitante, sobre todo al visitante de negocios. Nuevos enclaves urbanos que se caracterizan por contar frecuentemente con zonas hoteleras, comerciales, de servicios, de ocio y de convenciones (Times Square en Nueva York, como paradigma).

Azul y Gris.

Esta tendencia a la movilidad y al viaje, que se hizo patente durante los años cincuenta del siglo pasado, llevó consigo una transformación muy importante de la costa del Mediterráneo (especialmente de la española), seguida posteriormente por el área del Caribe y del Océano Índico. El modelo urbanístico que dicho fenómeno arrastraba incluía ocupaciones intensivas de grandes superficies en el litoral, urbanizaciones compactas con altas densidades de edificación y una oferta en general accesible a las capas medias, lo que se dio a conocer como *turismo de masas*.

Los cambios en los hábitos de la población turística observados en los últimos años apuntan a un cierto agotamiento

de ese modelo como fórmula exclusiva y a la reformulación de la oferta turística mediante propuestas más diversificadas, menos transformadoras del medio y más selectas. El profesor Ashworth⁹ ha planteado apoyar estas dinámicas crecientes para dirigirse hacia un modelo de conservación y de explotación de los valores de cada área geográfica; un turismo, por tanto, más cultural y auténtico, que en vez de alterar el territorio, aprovecha sus esencias para ser usadas como atractivo turístico.

Ashworth habla entonces de un turismo *gris* en contraposición al turismo *azul*, propio de las fases anteriores, donde los atractivos dominantes se concentraban en las playas, en el mar y en el baño. El incremento de la movilidad a largas distancias que ha provocado la globalización económica, y en general el desarrollo, y la reducción de las estancias fuera de la residencia habitual, ha contribuido a una mayor implantación de este otro tipo de turismo. Un turismo más casual, más urbano y más cultural. En cualquier caso, los expertos ponen el acento en una tendencia a la multiplicación de las modalidades turísticas, lo que podríamos llamar un *turismo a la carta* y no a una polarización entre dos modalidades antagónicas, azul y gris. En esta dirección, el actual usuario no sería tan previsible en sus preferencias como el anterior, mostrándose más creativo e imaginativo, por tanto, no tan vinculado a una única área geográfica, ni a una fórmula espacial o arquitectónica concreta.

Las cifras.

El turismo representa aproximadamente el 7% de las exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial y ocupa la cuarta plaza, después de las químicas, los automóviles y los combustibles.

El número de llegadas internacionales muestra una evolución que va desde 25 millones de 1950 a 700 millones del 2002, que se corresponde con un crecimiento medio anual del 6,6%. Por regiones, el crecimiento fue del 13% para Asia y el Pacífico, del 10% para Oriente Medio, del 6,3% para Europa y del 5,4% para América.

El ranking de llegadas internacionales, en millones, correspondiente a los diez primeros países en el año 2002 fue: 1º) Francia: 77; 2º) España: 51,7; 3º) Estados

Unidos: 41,9; 4º) Italia: 39,8; 5º) China: 36,8; 6º) Reino Unido: 24,2; 7º) Canadá: 20,1; 8º) México: 19,7; 9º) Austria: 18,6; 10º) Alemania: 18.

El país con un crecimiento turístico más rápido en el intervalo 1995-2002 fue China que sumó 17 millones de llegadas más durante este período. Una media anual del 9%. Los otros dos países que igualaron esta cifra fueron Francia y España, pero con crecimiento mucho más lento que el país asiático.

Oriente Medio (Arabia Saudí, Emiratos Arabes Unidos, Egipto, Bahrain, Siria, Líbano y Omán), que es el área turística más emergente del mundo en el período 1995-2002, creció a una media anual del 10,6%. Le siguieron Asia y el Pacífico y África con un 6,2% y un 5,5% respectivamente.¹⁰

Mediación / Vulgarización.

Más que en ningún otro, en el contexto turístico se acentúa y se pone a prueba el valor mediático de la arquitectura. Como puso de relieve, entre otros, el arquitecto Aldo Rossi en su conocido discurso *La Arquitectura de la Ciudad*, la arquitectura es, al mismo tiempo, lugar, evento y signo.

Así, las manifestaciones de la arquitectura turística responden a su uso, pero también a su presencia, a su difusión, a su espectacularidad, y se despliega y trasmite a la sociedad a través de las fórmulas retóricas de los *mass media* y otras representaciones. Ejemplos como Las Vegas, Time Square en Nueva York o el Guggenheim de Bilbao están ahí para atestiguarlo.¹¹

Como Marc Augé¹² ha sugerido, son los agentes de viajes y los especialistas en marketing los que juegan un papel más importante a la hora de construir las percepciones sobre los destinos turísticos, no los arquitectos. De la misma forma, los *materiales* de la arquitectura deben también ser ampliados, para incluir dentro de ellos la publicidad, las estrategias comerciales y el diseño gráfico. Por tanto, el producto turístico está construido sobre la base de una serie de *inputs* donde la arquitectura juega su papel, como también lo hacen la fotografía, el cine y los objetos de recuerdo. Todos ellos contribuyen a transmitir y a mitificar los destinos, desdibujando así los límites entre la llamada *alta* y *baja* cultura.

Mapas.

Los mapas turísticos son instrumentos clave para establecer un estudio crítico de las relaciones entre espacio, identidad y representación. El estudio de los mapas turísticos nos aclara no sólo cómo el turismo se representa, sino cómo se practica por los turistas, los empleados turísticos, el Estado, el capital y otros actores sociales. Los mapas turísticos, por tanto, son partes integrales de la producción del espacio turístico y sus relaciones identitarias. Estas populares representaciones (ampliadas con el uso de Internet) son usadas normalmente por los turistas no sólo para guiarse, sino también para conocer la historia, la cultura y el ambiente de los lugares. Son medios dirigidos a construir y reproducir los espacios y las identidades que informan nuestra historia y nuestro patrimonio, nuestras percepciones ambientales, nuestro paisaje, nuestro lenguaje y nuestra acción política, así como nuestra identidad racial, sexual, étnica y de género. En resumen, los mapas turísticos interactúan entre los espacios turísticos y las identidades y reproducen el conocimiento sobre el mundo.¹³

Autenticidad / Simulacro.

Las áreas históricas y tradicionales con vocación turística más atractiva en la actualidad son en general verdaderas recreaciones de sí mismas. Recreaciones cuidadosamente elaboradas para hacerlas turísticamente más competitivas. La *autenticidad* como reclamo turístico es siempre, por tanto, una autenticidad relativa cuando no falsa, alterada por los expertos para crear un escenario que remita a su estado original. La Venecia actual como destino turístico, no es sino un simulacro de la verdadera Venecia, puesto que ésta, tal y como fue, hubiera cumplido escasamente con los requerimientos de sus visitantes de ahora. Lo mismo podríamos decir de algunas zonas de París, de ciertos pueblos del Mediterráneo o de los bares mejicanos fuera de Méjico. El hecho de que algunos núcleos auténticos del litoral mediterráneo, cuya atracción es precisamente su autenticidad, se vean forzados a asumir ciertos elementos introducidos por las áreas que simulan esa autenticidad para poder competir con ellos, muestra una de las paradojas más generalizadas del espacio turístico contemporáneo.¹⁴

China.

La mayor capacidad de penetración en la actividad turística como nuevo motor económico la está demostrando China. Desde que en 1978 Deng Xiaoping introdujo la *Política de Puertas Abiertas* y las correspondientes reformas para adaptarse a la globalización económica, China ha pasado a ocupar el quinto lugar en el ranking de las potencias turísticas. La fórmula mágica ha sido lo que los chinos han llamado la *Economía Socialista de Mercado*.¹⁵

La *Estrategia de Desarrollo de la Costa* (que incluía las penínsulas de Liaodong y Shandong así como los deltas de los ríos Pearl y Yangtze) promovida en 1988, supuso la apertura definitiva del área a la industria y la inversión exterior. Con la *Ley de Transferencias de Aprovechamientos del Suelo*, promulgada un año después para el área de Shenzhen, se inicia la división entre propiedad y usos del suelo y la posibilidad por parte de los propietarios de los derechos de negociar directamente con los inversores. Sin perder la propiedad del suelo, que continúa siendo público, gran número de pequeños núcleos pesqueros de la zona se han ido reconviertiendo en enclaves turísticos dirigidos tanto a la demanda local como internacional.¹⁶ China es de los países que mejor han entendido la capacidad de la industria turística para generar riqueza, dada su participación en un gran número de sectores económicos y su inserción en la economía mundial.

San Agustín.

San Agustín,¹⁷ en el sur de Gran Canaria es un ejemplo paradigmático del urbanismo turístico de los años sesenta, puesto que su estructura se encuentra prácticamente intacta desde que se llevó a cabo su urbanización. Lo que más asombra de San Agustín, sin embargo, es la supervivencia del modelo. La capacidad de responder durante cuarenta años a una demanda turística cambiante sin perder su vigencia, sin necesitar la incorporación de nuevas piezas urbanas ni nuevas estrategias económicas para conservar su rentabilidad turística. Aunque su envejecimiento es palpable y su desgaste material evidente, San Agustín no es un entorno económico en declive. Por el contrario, desde hace años ha pasado a una fase de estabilización.

La valla publicitaria de Canarias en la Plaza Roja de Moscú, del 1 de mayo de 1996, pertenece al periodo llamado como turismo azul, donde se destacaban el clima y las playas. Ahora la publicidad se enfoca más hacia el modelo denominado como turismo gris, dirigido más hacia la conservación y explotación de las virtudes culturales de cada región, sean auténticas o no.

El centro comercial construido en el viejo Shanghai durante los años noventa aprovecha parte del tejido histórico a la vez que reproduce un simulacro de lo vernáculo.

San Agustín fue la primera playa del sur de Gran Canaria promovida con fines exclusivamente turísticos. Edificaciones como el restaurante La Rotonada (en la fotografía) o el hotel Foliás, ambas del arquitecto Manuel de la Peña, deberían ser consideradas como parte del patrimonio turístico canario.



San Agustín es portador también de valores urbanísticos y arquitectónicos de importancia. Alguno de sus ambientes urbanos (por ejemplo la operación *Rocas Rojas*) y un número considerable de edificaciones (muchas de las proyectadas por Manuel de la Peña y otros) deberían ser consideradas ya como parte del patrimonio turístico canario.

Todos estos valores, que son intrínsecos a ese espacio específico, deben ser convenientemente evaluados y explotados cara a una posible rehabilitación de la zona, que también se hace necesaria. San Agustín, por tradición y por vocación, podría convertirse en el futuro en el enclave turístico y residencial más atractivo y elegante de Gran Canaria.

1. *Chonis* es como se denomina familiarmente a los turistas en Canarias. Según C. Corrales; D. Corbella y M^a A. Álvarez (1996) *Tesoro Lexicográfico del Español en Canarias*, Real Academia Española y Gobierno de Canarias, "[...] Todos los nativos de Gran Bretaña, lo mismo los de la extensa colonia insular que los de tránsito, son para el isleño *Johnys* o *chones*. Lo curioso es que suele generalizarse alegremente llamándose *choni* a cualquier extranjero con rubia pinta de tal [...]".
2. Un ejemplo de esta dificultad se pudo observar a lo largo de los debates sostenidos entre los técnicos locales durante el desarrollo del Primer Congreso Internacional sobre el Espacio Turístico, celebrado en Santa Cruz de Tenerife en diciembre de 2003.
3. HARVEY, David *The Condition of Postmodernity*. Blackwell, 1989.
4. Una interpretación en general bastante aceptada de la *modernidad* como paradigma puede verse en MARSHAL, Berman *Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire*. Siglo XXI, 1988.
5. CASTELLS, Manuel *La Era de la Información*. Alianza, 1997.
6. SOJA, Edward W. *Postmodern Geographies*. Verso, 1989.
7. TUAN, Yi-Fu *Escapism*. The John Hopkins University Press, 1998.
8. JUDD, Dennis R.; FAINSTEIN, Susan S. *The Tourist City*. Yale University Press, 1999.
9. ASHWORTH, Gregory J. "Reinventar los Destinos Turísticos. Cambiar del Turismo Azul al Gris" en CASARIEGO, Joaquín; GUERRA, Elsa *Reinventar el Destino*. Ashotel, 2005.
10. <http://www.world-tourism.org/facts/trends/emerging.htm>
11. LASANSKY, D. Medina; McLAREN, Brian *Architecture and Tourism*. Berg, 2004.
12. Intervención de Marc Augé en *Architourism*. Universidad de Columbia, Nueva York. Noviembre de 2002.
13. HANNA, Stephen P., DEL CASINO Jr., VINCENT J. *Mapping Tourism*. University of Minnesota Press, 2003.
14. FAINSTEIN, Susan "Turismo y Globalización" en CASARIEGO, Joaquín; GUERRA, Elsa *Reinventar el Destino*. Ashotel, 2005.
15. HSU, Immanuel *The Rice of Modern China*. Oxford University Press, 2000.
16. KOOLHAAS, Rem et al. *Great Leap Forward*. Harvard Design School, 2001.
17. San Agustín, en Gran Canaria, es uno de los núcleos turísticos seleccionados por el Gobierno de Canarias (Consejería de Política Territorial) para su rehabilitación. Se encuentra incluido en los programas europeos Feder, Interreg y Gesturis.

Joaquín Casariego. Doctor arquitecto, catedrático y profesor en el área de Urbanística y Ordenación del Territorio en la ETSA de Las Palmas. Profesor visitante en la Graduate School of Design (Harvard University), USA, y en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela. Autor-editor de publicaciones como "Waterfronts, de nuevo" y la serie de urbanismo "Exploraciones". Desde 1984 comparte estudio profesional con Elsa Guerra.