

# *RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS*

## Coordinadors

**Mateu Picornell Cladera**  
**Joana Maria Arrom Munar**  
**Catalina Irene Ramis Cirer**

## Autors

**Pere A. Salvà Tomàs**  
Catedràtic de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears

**Diego López Olivares**  
Director del Gabinet d'Estudis Turístics de la Universitat Jaume I

**Antoni Ordinas Garau**  
Professor de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears

**Armando Montanari**  
Professor de la Facoltà di Scienze Umanistiche, Lettere e Filosofia, Lingue, Patrimonio Culturale Sapienza de la Università di Roma

**Enrique Navarro Jurado**  
Professor d'Anàlisi Geogràfica Regional de la Universitat de Màlaga

**Mateu Picornell Cladera**  
Geògraf, Vicepresident de l'INESE i Coordinador del Grup d'Investigació en territori, turisme i oci (GITTO)

**Catalina Irene Ramis Cirer**  
Geògrafa. Grup d'Investigació en territori, turisme i oci (GITTO)

**Joana Maria Seguí Pons**  
Catedràtica de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears

**Joana Maria Arrom Munar**  
Professora de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears. Grup d'Investigació en territori, turisme i oci (GITTO)

**Jesús M<sup>a</sup> González Pérez**  
Professor d'Anàlisi Geogràfica Regional de la Universitat de les Illes Balears

**Miquel Grimalt Gelabert**  
Professor de Geografia Física de la Universitat de les Illes Balears

**Àngel Maria Pomar i Gomà**  
Biòleg i Consultor Ambiental

*Coordinació:* Mateu Picornell Cladera  
Joana Maria Arrom Munar  
Catalina Irene Ramis Cirer

*Edita:* Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

*Maquetació:* Joana Maria Arrom Munar  
Catalina Irene Ramis Cirer

*Portada:* Cicle de Vida de Butler (1980)  
Evolució arribada turistes Illes Balears (1930-2009)

*© del text:* els autors

*Idioma:* Català - Castellà

*© de les fotografies:* els autors

*© de l'edició:* Institut d'Estudis Ecològics (INESE)  
inese\_gitto@yahoo.es

Impress a Impresrapit

ISBN: 978-84-938503-1-9

DL: PM. 1873-2010

# RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS

## ÍNDIX

<i>ESCRIT CONSELLER DE MEDI AMBIENT I MOBILITAT.....</i>	<i>5</i>
<i>PRESENTACIÓ.....</i>	<i>7</i>
<i>INTRODUCCIÓ.....</i>	<i>11</i>
<i>DEL TURISMO DE MASAS A LA EMERGENCIA DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE SOFISTICACIÓN, SATISFACCIÓN Y SEDUCCIÓN Salvà Tomàs, P. A.....</i>	<i>19</i>
<i>LOS RECURSOS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTOS DE RECONVERSIÓN INTEGRAL DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS MADUROS López Olivares, D.....</i>	<i>33</i>
<i>RELATORIA DE LA PRIMERA PONÈNCIA Ordinas Garau, A.....</i>	<i>51</i>
<i>POLÍTICA EUROPEA EN TURISMO Y MEDIO AMBIENTE. DEL SLOW FOOD AL SLOW TOURISM Montanari, A.....</i>	<i>53</i>
<i>RECONVERSIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS EN EL MEDITERRANEO ESPAÑOL. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL Navarro Jurado, E.....</i>	<i>63</i>
<i>RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS. EL CAS DE LA PLATJA DE PALMA Picornell Cladera, M.; Ramis Cirer, C. I.....</i>	<i>77</i>
<i>RELATORIA DE LA SEGONA I TERCERA PONÈNCIA Seguí Pons, J. M.....</i>	<i>143</i>
<i>TURISME URBÀ I CULTURAL. LA POTENCIALITAT TURÍSTICA DE PALMA Arrom Munar, J. M.....</i>	<i>145</i>
<i>RELATORIA DE LA QUARTA PONÈNCIA González Pérez, J. M.....</i>	<i>179</i>
<i>RELATORIA DE LA CINQUENA PONÈNCIA Grimalt Gelabert, M.....</i>	<i>187</i>
<i>TURISME I MEDI AMBIENT: ÈTICA I RESPONSABILITAT EN EL DISSENY DEL FUTUR Pomar i Gomà, A. M.....</i>	<i>191</i>
<i>CONCLUSIONS DE LES JORNADES.....</i>	<i>201</i>





Turisme i medi ambient: dos conceptes que mai no s'haurien d'haver interpretat per separat, ni de forma paral·lela i sense cap punt de confluència. Avui ja no basta que sols tinguin un punt aïllat d'encontre, avui cal que cada recta, cada sinuositat, cada paral·lelisme dels camins depengui, es connecti i convergeixi cap a un mateix destí.

Les nostres Illes, immerses des de fa temps dins una massificació i un desenvolupament poc controlat, ara han de fer un gran esforç suplementari per oferir als visitants, als turistes, una alternativa que les projecti més enllà del que fins ara, gairebé exclusivament, s'havia perseguit. Hem d'intentar diversificar i posar sobre la taula alternatives, capaços de cridar l'atenció a un nou model i a un nou estil de turisme. Els temps canvien i la nostra terra no ha de ser l'única que doni l'esquena a aquests canvis; tenim l'obligació de difondre noves imatges que s'acostin més a la línia de les tendències actuals, més assenyades, més educades i conscienciades amb les tasques mediambientals. En definitiva, hem de ser capaços d'enfocar la lent del punt de mira cap a un objectiu més intel·ligent.

La imatge d'una terra que estima el seu entorn natural, que el conserva i que l'ofereix com a recurs per a ús i gaudi de tots és la millor carta de presentació per a les Illes Balears. Sols des d'aquesta premissa podrem mantenir i compaginar el nostre patrimoni natural i cultural amb els motors generadors de riquesa i de competitivitat en els mercats internacionals.

No vull acabar sense donar la més sincera enhorabona a l'INESE i a totes aquelles persones que han col·laborat i han participat en el desenvolupament d'aquestes Jornades de Turisme i Medi Ambient. Aquestes són les iniciatives que fomenten el diàleg, l'anàlisi i la divulgació de noves idees i que poden contribuir a trobar punts d'encontre i a assolir empreses que realment reverteixin en la millora global de les nostres Illes.

Hble. Sr. Gabriel Vicens Mir,  
Conseller de Medi Ambient i Mobilitat del Govern de les Illes Balears



## PRESENTACIÓ

El paper que el turisme ha representat en el desenvolupament de l'economia espanyola també l'està exercint en altres economies en vies de desenvolupament. Les previsions de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) apunten que les primeres dècades del segle XXI vendran marcades per l'expansió del turisme, amb un ritme de creixement del nombre de turistes internacionals per damunt de la taxa d'increment del producte interior brut mundial. Com a àrees receptores de turistes destaquen l'Àsia Oriental i el Pacífic, que es preveu assoleixin una xifra del 25% al 2020. Àfrica i Orient Mitjà també presenten bones perspectives de futur. Per tant, noves destinacions turístiques competidores apareixen per EUA i UE. Per països es preveu que Xina i Rússia assoleixin nous posicionaments en el mercat turístic.

El creixement econòmic dels països emergents comportarà també que capes de la població de diferents parts del món dediquin part dels seus ingressos a realitzar viatges a l'estranger. Així, es preveu també que hi haurà canvis importants al mapa dels països emissors de turistes. Es preveu que a principis del segle XXI s'incrementi la demanda dels viatges internacionals a Àsia Oriental i Pacífic cap a Amèrica. Europa seguirà essent la regió més emissora del món. Per països, Xina suposarà un canvi important (passarà a ocupar el quart lloc), de fet les previsions marquen 100 milions de viatges al 2020.

Canvis importants es produiran també en les tipologies i demandes turístiques. Les previsions pel turisme de sol i platja preveuen un increment en les destinacions turístiques Il·lunyanes. Es produirà també un increment de la demanda de turistes que pretenen gaudir de vacances combinades amb les visites turístiques d'interès especial. El turisme d'aventura cobrarà major importància atesa la creixent demanda per la inclinació a viure noves experiències. El turisme de natura també adquirirà més impuls perquè de cada vegada existeix una major consciència sobre la importància del medi ambient i desenvolupament equilibrat, sostenible. El turisme cultural es farà més popular també. Igualment passarà amb el turisme de plaer proporcionat pels creuers, que s'incrementaran notablement ja que possibiliten la visita a diferents destins turístics en un mateix viatge i curt període de temps. Es preveu també una expansió pel que fa a les destinacions turístiques de parcs temàtics perquè concentren un gran nombre d'activitats.

El turisme del segle XXI també es caracteritza per la importància de cada vegada més marcada dels desenvolupaments tecnològics. A tall d'exemple, aquests permeten un accés immediat i interactiu a ofertes de productes turístics a través de la xarxa. Els avanços tecnològics ja han començat a reduir els costos del transport, que afavoreix la demanda dels viatges.

En el context socio-laboral es tendeix a dividir les vacances, el que permet impulsar viatges més Il·lunyanos i més de tant en tant, però amb estades més curtes. I recalcar novament que guanyarà major importància el desig d'experiències úniques mitjançant els viatges.

El potencial del creixement del turisme és molt elevat, sobretot en els països en vies de desenvolupament. Perquè es materialitzi és necessari que es compleixin tota una sèrie de requisits, entre ells, i el més important, la consecució d'un entorn econòmic, polític i social estable. Lògicament, no progressaran aquelles destinacions que siguin percebudes com a perilloses per a la seguretat dels visitants, ja sigui per amenaces, atemptats terroristes (11s, 2001) o segrests, així com també per al risc en la salut (grip aguda a Àsia de 2003) i els riscos naturals (erupcions volcàniques d'Islàndia, 2010). Aquests perills és necessari que estiguin controlats, però en plena època global s'ha fet necessària una coordinació multilateral. Afortunadament, les mesures preses han aconseguit només afectar temporalment al sector turístic i aquest ha continuat la seva expansió. Però per a un benefici global serà necessari que els països en vies de desenvolupament inverteixin més en infraestructures i en la promoció turística. Així, si aquests requisits es compleixen, el futur del turisme pareix pròsper i pot ser un important motor del creixement econòmic global.

La geografia del turisme ens demostra encara que les principals destinacions turístiques actuals coincideixen amb els espais turístics tradicionals, és a dir, que aquestes destinacions mantenen un paper important dins el mercat. En el cas d'Espanya, la costa mediterrània i els espais insulars mantenen encara ara el seu poder d'atracció.

Tot i així, aquest model turístic tradicional que s'inicià a finals de la dècada dels anys 50 ha sofert alguns canvis que no han permès que es mantingués intacte. Sobretot en aquests darrers anys es quan s'han vist magnificats més canvis. Referint-nos al model de Butler (1980) podem assegurar que la major part d'aquestes destinacions turístiques es troben en la darrera fase del seu cicle de vida. Així, després de les diferents fases de descobriment, inici, desenvolupament i consolidació, les destinacions turístiques tradicionals han entrat des de fa ja alguns anys en la fase crítica d'estancament. Segons Butler aquesta fase crítica pot prendre dos camins: el declivi (per la incapacitat de la destinació turística per competir amb altres destinacions) o el rejuveniment (la reconversió de la destinació turística).

A més, d'aquesta situació reflectida a través de Butler, ens trobem, com ja s'ha anunciat anteriorment, en un context marcat per altres canvis com per exemple una demanda de cada vegada més exigent, que prioritza els productes singulars front l'oferta estandarditzada de les destinacions turístiques tradicionals de sol i platja. Per tant, i no pot ser d'altra manera, les destinacions turístiques madures es troben en una situació compromesa en la qual han d'adaptar l'oferta turística a les noves exigències de la demanda.

Avui dia ja es fan notar, i de cada vegada amb major importància, les mesures que des de l'administració pública es van prenent per donar una resposta ferma davant un possible canvi o transformació. Així, la planificació territorial clàssica va acompanyada d'altres instruments més flexibles com les planificacions estratègiques, el màrqueting estratègic o fins i tot la planificació sostenible, com és el cas de les Agendes Locals 21. Sens dubte, moltes de les iniciatives contempen vertaderes estratègies de reconversió. Tot plegat, hem de ser conscients que els canvis sobre el territori van a un ritme més lent que els canvis econòmics i socials, que malauradament són més ràpids.



Les III Jornades de Turisme i Medi Ambient han promogut un nou debat entorn un espai d'anàlisi i reflexió entorn la situació actual de les destinacions turístiques madures i la necessitat de la seva reconversió integral, ja dins el segle XXI. A les conclusions d'aquestes Jornades hi trobareu interessants aportacions al respecte.

Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO)  
Institut d'Estudis Ecològics -INESE-



## INTRODUCCIÓ

Els dies 7, 8 i 9 d'octubre de 2009 se celebraren a l'Escola Hoteleria de la Universitat de les Illes Balears, les III Jornades Internacionals de Turisme i Medi Ambient, organitzades per l'Institut d'Estudis Ecològics -INESE-. Aquest nou debat representà la necessitat de comprovar i analitzar si aquelles conclusions d'anys enrere (de les I i II Jornades de Turisme i Medi Ambient) foren només una teoria o han influït en l'evolució del turisme, sobretot a les Illes Balears. Així com també d'una manera pluridisciplinària, compartir idees, de forma científica i tècnica, per a un tema tan actual com és avui, la reconversió integral dels espais turístics madurs.

A l'octubre de 1989 l'INESE va organitzar les I Jornades sobre turisme i medi ambient (les ponències, conferències i taules rodones es troben publicades, "Turisme i Medi Ambient a les Illes Balears", editorial El Tall, 1991). Fou la primera ocasió d'anàlisi integral i pluridisciplinària sobre la situació turística i la possibilitat de la seva reestructuració amb noves línies d'actuació. En sorgiren importants conclusions per poder cercar solucions a la situació turística d'aleshores, a les portes d'una crisi estructural conseqüència d'un model d'oferta obsolet en decadència qualitativa i poc competitiva.

També, a l'octubre de l'any 2000 l'INESE tornà a celebrar unes Jornades sobre turisme i medi ambient (les comunicacions es troben publicades, "Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur", editat per l'INESE, any 2000. Les ponències, conferències i taules rodones estan publicades a " L'Espai Turístic", editat també per l'INESE, any 2002). En aquella ocasió foren tractats els temes conceptuals de l'espai turístic i la planificació del seu desenvolupament, l'estructura empresarial turística i la seva relació ambiental, les noves modalitats del turisme i l'economia del medi ambient i dels recursos naturals.

Després de dues dècades des de les primeres Jornades de Turisme i Medi Ambient, en aquestes terceres jornades celebrades ja a l'octubre del 2009 (les comunicacions de les quals ja foren publicades en format digital amb el títol "Reconversió integral dels espais turístics madurs", editades per l'INESE, octubre de 2009), es va debatre sobre els canvis i les noves preocupacions de les activitats turístiques que es vénen desenvolupant i que afecten al conjunt de les Illes Balears i de la resta de destinacions turístiques del món.

El text que presentam a continuació és, a tall de síntesi, la crònica de tres dies intensos de reflexions i debats entorn el turisme i el medi ambient a les Illes Balears a l'actualitat.

El dia 7 d'octubre de 2009 s'iniciava a l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears, al campus de la UIB, la primera jornada de les III Jornades Internacionals de Turisme i Medi Ambient. Reconversió integral dels espais turístics. El Degà de la Facultat de Filosofia i Lletres de la Universitat de les Illes Balears, en representació de la Rectora de la Universitat de les Illes Balears juntament amb el Conseller de Turisme del Govern de les Illes Balears, el President de l'INESE i el Director de les Jornades presidiren l'acte d'obertura i la presentació de les Jornades.



Acte inaugural de les Jornades. De dreta a esquerra: Vicepresident de l'INESE, Mateu Picornell. Hble. Conseller de Turisme del Govern de les Illes Balears, Miquel Nadal. Degà de la Facultat de Filosofia i Lletres de la Universitat de les Illes Balears, Pere Brunet i President de l'INESE, Miquel Àngel Borràs.

Tot seguit, el Dr. Pere A. Salvà Tomàs, catedràtic de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears realitzà la conferència inaugural de les Jornades titulada "Del turisme de masses a l'emergència d'un nou model turístic de sofisticació, satisfacció i seducció". La conferència se centrà en el canvi del model turístic i la nova demanda turística, de cada vegada més exigent.

La primera taula rodona de les Jornades tractà el turisme actual a les Illes Balears. La taula rodona fou moderada pel Dr. Francesc Sastre Albertí, director de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears, i on hi participaren el Sr. Jaume Salas Roca, coordinador general de Relacions Exteriors de l'Escola d'Hoteleria; el Sr. Francisco Marín Agudo, president de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma; el Sr. Bartomeu Amengual, assessor en turisme sostenible, i el Sr. Enric Molina Soler, director general de Formació i Ocupació de l'Ajuntament de Palma. És de destacar la riquesa de les aportacions de cada un dels participants atès el seu caire pluridisciplinar.



Primera taula rodona. De dreta a esquerra: moderador i participants. Director General de Formació i Ocupació, Enric Molina. President de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, Francisco Marín. Director de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears, Francesc Sastre. Coordinador General de Relacions Exteriors de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears, Jaume Salas i Assessor en turisme sostenible, Bartomeu Amengual.

El Dr. Diego López Olivares, director del Gabinet d'Estudis Turístics de la Universitat Jaume I, abordà la primera ponència titulada "Els recursos turístics com a instruments de reconversió integral dels espais turístics madurs". La ponència es basà en la riquesa que es desprèn dels recursos turístics de qualsevol indret i de la possibilitat que tenen aquests mateixos per afavorir una reconversió integral dels espais turístics madurs. Comptà amb un marc conceptual i metodològic molt estructurat i amb casos pràctics reals.

La relatoria de les comunicacions de la primera ponència va ser moderada pel Dr. Antoni Ordinas Garau, professor de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears. És important apuntar que cada un dels autors de les comunicacions presentades, quatre en total, disposaren d'uns 10 minuts per exposar-les. Les comunicacions presentades a la primera ponència tractaren el turisme cinegètic, el patrimoni paleontològic com a recurs turístic, la millora ambiental com estratègia de reestructuració de les destinacions

turístiques madures, la reconversió turística, l'expansió territorial i les noves modes turístiques. És de destacar la qualitat de les comunicacions i exposicions.



Relatoria de la primera ponència. De dreta a esquerra: relator i alguns autors de les comunicacions. Antoni Ordinas, Ernesto Valenzuela, Antoni Barceló, Bartomeu Berga, Antoni Mas, Francesc Berga i Anna Torres.

La conferència del Dr. Armando Montanari, professor de la *Facoltà di Scienze Umanistiche, Lettere e Filosofia, Lingue, Patrimonio Culturale Sapienza de la Università di Roma* titulada "Política Europea en Turisme i Medi Ambient. Del *Slow Food* al *Slow Tourism*" va concloure la jornada de dia 7 d'octubre. Una conferència excepcional i vertaderament innovadora dins el camp dels estudis de la geografia. El *Slow food* en contraposició del *Fast Food*, la gastronomia com a part pròpia de la identitat local i *Geography of Taste*.

La sortida de camp a la Platja de Palma marcà l'inici de la jornada de dia 8 d'octubre. El Sr. Mateu Picornell Cladera i el Dr. Pere A. Salvà Tomàs foren els professors i guies que dugueren a terme les explicacions de la sortida de camp organitzada i planificada. La sortida finalitzà a l'Aparthotel Royal Cristina, a la mateixa Platja de Palma, on es va realitzar una presentació i conferència titulada "Revalorització Integral de la Platja de Palma" a càrrec del Consorci de la Platja de Palma. La conferència va fer conèixer a tots als assistents l'esborrany a partir del qual es redactarà el Pla Màster que servirà per a la seva reconversió integral i la visió futura a 2020 de la Platja de Palma que es pretén assolir amb el mateix Pla.



Sortida de camp a la Platja de Palma. Al centre de la fotografia: Mateu Picornell i Pere A. Salvà

La segona ponència titulada "Reconversió dels espais turístics en el Mediterrani Espanyol: eines d'anàlisi per a la gestió i planificació" va ser desenvolupada pel Dr. Enrique Navarro Jurado, professor d'Anàlisi Geogràfica Regional de la Universitat de Màlaga. Una ponència interessant, en línia amb el Pla de Reconversió de la Platja de Palma del Consorci, i que presentà el Pla de Reconversió que es pretén dur a terme a Costa del Sol, Màlaga. Ambdues zones turístiques, entre d'altres, han de servir de model a seguir per a la resta de destinacions una vegada hagin aconseguit la seva reconversió integral a través dels Màsters Plans que s'hi apliquin.

La tercera ponència, titulada “Reconversió integral dels espais turístics madurs. El cas de la Platja de Palma” va ser exposada pel Sr. Mateu Picornell Cladera. Molt en línia amb l’anterior ponència, aquesta oferí una exposició de com arriba a assolir la maduresa una zona turística, en aquest cas concret la Platja de Palma, i com sortir-ne, centrant l’atenció amb la planificació, oferí també una visió esquemàtica i cronològica de tot allò que des de la creació del Consorci de la Platja de Palma es va realitzant en termes de reconversió integral de l’espai turístic en concret.

La relatoria conjunta de la segona i tercera ponència, moderada per la Dra. Joana M<sup>a</sup> Seguí Pons, catedràtica de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears, va concloure la jornada de dia 8 d’octubre. A l’igual que en la relatoria de la primera ponència, en aquesta ocasió també cada un dels autors presents de les comunicacions (tres en total) disposaren d’uns 10 minuts per poder exposar-les. Les comunicacions presentades estudiaven i analitzaven el producte turístic, metodologia i modelització, l’especificitat, turisme i població resident.



Relatoria de la segona i tercera ponència. De dreta a esquerra: relatora i alguns autors de les comunicacions: Mateu Picornell, Joana Maria Seguí i Joan Amer

La jornada de dia 9 d’octubre s’inicià amb la quarta ponència de les Jornades que la conformaven dues conferències diferents. La primera d’elles, titulada “Turisme urbà i cultural. La potencialitat turística de Palma” fou exposada per la Sra. Joana Maria Arrom Munar, geògrafa i membre del Grup d’Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO) dins l’Institut d’Estudis Ecològics.

La segona conferència emmarcada dins la quarta ponència i titulada “Turisme urbà i cultural. Planificació de desenvolupament del turisme urbà i cultural incipient” va ser desenvolupada pel Dr. José Antonio Donaire Benito, professor de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. Ambdues ponències foren molt enriquidores des del punt de vista del turisme urbà i cultural, ateses les aportacions en quan a instruments, metodologia i planificació. En el cas concret de la ponència del Casc Antic de Palma destacar que es va fer conèixer la gran quantitat de recursos que dins la ciutat tenim (recinte històric de Palma). “Palma podria esdevenir una ciutat de turisme urbà i cultural important. Té un casc antic únic i s’hauria de posar en valor”. La ponència de José Antonio Donaire aportà, entre altres, diferents metodologies i instruments de planificació, gestió, conservació i anàlisi pel turisme urbà i cultural a la ciutat.



El ponent José Antonio Donaire durant la seva intervenció

Finalitzades les conferències emmarcades dins la quarta ponència es procedí a la relatoria de la mateixa. El moderador de la relatoria va ser el Dr. Jesús M<sup>a</sup> González Pérez, professor d'Anàlisi Geogràfica Regional de la Universitat de les Illes Balears. Una vegada més cada un dels autors de les comunicacions presentades (tres en total) disposaren d'uns minuts per exposar els seus treballs.

Les comunicacions de la quarta ponència presentaven estratègies de desenvolupament turístic sostenible, com per exemple el cas dels ecomuseus, l'activació del patrimoni natural i cultural amb finalitat turística i noves pautes turístiques per la Catalunya del segle XXI. La relatoria acabà amb un torn obert de preguntes i debat participatiu.



Relatoria de la quarta ponència. De dreta a esquerra: alguns dels autors de les comunicacions. Gemma Molleví, Lucía González, José M. Martínez i Carmen Vázquez.

La jornada de dia 9 d'octubre continuà amb la cinquena ponència sobre medi ambient i paisatge. L'exposició de la ponència fou a càrrec de la professora i directora del Departament de Ciències de la Terra de la Universitat de les Illes Balears, la Dra. Joana M<sup>a</sup> Petrus Bey. La ponència oferí una visió del paisatge i el medi ambient des de la disciplina de la geografia i de les diferents escoles que l'estudien. Una reflexió sobre el concepte del paisatge amb múltiples vessants i enteniments. S'expressà, entre altres, aportacions; que "ningú entén el paisatge de la mateixa manera. És una ciència pluridisciplinar. La importància del medi ambient i el paisatge en turisme, preservar-lo i conservar-lo és feina de tots".



La ponent Joana Maria Petrus durant la seva exposició



El Dr. Miquel Grimalt Gelabert, professor de Geografia Física de la Universitat de les Illes Balears, va ser el moderador de la relatoria de la cinquena i darrera ponència de les Jornades. Els autors de les comunicacions presentades gaudiren també d'uns 10 minuts per exposar les seves comunicacions (set en total). Les comunicacions presentades a la ponència de medi ambient i turisme estudiaven i analitzaven els espais naturals protegits de Galícia, la protecció del paisatge, anàlisi i valoració geomorfològica i biogeogràfica, tractament legislatiu del paisatge a les Illes Balears, instruments legislatius en paisatge, el paisatge com a bé públic, recurs i actiu social, mobilitat turística del paisatge i com influeix la climatologia en el turisme. És important ressaltar el valor del contingut i les aportacions de la relatoria i les exposicions.



Relatoria de la cinquena ponència. De dreta a esquerra: relator i alguns dels autors de les comunicacions. Lluís Salvà, Esther Martínez, Miquel Grimalt, José M. Cernuda i Alejandra Martín.

La segona i darrera taula rodona de les Jornades tractà el medi ambient i el paisatge com a patrimoni, recurs i actiu social. El moderador de la taula rodona va ser el Dr. Climent Picornell Bauzà, Professor de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears, i hi participaren el Sr. Gabriel Alomar Garau, president de la Delegació del Col·legi de Geògrafs a les Illes Balears; el Sr. Mateu Castelló Mas, enginyer de munts; el Sr. Àngel Maria Pomar i Gomà, biòleg i consultor ambiental, i la Dra. María Manuela Redondo García, professora de Geografia Física de la Universitat Complutense de Madrid. Convé manifestar la importància creixent del paisatge i el medi ambient en tots els àmbits: polític, social, econòmic, cultural, turístic, etc.



Segona taula rodona. De dreta a esquerra: moderador i participants. Àngel M. Pomar, biòleg i consultor ambiental. María Manuela Redondo, geògrafa i professora de Geografia Física de la Universitat Complutense de Madrid. Climent Picornell, professor de Geografia Humana de la Universitat de les Illes Balears. Mateu Castelló, enginyer de munts i Gabriel Alomar, president de la Delegació del Col·legi de Geògrafs a les Illes Balears.

La continuïtat de les jornades procedí amb una conferència de clausura titulada "Turisme i medi ambient: ètica i responsabilitat en el disseny del futur", exposada pel Sr. Àngel Maria Pomar i Gomà, biòleg i consultor ambiental. Conferència interessant en la que plantejà i reflexionà com dins el món globalitzat en el qual avui dia vivim, i, entenent tant el turisme com el medi ambient i la resta de sistemes que formen el modus vivendi actual, és necessari que des de l'escala local, és a dir, nosaltres mateixos, com individus i persones,



hem d'aportar el nostre gra d'arena si volem que les generacions futures puguin gaudir de les riqueses materials i naturals del planeta que nosaltres avui dia gaudim.



Acte de clausura de les Jornades. De dreta a esquerra: Vicepresident de l'INESE, Mateu Picornell, professor de Geografia Física de la Universitat de les Illes Balears, Miquel Grimalt. Hble. Conseller de Medi Ambient del Govern de les Illes Balears, Miquel Grimalt Vert. President de l'INESE, Miquel A. Borràs i president de la Delegació del Col·legi de Geògrafs a les Illes Balears.

Finalment apuntar que per concloure amb tres dies intensos de reflexions i debat, les III Jornades Internacionals de Turisme i Medi Ambient. Reconversió integral dels espais turístics, comptarem amb l'Honorable Conseller de Medi Ambient del Govern de les Illes Balears, qui clausurà i donà per acabades les jornades.

Grup d'Investigació en Territori, Turisme i Oci (GITTO)  
Institut d'Estudis Ecològics -INESE-



## ***DEL TURISMO DE MASAS A LA EMERGENCIA DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE SOFISTICACIÓN, SATISFACCIÓN Y SEDUCCIÓN***



*Pere A. Salvà Tomàs  
Catedrático de Geografía Humana de la  
Universitat de les Illes Balears*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

Esta ponencia sólo pretende aportar una lluvia de ideas al entorno de una reflexión sobre la necesidad de establecer estrategias de actuación en los actuales y futuros destinos turísticos frente a los previstos cambios de comportamiento de los turistas en materia de ocio y tiempo libre. Las tendencias de consumo relacionadas con el turismo que se van detectando en el último decenio sugieren una situación de inadecuación de los productos de turismo tradicional a la demanda emergente de las nuevas generaciones de turistas. Si las empresas turísticas y/o los gestores de los destinos turísticos no son capaces de apreciar esta nueva situación de la demanda modernizando sus ofertas se enfrentan a un elevado riesgo de marginación en las próximas décadas del actual siglo XXI. El reto del turismo futuro implica la necesidad de crear nuevos y sofisticados productos turísticos que se definirán por su elevada especialización y sofisticación, aspectos que implicarán una segmentación de los mercados turísticos, al mismo tiempo que se deberá tender hacia altos índices de satisfacción del consumidor y utilizar estrategias de seducción para atraer y/o continuar atrayendo a los turistas.

Incidimos en la definición del turismo como un sistema que incluye la producción e incide en la transformación de territorios. Constituye un sistema de actores, prácticas y lugares, cuya finalidad es la recreación de los individuos mediante su traslado fuera de los lugares habituales, lo que implica habitar temporalmente otros lugares. Desde esta perspectiva el turismo ni es una actividad ni una práctica, un actor, un espacio o una institución. Es el conjunto de todo ello que forma un sistema. Por ello el turismo incluye desde turistas hasta lugares, territorios, redes turísticas, mercado, prácticas, leyes, valores y se interrelaciona con las demás instituciones sociales (KNAFOU, 2006, p.16). Por lo tanto es un elemento dinámico sujeto a cambios de comportamiento de la sociedad que lo práctica.

## 2.- LOS CAMBIOS EN EL OCIO, RECREACIÓN Y TURISMO EN EL SIGLO XXI

A principios del siglo XXI se detectan a escala mundial un conjunto de cambios profundos y continuados que afectan al ocio, la recreación y el turismo. Según Godbey (GODBNEY, 2004) destacan entre ellos:

- Las tendencias y características de la población mundial.
- El aumento de la movilidad humana, muy especialmente en el caso de la intensificación del fenómeno migratorio.
- Los avances de la tecnología y de las comunicaciones.
- Los cambios de las bases de la economía que tienden hacia la economía de la experiencia y el conocimiento.
- Las mutaciones de los patrones laborales.
- El cambio de los papeles de las mujeres y de los hombres.
- La importancia del medioambiente.
- Los avances en los niveles de alfabetización.
- La aparición de nuevos comportamientos en el uso del tiempo por parte de la actual sociedad.

Estos factores, que representan los parámetros de los cambios a nivel global, afectan a las características del turismo. De manera más concreta destacamos:

- Los efectos sobre la práctica del ocio y el turismo del incremento de la esperanza de vida de las poblaciones que suponen un rápido proceso de envejecimiento de las estructuras de la población por edades. Este importante proceso de envejecimiento de la población implica tener en cuenta la evolución de los cambios en cada etapa del ciclo de vida de las personas que afectan de manera significativa a las demandas de ocio y turismo en cada momento.
- Los cambios en los estándares de modo de vida de los grupos sociales que implican nuevas demandas de actividades de ocio y turismo, al mismo tiempo que éstas se intensifican por el incremento del tiempo de ocio.
- La aparición de nuevas formas y/o prácticas turísticas, como los *Working Tourists* (URIELY-REICHEL, 2000), que implican iniciar un debate sobre los conceptos de turismo, migraciones y/o movilidad humana. Hasta muy recientemente se separaba habitualmente el concepto de turista del de la persona que realizaba actividades orientadas al trabajo, dando al turista un perfil más consumidor que productor. En la actualidad las relaciones entre trabajo y turismo se ven afectadas por el surgimiento de nuevos modelos de turismo que derivan de actividades como *“working holidays”* o *“farm tourism”*.
- El incremento de la población mundial, los cambios en sus estructuras y la implantación de nuevas formas de estilo de vida constituye otro de los parámetros más significativos que inciden de manera destacable sobre la situación actual y las perspectivas futuras del ocio y el turismo. Cabe destacar que todo cambio social

siempre aparece relacionado con el parámetro de la población. Desde esta perspectiva debe señalarse que la población mundial ha experimentado un crecimiento revolucionario en términos de incremento de sus habitantes, por el desarrollo de una migración masiva, por su rápido envejecimiento, su intenso proceso de urbanización, el aumento de la densidad de población, el incremento de las diferencias en el bienestar y oportunidades de vida, los cambios en el estatus de la mujer y las incidencias relacionadas con las fases del ciclo de vida de las personas. El incremento de la población implica clientelizar el comportamiento respecto al ocio por clases sociales, rentas, género, diferencias culturales y/o etnicidad. Las pautas del explosivo crecimiento de la población quedan patentes en la cifra alcanzada a medianos del año 2009 por la población mundial, que supera los 6.809 millones de habitantes. Los ritmos y pautas de crecimiento se intensifican en los últimos 180 años:

1830	1.000 millones de habitantes
1927	2.000 millones de habitantes
1960	3.000 millones de habitantes
1974	4.000 millones de habitantes
1987	5.000 millones de habitantes
1999	6.000 millones de habitantes

Se evalúa que en el año 2025 la población mundial pueda alcanzar un volumen entre los 8.000 y 8.500 millones de personas. Sólo recordar que el ritmo de crecimiento de la población mundial es de 2,6 personas por segundo, 158 habitantes por minuto, 9.460 por hora, 227.030 por día y unos 82,8 millones de habitantes por año (POPULATION REFERENCE BUREAU, 2010). Este incremento de la población mundial en número de habitantes tiene importantes consecuencias para los diversos aspectos de la vida humana que van desde la demanda de alimentos hasta la de ocio y recreación. Gran parte de este crecimiento se registra en los ámbitos urbanos, lo que implica un incremento de la urbanización que supone una concentración cada vez más elevada del hábitat humano en espacios urbanos que están afectados por un proceso de explosión urbana. Este importante incremento de la urbanización incide sobre el comportamiento del ocio e implica una secuencia de rutinas y/o cotidianidades en el modo de vida urbano, periodos centralizados de vacaciones y el surgimiento de formas de ocio de masas. Relacionado con el crecimiento de la población se registra de manera paralela una intensificación de la movilidad humana, muy especialmente en forma de migraciones. Globalmente asistimos a un incremento de las sociedades móviles.

La modernidad implica al mismo tiempo una revolución en el ciclo de vida y la estructura de la familia. Se supera el concepto de familia tradicional y aparecen nuevas formas de unidades familiares o de hogares. A esta circunstancia debe agregarse la incidencia de los cambios relativos al factor de la duración de la vida que implica que la población viva cada vez más. Este incremento es muy importante en los países desarrollados donde la esperanza de vida se acerca y/o supera los 80 años, como ocurre en los casos de Japón, Australia, Francia, Islandia, Italia, Suecia, Suiza o España, entre otros. Esta conjunción del incremento de la esperanza de vida, el surgimiento de nuevas formas de familia y las consecuencias de la dinámica de la población implican la existencia cada vez más significativa de hogares de una sola persona, parejas sin hijos y/o familias monoparentales. El surgimiento de nuevas formas de hogar, como el caso de familias gay,

familias lesbianas y/o familias multiétnicas o multirraciales, incide también en las tendencias de la demanda de ocio y/o turismo, dando la posibilidad del surgimiento de nuevos nichos de oferta y demanda turística. Asimismo la mencionada alta movilidad humana, ya sea por turismo o migraciones en las diferentes etapas en el ciclo de vida de las personas, suponen también nuevas demandas turísticas: turismo de vacaciones, turismo para visitar a familiares y amigos, turismo educacional y/o turismo laboral, entre otros (COLLINS y TUSDELL, 2002).

Otros aspectos a destacar se relacionan con el incremento de los niveles de educación, muy especialmente en los países desarrollados y más concretamente en el caso de las mujeres, factor que también incide en el comportamiento de la población respecto a los tipos de ocio deseados e implica mayor demanda de distintas formas de turismo. Los cambios revolucionarios en los papeles de la mujer y el hombre constituyen otro de los elementos incidentes sobre la demanda de ocio y turismo. El papel de las mujeres (y consecuentemente el de los hombres) ha experimentado un importante cambio en la mayoría de los países del mundo incidiendo en un declive de los nacimientos y de las tasas de natalidad, pero al mismo tiempo ha implicado una disminución de su dependencia, un incremento de su independencia, aspectos que inciden en la demanda de distintas formas de prácticas turísticas por parte del colectivo de las mujeres.

Los cambios en la tecnología han revolucionado el trabajo de la misma manera que han revolucionado el resto de la vida, incidiendo cada vez más en la vida individual. Se han estandarizado los tipos de trabajo, de ocio, de asistencia de la jubilación, de la seguridad social y también de la edad de retiro. Todo ello ha implicado cambios en los ciclos de la ocupación con la introducción del trabajo a tiempo parcial, el *tele-trabajo* u otras formas diferentes al trabajo convencional.

En la actualidad se asiste a una revolución en las bases de la economía moderna con la aparición de la economía post-capitalista del conocimiento y la experiencia. Los diferentes tipos de economía se han ido sucediendo pasando de la caza y la recolección a la agricultura y ganadería, posteriormente al mercantilismo y comercio, después al industrialismo, para posteriormente dominar en los servicios y más recientemente a la economía del conocimiento y la experiencia (ver fig. 1). En esta última fase del proceso el objetivo de la riqueza no es el capital sino el conocimiento y la aplicación del conocimiento para producir provecho. Cuando se compra una experiencia se paga un tiempo de memorables eventos que lo acompañan. Se pone énfasis en las amenidades (*Amenities emphasis*), en las ciudades para disfrutar (*cities to play*) y en las experiencias vividas. La economía de la experiencia incide sobre el ofrecimiento económico de experiencias, donde la función económica es representada por la etapa y la naturaleza del ofrecimiento es un bien memorable. El comprador en este caso es el huésped, mientras que el método de oferta es un hecho revelado. Lo más significativo es que el factor del producto es constituido por las sensaciones.

Figura 1: La economía de la experiencia

LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA				
Ofrecimiento económico	Mercancías	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	Servicios	Experiencia
Función Económica	Extractiva	Fabricación	Reparto	Etapa
Naturaleza del Ofrecimiento	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Método de Oferta	Almacenado	Inventariado	Entregado	Revelado
Vendedor	Comerciante	Manufacturero	Proveedor	Representante
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores del producto	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: adaptado de Pine y Gilmore por Godbey, 2004

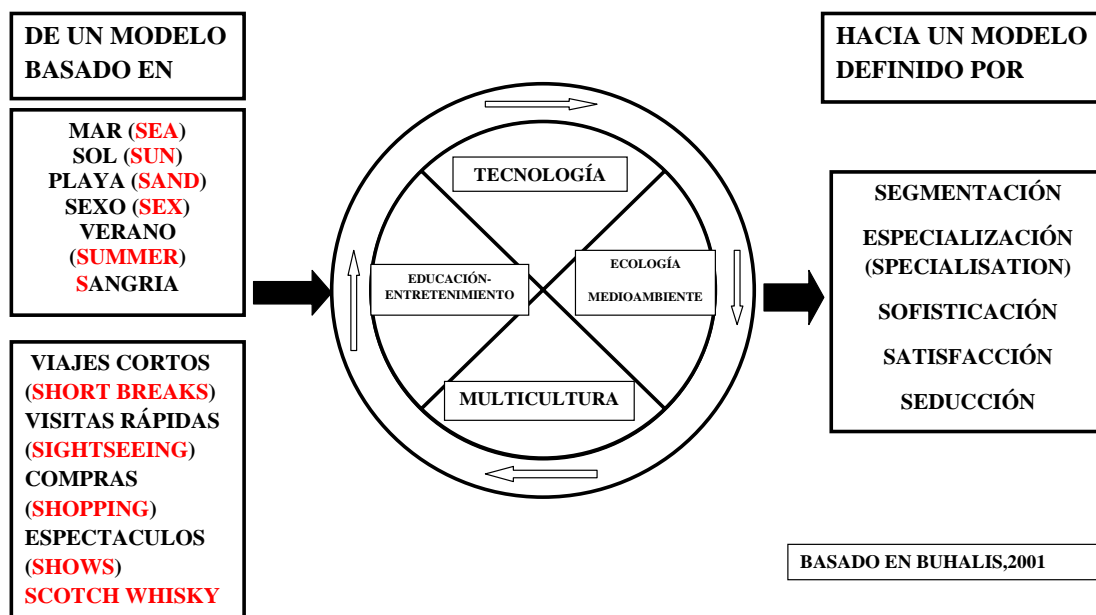
### 3.- EL SURGIMIENTO DEL NUEVO TURISTA Y CONSUMIDOR

Las principales tendencias de la demanda turística y la competitividad en la era de la globalización deben ser analizadas teniendo en cuenta la influencia de una serie de factores que inciden e impulsan sus cambios. Según Buhalis (BUHALIS, 2001) los cuatro principales factores que dan lugar a las transformaciones de la demanda turística internacional son:

- La proliferación de la tecnología tanto en el transporte como en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.
- La ecología y la problemática medioambiental que implica una mayor concienciación ambiental de los consumidores.
- El incremento de las sociedades multiculturales.
- La búsqueda educacional y de diversión.

La demanda turística se ha ido transformando rápidamente desde la década de los años noventa por el efecto del surgimiento de nuevos comportamientos en las motivaciones para viajar. La globalización ha ocasionado alteraciones en la competitividad de los destinos turísticos y provoca el surgimiento de un amplio abanico de nuevas actividades y/o nuevas formas de turismo. Esta tendencia de la demanda sugiere el paso desde un turismo de las "S" convencionales del turismo de sol y playa (*sea-sun-sand-sex-sangría*,...) y del turismo urbano (*short breaks, sightseeing, shopping, shows, Scotch whisky*,...) hacia las nuevas "S" de la excelencia (*Shophistication, Specialisation, Segmentation, Satisfaction, Seduction*) (BUHALIS, 2001) (Ver figura 2).

Figura 2: El cambio de modelo de Buhalis



Fuente: Buhalis, 2001

Buhalis opina que el modelo convencional del turismo de sol y playa basado en el mar, el sol, la playa, el sexo y la sangría puede sufrir una importante transformación si se ejecutan los cambios de la demanda del turismo resultado de la influencia de un conjunto de tendencias y desarrollos que incidirán en el futuro en el comportamiento del consumidor provocando variaciones en sus preferencias turísticas. Desde esta perspectiva cabe señalar que los elementos básicos de las vacaciones de sol y playa aparecen hasta el momento altamente ligados con el verano, relacionado con el mar y concentrado en el litoral. Estos elementos pueden verse afectados de manera muy significativa por factores medioambientales y/o los cambios climáticos. Por una parte debe destacarse el hecho de que la continuada contaminación por vertidos de aguas residuales y/o los efectos de la polución industrial tiene efectos negativos sobre las aguas litorales y afecta a los baños de mar que han representado una de las actividades básicas de esta modalidad turística de sol y playa. Por otra, el sol, que ha representado la primera motivación del turismo de sol y playa, es cuestionado actualmente en función de las implicaciones del efecto invernadero (*Green House Effect*) y/o el agujero del ozono (*Ozone Large Loss*) que inciden sobre el aumento de las temperaturas y que puede provocar cáncer. La playa (*sand*) aparece degradada por la congestión del turismo de masas. Finalmente una de las tendencias del cliente tradicional de este tipo de turismo es su propensión a consumir grandes cantidades de alcohol durante sus vacaciones que en este modelo aparece simbolizado por la sangría. En contraposición a este comportamiento los nuevos consumidores utilizan sus vacaciones como una forma de desarrollo personal y rechazan al alcohol. Finalmente el sexo y la aventura romántica, que también han sido elementos importantes en la práctica del ocio y el turismo, se ven afectados también por cambios en el comportamiento de los consumidores y la incidencia del surgimiento de diferentes enfermedades, entre las que destaca el impacto del SIDA.



Situación parecida es la que registra el turismo urbano convencional que se basa en la intensificación de viajes cortos y/o de fin de semana (*shorts breaks*) que implican una concentración de actividades con visitas puntualizadas y generalizadas (*sightseeng*), compras en grandes superficies, grandes almacenes o áreas comerciales muchas veces ubicadas en las periferias para ahorrar tiempo (*shopping*), la búsqueda de espectáculos (*show*) y el consumo de alcohol simbolizado en este caso por el *Scotch whisky*.

En ambos casos las actividades realizadas durante el tiempo de vacaciones (ver figura 3) implican un estrés sobre el turista. Frente a esta situación aparecen nuevos tipos de actividades en las que la individualidad y la independencia de los viajeros se convierten en un importante requisito, así como la búsqueda de una necesaria ralentización de su tiempo de ocio. Aparecen así nuevas formas de práctica turística como el *Slow tourism* o las *Slow cities* que empiezan a ser significativas en el turismo. Las "S" convencionales se transforman en las "S" especializadas en la excelencia: sofisticación, especialización (*Specialisation*), segmentación, satisfacción y seducción. La sofisticación incide en la búsqueda de productos de calidad con un alto valor añadido. Son elementos básicos la alta calidad de los productos ofertados y de los servicios prestados y la consecución de excelentes experiencias reales durante las vacaciones. La sofisticación representa una de las características del turista de la era postindustrial. El factor de la sofisticación implica un incremento de productos especializados, ligados a las necesidades y deseos de los diferentes segmentos de la población hipotéticamente usuaria del turismo. Aparece así como elemento imprescindible una alta especialización en la oferta y demanda de los productos turísticos.

Figura 3: Motivaciones genéricas para la actividad turística

MOTIVACIONES GENÉRICAS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
Cambio y huida de la rutina (escapismo)
Interacción y reconocimiento social
Descanso y relajación
Diversión y aventura
Actividades especiales relacionadas con intereses especiales
Tiempo y clima: experiencia en diferentes climas
Geografía: disfrutar del mar, paisajes, montañas
Cultura y gastronomía
Desarrollo educacional y personal

Fuente: Gilbert (1992) citado por Buhalis (2001)

La especialización de los productos turísticos implica al mismo tiempo la necesidad de una segmentación de los mercados. Pero en el nuevo turismo destacan otros aspectos. Uno de ellos es la satisfacción del consumidor que se convierte en la esencia de la mayoría de los desarrollos de la demanda turística. Esta satisfacción se cumple cuando las expectativas del turista se cumplen o exceden sus perspectivas iniciales. Finalmente los destinos no sólo deben atraer a los turistas sino que necesitan seducir al turista a través de la oferta y entrega de productos turísticos. Para promover los destinos turísticos se necesitan procesos de encantamiento y reencantamiento en los que la seducción se convierte en un factor decisivo.

#### 4.- DEL TURISMO PREDADOR AL TURISMO DE LA EXPERIENCIA

Todo lo anteriormente dicho implica la necesidad de superar la etapa de turismo predador hacia el turismo de la experiencia, basando este hecho en que el turismo es por definición un producto de experiencia. Por ello se debe tener en cuenta la revalorización de nuevos ambientes de vida y trabajo. En las sociedades desarrolladas se van registrando un conjunto de cambios fundamentales en los valores, típicos de la fase del postmodernismo (FURLAN, MENEGHELLO y MINGHETTI,2004), destacando entre ellos:

- La reivindicación de la naturaleza que incide en la nostalgia de paisajes y la búsqueda de estilos de vida del pasado reales o imaginados.
- El medioambientalismo o ecologismo que suponen una inmersión en la naturaleza, resurgiendo a partir de ello, nuevas culturas relacionadas con las artes, cultura, costumbres locales o gastronomía, entre otras.
- Estas circunstancias implican el surgimiento de nuevas formas de turismo que posibilitan el descubrimiento “*Slow*” y “*Soft*” de los medios y los recursos locales en el marco de la experiencia turística.

Estos modelos de vacaciones combinan actividades recreacionales tradicionales, como el turismo de sol y playa, con nuevas experiencias culturales, tales como el ecoturismo, cicloturismo, turismo rural, turismo urbano, vías verdes, entre otras, que representan nuevos nichos de mercado.

Debe recordarse que en general los flujos turísticos corresponden a migraciones ligadas a una construcción social del turismo como evasión y búsqueda de actividades para superar y/o olvidar las dificultades de la vida cotidiana y las condiciones de trabajo de la industrialización urbana. Las nuevas formas de turismo pueden ser el resultado de una evolución del estilo de vida de las migraciones laborales, una tendencia hacia la contra-urbanización y/o una característica demográfica o laboral, como ocurre en el caso de los tele-trabajadores. En muchos casos representan situaciones diferenciadas en la evolución del ciclo de vida de los turistas. Este último es el caso de los movimientos de retirados y/o jubilados hacia el sur europeo. La movilidad humana se relaciona en muchas ocasiones con el turismo de masas ya que los turistas residenciales fueron previamente turistas de alojamiento hotelero. Se registra así una transformación en turistas residenciales y/o migrantes residenciales, temporales y/o permanentes, en el momento de su prejubilación o jubilación.

Las migraciones estacionales de carácter turístico residencial fueron inicialmente conocidas en Estados Unidos como los movimientos “*Snowbirds*”. Actualmente suscitan todo un conjunto de consideraciones económicas, socioculturales y demográficas. En Europa la Migración Internacional de Retirados implica una intensificación de los flujos que se dirigen hacia el Mediterráneo, experimentando un gran aumento y una importante diversificación en destinos. Estas nuevas manifestaciones turísticas se han ido concentrando en distintos destinos rurales ubicados en la Toscana, Dordogne o la isla de Mallorca. En estos casos son practicadas por personas tanto económicamente activas como retiradas y/o jubiladas que buscan destinos rurales bucólicos. Su estilo de vida migratorio influye en los destinos elegidos representando en muchos casos formas de gentrificación rural (*rural gentrification*)

---

en las que la búsqueda de medios rurales es valorada como una de las causas más significativas, desplazando territorialmente a los residentes autóctonos en muchas ocasiones.

La elección del estilo de vida, por lo tanto, se transforma de esta manera como uno de los elementos más significativos como factor de nuevos comportamientos turísticos. Globalmente incide sobre el crecimiento y uso de las segundas viviendas que aparecen ligadas a las fases de vida de las personas. La migración a las áreas rurales o en el *hinterland* rural de las áreas urbanas está generalmente relacionada con el deseo de los consumidores de satisfacer las elecciones de estilos de vida relacionados con valores de recreación, ocio y tiempo libre, incluyendo los paisajes. Implican el surgimiento del estilo de vida "urbanita- ruralita" que incide en problemas en los paraísos buscados conforme a una percepción idealizada del mundo rural. Estos comportamientos pueden tener implicaciones significativas para la existencia de la actividad agraria que puede entrar en conflicto con las percepciones idealizadas percibidas por los estilos de vida de los migrantes permanentes y/o estacionales propietarios de las segundas residencias además de los impactos económicos, socioculturales y/o medioambientales (incremento del precio de la tierra agrícola, incremento de la formas de vida urbana en el mundo rural, disturbios sobre los ecosistemas locales,...).

Aparecen nuevas actitudes relacionadas con el papel del turismo en estas nuevas formas de movilidad humana. Una de las más significativas es la representada por el antiturismo o post-turismo, posición en la que la concepción de los practicantes de estas nuevas formas intenta superar los estereotipos del turismo convencional representado por lo trivial, superficial, vulgar y/o bárbaro. Según esta concepción el turismo explota y destruye las culturas locales a cambio de ofrecer experiencias superficiales de sol, playa o mar. De esta manera estos nuevos practicantes de nuevas formas inciden sobre un concepto que en términos de consumo consiste en conseguir un modo de mantener o adquirir "capital cultural" con el objetivo de distinguirse socialmente de los practicantes del turismo de masas convencional. La gente se apresura para practicar aquellas formas de turismo mejor valoradas y separarse de esta manera de las actividades y orientaciones turísticas social y culturalmente devaluadas. Según Jacobson (JACOBSON, 2000) el antiturismo es el resultado del reflejo de las jerarquías turísticas y de las estrategias de distinción. Ocupa un espacio social a medio camino entre turistas y turismo. En este caso deben destacarse las actitudes y prácticas antiturísticas entre los visitantes de destinos mediterráneos que no quieren ser considerados turistas, considerando el término turista en el marco del turismo de masas, alejándose de esta manera de las actividades típicas de esta modalidad turística.

Otro de los comportamientos de los turistas es el de aquellos que basan la búsqueda de la práctica turística en el juego de la contraposición entre lo Ordinario vs. Extraordinario. En este caso se trata de la búsqueda de lo extraordinario como paradoja de la autenticidad. Se busca la autenticidad no encontrada en la vida ordinaria de la gente. Hay que señalar que los destinos turísticos muchas veces ofrecen esta autenticidad como una autenticidad escénica en lugar de una autenticidad genuina. Gustafson (GUSTAFSON, 2002) indica que los protagonistas del turismo residencial buscan revivir la autenticidad de la normalidad al

tiempo que huyen de toda autenticidad, mercado técnicamente escenificado que se ofrece al turista tradicional.

Muchas de estas percepciones mencionadas conllevan concepciones en las que destaca la aceptación de la autenticidad como lo virgen, lo primitivo o lo natural. Es decir, todo aquello que no ha sido modificado por la modernidad. Es la autenticidad como calidad objetiva deseada por los miembros de la sociedad moderna. Globalmente es un concepto social que incluye cambios de percepción en los que tiene un papel predominante una ética turística postmoderna con una búsqueda jocosa de diversión, lo que lo convierte en una atracción para los urbanitas.

Finalmente se debe constatar que estas nuevas formas de turismo enlazan también con una serie de movimientos en los que es básico y fundamental el redescubrimiento de la lentitud en el ocio (WHOEHLE, 2004). La aceleración es un término que caracteriza la sociedad actual. En contraposición a ello se persigue la lentitud en el período de vacaciones (MATOS, 2004). La escasez de tiempo durante las vacaciones ejerce una presión que afecta tanto a las opciones como a las posibilidades de actividades. Debe recordarse que el hecho de que las experiencias pueden ser sucesivas pero no simultáneas crea una falta de tiempo y un rápido consumo de productos de turismo estandarizado en los destinos. De esta forma los turistas pierden su tiempo autónomo y las vacaciones no son un contraste con la vida cotidiana. Por ello reduciendo el estrés durante las vacaciones deberían primarse las vacaciones más lentas y con mayor entretenimiento. Debe considerarse así la lentitud como antítesis de la velocidad. Aparecen toda una serie de términos relacionados con el redescubrimiento de la lentitud entre los que destacan la comida lenta (*Slow Food*), las ciudades lentas (*Slow cities*) y/o turismo lento (*Slow tourism*). Este último caso implica una necesaria deceleración del turismo. El turismo lento (*Slow tourism*) basa su filosofía en una serie de principios entre los que destacan el control del tiempo, una mayor concienciación en el sentido y la sensación de lugar, incidiendo sobre la valorización de los productos locales y métodos de transporte sostenible y los lugares naturales (MATOS, 2004).

## 5.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Las nuevas coordenadas del turismo que surgen en el siglo XXI implican una serie de reflexiones y retos que deberían ser objeto de debate en los próximos decenios:

- El surgimiento de nuevas formas de turismo ligadas al incremento de la movilidad humana implicarán la construcción y/o reconstrucción de lugares y espacios turísticos que deberán responder a los nuevos comportamientos turísticos ligados a los cambios sociales que se van detectando en el actual siglo XXI.
- Una importante parte de la movilidad humana que se registra en la actualidad, ligada a la búsqueda de nuevos estilos de vida, se conforma como una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos, destacando entre ellos de manera muy especial el caso de la migración de retirados.
- Todos los mencionados cambios en el turismo se detectan en el marco de una nueva cultura del ocio y tiempo libre que surge en el seno de la actual sociedad.

- Por lo tanto desde esta perspectiva existe un proceso de búsqueda de construcción de nuevos espacios de placer y/u ocio que pueden derivar en un conjunto de tensiones y/o posibles espacios de exclusión en las relaciones entre los turistas residentes y los residentes locales habituales:
  - Por una parte, el comportamiento de los turistas residenciales en su búsqueda de espacios de similitud, en los que tienen un importante papel las barreras de la lengua y las diferencias culturales, que pueden incidir en el surgimiento de tensiones entre turistas y residentes. El debate se mueve al entorno de la cuestión de si ¿deben considerarse como espacios de consumo o como territorios de exclusión?
  - El aprovechamiento especulativo del sector inmobiliario creando espacios ofertados como "nuevos paraísos" de autenticidad escénica puede representar una continuación del turismo de masas postfordista con un desarrollo de espacios turísticos diversos, entre los que destacan los espacios de fantasía (parques temáticos tipo Disney, zonas de ocio global como Las Vegas), la construcción de nuevos espacios de ocio tipo Mega-Mall, la oferta de espacios turísticos con medios temáticos jugando con el pasado y/o el reconocimiento global de los espacios culturales.
- Esta construcción y reconstrucción de lugares y espacios turísticos debe enmarcarse en un contexto de globalización cuyo objetivo es ofrecer paraísos, que implican la creación y/o el surgimiento y la difusión de resorts específicos tendentes a la creación de nuevos espacios y lugares turísticos.
- La inversión de nuevos lugares turísticos ligados a la creación de destinos turísticos para nuevas experiencias o a veces simplemente ofrecer un "*new old tourist destination*".
- Todo ello se convierte en una estrategia para favorecer el surgimiento y/o consolidación de nuevos destinos vinculados a nuevas experiencias. Estas nuevas experiencias turísticas conllevan la oferta de productos en los que la segmentación, la especialización, la sofisticación, la satisfacción y la seducción se convierten en sus señas de identidad.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- ANDERECK, K.; VALENTINE, K.; KNOF, R. y VOGT, C.H. (2005): "Residents perspectives of community tourism Impacts" En *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 4, pp. 1056-1076.
- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coord) (2008): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, Ed. UOC, 346 pp.
- APOSTOLOPULOS, Y.; LOUKISSAS, P. y LEONTIDOU, L. (eds) (2001): *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*. London, Routledge, 320 pp.
- AURIOLES MARTÍN, J. (coord) (2004): *Las nuevas formas de turismo*. Mediterráneo Económico, Almería, Instituto Cajamar, 288 pp.

- BARTLING, H. (2006): "Tourism as Everyday Life: An Inquiry into Villages, Florida". En *Tourism Geographies*. Vol. 8, nº 4, pp. 380-402.
- BREEDVELD, K. (1996): "Post-Fordist Leisure and Work". En *Loisir&Society* vol. 19, nº 1, pp. 67-90.
- BUHALIS, D. (2001): "The tourism phenomenon. The new tourist and consumer" En WAHAB, S. y COOPER, C. *Tourism in the Age of Globalisation*. London, Routledge, pp. 69-96.
- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2002): "Ciclos vitales relativos a la edad. Cambio en las motivaciones". En *Annals of Tourism Research* en español. Vol. 4, nº 2, pp. 295-315.
- FURLAN, M. C.; MENEGHELLO, S. y MINGHETTI, V. (2004): From "predatory" to "experience" Tourism: Estimating Tourism Fruition for Greenway". En WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (edit) *The tourism and leisure industry shaping the future*. London Haworth Hospitality Press, pp. Pp. 271-282.
- GODDEY, G. (2004): "After the Anthill was stomped: The customization of life and leisure" En WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (edit) *The tourism and leisure industry shaping the future*. London Haworth Hospitality Press, pp. 1-18.
- GUSTAFSON, P. (2002): "Turismo y movimientos migratorios estacionales de personas jubiladas" En *Annals of Tourism Research* en español vol. 4, nº 2, pp. 337-359.
- HALIDRUP, M. (2004): "Laid-Back Mobilities: Second-Home Holidays in Time and Space". En *Tourism Geographies*. Vol. 6, nº 4, pp. 434-454.
- HUETE, R. (2009): *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 281 págs.
- JACOBSON, J. K. S. (2000): "Actitudes antiturísticas. El turismo chárter en el Mediterráneo" En *Annals of Tourism Research* en español vol. 2, nº 1, pp. 81-98.
- KNAFOU, R. (2006): "El turismo, factor de cambio territorial: evolución de los lugares, actores y prácticas a lo largo del tiempo (del s. XVIII al s. XXI)". En LACOSTA ARAGÜÉS, A. J. (Coordinador) *Turismo y cambio territorial: ¿Eclósión, aceleración, desbordamiento?* Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 19-28.
- MATOS, R. (2004): "Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions? En WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (edit) (2004): *The tourism and leisure industry shaping the future*. London Haworth Hospitality Press, pp. 93-103.
- MAZÓN, T.; HUETE, R. y MANTECÓN, A. (eds) (2009): *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona, Icaria, 489 págs.
- PITKÄMEN, K. (2008): "Second homes landscape: The Meaning(s) of Landscape for Second-home Tourism in Finnish Lakeland" en *Tourism Geographies*. Vol. 10, nº 2, pp. 160-172.
- POPULATION REFERENCE BUREAU (2010): *La población mundial 2009*. Washington, PRB.
- RODRÍGUEZ, V. (2001): "Tourism a recruiting port for retirement migration". En *Tourism Geographies*. Vol. 3, nº 1, pp. 52-63.
- RODRÍGUEZ, V. (2004): "Turismo residencial y migración de jubilados" en AURIOLES, J. (coord) (2004): *Las nuevas formas de turismo. Mediterráneo Económico*, Almería, Instituto Cajamar, pp. 233-253.

- RODRÍGUEZ, V.; SALVÀ, P. A.; WILLIAMS, A. M. (2001): "Northern Europeans and the Mediterranean: a new California or a new Florida?" En RUSSELL KING; DE MAS, P.; MANSWELT BECK, J. (eds): *Geography, Environment and Development in the Mediterranean*. Brighton, Sussex Academic Press, pp. 176-195.
- RODRÍGUEZ, V.; CASADO, M. A. y HUBER, A. (ed) (2005): *La Migración de Europeos retirados en España*. Madrid, CSIC, 343 pp.
- SALVÀ, P. A. (2002): "Foreign Immigration and Tourism Development in Spain's Balearic Islands". En HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. (eds): *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, pp. 119-134
- SALVÀ, P. A. (2005): "Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿Inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?" En MAZÓN, T.; ALEDO, A. (eds): *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alacant, Universitat d'Alacant, pp. 281-301
- SHELLER, M. y URRY, J. (eds) (2004): *Tourist Mobilities: Places to play, places in play*. London, Routledge, 240 pp.
- TIMOTHY, D. (2006): "Grid/Group Theory and its applicability to tourism and migration". En *Tourism Geographies*. Vol. 8, nº 1, pp. 1-14.
- TOMLJENOVIC, R. y FAULKNER, B. (2000): "Turismo y residentes de tercera edad en la Costa del Sol (Gold Coast, Australia)". En *Annals of Tourism Research* en Español vol. 2, nº1, pp. 22-40.
- URIELY, W.; REICHEL, A. (2000): "Working Tourists and their attitudes to hosts". En *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, pp. 267-283.
- WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (edit) (2004): *The tourism and leisure industry shaping the future*. London Haworth Hospitality Press, 357 pp.
- WILLIAMS, A.; HALL, M. (2000): *Tourism and migration: new relationships between production and consumption*. En *Tourism Geographies*. Vol. 2, nº 1, pp. 5-27.
- WILLIAMS, A. M.; KING, R.; WARNES, T. y PETERSON, G. (2000): "Tourism and International retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europa". En *Tourism Geographies*. Vol. 2, nº 1, pp. 28-50.
- WHOELER, K. (2004): "The Rediscovery of Slowness, or Leisure Time As One's Own and As Self-Aggrandizement" In WEIERMAIR, K.; MATHIES, C. (edit) (2004): *The tourism and leisure industry shaping the future*. London Haworth Hospitality Press, pp. 83-92.





## ***LOS RECURSOS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTOS DE RECONVERSIÓN INTEGRADA DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS MADUROS***



***Diego López Olivares***  
*Director del Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR)*  
*de la Universidad Jaume I*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la actividad turística se encuentra inmersa en unos procesos de competencia global entre los que destacan factores como las nuevas tecnologías, las compañías de bajo coste, las plataformas on-line para operar los viajes, nuevas ofertas complementarias, todo ello en el marco de las nuevas tendencias y hábitos de la demanda. Estos cambios condicionan la creciente competencia en el marco de una sociedad postmoderna con una demanda turística con comportamientos más individualizados, por lo tanto menos gregarios, a la vez que su experiencia turística la ha convertido en más exigente con las tipologías turísticas y sus productos. Exigencia no sólo en la relación calidad-precio sino también en términos integrales de la oferta en el destino, donde pasan a tener un protagonismo especial los aspectos ambientales, paisajísticos y culturales, de ahí la buena evolución de las diferentes tipologías turísticas relacionadas con el entorno rural, de naturaleza o urbano-cultural. Sin embargo, a pesar de esta diversificación de tipologías que enriquecen nuestro panorama turístico, la realidad es que la importancia del turismo en los espacios litorales sigue siendo determinante para la socio-economía española ya que acoge el 65% de nuestros visitantes, atraídos fundamentalmente por el producto de "sol y playa". No obstante, todas estas tipologías turísticas están necesitadas de una especial atención en sus aspectos territoriales, medio ambientales y culturales para que sus productos puedan ser competitivos y sostenibles.

Estas dificultades se reflejan en la evolución de la demanda de turistas extranjeros, que desde el año 2001 presenta incrementos interanuales moderados, de tan sólo el 1,9% para ese mismo año y del 0,3% para el 2003. Tras un espejismo en el crecimiento interanual de la demanda en el 2005, con el 6% sobre el año 2004, la tendencia a la baja se ha reflejado nuevamente en el 2007 con el 3,3% de crecimiento interanual (Instituto de Estudios

Turísticos años 2001-2008). Esta tendencia aún es más negativa en el comportamiento de las pernoctaciones ya que en el año 2008 presentan volúmenes para el conjunto de alojamientos comerciales o reglados (hoteles, apartamentos turísticos, campings y casas rurales) por debajo de los registros de 2006 y 2007. Así, las pernoctaciones que se registran en las encuestas de ocupación del Instituto Nacional de Estadística de enero a noviembre de 2008 representan un porcentaje del 1,3% inferior que las registradas en los mismos meses de 2007, según el Informe de Exceltur de enero de 2009. El descenso en las pernoctaciones se ha reflejado también en el gasto turístico, y por lo tanto en las aportaciones al PIB, el cual en el año 2001 representaba el 12,10%, en 2003 el 10,85%, en el año 2006 el 10,7%, y ya en 2007 el 10,49%, (La Actividad Turística Española, 2008. AECIT) cayendo en el año 2008 el -1,1%. Esta evolución negativa evidencia un significativo retroceso de la participación del turismo en el PIB general y la consecuente preocupación, dada la dependencia que tiene la economía española de los ingresos por turismo.

Esta situación podría justificarse puntualmente por un serie de aspectos provocados, primeramente, por la desaceleración económica seguida de la crisis internacional iniciada en 2008 afectando a los principales países emisores (Alemania, Reino Unido, Francia, etc.) y al turismo interno; por referido el abaratamiento de los costes del transporte aéreo, con la irrupción de las compañías de bajo coste, que ha facilitado el acceso a destinos más lejanos; o por otros aspectos como la generalización de las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, no puede considerarse una situación meramente coyuntural, si no básicamente estructural o como mínimo de falta de readaptación de la oferta a los nuevos hábitos de la actual sociedad postmoderna, reflejando la insostenibilidad del modelo turístico español. En este sentido, los destinos turísticos sobre todo litorales que basan su modelo en el producto tradicional de sol y playa masivo o individual, que aunque en alguna medida se han adaptado a las nuevas tendencias de la demanda, están presentando en su mayoría situaciones de agotamiento y madurez (LÓPEZ, et al. 2005). Es decir, que el desarrollo turístico donde se ha primado más el viaje que la actividad nos ha conducido a desarrollar economías de aglomeración con un carácter espontáneo, cuyos efectos también han quedado reflejados en la desorganización territorial, repercutiendo en elevados costes de capital ambiental y cultural.

Este es el caso de destinos turísticos maduros como la Costa del Sol Occidental, la Playa de Palma, el Puerto de la Cruz en Tenerife o San Bartolomé de Tirajana en Gran Canaria, de los que el Gobierno Español ya se ha hecho eco aplicando procesos de recalificación a modo de efecto demostración. Fuera de España un caso muy significativo es el de Cartagena de Indias en Colombia. Por lo tanto, las situaciones creadas nos deben hacer reflexionar para ir reconduciendo "el modelo" en la búsqueda de la sostenibilidad de nuestros destinos, sobre todo los litorales, donde muchos de ellos han participado del llamado "modelo de desarrollo inmobiliario turístico", alejándose de la "nueva cultura del territorio" y de la propia industria turística y cuyos problemas han dejado al descubierto la crisis actual. Por lo tanto, la competitividad turística española depende del cambio de modelo.

En base a las reflexiones realizadas, para la redefinición, el modelo debe abordarse con una concepción de desarrollo turístico integrado (LÓPEZ, 1998 y 2005), por una parte desde la perspectiva de la industria turística desarrollando temas fundamentales como la

innovación tecnológica, la calidad de los establecimientos y servicios, las nuevas fórmulas de comercialización, etc., y por otra, desde el uso y gestión sostenible del territorio (VERA, 2001) y de sus recursos como clave que sustenta el sistema turístico y sus procesos de calificación. En este sentido, los recursos turísticos se presentan como verdaderos instrumentos de reconversión de los destinos turísticos maduros.

En definitiva, el objetivo fundamental de esta aportación es precisamente tratar de abordar el tratamiento adecuado de esos recursos para que en el marco de la sostenibilidad se puedan alcanzar productos turísticos competitivos que rejuvenezcan los destinos turísticos maduros.

## **2.- ASPECTOS CONCEPTUALES Y EXPERIENCIA DE PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS**

La concepción histórica de que el medio ambiente y la cultura contribuyen o entorpecen el desarrollo económico representa en la actualidad un discurso insuficiente para orientar a la sociedad hacia el progreso. Al respecto, la nueva sociedad postmoderna está inmersa en unos profundos cambios donde los procesos económicos se ven completados por los aspectos ambientales, sociales y culturales. En lo que algunos autores han llamado "giro cultural" (AMIN y THRIFT, 2000; BARNES, 2001; CLAVAL, 2002), y que RIFKIN (2000) especifica en términos como que la sociedad actual se encuentra en "un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural", y donde el turismo juega un papel preponderante, no en vano lo califica de "industria cultural más antigua".

Esta nueva situación ha generado unos cambios en la demanda ya no sólo en términos de relación calidad precio sino también en términos integrales de la oferta en el "destino global", donde juegan un papel básico los aspectos medioambientales y culturales. De ahí que en los últimos lustros se haya ido extendiendo la acepción de que la cultura y el medio ambiente se encuentran en la base de los objetivos sociales. En esta situación se presentan como claves la puesta en valor de manera adecuada de los recursos turísticos para rejuvenecer los destinos maduros. No obstante, el patrimonio natural y cultural no sólo debe ser entendido como un complemento a la oferta principal sino como un elemento distribuidor de flujos en el territorio y como punto de captación de segmentos no masificados.

### **2.1. CASOS DE PUESTA EN VALOR DE RECURSOS**

Existen algunos casos de puesta en valor de recursos, algunos con mayor acierto que otros, pero en cualquier caso con deficiencias derivadas de no aplicar totalmente la transversalidad de los elementos que configuran esos espacios.

Desde la categoría de recursos naturales y paisajísticos con connotaciones socio-económicas y culturales, uno de los casos más emblemáticos es el de los Centros Turísticos de Lanzarote (Figura 1), iniciados en los años 60 del siglo pasado entorno a las obras realizadas en el marco natural y socioeconómico de la isla por César Manrique. Son centros que se conciben como unidades de gestión para la interpretación y la transmisión de valores e ideas, cuyos productos han servido para fortalecer la oferta y la redistribución de flujos turísticos.

Figura 1: Localización de los Centros Turísticos en la isla de Lanzarote



Fuente: <http://www.turismodecanarias.com/pdf/mapas/spain/lanza.pdf>

Son los centros de Mirador del Río, Montaña de Fuego, Museo Internacional de Arte Contemporáneo, pero sobre todo, Jameos de Agua (Imagen 1), Jardín de Cactus, Casa Museo del Campesino (Imagen 2) y Cueva de los Verdes.

Imagen 1: Jameos de Agua



Fuente: elaboración propia

Imagen 2: Casa Museo del Campesino



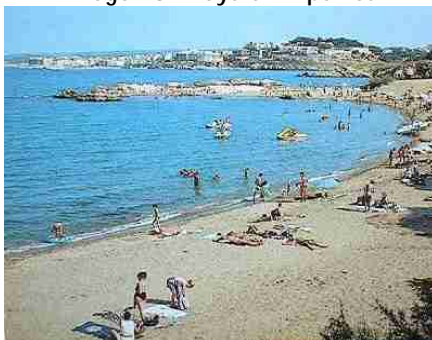
Fuente: elaboración propia

Desde los recursos histórico-monumentales, arqueológicos y culturales, tenemos el ejemplo de Empúries (Imagen 3 y 4) que rompe con la oferta homogénea y estandarizada de L'Escala (Girona). En los años 80 para solucionar los problemas que planteaba este yacimiento greco-romano se optó por una nueva concepción en la gestión de dicho recurso (Pardo, 1995), destacando tres líneas estratégicas, una de análisis del público que accedía al yacimiento, otra la de impulsar servicios y una tercera la aplicación de un programa con un nuevo diseño de gestión en términos conceptuales y administrativos. Al yacimiento gestionado por el Museu d'Arqueologia de Catalunya se accede desde las playas y el paseo

marítimo (Puerta de Manna), recibiendo en la actualidad cerca de 300.000 visitas anuales, cuando antes de iniciar la nueva gestión recibía aproximadamente la décima parte.

Esta iniciativa ha representado un incremento del valor añadido del territorio, y del destino de la Costa Brava, que ha diversificado la oferta principal de sol y playa y más aún ha captado un segmento de demanda con un perfil cultural específico. Por lo tanto, ello representa un cambio en la concepción del destino, un aumento de la calidad de la oferta complementaria y en definitiva una adecuación a las tendencias de la demanda.

**Imagen 3: Playa d'Empúries**



Fuente: elaboración propia

**Imagen 4: Yacimiento arqueológico de Empúries**



Fuente: elaboración propia

En esta línea pero con mayores dificultades, encontramos otros yacimientos, caso del Tossal de Manises-Lucentum en Alicante (Imagen 5 y 6).

**Imagen 5: Localización del yacimiento de Lucentum**



Fuente: elaboración propia

**Imagen 6: Panorámica del yacimiento de Lucentum**



Fuente: elaboración propia

También tenemos ejemplos mixtos sobre todo en circuitos, con un carácter por lo tanto natural-cultural. Es el caso de la “Vía Nova” en Ourense (Imagen 7 y 8), que ha sido puesta en valor por el Patronato de Turismo Ourenseano y que está ayudando a vertebrar el territorio con la puesta en valor de sus recursos.

Imagen 7: Vía Nova



Fuente: elaboración propia

Imagen 8: Campamento romano



Fuente: elaboración propia

Otra iniciativa de oferta complementaria con la puesta en valor de los recursos ha sido el aprovechamiento de la antigua vía de ferrocarril entre Benicàssim y Oropesa (Imagen 9 y 10), configurando una senda verde que forma parte de la Red de Vías Verdes creada en 1993. Son 5.600 metros de recorrido, el 90% en el término municipal de Oropesa. Este recorrido se ha desarrollado junto al mar contemplando paisajes singulares de alta calidad ambiental y cultural (acantilados, abanicos aluviales, playas, torres vigía, etc.)

Actualmente lo gestiona ADIF (Administración de Infraestructuras Ferroviarias), estando a la espera de la cesión de la gestión a la Generalitat Valenciana. A pesar de su reciente incorporación como oferta complementaria presenta problemáticas en su gestión. No obstante, su puesta en valor ya está representando un importante aliciente a la oferta del destino de sol y playa predominante en estos destinos turísticos.

Imagen 9: Panorámica del trazado de la Vía Verde Benicàssim-Oropesa



Fuente: elaboración propia



Imagen 10: Vía Verde Benicàssim-Oropesa



Fuente: elaboración propia

Así, a pesar de lo positivo de esta puesta en valor de los recursos, asistimos en general a la falta de iniciativas que contemplen propuestas metodológicas para incrementar el uso turístico de los recursos de una manera integrada en los destinos, basados en la estructuración a partir de la puesta en valor de los recursos, generando productos turísticos innovadores en consonancia con la zonificación de usos que marcan los instrumentos de ordenación y planificación.

### **3.- PROPUESTA DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE CARÁCTER TURÍSTICO INTEGRADO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS**

Así pues, si bien las experiencias expuestas han tenido bastante éxito con la puesta en valor de los recursos, es necesario ir más allá en una serie de aspectos básicos y metodológicos, contemplando:

- Articular los recursos armónicamente en el marco de las singularidades naturales y culturales locales con una visión integradora en el entorno, priorizando la calidad ante la cantidad.
- Configurar estrategias de conservación de todos aquellos aspectos, tanto de patrimonio natural como cultural, que las comunidades de los destinos turísticos consideren irrenunciables. Por lo tanto, se deben administrar correctamente los recursos en clave de sostenibilidad. Ello nos debe permitir reequilibrar las relaciones entre la economía, el medio ambiente y los estilos de vida propios de los destinos.
- Valorizar y rehabilitar el patrimonio tanto natural como cultural, generando una conciencia social entorno al desarrollo como eje central, minimizando los posibles impactos. Para ello, la educación y la formación se convierten en el valor principal del modelo.
- La necesidad de ser selectivos alcanzando con los recursos complementarios “unidades ambientales turísticas” que ayuden a reforzar los recursos principales y el destino y en algunos casos se presentan con entidad propia. Una unidad ambiental turística se concibe como un espacio que reúne un mínimo de recursos para su puesta en valor. Éstas se deben concebir como “unidades de gestión” a la vez que actúan de comunicadoras de los valores de ese espacio.
- Que la gestión de las unidades ambientales debe ser científica, correcta socialmente, creativa y operativamente sostenible.

- Que la puesta en valor de los recursos en las “unidades ambientales turísticas” entronque en la actualidad con la oferta complementaria de ocio que se reclama en muchos destinos turísticos con el fin de cualificarse e incrementar su competitividad.
- Que las “unidades ambientales turísticas” también pueden generar itinerarios o circuitos. Tanto naturales como histórico-monumentales, culturales o mixtos.
- Finalmente que las potencialidades turísticas de las “unidades ambientales turísticas” se deben desarrollar en el marco de los estudios de capacidad de carga, tanto turística como recreativa, aplicando herramientas y técnicas de gestión.

### 3.1. LOS RECURSOS TURÍSTICOS COMO ELEMENTO BASE DEL PRODUCTO TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y EVALUACIÓN ANALÍTICA E INTEGRADA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

La literatura entorno al estudio de los recursos turísticos “tradicionalmente” ha venido escaseando, aunque tenemos algunos precedentes en algunos investigadores como FERRARIO (1979), DEFERT (1980), ÁLVAREZ (1987), LENO (1991-1993), entre algunos otros que parcialmente han desarrollado esta temática.

En sentido estrictamente turístico, denominamos “recurso” a todo elemento material que tiene capacidad, por si mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación (LÓPEZ, 1998). Así pues, todo elemento natural-paisajístico, histórico-artístico, gastronómico, artesanal o acontecimiento programado pueden considerarse en principio “recurso turístico”. Sin embargo, esta definición y relación de elementos aún necesita de algunas precisiones para no caer en posibles errores sobre todo en el momento de la realización del inventario. Al respecto, no se consideran recursos territoriales turísticos ni los establecimientos hoteleros y similares, ya que nacen apoyándose en los propios recursos (caso de los parques naturales, etc.), presentándose la excepción cuando estos establecimientos se encuentran ubicados en los mismos recursos (balnearios, fortalezas medievales, etc. ); ni los restaurantes, ya que el recurso viene dado por la gastronomía del lugar; ni las características climáticas, ya que el clima se considera como un factor de localización, estando representada la salvedad por los diferentes microclimas.

También significar que desde un enfoque concretamente económico “un recurso turístico” es considerado por algunos autores solamente aquél que su oferta está estructurada profesionalmente, es decir, que existen iniciativas con estructuras empresariales que lo exploten; así como que el recurso que oferten tenga una demanda (mercado) real o potencial con clara viabilidad (LENO, 1993). No obstante, ante esta situación y considerando que se den esos supuestos estaríamos más bien ante un “producto turístico”, donde el recurso turístico actúa como materia prima del mismo, de ahí la necesidad de analizarlos metodológicamente.

El diseño de productos turísticos está necesitado de la aplicación de modelos adecuados a las características fisiográficas, naturales-paisajísticas, medio-ambientales, socio-económicas, y culturales del territorio que permita un desarrollo equilibrado y sostenible del mismo. En este sentido, los recursos territoriales turísticos son, con la demanda y los



factores que remodelan la oferta, los elementos clave del sistema turístico, constituyendo la "materia prima" del desarrollo turístico y el componente básico del producto turístico. De ahí que sea necesario activarlos y extraer rentas de todos ellos, sobre todo los que se consideran estáticos (naturaleza, paisaje, monumentos, fiestas, acontecimientos programados), al objeto de ir complejizando la actividad, y que ésta nos conduzca a una mayor especialización funcional (itinerarios temáticos, equipamientos de recreo, museos, ofertas culturales, etc.); a la vez que ir introduciendo progresivas mejoras técnicas y tecnológicas (VERA y MARCHENA, 1998).

Por lo tanto, es necesario desarrollar un proceso metodológico que nos permita conocer, analizar y evaluar los recursos turísticos de forma que se puedan integrar adecuadamente en los distintos "productos" capaces de generar productos sostenibles y competitivos. Para ello hay que conocer la potencialidad de los recursos turísticos previa realización de su inventario y posterior cuantificación (LÓPEZ, 1998), es decir, que hay que jerarquizarlos y ponderarlos. El valor jerárquico representa la valoración real y actual del recurso, la cual se completará con la ponderación en función de las tendencias de la demanda en un momento determinado. El grado de jerarquización de cada recurso dependerá del valor que contengan sus factores y una serie de variables (Cuadro 1). Así, se evalúan por una parte los factores internos, atendiendo a la especificidad y singularidad del recurso, y su grado de ordenación y planificación, donde se incide en particular sobre la infraestructura general, el grado de urbanización, la señalización, los equipamientos, y los servicios de que dispone. Por lo que respecta a los factores externos, éstos vienen concretados por la evaluación de la accesibilidad externa del recurso, por la evaluación actual del mismo en el mercado turístico y por el volumen de demanda que genera.

Alcanzada la jerarquía del recurso, el valor jerárquico se obtiene multiplicando la misma por el cuadrado de la jerarquía primaria obtenida. No obstante, como hemos adelantado, para la evaluación final de los recursos es necesario aplicar el factor de ponderación (LÓPEZ, 2001), añadiendo a la naturaleza y singularidad del recurso el poder de atracción que ejerce la demanda sobre ellos. El objetivo de desarrollar este factor es reducir el valor de subjetividad que presenta la cuantificación jerárquica.

Cuadro 1: Factores y variables que integran la evaluación analítica e integrada para la jerarquización de los recursos territoriales turísticos

Factores	VARIABLES	Puntuación máxima
X Internos	A- Características intrínsecas (especificidad y singularidad)	20
	B- Grado de ordenación y planificación	10
	B.1.- Infraestructuras y grado de planificación	(5)*
	B.1.1.- Infraestructura general	2.5
	B.1.2.- Urbanización	2.5
	B.2.- Infraestructura turística y servicios	(5)
Y Externos	B.2.1.- Señalización y servicio de información	2.5
	B.2.2.- Equipamiento y servicios	2.5
	C- Accesibilidad externa	10
	D- Evaluación del municipio en el mercado turístico y volumen de demanda que genera	10
	TOTAL	50

\*() Puntuación máxima de los subapartados

Cálculo de la jerarquía

$$J: \frac{X+Y}{50} \times 5$$

J: Jerarquía X: Factores internos

Y: Factores externos

5: Jerarquía máxima del recurso

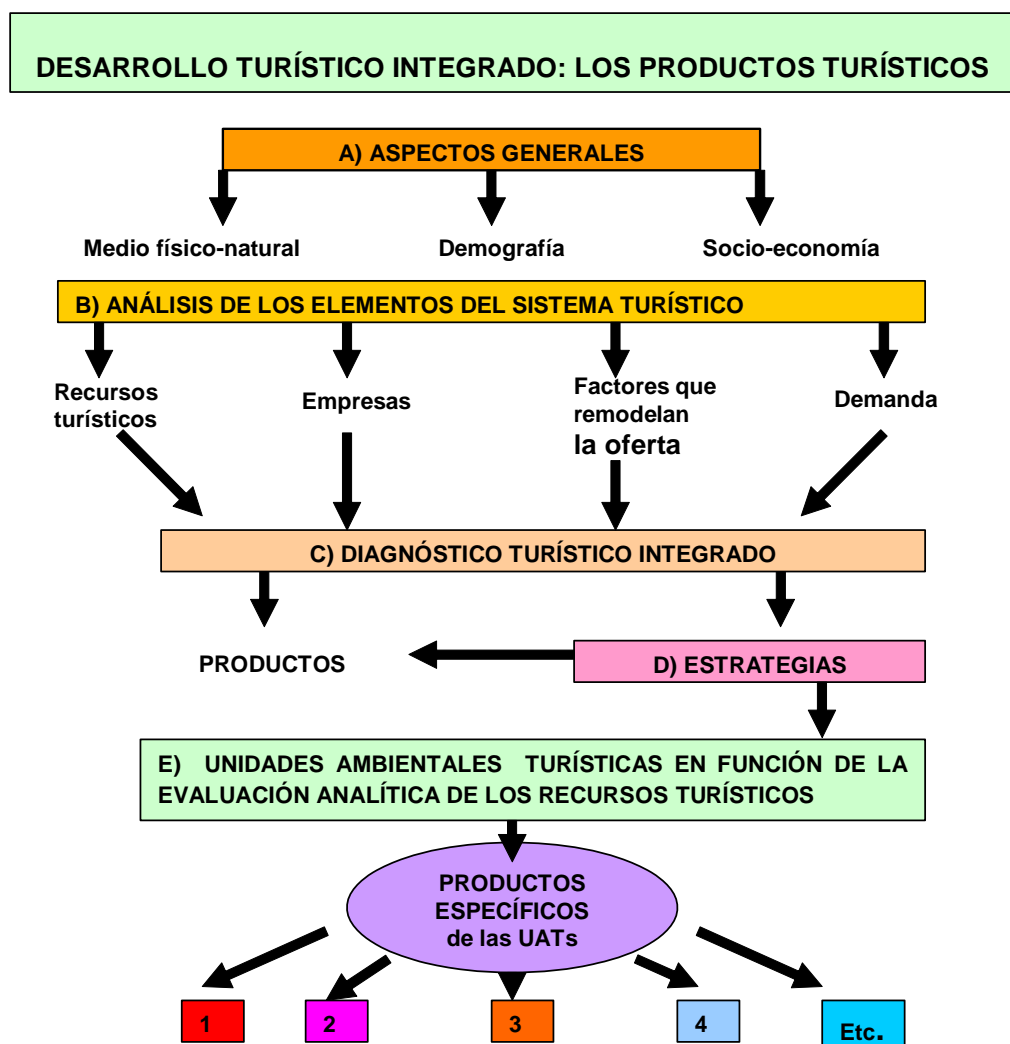
Fuente: López, D.

3.2. LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN EL MARCO DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO

La transversalidad que adquiere el desarrollo turístico y la fragilidad del territorio conduce a que el proceso de planificación y gestión de los recursos turísticos se inserte en un modelo de desarrollo turístico integrado, que permita avanzar en un mismo sentido, hasta alcanzar por medio de las “unidades ambientales turísticas” los pretendidos productos (LÓPEZ, 2003 y 2007).

El desarrollo turístico integrado (Figura 2) se conforma en dos grandes ámbitos:

Figura 2: Desarrollo turístico integrado: los productos turísticos



Fuente: López Olivares, D.

A) El de los aspectos generales que representan el soporte de la actividad turística integrada, los que facilitarán el conocimiento de las características básicas y la vocación del territorio:

- Medio físico - natural y paisaje
- Estructuras demográficas
- Socioeconomía y formas de vida
- Aspectos culturales, etc.

B) Los elementos del sistema turístico propiamente dicho. Entre estos destacan:

- Los recursos turísticos, ya sean básicos o complementarios.
- Las empresas directamente relacionadas con la actividad turística y aquellas que generan sinergias.
- Las instituciones, que deben facilitar aquellos factores que remodelan los recursos, las infraestructuras y la oferta en equipamientos y servicios.
- La demanda, tanto real como potencial.

Estos ámbitos se completan con un diagnóstico que trata los factores más relevantes (LÓPEZ, 2003 y 2005). Los resultados de las fases de análisis y diagnóstico turístico integrado facilitarán el diseño de las estrategias estructuradas en programas y acciones, donde cada "unidad ambiental turística" debe concebirse desde el punto de vista del producto turístico singular y diferencial.

El concepto de "Unidad Ambiental Turística" responde a un espacio que posee un recurso territorial turístico básico o en su defecto reúne un mínimo de recursos territoriales complementarios que posibilite la dinamización turística de ese espacio (LÓPEZ OLIVARES, D. 1998). Igualmente ese territorio responde a menudo a cierta homogeneidad del mismo, tanto por las características de sus recursos territoriales turísticos como por su entorno socio-económico, medioambiental y cultural.

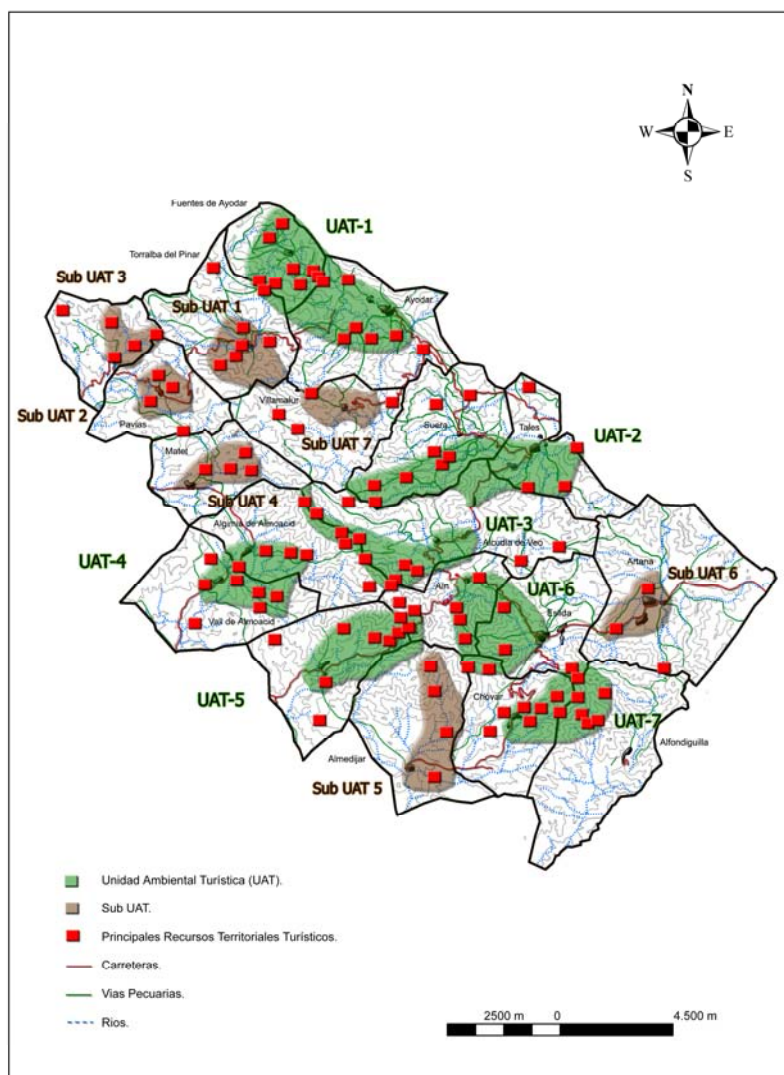
Respecto al número mínimo de recursos complementarios para formar una "unidad" hay autores como R.C. BOULLON (1988) que se inclinan por marcar áreas a partir de la agrupación de diez recursos complementarios, otros como D. PEARCE (1988) oscilan entre los quince y los veinte. En este sentido nosotros nos inclinamos por una situación intermedia, es decir quince recursos territoriales complementarios de valor jerárquico uno, cantidad que se queda a mitad de camino de la dada por los citados autores; y que además hemos podido comprobar como idónea a través de diferentes investigaciones (LÓPEZ, 1998, 2003 y 2005; LÓPEZ y FERRERES, 2004)

Por lo tanto su delimitación reúne por lo menos quince recursos territoriales turísticos de valor jerárquico uno. Sin embargo, también podemos hablar de "unidades ambientales turísticas", no sólo desde el enfoque cuantitativo, sino desde la perspectiva cualitativa, de ahí que consideramos también "unidad ambiental turística" aquella que alcanza ese mínimo de quince en su Valor de Potencialidad Turística del Recurso, el cual viene dado por el valor

jeràrquico de los recursos más su ponderación que responde a una potencialidad alta, es decir, de grado tres y que es capaz de motivar corrientes turísticas regionales.

Estas “unidades ambientales turísticas” no presentan un carácter cerrado sino que participan de un “sistema abierto” y dinámico, emanando y recibiendo influencias, lo que en definitiva les hace estar en constante cambio. Igualmente, estas “unidades” se encuentran rodeadas de áreas de transición, que son las que actúan de intermediación entre el conjunto de “unidades”, facilitando sinergias entre ellas. Desde una perspectiva territorial se suelen presentar a caballo de varios términos municipales, es el caso de los municipios que componen el Parque Natural de la Sierra de Espadán (Figura 3) y que la legislación propia de estos espacios naturales facilita en parte su desarrollo.

Figura 3: Unidades ambientales turísticas y subunidades del parque natural de la Sierra de Espadán



Fuente: elaboración propia

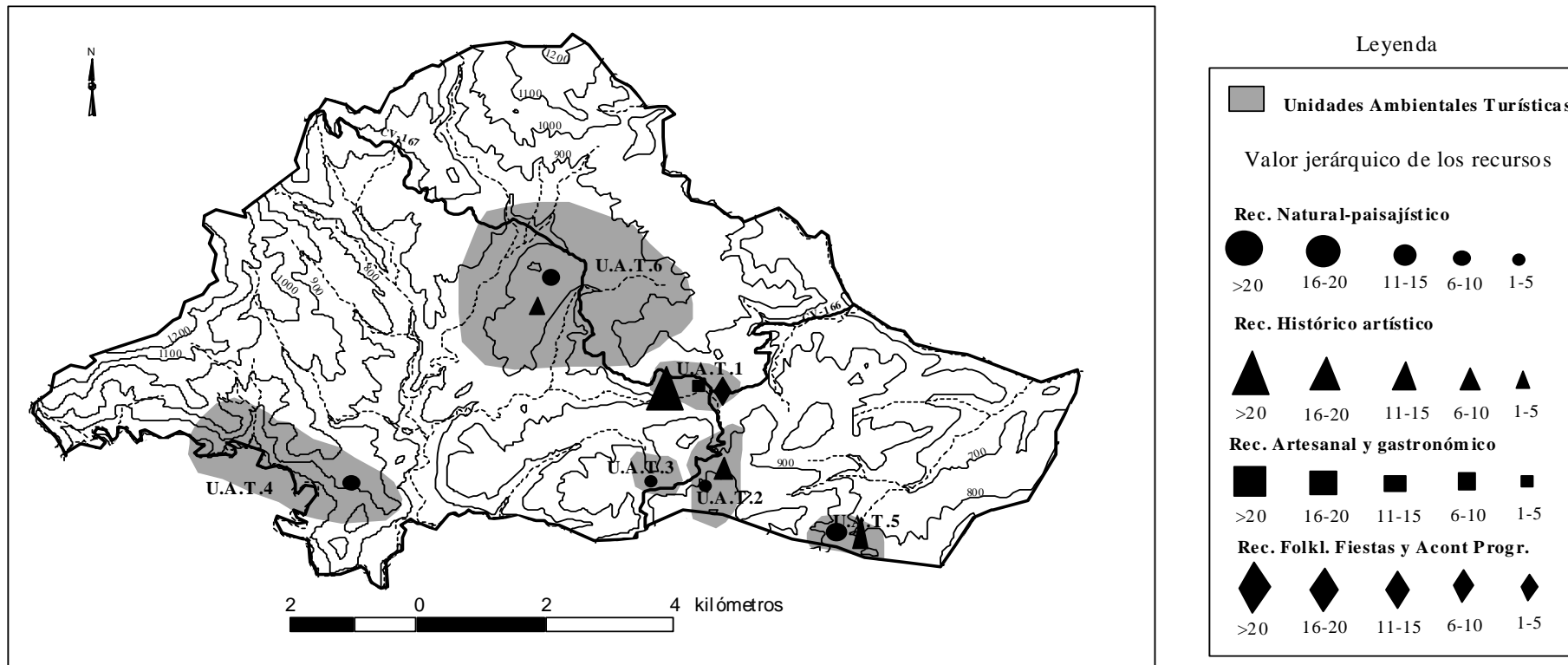
Sin embargo, las “unidades ambientales turísticas”, al tener un carácter funcional y no administrativo presentan en la mayoría de los casos problemas en el momento de valorar su potencialidad turística, donde no sólo interviene el factor recursos, sino otros factores como el alojamiento, cuya información, registros de actividades económicas, datos estadísticos, etc., nos vienen dados a nivel municipal como unidad básica de la Administración.

Por este motivo abordamos metodológicamente el estudio de las "unidades ambientales turísticas" desde la perspectiva municipal, para de este modo conocer el potencial turístico que tiene cada municipio, como es el caso de Benassal (Figura 4). No obstante, a su vez hay que realizar el análisis municipal en un contexto supramunicipal para conocer la realidad turística en los entornos inmediatos y en algunos casos valorar realidades turísticas compartidas entre varios municipios, caso del Camí dels Pelegrins (Castellón) (Figura 5). Los resultados pueden facilitarnos la ordenación y planificación de los diferentes municipios y abordar así un mejor desarrollo de sus "unidades ambientales turísticas".

Además, el desarrollo turístico integrado debe contemplar además como algo intrínseco:

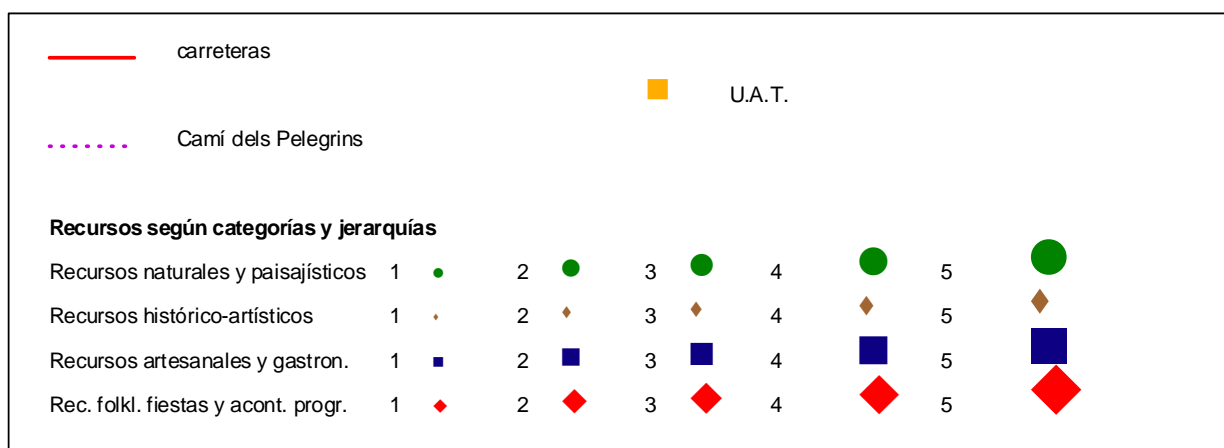
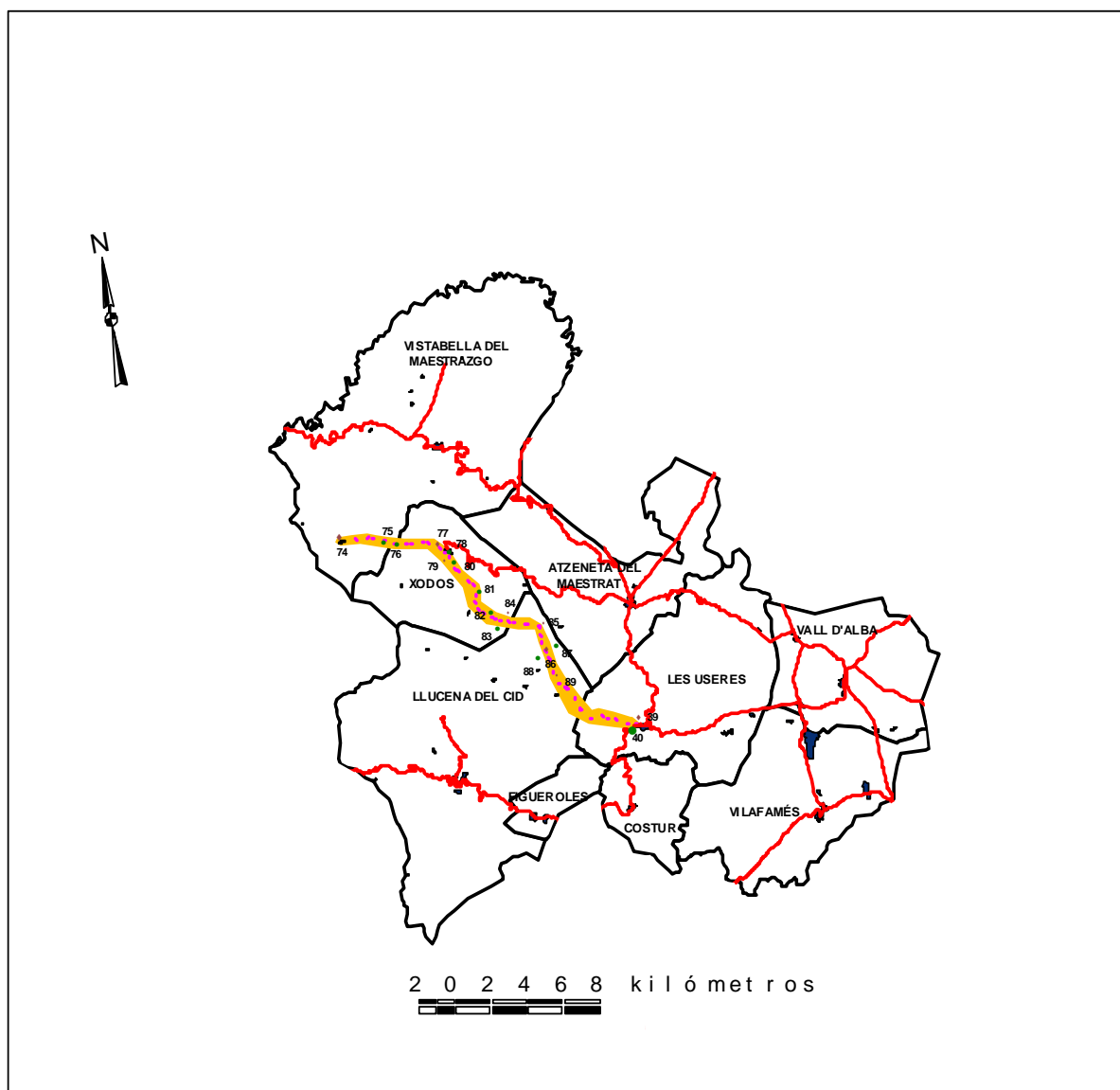
- La sostenibilidad de los recursos, junto a la viabilidad y rentabilidad económica, social y medio ambiental a través de la cualificación productiva.
- El carácter endógeno del desarrollo integrado que también forma parte del desarrollo sostenible.
- Asumir el producto turístico desde la transversalidad, es decir, como la suma de recursos turísticos, demanda, infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a las tradicionales empresas turísticas.
- Considerar el territorio más que como un simple soporte de la actividad, como configurador del producto final.
- Que los espacios no tienen un carácter cerrado sino que participan de un "sistema abierto" y en consecuencia están expuestos a las influencias externas, lo que les hace estar en constante evolución.
- Que sea participativo, ya que el desarrollo turístico integrado requiere de la sociedad en general, y en particular de los agentes, tanto públicos como privados, para alcanzar consensos que hagan posible tener objetivos básicos en común que nos permitan enfocar estrategias y programas de forma coordinada.

Figura 4: Unidades ambientales turísticas y valor jerárquico de los recursos en el término municipal de Benassal



Fuente: Laboratori d'Estudis, Ordenació i Planificació d'Espais Turístics. Universitat Jaume I. Castelló. 2000

Figura 5: Unidad ambiental turística: El camí dels pelegrins



Fuente: Laboratori d'Estudis. Ordenació i Planificació d'Espais Turístics. Universitat Jaume I. 2002

#### 4.- CONCLUSIONES

La actual crisis económica evidencia un significativo retroceso de la participación del turismo en el PIB general. Sin embargo, esta situación no puede considerarse como meramente coyuntural en lo que respecta al turismo sino básicamente estructural o por lo menos de falta de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, dejando en evidencia la insostenibilidad del modelo turístico español, sobre todo en lo referente a las tipologías turísticas de los espacios litorales. Así pues, en los destinos turísticos del litoral, en la mayoría de los casos, estamos asistiendo a un desarrollo turístico donde está primando más el viaje que la actividad, lo que nos ha conducido a desarrollar economías de aglomeración de carácter espontáneo. Ello refleja sus efectos no sólo en la menor actividad turística, sino también en la desorganización territorial, repercutiendo en elevados costes de capital ambiental y cultural.

Estas situaciones nos deben hacer reflexionar y reconducir el modelo, en muchos casos "inmobiliario turístico" y apostar por estrategias de innovación que nos permitan generar nuevos productos y nuevos escenarios. Para ello es necesario habilitar nuevos productos y nuevos sistemas organizativos para los destinos con fórmulas jurídicas como el "ente público-empresarial local". En este contexto, para la redefinición del modelo éste debe abordarse desde la concepción de un desarrollo turístico integrado donde juegan un papel importante los recursos turísticos, los cuales se presentan a ser transformados en productos como verdaderos instrumentos de reconversión de los destinos turísticos maduros. Al respecto, como hemos apreciado, tenemos cada vez más experiencias de puesta en valor de los recursos turísticos, pero aún les falta una auténtica integración en el territorio y conjunto de actividades. La solución puede venir dada por la implantación de esos modelos de desarrollo turístico integrado, donde el análisis de los aspectos generales y de los elementos del sistema turístico, con especial atención a la evaluación analítica de los recursos turísticos, nos permita alcanzar los pretendidos productos innovadores, en el seno de las referidas "unidades ambientales turísticas" que a su vez son concebidas como "unidades de gestión" en el marco de las nuevas formas jurídicas de gobernanza de los destinos turísticos.

#### 5.- BIBLIOGRAFÍA

- AMIN, A. y THIFT, N. (2000): *What kind of economic theory for what kind of economic geography?* Antipode 32, pp 4-9.
- ÁLVAREZ CUERVO, R. (1987): *Jerarquización de los recursos turísticos*. Estudios Turísticos, 95. pp 77-100.
- BARNES, T.J. (2001): *Retheorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the Cultural Turn*. Annals of the Association of American Geographers. 91 (3), pp 546-565.
- BOULLON, R. C. (1988): *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas. México. pp 245.
- CLAVAL, P. (2002): *El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 34, pp 21-39.
- DEFERT, P. (1980): *Essai systématique d'un inventaire des ressources touristiques: le Mnémôme*. The Tourist Review, vol. 37 (1). pp 14-15.



- FERRAIRO, F. (1979): *The evaluation of tourist resource: an applied methodology*. Journal of Travel Research, vol. 17 (4). pp 24-30.
- LENO CERRO, F. (1991): *Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación*. Papers de Turismo, 7. ITVA. Generalitat Valenciana.
- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dirección General de Política Turística. Madrid. pp 259.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Servicio de Publicaciones. Universidad Jaume I. Castellón.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2001): "La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)" en Rev. Investigaciones Geográficas, 25. Universidad de Alicante. Pp 137-157.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2003): "Técnicas e instrumentos para el análisis territorial" en Recursos Territoriales Turísticos II. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2003): "El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud" en Cuadernos de Turismo. Nº 11. Universidad de Murcia. pp 107-126.
- LÓPEZ OLIVARES, D. y FERRERES BONFILL, J.B. (2004): "Propuestas de desarrollo integrado para un destino maduro de turismo de salud". Benassal en Cuadernos de Turismo. Nº 13. Universidad de Murcia. pp 27-49.
- LÓPEZ OLIVARES, D.; ANTÓN CLAVÉ, S.; NAVARRO JURADO, E.; PERELLI DEL AMO, O. y SASTRE ALBERTÍ, F. (2005): "Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España" en Annals of Tourism en Español. Vol 7, nº 2. Universidad Illes Balears. pp 423-446.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.) (2005b): *El sistema turístico en Nicaragua: Desarrollo turístico integrado para la región del Norte*. Departamentos de Estela y Nueva Segovia. Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I. Col. Cooperació i Solidaritat. Projectes, 2. Castellón. pp 436.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2007): "El potencial turístico de las áreas de interior: tipología de recursos". En Pardellas, X (Dir): Turismo de interior en áreas fronterizas. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo. pp 11-29.
- LÓPEZ OLIVARES, D. y PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (Dir.) (2008): *La Actividad Turística Española en 2007*. Editorial Universitaria Ramón Areces. AECIT.
- PARDO RODRÍGUEZ, J. (1995): *La etapa de gestión autónoma y el desarrollo del conjunto monumental de Empuries 1991-1995*. Interacció'94. Barcelona.
- PEARCE, D. (1988): *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. Trillas. México. pp 168.
- MORALES MIRANDA, J. (2001): *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. TRAGSA. Junta de Andalucía. Sevilla.
- RITKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós. Barcelona.

VERA REBOLLO, F. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1998): "Efectos del turismo en las estructuras regionales periféricas: una aproximación analítica", en Rev. Millars, XXI. Dossier coordinado por López Olivares, D. Universitat Jaume I. Castellón. pp. 109-144.

VERA REBOLLO, F. (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.

**RELATORIA DE LA PRIMERA PONÈNCIA:  
ELS RECURSOS TURÍSTICS PER A UNA RECONVERSIÓ INTEGRAL  
DELS ESPAIS TURÍSTICS MADURS**



*Antoni Ordinas Garau  
Departament de Ciències de la Terra,  
Universitat de les Illes Balears*

## INTRODUCCIÓ

En aquesta relatoria sobre la primera ponència s'hi han presentat finalment quatre comunicacions, ja que la titulada "El clima com a valor turístic: presència d'informació climàtica als portals de difusió turístics de les Illes Balears" ha passat a la relatoria de la cinquena ponència. Per tant, les quatre comunicacions que resten en aquesta primera ponència les podem dividir en dos grups, tant pel que fa a la seva temàtica com per l'espai geogràfic al que fan referència.

## COMUNICACIONS

D'una banda, les dues primeres comunicacions es refereixen a l'espai insular de Mallorca, i la primera d'elles, encara més concretament, a la península de Formentor. Paral·lelament, ambdues comunicacions incideixen sobre la potenciació de dos recursos, poc o pràcticament gens utilitzats dins l'oferta turística de l'illa com són la caça, d'una banda, i el patrimoni paleontològic, per altra.

### Primera comunicació

La primera, ens planteja el desenvolupament del turisme de caça i del turisme de natura en una àrea privilegiada, des d'un punt de vista paisatgístic. Abans, però, ens fan un introducció general força interessant sobre el turisme cinegètic.

### Segona comunicació

Pel que fa a la segona comunicació, sobre el patrimoni paleontològic de Mallorca com a recurs turístic i com a contribució al turisme cultural, no cal dir que es tracta d'un enfocament força original, al manco pel que fa a la nostra illa.

### Tercera i quarta comunicació

El segon bloc de comunicacions d'aquesta relatoria el constitueixen les dues comunicacions restants. Tenen en comú, per una part, la referència a territoris fora de l'àmbit del nostre arxipèlag. Concretament, el principat de Catalunya, la primera; i la mítica ciutat d'Acapulco, a Mèxic, la segona.

També tenen en comú, malgrat les distintes escales i territoris, la temàtica referida a la reconversió d'espais turístics madurs, tema que es correspon amb el de la ponència que ens ha precedit.

En el cas de Catalunya, es planteja la millora ambiental com a estratègia per a reestructurar, o reconvertir, les destinacions turístiques madures. La comunicació ens exposa diverses vies per aconseguir aquest objectiu i també ens posa diversos exemples territorials.

En el cas d'Acapulco, s'exposen les diverses fases de maduració turística que s'han materialitzat en una sèrie d'espais plenament identificats. Així, s'ha passat de l'Acapulco Tradicional, a l'Acapulco Dorado, per arribar finalment a l'Acapulco Diamante, darrer espai on s'hi ubiquen les darreres modalitats i necessitats turístiques que una ciutat tan emblemàtica necessita crear per tal de mantenir-se com a destinació turística de referència dins el mercat turístic internacional.

## ***POLÍTICA EUROPEA EN TURISMO Y MEDIO AMBIENTE. DEL SLOW FOOD AL SLOW TOURSIM***



***Armando Montanari***  
*Dipartimento di Studi Europei e Interculturali Roma*  
*Sapienza Università di Roma*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

Ya desde hace algunas décadas, el sector alimenticio ha iniciado un proceso de equiparación con los demás sectores productivos en el ámbito de la globalización de los procesos y de la internacionalización de la propiedad. Cada vez que entramos en un supermercado (de alimentos) encontramos gran cantidad de productos y también etiquetas que nos remiten a marcas de prestigio, que en el pasado eran el orgullo del producto *“made in Italy”*. Sin embargo, hablar de *“made in Italy”* en el sentido tradicional de la frase ha dejado de tener sentido en el sector alimenticio, por lo menos en lo que se refiere al producto comercializado en grandes cantidades. Si entramos en una tienda de ordenadores encontramos muchas siglas y muchas marcas, pero todos los productos tienen algo en común, de hecho son en parte o completamente *“made in China”*. Realmente existe una diferencia entre la globalización de los ordenadores y la de los productos agroalimentarios. Mientras que para los ordenadores nos remitimos a una única área de producción, para los productos agroalimentarios se mantiene la diferencia entre los lugares de producción, aunque existe una tendencia a estandarizar el modo de producción, la confección, cómo lanzar los productos al mercado, y finalmente también la calidad y el sabor. Si a la calidad, al menos la que es verificable con los parámetros de las marcas, se le puede sacar un provecho según el punto de vista de los consumidores masificados puede que ello acabe influyendo también sobre el sabor de los productos y las capacidades perceptivas de los consumidores (MONTANARI, COSTA y STANISCIA, 2008). De forma paralela con la internacionalización de la gestión se ha desarrollado también una globalización de la hilera productiva; de hecho, al intentar racionalizar los costes y procesos, la hilera productiva se ha fragmentado en muchos segmentos, que se desarrollan en territorios bastante lejanos entre sí.

## 2.- SABOR, GLOBALIZACIÓN Y TERRITORIO

Junto con el impacto ambiental también se ha demostrado que actualmente la hilera alimenticia, al buscar una especialización en la producción con la finalidad de reducir los costes, se ha dilatado por todo el continente europeo. Como contrapartida se ha difundido una cultura alternativa, primero en Estados Unidos, pero después también en Europa, basada en el consumo de productos locales. La aceleración de los traslados e intercambios de personas, bienes e información parece llevar a una inexorable uniformización cultural que se ve evidente en todos los sectores. Sin embargo, las cosas no son tan sencillas: los fenómenos actuales parecerían mucho menos extraordinarios si los viéramos desde una perspectiva histórica. La alimentación ha sido, durante mucho tiempo, tan variada y rica como la biodiversidad natural. A pesar de ello, algunos alimentos y bebidas conocieron, incluso en la antigüedad, una difusión a escala continental, primero, e intercontinental, después. En general, ello sucedía, salvo en determinadas excepciones, a un ritmo lento. Más tarde llega el momento de la aceleración y la globalización de la que participa hoy en día, quiera o no, a gusto o a disgusto, gran parte de la humanidad. Sin embargo, al mismo tiempo se refuerzan las formas locales de producción y consumo de alimentos y bebidas, tanto por motivos económicos como de identidad cultural. Boniface (2003) afirma que existe una correlación entre la difusión de la “*Mc-cuisine*” y la demanda de unos hábitos alimenticios refinados.

En el manifiesto del Slow Food aprobado en 1989 se invita a las personas a recuperar su buen criterio y a deshacerse de la velocidad, que por el contrario podría conducir al ser humano a una especie en vías de extinción (PETRINI, 2003). El término *taste* (sabor, gusto) lo utilizaron Shortridge y Shortridge (1998) en relación con un *place* (lugar) para identificar las distintas costumbres alimenticias en Estados Unidos. Dichos autores reivindican a la geografía el estudio de lo que se consume en los distintos lugares de Estados Unidos, y de qué motivaciones llevan a dichas especificidades, que no sólo persisten en el tiempo de la globalización, sino que además están en crecimiento tanto por su variedad como por su demanda. De esta forma, en el “lugar” ocurren estos fenómenos que nos permiten comprender mejor el mundo postmoderno. Evidentemente, no todos lo ven de esta forma. Cresswell (2004) presenta varias opiniones sobre el tema, casi todas de acuerdo con la aparición de los “no lugares” en relación con el fuerte aumento de la movilidad humana posterior a la internacionalización de la economía. En una reflexión de síntesis dicho autor identifica tres niveles de aproximación al concepto de *place*. Existe una aproximación descriptiva, una aproximación constructivista y una fenomenológica. Esta última aproximación típica, más bien de los geógrafos humanistas, neohumanistas y fenomenológicos, intenta definir la esencia de la existencia humana, cómo se realiza y se construye en un lugar. Así pues, podemos concluir que esta aproximación que hace referencia al *place*, más que a los *places*, es lo que mejor se adapta al concepto de *taste*. En italiano el significado primario de la palabra “gusto”, del latín *gustus*, se refiere a la función sensorial que permite percibir el sabor de los alimentos. Esta definición fue acreditada por Dante Alighieri a los albores de la lengua italiana. La alimentación es un factor esencial de la vida económica, productiva y cultural de la sociedad civil. Ello es válido indistintamente en todos los países, tanto en los desarrollados como en los que están

en vías de desarrollo, tanto allí donde es posible un exceso de alimentos y, a veces, uno puede hasta morir por obesidad, como donde hay carencia de alimentos y, a menudo, se muere de hambruna.

El arte de comer, y las varias articulaciones del sabor, permiten siempre reflejar la identidad geográfica, una identidad fuerte, profundamente arraigada en la colectividad, llena de fusiones culturales y expresión de la riqueza y la variedad del territorio. Por ello, la temática alimenticia, y sobre todo la relación entre alimentación y ambiente, puede constituir un elemento importante de estudio y de investigación para la disciplina geográfica. Es necesario poner atención a las diferencias existentes en las distintas costumbres alimenticias, saberlas reconocer y respetar, educar el sabor, no perder las raíces alimenticias de referencia. Todo ello puede ayudarnos, a nosotros y a las generaciones futuras, a vivir mejor en un mundo lleno de contradicciones. Para responder a los deseos y a los gustos cada vez más diferenciados, pero también para confirmar las características, especificidades y recursos de la geografía sólo hay una palabra clave en la alimentación: la calidad. El ser humano, al contrario de los demás seres vivos, no se alimenta solamente por necesidad biológica sino que lo hace por un deseo de conocer y, por lo tanto, de mejorar sus propias condiciones económicas, sociales y culturales. Sabemos que para satisfacer este estímulo de conocimiento hasta está dispuesto a viajar y hasta a emigrar. De esta forma, los alimentos consumidos se diversifican y los seres humanos crecen culturalmente. Antonioli Corigliano y Viganò (2004) definen a los turistas "del sabor" como aquéllos que se sienten atraídos por nuevos escenarios de encuentro y descubrimiento, en los que el "plato" resulta ser una síntesis de enogastronomía, territorio y sostenibilidad que cambia de un sitio a otro. Boniface (2003) no explica qué entiende por el término *taste* que utiliza en el título de su libro, pero indica las motivaciones de los turistas enogastrónomos a los que atribuye una cierta preocupación con relación al alimento de tipo industrial, la necesidad de realizar actividades poco comunes, la curiosidad por el conocimiento y el descubrimiento, la necesidad de recuperar las raíces en una cultura globalizada, el deseo de probar placeres táctiles y sensoriales. El proceso mediante el cual el consumidor elige un producto enogastronómico es el resultado de las características y condicionantes de carácter personal y social. En la primera categoría se encuentran los elementos de los ideales que cada uno de nosotros se construye y los que se refiere a la hora de tomar las decisiones fundamentales de su propia vida. Si, por ejemplo, comer no es sólo una forma de llenar el propio estómago sino un proceso que permite nutrir el cuerpo no sólo con materia sino también con perfumes, sabores y sensaciones táctiles, entonces permaneceremos eficazmente fascinados ante la unidad existente entre ambiente natural y cultural, territorio, producto y ser humano que determina su calidad intrínseca. En dicha situación los alimentos se dirigen de forma prioritaria al cerebro de los individuos y sólo de forma secundaria a su estómago.

### 3.- LA GEOGRAFÍA DEL SABOR

La diferenciación del sabor, pues, como algo original que por definición resulta diversificado, no masificado o banalizado, permanece exclusivamente en los productos relacionados con el territorio en todas sus fases de producción, elaboración y preparación. Una primera serie de consideraciones tendría como objeto los componentes naturales, culturales, económicos y sociales de ese hilo invisible que une las varias fases de la producción de los alimentos, la forma de organizarse, y las medidas de prevención y control que tienen que introducirse para tranquilizar a los consumidores y para crear los presupuestos científicos que permitan un desarrollo sostenible. La hilera de productos gastronómicos debería tener unas raíces profundas en el territorio, por lo tanto debe relacionarse con los recursos naturales y culturales, y constituir un elemento de su desarrollo. La geografía del sabor ofrece, además, grandes posibilidades de reflexión y estudio de la cultura material, de las tradiciones técnicas, costumbres y usos del mundo rural. Vivir en la diversidad de la geografía del sabor no es sólo un deseo y un programa de vida. Es importante el hecho de promover la recuperación de las tradiciones locales, pues sólo de esta forma se pueden apreciar los recursos de los demás y, así, compartir conscientemente los procesos de integración de la diversidad. De hecho, ésta contribuye a estabilizar el sistema ambiental, social y económico y, por lo tanto, es esencial para el desarrollo sostenible. La "diversidad" pone en evidencia y promueve las características específicas de cada sociedad. Ayuda a las sociedades a desarrollarse justo por la presencia de elementos que interactúen entre las culturas. La "diversidad" amplía la capacidad de la sociedad de desarrollar actividades creativas por el hecho de que la creatividad se desarrolla mejor en una sociedad que crece y piensa a partir de sus propias características culturales, y no depende de una cultura dominante globalizada. La geografía del sabor considera la diversidad aplicada al consumo alimenticio, en oposición a su uniformización, y las relaciones que existen entre el consumo alimenticio y el ambiente, tanto cultural como natural (MONTANARI, 2008).

Este probar de ver, leer y entender constituye un instrumento formidable de atracción para quien quiera verificar de forma concreta, sobre el territorio, experiencias y sentimientos espacialmente virtuales (MONTANARI, 2006). Las actividades del movimiento *Slow Food* y las evidencias de las investigaciones llevadas a cabo (CASTRIOTA-SCANDERBERG, A.; HAGBERG, G.E.; CERASA, A.; COMMITTERI, G.; GALATI, G.; PATRIA, F.; PITZALIS, S.; CALTAGIRONE, C.; y FRACKOWIAK, 2005) nos permiten afirmar que la "geografía alternativa de los alimentos" no coincide con la "geografía del sabor", pues la primera tiene en cuenta sobre todo la revisión de los procesos de producción, examinados en su dimensión espacial, en función de la necesidad de tutelar al consumidor. En este caso el elemento clave es la marca de calidad a la que el consumidor se refiere para garantizarse la procedencia del producto. La geografía del sabor se refiere, por el contrario, al aspecto cultural del proceso de producción y consumo en su referencia espacial. Mientras que en la geografía alternativa de los alimentos el ciclo productivo, es decir, la maquinaria, está en el centro de interés, en la geografía del sabor tenemos a la persona como centro de interés, tanto si es productora como consumidora. La "diversidad" contribuye a la estabilidad del sistema ambiental, social y económico, y por ello es esencial para el desarrollo sostenible. La "diversidad" pone en



evidencia y promueve las características específicas de cada sociedad, ayuda a las distintas sociedades a desarrollarse, puesto que el desarrollo viene facilitado por la presencia de elementos que interactúen entre las culturas. La “diversidad” amplía las capacidades de la sociedad para desarrollar actividades creativas porque la creatividad se desarrolla mejor en una sociedad que crece y piensa a partir de las propias características culturales y, por ello, no depende de una cultura dominante globalizada. La geografía del sabor considera la diversidad aplicada al consumo alimenticio, en oposición a su homologación, y las relaciones que existen entre el consumo alimenticio y el ambiente, tanto cultural como natural. De hecho, en la hilera de los productos enogastronómicos de calidad, el productor y el consumidor forman parte de una misma hilera a través de la que enlazar la producción con las características de los recursos naturales y culturales, y el territorio. La hilera del producto industrial, por el contrario, prevé un no-territorio de referencia, una gran movilidad de recursos y productos, y un amplio número de actores como los suministradores de forraje, productos químicos, maquinaria, energía. Para ello es necesaria una certificación del producto y del proceso; y cuando sea posible también una marca de calidad, que tranquilice al consumidor final. Se trata principalmente de un producto que, si no hay engaños, no debería ser nocivo para la salud y se podría poner al mercado a un precio limitado en relación con los estándares y las grandes cantidades producidas. Los sitios de esta hilera son tan numerosos como sus fases de trabajo, distantes entre sí, y sin una relación concreta con el territorio de referencia. No parece que haya las premisas necesarias que consideren atractiva la visita a dicho tipo de hilera, y tampoco parece factible, vistas las distancias que hay que recorrer, y por ello no es posible proponer un turismo de la industria agroalimentaria. Los recorridos y las distancias de la hilera enogastronómica de calidad son especialmente reducidos y sólo por algunas necesidades relacionadas con las características del producto se llega a itinerarios que podrían tener un máximo de una decena de kilómetros. En cualquier caso, este tipo de hilera identifica claramente un territorio de referencia con su completo desarrollo, a partir del que el producto enogastronómico obtiene su verificación y su confirmación de la calidad. Los recorridos y distancias de los productos enogastronómicos de cantidad son, por el contrario, mucho más amplios, pueden llegar, como en el caso del yogur de fresa, a unos pedidos de una distancia de 10.000 kilómetros (WEIZSÄCKER, LOVINS y LOVINS, 1997). En estas dimensiones no tiene sentido hablar de un espacio de referencia, pues los simples pasos de la hilera suceden en “no lugares” ya que el producto está garantizado basándose en una marca de calidad que hace referencia más bien a las modalidades de un proceso de producción certificado.

#### 4.- EL SABOR DE LA GEOGRAFIA

Si el producto enogastronómico propone una experiencia para los cinco sentidos, el proceso de referencia no podrá ser el alimento que satisfaga una necesidad de alimentación física, sino más bien un bien artístico, figurativo o musical. Por ello, estos productos no están destinados a ofrecerse al estómago del consumidor sino más bien a su cerebro. En este ámbito, las opciones elegidas por el individuo pueden resultar también antitéticas, aunque sean todas válidas, sobre la base de aquella sedimentación cultural y genética basada en la experiencia de los individuos y las generaciones. El provecho de los individuos puede incidir en términos de condicionamiento personal, pero claramente no de forma directa. El alimento de calidad es el resultado de la interpretación de un territorio y no necesariamente cuesta mucho más que un producto que sea resultado de un proceso de tipo industrial. El provecho, por el contrario, incide en el sentido que una comunidad que se halla en el umbral de la indigencia inevitablemente se alimenta para resolver sus problemas de supervivencia física. Sólo en una fase de desarrollo sucesivo, en la que el bienestar esté normalizado, se está a la altura de considerar el alimento como un instrumento para saciar el propio ideal sensorial, parte de un proceso de construcción de un sistema de autoestima.

El individuo está influido por otros dos tipos de condicionamientos, los que se derivan del grupo social de pertinencia y los que, por el contrario, están determinados por el ambiente en que vive (MONTANARI, 2008). La sociedad como tal acusa bastante más que en el pasado unos modelos de referencia que le han sido propuestos por la cultura contemporánea a través de los medios de comunicación, las acciones de marketing y los estímulos emuladores que comportan dichas acciones. La calidad de los alimentos ha seguido un proceso de conocimiento que la sociedad contemporánea, al menos en parte, ha adquirido en las últimas décadas. La oferta inicial gracias a algunos pioneros del sabor ha sido determinante para identificar una demanda de nicho que, aunque tuviera una dimensión limitada, ha resultado fundamental para activar el proceso; hacerlo, en lo posible, de masas y por ello útil para ajustar la oferta. El consumidor postmoderno es prudente, se ha construido una conciencia ética y por ello está siempre a punto para verificar el coste de un producto en relación con las ventajas que recibe de él. La comparación ya no puede hacerse "a peso". No se puede valorar un queso de calidad a tanto por kilo, sino que deberemos hacerlo en relación a consideraciones más complejas, que hacen referencia a si se siguió un proceso artesanal, al lugar de producción, la personalidad, la manufacturación y la capacidad del productor que se halla, al saber apreciarlo, en el sabor del queso, en la relación positiva con el medio ambiente, y finalmente en la capacidad de sintetizar y hacer eco del territorio de procedencia. De hecho, el territorio es un elemento fundamental del producto, y éste no se puede comprar en la charcutería, sino que sólo se puede consumir en el sitio concreto. Así, en el precio de venta de cualquier queso, aceite o vino, hay que añadir los costes del turismo enogastronómico, o mejor en el precio al kilo, o al litro, hay que tener en cuenta que lleva incluido también el territorio de producción. El consumo de un determinado producto de calidad se realizará asimismo con otras personas que están a la altura de apreciarlo, creando a su vez una cultura de relaciones que se autoalimenta. El consumo de productos de calidad es realmente una consecuencia del éxito de la cultura postmoderna en la sociedad del bienestar, pero ha sido

favorecido también por el rechazo de productos y manipulaciones, que fueron objeto de maniobras que en algunos casos degeneraron en graves consecuencias para la salud de los ciudadanos. En los últimos veinte años la sociedad europea se ha encontrado con puntual regularidad con situaciones de alarma en el consumo alimenticio, causando efectos graves sobre la salud, tras consumir productos de amplia difusión como el vino, el aceite, la carne bovina, o el pollo que habían sido objeto de estafas alimenticias de las que no se habían valorado previamente las consecuencias. La hilera productiva de la leche y los lácteos se desarrolla en el territorio de producción, es su representación conceptual según sus recursos naturales y culturales (MONTANARI y STANISCIA, 2009). Se trata, pues, de un ejemplo del sabor por la geografía. Con estas modalidades la geografía del queso de calidad constituye para el consumidor avisado el objeto de su mirada. Aun antes de visitarlo el consumidor se siente atraído por aquel territorio, de ahí la definición de geografía del sabor. La hilera de la producción enogastronómica se articula sobre el territorio, por tanto, las fases de producción se insieren en el ambiente y en la cultura del lugar, se enriquecen de esa magia y esa poesía que hace que la visita sea una experiencia inolvidable, puesto que es repetible con la mente cada vez que sienta el perfume o se pruebe el queso de ese determinado lugar (MONTANARI, 2009). El consumidor verifica la calidad, certifica por sí mismo su denominación de origen y define su código ético.

## **5.- EL PROCESO DE SOFT ECONOMY ENTRE GEOGRAFÍA DEL SABOR Y SABOR POR LA GEOGRAFÍA**

Los productos de alta calidad gastronómica son el resultado de una hilera radicada en el territorio, en el sentido de que no existen sin un territorio de referencia, y son resultado de la manufactura, el sabor y la cultura del productor, y por lo tanto es un producto de escasa cantidad necesariamente y con unas características irrepetibles. En este caso, la marca de calidad que tenga unas características comunes a las que son válidas por un producto industrial no presenta ningún valor añadido porque la cantidad de producto comercializable es tan limitada que es el propio productor quien puede certificar su calidad frente al consumidor. Este último por norma debería verse motivado a encontrar ocasiones para ir a visitar al productor y conocer el proceso, la cultura y el territorio. El sistema, pues, se invierte, nos hallamos frente a dos tipos opuestos de movilidad. En la producción de tipo industrial o semi-industrial es el producto lo que viaja, tanto durante sus fases de producción como para llegar al consumidor final. En los productos artesanales todo está arraigado en el territorio, y puesto que éste por definición no puede viajar será el consumidor quien se desplace a buscar al productor. En la hilera industrial la innovación es sobre todo tecnológica, hasta en el ámbito informativo o comunicativo; mientras que en el producto artesanal de calidad, la innovación es únicamente cultural, en el sentido de que en el intento de reproducir la tradición del sabor hay que ofrecer un valor añadido en el ámbito de la cultura, los servicios y la oferta turística.

Charles Handy (2002) propone una analogía entre las grandes multinacionales y el comportamiento de los elefantes. Estos elefantes hoy en día están expuestos a cuatro grandes desafíos:

- a) cómo crecer cada vez más pero permanecer pequeños y personalizados;
- b) cómo hacer compatibles la creatividad y la eficacia;
- c) cómo prosperar y mantener la aceptación social;
- d) cómo recompensar tanto al creativo con nuevas ideas como al propietario de la empresa.

Fuera del mundo de los elefantes están las pulgas. Las pulgas son operadores independientes, con empresas de dimensiones reducidas, algunos actúan solos, otros en grupo. Los elefantes tienen la necesidad de estos fastidiosos animalitos para introducir en su sistema las innovaciones e ideas necesarias para su supervivencia. Así se demuestra que en el mundo globalizado no sólo sobreviven los más fuertes, sino que a menudo vence el que es más competitivo y atrayente. Según Florida (2005), el desarrollo de las economías no depende tanto del capital físico y de la inversión como más bien del "capital creativo". Por eso no es posible medir esta forma de capital a partir del diploma de estudios obtenido sino más bien a partir de "la capacidad intrínsecamente humana de producir nuevas ideas, nuevas tecnologías, nuevos modelos empresariales, nuevas formas culturales y hasta nuevas industrias" (p. 34).

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- MORGAN, M. (1991): "Dressing Up to Survive" en *Tourism Management*, 12, pp 15-20.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M. y VIGANO G. (2004), *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio, sostenibilità*. Novara, De Agostini.
- BONIFACE P. (2003), *Tasting Tourism: travelling for food and drink*. Aldershot. Ashgate.
- CASTRIOTA-SCANDERBERG, A.; HAGBERG, G.E.; CERASA, A.; COMMITTERI, G.; GALATI, G.; PATRIA, F.; PITZALIS, S.; CALTAGIRONE, C. y FRACKOWIAK, R.; (2005): "The appreciation of wine by sommeliers: a functional magnetic resonance study of sensory integration" *neuroImage*, n. 25, pp. 570-578.
- CRESWELL, T. (2004): *Place, a short introduction*. Oxford. Blackwell.
- FLORIDA R. (2005): *La classe creative spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*. Milano, Arnoldo Mondadori, Milano.
- HANDY, C. (2002): *The elephant and the flea*. Arroz, London.
- MONTANARI, A. (2006): "Il turismo abruzzese come strumento di integrazione e riequilibrio del territorio attraverso l'utilizzo delle risorse locali. Il ruolo dell'ecoturismo e del turismo enogastronomico", en Buzzetti L. E Montanari A. (a cura di), *Nuovi scenari turistici per le aree montane. Abruzzo e Trentino: sviluppo locale e competitività del territorio*. Trento, Valentina Trentini, pp.81 - 122.
- MONTANARI, A. (2008): *Turismo urbano: tra identità locale e cultura globale*. B.Mondadori, Milano.
- MONTANARI, A. (2009): *Ecoturismo. Principi, metodi e pratiche*. B. Mondadori, Milano.

- MONTANARI, A.; COSTA, N.; STANISCIÀ, B.; (2008): *Geografia del Gusto. Scenari per l'Abruzzo*. Menabò, Ortona.
- MONTANARI, A. y STANISCIÀ, B. (2009): "Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium" en *European Planning Studies*, 17(10), pp. 1463-1483.
- PETRINI, C. (2003): *Slow Food, le ragioni del gusto*. Bari, Laterza.
- PITTE, J-R (2002): "Geography of taste: between globalisation and local roots" en Montanari (Ed.), *Food and Environment. Geographies of taste*. Home of Geography Publication Series. Vol.2, Roma, SGI, pp.11- 28.
- SHORTRIDGE, B.G. y SHORTRIDGE, J.R. (a cura di) (1998): *A taste of American place: a reader on regional and ethnic foods*. Lanham, Rowman & Littlefield.
- WEIZSÄCKER, E. U.; LOVINS, A. B. y LOVINS, L. H. (1997): *Factor Four. Doubling Wealth - Halving Resource Use*. Earthscan, London.



## **RECONVERSIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS EN EL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: EL CASO DE LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL**



*Enrique Navarro Jurado*

*Doctor en Geografía, Docente e Investigador del Departamento de Geografía  
Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Málaga*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

La reconversión de los espacios turísticos no es una temática desconocida (AGARWAL, 2002; MORGAN, 1991) aunque en España la literatura no es muy abundante. Es a partir de los últimos años cuando, motivado por el fuerte aumento de la oferta de alojamiento reglada y la inmobiliaria, aparece un interés científico por conocer experiencias de éxito sobre destinos maduros y por proponer alternativas ante el crecimiento desmedido e irracional, denunciado desde hace tiempo por algunos colectivos ciudadanos y académicos.

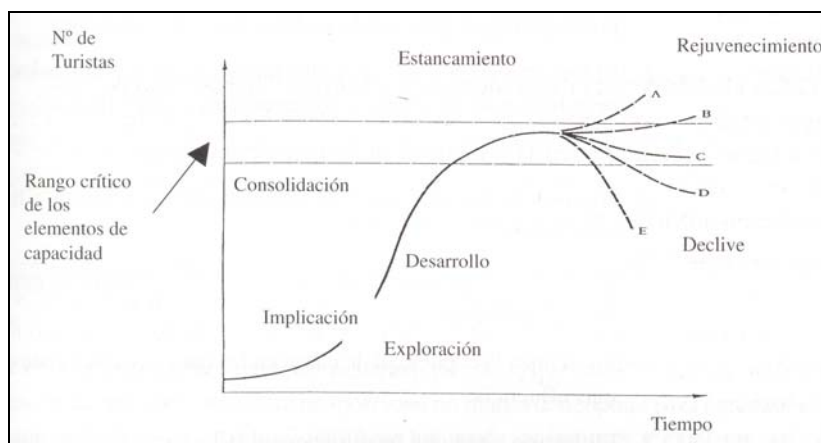
Antes de desarrollar esta ponencia es preciso destacar el fuerte crecimiento que han padecido los destinos turísticos en el mediterráneo español, crecimiento tanto de la oferta reglada como de las viviendas de uso turístico y de las infraestructuras necesarias para su desarrollo (comunicaciones, abastecimiento de agua, saneamiento, etc.); este boom turístico e inmobiliario ha sido generalizado. A partir de la constatación de esta realidad, la ponencia se desarrolla en el marco de la reconversión de los destinos turísticos en el mediterráneo español y concretamente sobre las actuaciones puestas en marcha en la Costa del Sol, ámbito de estudio de esta investigación. En estas líneas se desarrollarán, en un primer apartado, las bases conceptuales para el análisis de los destinos, es decir, la sostenibilidad como base para el modelo de desarrollo; este concepto se utiliza con cierta precaución, debido al "desgaste" que ha sufrido a lo largo de los últimos veinte años al haber sido asimilado casi exclusivamente en el discurso político, sin apenas hechos concretos que demuestren que se quieren conseguir mayores cotas de sostenibilidad. En segundo lugar, se expone el núcleo del trabajo que versará sobre el destino más consolidado y conocido de Andalucía, la Costa del Sol, primero describiendo su modelo de implantación territorial turística para situarnos en un contexto concreto, seguidamente describiendo y valorando la estrategia de "reconversión" que se está llevando a partir del denominado Plan Qualifica, un plan innovador que forma parte de los proyectos piloto de reconversión de los

destinos maduros en España que tanta difusión está teniendo en círculos empresariales, académicos y políticos. Aunque resulta interesante hacer un balance del plan, es preciso avanzar algo más y mostrar las investigaciones que se realizan para la mejora de los destinos maduros con relación a la reconversión, concretamente se presenta uno de los instrumentos de análisis que pueden servir para la gestión y planificación que incide en los límites del crecimiento, el concepto de capacidad de carga de un territorio donde predomina la función turística.

## 2.- MODELOS DE EVOLUCIÓN DE DESTINOS, SOSTENIBILIDAD Y RECONVERSIÓN: PROBLEMAS CONCEPTUALES

Lo primero a destacar es que las estrategias y políticas en los destinos se analizan con el Modelo de Ciclo del Producto Turístico enunciado por Butler (modelo evolutivo) que no es válido si el objetivo es que los destinos turísticos tiendan a ser más competitivos, más rentables y evitando en lo posible los impactos sociales y ambientales, es decir, un modelo de desarrollo que alcance mayores cotas la sostenibilidad. Las críticas al modelo de Butler son muchas pero las objeciones respecto a la sostenibilidad se fundamentan en la propia concepción teórica ya que el modelo de Butler parte de la premisa de que crecer cuantitativamente en el número de turistas es bueno, de lo contrario habría un declive en el destino. A partir de ahí surgen varias cuestiones, ¿por tener más turistas se rejuvenece el destino o se masifica? ¿por qué no cambiar la variable número de turistas por el gasto medio de bolsillo diario del turista? Por tanto, el modelo de Butler es "perverso" respecto a la sostenibilidad local y global, y ahora la pregunta es ¿por qué seguir valorando los destinos con este esquema tan simple?

Figura 1: Modelo de Butler



Fuente: Oreja Rodríguez, 2002, 21

En el territorio y el turismo los estudios científicos van muy avanzados en relación con la puesta en marcha de medidas que eviten o disminuyan el impacto en los destinos; se llevan enunciando en la literatura especializada alternativas para estas cuestiones desde hace más de 15 años, pero sólo en determinados momentos (tiempos de crisis) se reflexiona sobre ello y se empiezan a plantear soluciones más integrales. En otros campos disciplinares como la medicina o la biogenética la investigación se aplica con mayor velocidad; cuando las innovaciones deben aplicarse a la gestión del espacio e incorporarse a los objetivos políticos, la ideología (marco capitalista ultraliberal donde sólo se busca el mayor beneficio



en el menor periodo de tiempo) y el cortoplacismo populista de los gestores del espacio retrasan dicha innovación en los destinos. Es más fácil huir hacia delante creciendo, aunque se sepa que con el tiempo el barco se hunde, que rectificar y proponer otra forma de desarrollo. Un ejemplo de lo planteado es la explosión de la burbuja inmobiliaria que se predijo ocho años antes pero hasta que no se pinchó no se han planteado medidas para solucionarlo.

En segundo lugar, muchos informes y nuevas formas de desarrollo de destinos, nada sospechosos de transgresores si es la OMT (1999) quien los formula, proponen cambios notables en la forma de desarrollar un espacio turístico; la cuestión es más compleja si el destino es ya maduro, porque se debe aplicar una reconversión del destino como se ha planteado en otros sectores cuando las formas de producción cambian -así la agricultura, la minería o la siderurgia han pasado por distintas reconversiones- no obstante este concepto también se emplea de forma perversa al enunciarlo como una profunda reestructuración del sector cuando en realidad los cambios son mínimos, en ocasiones simples operaciones de maquillaje. En este punto será útil establecer con claridad qué es reconversión.

Según la Real Academia Española, reconversión es la acción y efecto de volver a convertir o transformar, proceso técnico de modernización de industrias, y la pregunta obligada aplicando este concepto a los destinos maduros es ¿se transforman los destinos? Un concepto similar, muy empleado en las políticas públicas, es el de reestructuración, definido por la RAE como la acción de reestructurar, es decir, modificar la estructura de una obra, disposición, empresa, proyecto, organización, etc. Pero, ¿se modifica la estructura de un destino? Por último, el concepto de renovación también se suele emplear como sinónimo y se define como la acción y efecto de renovar, es decir, hacer como de nuevo algo, o volverlo a su primer estado, restablecer una relación u otra cosa que se había interrumpido, sustituir una cosa vieja, o que ya ha servido, por otra nueva de la misma clase (RAE), pero ¿se realiza algo nuevo además del marketing, se vuelve al estado primigenio, a los valores que hicieron despegar los destinos?

Una vez más se emplean conceptos poco apropiados, denominando a los planes con conceptos que después no se ponen en práctica, reinventándose el contenido para su propio beneficio y/o vaciando de contenido para crear otras metáforas que la sociedad asimila con mayor agrado porque, como argumenta Carlos Taibo (2009) "las metáforas nos piensan".

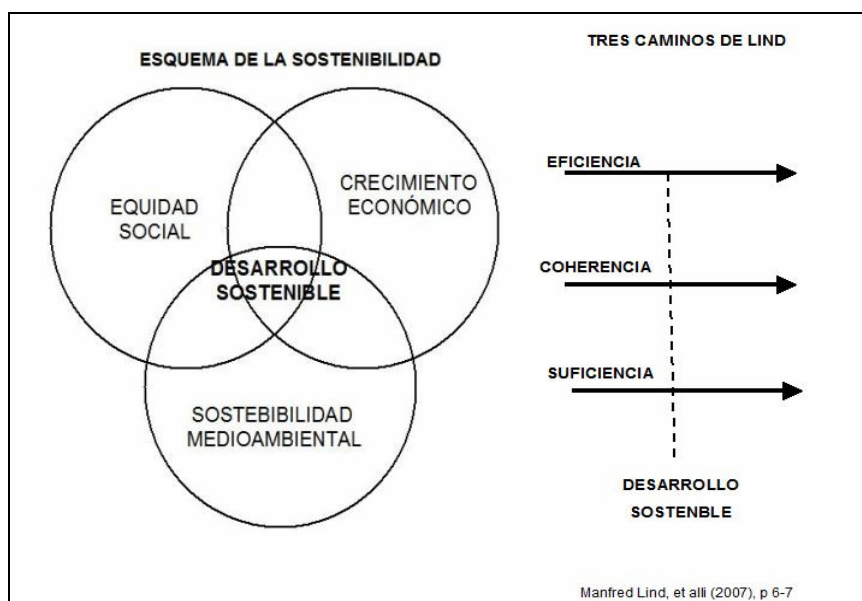
En tercer lugar, es necesario, para poder avanzar más en cómo alcanzar la sostenibilidad, plantear otros "modelos conceptuales" que sienten las bases para valorar las estrategias de reconversión. Tras veinte años de formulaciones teóricas sobre la sostenibilidad es necesario replantear el clásico esquema representado por los tres círculos, porque las medidas puestas en marcha antes de la crisis económica de 2008-09 sólo han supuesto mejoras territoriales muy parciales para el medio ambiente como la selección de residuos sólidos, algunos ahorros en el consumo de agua y energía, el aumento de las zonas verdes o la puesta en práctica de las Agendas locales 21 como operación de maquillaje en la ciudad; todo ello contrasta con la artificialización masiva y en muchos casos destrucción patrimonial y ambiental del territorio y el crecimiento de sectores no renovables como la construcción, cuya consecuencia más inmediata ha sido un modelo de crecimiento económico no sostenible que hoy repercute en altas tasas de paro y escasa equidad social.

Por otro lado, es necesario dejar claro que no se hace nada para la "sostenibilidad global" mientras que sí se ha avanzado algo en la "sostenibilidad local" o "habitabilidad" (NAREDO, 1996), es decir, se avanza hacia mayores cotas de sostenibilidad en la Costa del Sol, por ejemplo, a costa de otros espacios de los que se extraen las materias y energía haciéndolos insostenibles.

Por estas cuestiones, y sin entrar en debates de mayor calado, es necesario replantear el esquema de la sostenibilidad actual, para lo que se propone un esquema alternativo de carácter integral: los tres caminos enunciados por Manfred Linz (LINZ Et Al, 2007), en concreto:

Eficiencia: como el mejor aprovechamiento de la gestión, las materias y energía, buscando una mayor productividad, ello puede conllevar mejoras técnicas y organizativas en la empresa y el destino, además de ahorro, reutilización y reducción de residuos; este es un argumento que la economía clásica y el mundo empresarial conoce bien porque el ahorro de energía y materiales reduce costes, además, este argumento es válido a nivel mundial y local porque aplicarlo requiere procedimientos técnicos complejos lo que atrae capital y abre perspectivas de crecimiento y empleo.

Figura 2: Modelos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Mandred Lind, et all (2007), p 6-7

Coherencia: orientarse a tecnologías compatibles con la naturaleza que aprovechen los ecosistemas y los valores territoriales sin destruirlos; en este caso las tecnologías para el desarrollo de los destinos y el movimiento de flujos como la energía solar, biocarburantes, células de combustibles<sup>1</sup>, etc. Esta tecnología recibe gran aprobación de la ciudadanía pero los lobbies de petroleras y afines impiden una mayor profundización en estas tecnologías, junto con los gobiernos que no llegan a apostar seriamente -sí en la prensa- por la transformación de las fuentes de energía tras más de 25 años de experiencias.

<sup>1</sup> Una nueva forma de producción energética en desarrollo desde la carrera del espacio en 1950 es la generación de electricidad por medio del hidrógeno.

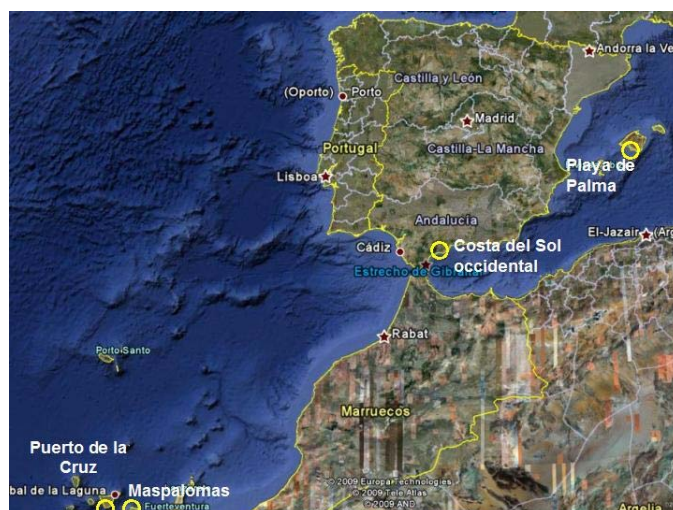
Suficiencia: un menor consumo de recursos a través de una demanda menor por unidad de producción (por turista) y, por tanto, imponiendo límites. La suficiencia requiere de límites y de instrumentos para medir como la "capacidad de carga", "resiliencia" de destinos, "gestión de flujos" por zonas; el problema surge en decidir los límites, ¿hasta dónde?, especialmente en una sociedad donde la filosofía económica se basa en mayor beneficio en el menor periodo de tiempo. Para llegar a esta suficiencia se precisa de una transformación de nuestra propia acción.

Ni que decir tiene que ninguno de los tres caminos es válido sin los dos restantes.

### 3.- EL ÁREA DE ESTUDIO: LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

Tras la comprensión de estas nuevas concepciones, es necesario conocer la zona de estudio que centra esta ponencia: la Costa del Sol Occidental (Málaga), que junto a Playa de Palma (Islas Baleares), Puerto de la Cruz (Tenerife) y Maspalomas (Gran Canaria), es uno de los cuatro destinos maduros cuyo planes de reconversión quieren servir de "efecto demostración" al resto del estado español.

Figura 3: Destinos pilotos con planes de reconversión



Fuente: Google Earth

La Costa del Sol es sin duda el destino bandera de Andalucía, el más consolidado y también el más impactado. Con una extensión de 657 km<sup>2</sup> y una población de derecho de 488.592 en 2009, aunque como población real se calcula una media de 700.000 habitantes y en periodos punta asciende a 1.200.000. Las plazas de oferta reglada llegan a 101.111, lo que supone el 90% de toda la provincia, a lo que se unen entre 412.386 - 549.848<sup>2</sup> viviendas potencialmente turísticas; claramente se aprecia que la oferta de segunda residencia supone casi el 80% del total de plazas turísticas de la zona de estudio, lo que supone la verdadera dimensión de la oferta de alojamiento. La dinámica de crecimiento en los periodos en alza resulta interesante, la oferta reglada en los últimos 10 años ha crecido entre un 60-70% en los distintos municipios y la oferta no reglada un 60%, es cierto que dicho crecimiento no fue homogéneo al crecer más la oferta de mayor calidad, por ejemplo desde 1999 a 2004 los hoteles de 4-5 estrellas han crecido un 150%, lo que se ha denominado una recualificación de la oferta de alojamiento y se ha observado también en otros destinos

<sup>2</sup> Las viviendas potencialmente turísticas se estiman a partir del censo de viviendas, el más actualizado es de 2001.

españoles (López et al, 2005). Respecto a la demanda, se estima que llegan a la zona más de 7.500.000 de turistas (2008), de una multinacionalidad destacada aunque predominan los españoles (31%), ingleses (28%) y alemanes (9,6%) y por supuesto el predominio del turismo residencial es esencial en invierno (entre el 50-70% de los turistas) y es un segmento que no ha dejado de crecer (PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA COSTA DEL SOL, 2009).

La creación de este destino se inició sin planificación, sin estrategias, sin objetivos finalistas y, tras cincuenta años, tampoco existe una planificación integral y coherente del territorio como destino turístico. Es cierto que tras la entrada de la democracia en España (1978) los municipios empiezan a planificar la distribución de los usos del suelo (PGOU) aunque el modelo de implantación territorial se ha basado exclusivamente en planes urbanísticos locales (Planes Generales de Ordenación Urbana-PGOU) y algunos planes sectoriales de turismo, parciales e inconexos (Planes FUTURES de Torremolinos, Benalmádena y Fuengirola). Ambos tipos de actuaciones no tenían una visión de "Costa del Sol" como destino turístico. El cambio empieza a surgir tras la intervención judicial por corrupción a algunos cargos públicos locales (Marbella y Manilva) y se empieza a materializar en distintas planificaciones supramunicipales, en 2006 se aprueba el Plan de Ordenación del Territorio (POT realizado por la Consejería de Obras Públicas y Urbanismo del gobierno andaluz) de la Costa del Sol Occidental y el POT de la Aglomeración Urbana de Málaga que interviene directamente en los planes urbanísticos locales; a la vez se pone en marcha un plan turístico para la Costa del Sol Occidental ("Plan Qualifica" realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes) y el "Plan Estratégico de la Costa del Sol Occidental" realizado por la Mancomunidad de Municipios. Una zona que hasta ahora apenas había sido planificada con criterios de calidad turística y con visión de destino turístico y en estos momentos se solapan hasta cinco planificaciones de distinta índole.

La transformación del territorio ha generado diversos impactos por la fuerte presión humana que ha llegado a cifras llamativas como contabilizar una media de 800 personas/Km<sup>2</sup> con extremos como el de Fuengirola que llegó a contabilizar en el 2005 19.074 personas/Km<sup>2</sup>; desde un punto de vista ambiental hay una mutación del entorno, se ha quebrado la dinámica de regeneración de las playas, lo que supone que todos los años haya que invertir millones de euros para que las playas tengan arena (2 millones de euros), los ríos están completamente modificados (embalsados, desviados o canalizados por grandes tuberías), se han sobreexplotado los acuíferos y las zonas verdes han desaparecido, a excepción de algunas áreas de especial interés. La sociedad es radicalmente distinta, el turismo en general y el turismo residencial en particular, ha generado una multiculturalidad que se refleja en el fuerte proceso inmigratorio (son los denominados "inmigrantes climáticos"), a ello se une el carácter cosmopolita de los habitantes actuales, donde el 36% ha nacido fuera de la provincia, de los cuales el 16% son extranjeros (en algunos municipios como Mijas los extranjeros llegan al 39% de la población censada a los que hay que añadir los turistas residenciales); ello ha creado una nueva sociedad, más independiente, que vive en lugares segregados por la lógica económica ("guetos") e incluso con una delincuencia generalizada (corrupción de cargos políticos, nuevas mafias, blanqueo de dinero gracias al negocio inmobiliario, etc.) bendecida por algunos poderes públicos. Por último, encontramos una economía típica del ocio, donde se combinan los servicios y la construcción, la zona con mayor productividad de la región andaluza y una de las más

importantes de España; un auténtico atractivo para los trabajadores de toda la zona y fuerte atracción de capitales nacionales y extranjeros.

Ante esta situación, diversos colectivos ciudadanos, profesionales y científicos se han preocupado al conocer la imparable proyección de las viviendas de promociones urbanísticas-inmobiliarias realizadas por los gestores municipales porque a la capacidad de alojamiento actual de todo el litoral malagueño (1.937.247) hay que sumar las previsiones que se plantean en los PGOU, 470.039 nuevas viviendas; esto supone que, si se ejecutara todo el planeamiento vigente, la Costa del Sol podría llegar a tener una capacidad de alojamiento total de 3.582.383 plazas. Por supuesto que nunca se suele ejecutar todo el planeamiento y este escandaloso e insostenible escenario no es probable, pero lo que llama la atención es la previsión que los gestores plantean y el modelo de desarrollo que dibujan para el futuro.

A esta preocupación hay que unir que a partir de 2005 se unen otros factores que hay que tener en cuenta derivados del modelo de crecimiento, en concreto sería la constatación cuantitativa de una pérdida de competitividad, además de la pérdida de calidad medioambiental y el déficit de infraestructuras, aunque estos dos últimos elementos no son nuevos en la Costa del Sol, y esto es lo más grave del sistema, que sólo se reacciona cuando se puede medir el coste directo de la pérdida de competitividad porque los costes indirectos, las llamadas externalidades, nunca se tienen en cuenta si no se calculan en euros. La evidencia cuantitativa de estos hechos es el descenso de los principales indicadores turísticos: grado de ocupación hotelera, gasto diario de turistas, la estancia media, la satisfacción del cliente en la relación calidad-precio y una saturación en las redes de infraestructuras respecto a la población real, no oficial, que reside temporal y permanentemente en la zona, especialmente el abastecimiento de agua, saneamiento, energía. Estos hechos se traducen en una pérdida de competitividad y de rentabilidad económica, además de otros efectos sociales y ambientales. Algunos datos empiezan a alarmar al sector, como el descenso del gasto medio diario de bolsillo del turista en 4,87 € en términos constantes, desde el año 2000 al 2005, lo que se traduce en la disminución del impacto económico directo en 556 millones de euros; el disparatado crecimiento de la oferta hotelera en comparación con las pernoctaciones, en concreto desde 2000 al 2005 el grado de ocupación hotelera tiene una pérdida del 12% pasando del 70% al 58%, la estancia media se redujo en casi medio día (-0,49), pasando de los 4,85 días a los 4,36, y todo ello con un incremento de turistas de un 5%, es decir, más de 400.000 personas. Además es el periodo de mayor crecimiento expansivo de las segundas residencias en el litoral, con difusión en el interior de la Provincia.

El segundo factor es la puesta en marcha del Plan de Ordenación Territorial de la Costa del Sol Occidental (POT-CSO) con más de diez años de retraso. El elevado ritmo de crecimiento de la construcción alerta a la Junta de Andalucía y decide con carácter urgente dar coherencia al desarrollo territorial, empezando por el espacio más conflictivo, para con ello poder frenar la planificación de viviendas. Tras redactar el documento y someterlo a debate en 2003-04, distintos medios profesionales criticaban la escasa coordinación entre las estrategias del modelo de ordenación territorial emanadas del POT-CSO y el sector más importante de la zona, el turismo.

Así mismo, hay otros factores que, si bien se esgrimen como argumentos, no han sido determinantes para impulsar un plan de reconversión, ya que se conocían desde hace tiempo y no por ello se plantea ninguna estrategia planificada del destino, es decir, (1) los cambios de la demanda y la aparición de nuevos mercados emisores, con una previsión de rápido crecimiento en los próximos años; (2) las transformaciones en el transporte aéreo, ya que están originando un cambio en el diseño de paquetes turísticos, unido a los cambios en la operación tradicional y a los cambios en la comercialización de los productos y servicios turísticos, como la posibilidad de contratación online y otras nuevas modalidades; (3) el crecimiento de los destinos competidores de "sol y playa" en el Mediterráneo; (4) y porque no existía ninguna estrategia turística de la totalidad del destino, ni integral ni parcial, las estrategias reales se plasmaban en los planes urbanísticos locales (PGOU) y en los planes de marketing turísticos.

Con estas circunstancias se empieza a plantear la realización de una nueva estrategia denominada Plan QUALIFICA de la Costa del Sol.

#### **4.- APROXIMACIÓN A LOS AVANCES DEL PLAN QUALIFICA**

El Plan Qualifica es uno de los cuatro proyectos piloto de reconversión de destinos turísticos que ha apoyado el gobierno central, con la esperanza de que el plan se convierta en una experiencia integral pionera y que posteriormente pueda ser trasladada a otros espacios andaluces. El objetivo general del plan es establecer las estrategias para la reconversión y reposicionamiento con un "aumento de la calidad y de la competitividad del destino Costa del Sol, mediante el diseño de estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico, bajo las premisas de sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica, y apostando por la diferenciación frente a la estandarización" (JUNTA DE ANDALUCÍA, 2007, 21). Esta meta se concreta en tres objetivos específicos que simulan el esquema de sostenibilidad en el turismo, es decir, (1) aumentar el bienestar social, tanto de los turistas que visiten este destino como de los propios residentes de la Provincia; (2) aumentar la rentabilidad, tanto privada como pública, desde los puntos de vista del beneficio empresarial, del empleo y del efecto arrastre sobre otros subsectores de la economía provincial; y (3) garantizar un desarrollo de la actividad a largo plazo compatible con el medio ambiente, desarrollando actuaciones que mejoren el entorno desde sus puntos de vista natural, urbano, cultural, etc., en definitiva conservando la identidad del destino y sus recursos autóctonos (JUNTA DE ANDALUCÍA, 2007, 21-22).

Conocido es que no todos los objetivos de un plan se cumplen con la misma profundidad, unos pueden primar sobre otros y desvirtuar la visión holística enunciada. Por tanto, en las próximas líneas nuestro trabajo es analizar las dotaciones económicas de las estrategias y programas del plan -con ello se quiere resaltar si hay una verdadera reconversión o si es sólo una operación de maquillaje y marketing- y hacer un exhaustivo balance de lo realizado hasta junio de 2009.

Las dotaciones presupuestarias para la reconversión en la Costa del Sol Occidental son muy cuantiosas, al presupuesto de 335 millones de euros para el Plan Qualifica, uno de los planes turísticos con más financiación de España, se une el presupuesto del POT-CSO que asciende a más de 3.500 millones de euros y el POT de la Aglomeración Urbana de Málaga

(POT-AUN)<sup>3</sup> con más de 6.300 millones de euros. Por partidas presupuestarias destacan las que más inciden en un cambio relativamente profundo de las formas de implantarse porque las demás, o bien sirven para arreglar impactos anteriores (soterramiento de los cables, limpieza de los cauces de los ríos...) o bien son iniciativas de información y marketing turístico, por ejemplo mejorar la información turística en los "Puntos de Información Turística", mejorar las señalizaciones, revitalizar los productos turísticos con más marketing y creación de otros nuevos, que además de diversificar el destino pueden también incrementar el número de turistas, lo que contradice al diagnóstico realizado que ya establecía que uno de los problemas de la devaluación del territorio (económica, social y medioambiental) era la gran cantidad de turistas, la carga turística. Un dato, los programas más renovadores suponen sólo el 7,2% del presupuesto<sup>4</sup> y el que serviría para demostrar que se debe hacer algo más, por ejemplo el plan de esponjamiento cuenta sólo con el 0,8%. Aunque está claro que no es un plan de marketing, ni un Plan Renove hotelero, según el juicio de este autor, no aborda una mínima reconversión de importancia.

Respecto a las acciones realizadas, se ha desarrollado un seguimiento de las inversiones desde su inicio en 2007 hasta junio de 2009. Hay que advertir, con el fin de valorar en su justo término este balance, que evaluar las primeras acciones de un plan sin estar finalizado es sólo un juicio parcial y no definitivo. Hasta ahora se han invertido 70 millones de euros del presupuesto, lo que representa el 21%, básicamente en cinco temas, concretamente en:

- 1) La creación del Consorcio denominado "Desarrollo y Turismo de la Costa del Sol Occidental"<sup>5</sup>.

El logro principal es aunar voluntades de todas las administraciones, los sindicatos y empresarios y especialmente las conflictivas relaciones entre los distintos ayuntamientos. El consorcio está formado por los Ayuntamientos de Benalmádena, Casares, Estepona, Fuengirola, Manilva, Marbella, Mijas, Torremolinos, la Diputación Provincial de Málaga, las Consejerías de Economía y Hacienda, Vivienda y Ordenación del Territorio, Turismo, Comercio y Deporte y de Medio Ambiente, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo, la Confederación de Empresarios de Andalucía, Comisiones Obreras de Andalucía y la Unión General de Trabajadores de Andalucía.

La creación de este nuevo organismo de gestión territorial turística es un notable avance, porque nunca en la historia se han puesto en común tantos intereses distintos en una estrategia común. La responsabilidad de este consorcio es gestionar el presupuesto, de hecho el plan ha estado desde su aprobación en marzo de 2007 hasta enero de 2009 sin ninguna actuación, sólo con estudios previos, esperando la creación de este nuevo organismo de gestión.

---

<sup>3</sup> Benalmádena y Torremolinos forman parte de la Costa del Sol Occidental en el *Plan Qualifica*, pero en la planificación territorial se ubican no en el POT-CSO sino en el POT-AUM

<sup>4</sup> Programa de tematización turística en los cascos urbanos: 2,5%; P. de excelencia medioambiental: 2,3%; P. de energías alternativas y ahorro energético: 0,03%; P. de fomento de reutilización de aguas depuradas para riego de campos de golf: 0,6%; P de esponjamiento: 0,8%; P de revitalización turística del patrimonio artístico: 1%

<sup>5</sup> Publicado en el BOJA del 3 de Octubre de 2008.

## 2) Intervención en cascos urbanos

Hay una idea clara: el plan prima la rehabilitación frente a la expansión territorial, de ahí que de las actuaciones realizadas, con 12 millones invertidos hasta junio de 2009, destaque la intervención en cascos urbanos con: (1) la rehabilitación de determinadas calles en Estepona, Fuengirola y Mijas; (2) la creación del Centro de Interpretación de la Vid en Manilva con 899.000 euros; (3) la realización de las terrazas del puerto en Marbella con 1,8 millones de euros y (4) la reforma de algunos tramos del paseo marítimo de Torremolinos. Indirectamente las inversiones han sido mayores y el resultado ha sido muy positivo porque el Plan Qualifica ha supuesto la guía de acción del Plan E del Gobierno Central, lo que ha creado sinergia entre ambas subvenciones.

De estas actuaciones se pueden realizar varias lecturas, el turismo no sólo es marketing, hay que invertir en el destino, en la mejora del entorno urbano y en la calidad paisajística urbana. Pero también se puede interpretar de otra manera, conocido el boom inmobiliario de finales de los 90 y los beneficios para las arcas públicas municipales de más de diez años de construcción masiva, los municipios no han abordado sus propias competencias en urbanismo; ello nos lleva a reflexionar sobre la utilidad de crecer tanto si después no se puede mantener este crecimiento, y esta lectura no se está planteando hoy porque haya crisis, se lleva denunciando desde hace años la ruina del modelo inmobiliario aplicado por los entes locales, y éstos son sólo argumentos puramente económicos, si entramos en argumentos sociales o ambientales no es difícil deducir que el modelo de crecimiento no ha sido muy acertado.

## 3) Señalización e información

Se ha consensuado un manual común para la señalización y se está estudiando como puede ser su diseño. A ello se une la mejora en la información turística con oficinas interactivas (rutas a medida, pantallas táctiles) y una Plataforma Inteligente de Información Turística que una todas las bases de datos georeferenciadas. En una segunda fase se podrán comercializar el destino y los productos (hoteles, restaurantes, museos, eventos, etc.) desde las mismas oficinas.

De la misma manera se ha conseguido que los Ayuntamientos se coordinen para la realización de una información turística común, sin una visión municipalista, lo que supone que en una Oficina de Información Turística de Marbella haya información de Torremolinos o al revés, es decir, tener una visión conjunta de destino turístico. Pese a que en términos generales esta medida puede parecer simple, ha sido todo un reto poner de acuerdo a ocho municipios en un tema tan elemental, claro está que este logro no se puede valorar como una reconversión del destino.

## 4) Modernización de hoteles

La iniciativa privada es más ágil que la pública en muchos aspectos, es por ello que las partidas presupuestarias para la modernización de las instalaciones hoteleras se agotaron con rapidez y se iniciaron incluso sin que el plan se hubiese desarrollado y sin el Consorcio. En total 42 solicitudes, una inversión de 35 millones de euros y una subvención pública del 23%, el resto es inactiva privada. En junio de 2009 se había concluido ya esta partida.



## 5) Intervenciones en el denominado "Frente Litoral"

La zona con mayor presión y donde cabría una intervención en profundidad si se quiere reconvertir el destino es sin duda los primeros kilómetros paralelos a la línea de playa. La intervención se ciñe a unas pocas actuaciones en las playas para obtener una mayor accesibilidad, calidad medioambiental -entendida como limpieza de la arena y del agua de baño y protección de la flora, regeneración de los cauces de ríos y mejora del equipamiento público; en ello se han invertido 8,4 millones de euros. En este caso cada municipio debe proponer un proyecto piloto que sirva de efecto demostración, con objeto de poder comparar cual de ellos puede tener más éxito. Destaca la creación de un paseo marítimo en Manilva para unir el entorno de la Colonia y del Puerto de la Duquesa; un plan de ordenación de las playas de Casares; la remodelación del entorno del Puerto de Estepona mediante la conexión viaria con la ciudad; una actuación integral en las zonas de playa del entorno de la desembocadura del río Guadaiza en Marbella; la mejora paisajística en la playa de Calahonda en Mijas, la construcción de un parque fluvial en el último tramo del río Fuengirola; la adecuación de un sendero peatonal para unir el paseo marítimo de Benalmádena y las mejoras ambientales y de acceso en las playas de Torremolinos. Especialmente llamativos son los ocho miradores temáticos en el mar, al estilo californiano, propuestos para cada municipio.

Sin duda un cambio de imagen a destacar o, como muestran las palabras de Antonio Muñoz, Director General de Planificación y Ordenación Turística de la Junta, "sólo es una operación de cirugía"<sup>6</sup>.

Figura 4: Destinos pilotos con planes de reconversión



Fuente: Diario Sur

## 5.- CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se exponen cuatro ideas fundamentales. El Plan Qualifica no es un plan que tienda a la reconversión del destino turístico, hay estrategias necesarias por la madurez del destino, por los impactos recibidos y, muy especialmente, porque se ha dejado de ser tan rentables y tan competitivos, pero no existe ni transformación del destino (reconversión), ni modificación de la estructura del destino (reestructuración), ni se vuelve al estado primigenio, a los valores que hicieron despegar los destinos (renovación). En segundo lugar, llama la atención que desde que se posibilita la intervención con el Art. 17

<sup>6</sup> Declaraciones realizadas el 10 de Julio de 2009 en la clausura del Curso de Verano "Crisis económica y futuro del turismo" organizado por la Universidad de Málaga.

de la Ley de Turismo 12/1999, hasta que se inicia el debate en 2005, se aprueba en 2007 y se intervine en 2009 han pasado 10 años; pero la competencia no espera y los impactos siguen su curso, o se agilizan más las acciones o... Ya se enunciaba al inicio de esta ponencia, en otros campos disciplinares los avances se trasladan a la sociedad relativamente en poco tiempo. En tercer lugar, pese a todo lo expuesto y sin realizar una reconversión destacada, hay que valorar muy positivamente que el plan induce a un "cambio de mentalidad" para los entes locales y una forma coordinada de tener una visión común, el logro más destacado del plan es que los municipios puedan dialogar en el Consorcio sin perder un ápice de competencias. Es cierto que no hay cambios en los modos de gestionar sin una completa reordenación de la administración, pero esto es un avance a resaltar. Si bien hay una mayor coordinación entre los Ayuntamientos, no hay coordinación entre las acciones del Plan Qualifica y las del POT-CSO, dependiente de la Consejería de Vivienda y Ordenación del Territorio y precisamente éste era un factor determinante del plan. Por último, si entendemos que parte de la reconversión es algo más que operaciones de maquillaje, valoramos las iniciativas de esponjamiento como un inicio de acciones más contundentes y, como se ha expuesto, éstas están completamente congeladas porque de ello no quieren oír hablar los responsables de la gestión municipal.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. (2002): *Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle* en *Annals of Tourism Research*, 29 (1). pp 25-55.
- BLÁZQUEZ SALOM, M.; GARAU MUNTANER, J. M<sup>a</sup> y MURRAY MAS, I. (2002): *El tercer boom. Indicadors de sostenibilitat del turisme de Illes Illes Balears 1989-1999*. Illes Balears. CITTIB.
- COCOSSIS, H. et al (2002): "Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations". *Material for a document. Department of Environmental studies. University of the Aegean. Athens.*
- LINZ, M.; RIECHMANN, J. y SEMPERE, J (2007): *Vivir (bien) con menos*. Edt. Icaria. Barcelona.
- IVARS BAIDAL, J. (coord) (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuesta para la creación de un sistema de indicadores*. Universidad de Alicante. Alicante.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2007): *Plan Qualifica*. Junta de Andalucía. Sevilla.
- LÓPEZ OLIVARES, D.; ANTÓN CLAVÉ, S.; NAVARRO JURADO, E.; PERILLA DEL ALAMO y SASTRE ALBERTÍ, F. (2005): "Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España" en *Annals of Tourism Research* en Español, 7 (2). pp 423-446
- MORGAN, M. (1991): "Dressing Up to Survive" en *Tourism Management*, 12, pp 15-20.
- NAREDO, J. (1996) *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. Documentación Social 102. pp 129-147.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA COSTA DEL SOL (2009): *Observatorio Turístico de la Costa del Sol Informe 2008*. Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol. Málaga.
- OREJA RODRÍGUEZ, J.A. (2002) "Evolución de los destinos turísticos" en AECIT Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares, AECIT, Jaén. pp 19-33.

OMT, (1999): *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de desarrollo sostenible*. OMT, Madrid.

TAIBO, C. (2009): *En defensa del decrecimiento*. Edt Los libros de la Catarata. Madrid

UN-CSD (2001): "Revised Draft". *Guidance in Preparing National Sustainable Development Strategies. What are national sustainable development strategies?* New York.  
<http://www.un.org/esa/sustdev/publications/publications.htm>



## RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS. EL CAS DE LA PLATJA DE PALMA



*Mateu Picornell Cladera  
Catalina Irene Ramis Cirer  
Universitat de les Illes Balears  
Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO)  
Institut d'Estudis Ecològics -INESE-*

### 1.- LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES MADURES

La paraula madur o maduresa aplicada a un espai o destinació turística és intensament utilitzada aquestes darreres dècades. La seva aplicació es fa des de varis caires o punts de vista. Segurament la més adequada és la que fa referència a la culminació del desenvolupament turístic dins l'evolució de la destinació turística, amb un sentit d'etapa final de la consolidació de l'espai turístic després d'haver passat les etapes des del sorgiment o creació de l'inici turístic incipient i el seu procés de desenvolupament transformant el territori, atractius i recursos en producte per poder ser consumit turísticament (així, ho confirmen els diferents models evolutius). Dependrà d'aquesta etapa, teòricament final, de consolidació, de com hagi estat el desenvolupament de la territorialització o articulació territorial del turisme per assolir el seu nivell, categoria, tipologia i qualitat. Dependrà també de com hagi utilitzat els recursos, del producte creat i com s'hagi estructurat el seu escenari, tant formal com funcional. Dins el procés i etapes de la territorialització o articulació territorial del turisme hi ha dos factors bàsics i fonamentals, si el desenvolupament ha estat planificat, ja sigui de manera incipient o en el transcurs o alguna etapa d'evolució; o el creixement ha estat desordenat seguint els impulsos i situació de cada moment puntual, ja sigui per qüestions de demanda, crisi, moda, etc. (VERA, J.F., 1997).

El terme madur té també altres significats conceptuals. S'utilitza sovint com a paraula substitutòria o per evitar expressions de duresa respecte a la pèrdua de qualitat i compatibilitat de la destinació turística, i sobretot, es fa per evitar crisis d'informació (expressió utilitzada per A. Montanari, 1993) i no transmetre realitats d'obsolescència, degradació o baixa qualitat. És a dir maduresa d'un espai turístic té també el significat de situació o estadi d'un turisme degradat o obsolet, paraules que rebutgen utilitzar els sectors d'activitats econòmiques del turisme i administracions polítiques responsables de la cura i gestió de la qualitat i competitivitat de la destinació.

Segons J.F. Valls (2004) s'assoleix la fase de maduresa quan difícilment es pot créixer més en nombre de clients i quan creixen les tensions de l'economia turística, que s'han començat a manifestar a la fase d'expansió anterior, i els marges entren en una fase aguda de decreixement.

Aquesta fase es caracteritza també per la presència de mercats altament segmentats (VALLS, J.F. 2004, 48); pel poder d'uns pocs operadors turístics i proveïdors sobre el conjunt del mercat; pel predomini dels preus més baixos; pel desequilibri entre els preus del paquet i els dels consums lliures, fins el punt que una pensió completa pot ser més barata que unes postres a una cafeteria; per l'envelliment de la planta turística, sobretot l'hotelera; i per un cert descontrol de la imatge de marca.

En el present estudi s'utilitzarà el concepte madur o maduresa en sentit ampli en referència als significats exposats.

S'ha mencionat el concepte de planificació com a factor d'importància en el desenvolupament turístic de l'espai. Cal afegir-ne un altre d'important i necessari com és el Sistema Turístic i la seva Gestió (temes clarament exposats per autors experts en aquest tema com Vera, Callizo i López Olivares). El turisme és un sistema complex i ha d'estar integrat per tots els seus agents i components perquè hi pugui haver una gestió integral i sostenible del desenvolupament turístic i perquè les mesures preses no siguin només sectorials.

Com es torna madur un espai turístic? Depèn de la relació i lligams de tots els factors del Sistema Turístic i dels fets endògens i exògens que actuïn o interfereixin el desenvolupament del turisme. És a dir, de la planificació, gestió, oferta, demanda,... Es pot donar el cas que una destinació turística assoleixi una etapa o punt d'inflexió de maduresa prematura, que és quan la situació presenta símptomes d'espai madur sense haver esgotat la potencial consolidació i poden ser situacions conjunturals o estructurals. Moltes d'aquestes situacions són els resultats de crisis turístiques, ja sigui, crisis político-econòmico-financera, ambiental, d'informació, o de capacitació (utilitzant la terminologia de Montanari).

Què passarà quan un espai arribi a la situació de maduresa? Sabem que el turisme és un sistema viu, dinàmic i d'evolució canviant constant i sobretot per la dinàmica del turisme com a mercat global, com pot ser la nova cultura del turisme i del turista; les noves tendències i exigències de la demanda, és a dir un nou model turístic; els conceptes de satisfacció i fidelització; diversificació, diferenciació i autenticitat,... que hi podem afegir la inclusió de les variables ambientals, per les exigències de la creixent consciència envers el medi ambient (VERA, J.F., 1997).

A l'espai turístic madur ja no li queda més sortida que evolucionar cap a una rehabilitació, reconversió, revitalització, reinvençió (són les expressions més utilitzades) o rejuveniment (si utilitzam la terminologia de Butler) del producte de la destinació. En cas contrari el producte turístic de l'espai pot seguir un camí de declivi cap a l'obsolescència o la degradació.

Aquí és quan més que mai hi juga el paper important la planificació i gestió de l'evolució del turisme, amb prospectiva a mig i llarg termini, i sempre dins el marc de la sostenibilitat. Sovint, però el que es fa, per sortir momentàniament de la situació, pensant que només és conjuntural sense voler creure que sol ésser estructural, és fer apedaçaments que poden ser un perill d'incrementar seqüeles al declivi i que el sortir-ne sigui més difícil de cada vegada i la pèrdua de qualitat és contínua.

Per poder analitzar tot això s'ha de tenir un criteri ben definit i concret sobre l'espai turístic, sistema turístic, planificació i sostenibilitat amb les particularitats afegides, en el sentit geogràfic, sobre el que és el turisme, la importància i necessitat del territori, tenint molt en compte que un espai turístic ha de ser molt diferent a un espai urbà. Que ha de tenir una singularitat i una especificitat pròpia i uns aspectes formals i funcionals diferents (VERA. J. F., 1997).

Per interpretar i justificar aquesta perspectiva conjunta partim d'algunes premisses bàsiques com:

- No és el mateix el turisme que les activitats econòmiques del turisme.
- Algunes actuacions o estratègies de qualitat aparent, sectorials o per a activitats del turisme, poden tenir efectes negatius en el conjunt del turisme.
- Per ordenar i planificar un espai turístic s'ha de fer conjuntament amb l'ordenació global del territori.
- Hi ha una relació directa entre qualitat turística i ambiental.
- La millor gestió ambiental del turisme és senzillament actuar sempre dins el marc de la sostenibilitat.
- Un gran impacte, que generalment oblidam, és el del turisme destructor del propi turisme.

D'aquestes premisses volem destacar sobretot les dues primeres com a determinants i donar molta d'importància a la darrera per la seva constatació respecte a l'evolució de la Platja de Palma.

A partir d'aquests plantejaments conceptuals es pot sintetitzar, a manera de definició, la següent hipòtesi: "Si el turisme és i forma un sistema estructurat, els agents del qual, components, factors, variables, relacions,... que el conformen són necessaris i imprescindibles per a una rigorosa planificació i gestió del desenvolupament turístic d'una destinació".

A partir d'aquesta hipòtesi, l'objectiu serà comprovar o demostrar, a manera de presumible tesi que "quan falla algun dels agents i components del sistema turístic es ressent l'estructura del turisme i tota la planificació del desenvolupament s'exposa al fracàs. Quan fallen quasi tots o més bé no hi ha sistema, el desenvolupament turístic és espontani en funció d'impulsos d'una demanda provocada a favor d'interessos sectorials".

Tot això ha d'anar en consonància i aplicació de criteris de la següent cita "L'èxit d'administrar qualsevol esforç individual o col·lectiu depèn de donar solucions correctes a

problemes certs; fallem més vegades treballant en la solució per al problema equivocat que en solucions equivocades a problemes certs” (Russell ACKOFF: “una revolució un concepte d’organització”).

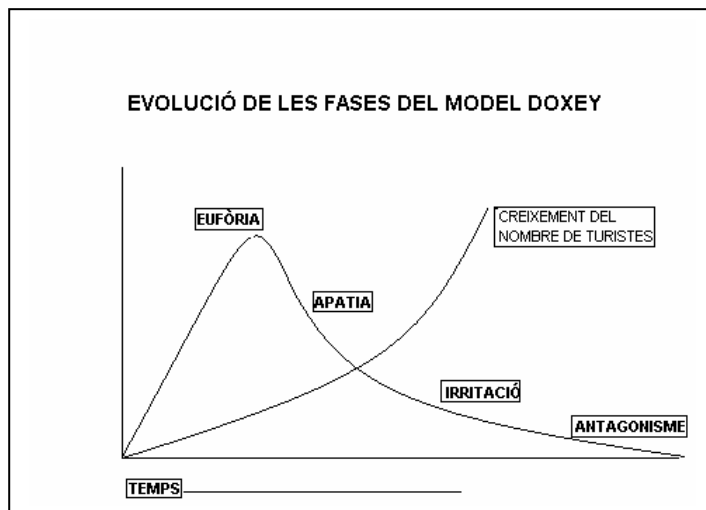
## 2.- ELS MODELS TEÒRICS EVOLUTIUS DEL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC

Hem apuntat abans la qüestió de com es torna madur un espai turístic. Diferents autors han estudiat l’evolució dels espais turístics de diferents destinacions turístiques i han elaborat una sèrie de models teòrics evolutius que poden ser una bona base de comparació i guia de seguiment per analitzar el comportament del desenvolupament turístic d’altres espais, en el nostre cas el de la Platja de Palma.

Hi ha tota una sèrie de fets que es repeteixen a molts de llocs, en l’evolució del turisme. Des dels inicis s’ha evolucionat des d’un turisme d’elit, per a privilegiats cap a un turisme de masses més actual. S’ha passat del concepte de turista al de turisme, entenent-se com una necessitat, com un fet social i quotidià. Més que voler viatjar s’ha passat a la necessitat de viatjar. S’ha anat passant del turisme com a font i creixement de riquesa i alt nivell de vida inicials al turisme dels impactes i saturació i la pèrdua de qualitat de vida.

En base a aquests fets generals, DOXEY (1975) va elaborar un model, l’anomenat model IRRIDEX, sobre el que podia passar per la pressió dels turistes a les àrees de destinació, en funció sobretot del seu nombre, la seva densitat o el sentit d’opressió que poguessin sentir les poblacions receptores (PICORNELL, C., 2002:84).

Gràfic 1: Model IRRIDEX (Doxey, 1975)



Font: Doxey, 1975

Hi ha hagut molts d’estudis empírics que han elaborat l’evolució dels espais de la destinació turística, dels quals es dedueix que les característiques i dimensions dels espais turístics varien com a conseqüència dels canvis de la demanda i de la dotació en els serveis i les infraestructures. Això vol dir que les àrees de destinació són dinàmiques subjectes a evolució. Aquesta idea ja apareix a un estudi d’en Christaller (1963) sobre el desenvolupament del turisme a regions perifèriques. Segons ell, l’evolució d’un país turístic depèn de tres factors clau: a) els canvis en les preferències i necessitats dels visitants, b) la degradació de l’espai turístic i de les seves infraestructures i c) el canvi de les atraccions originals naturals i culturals.



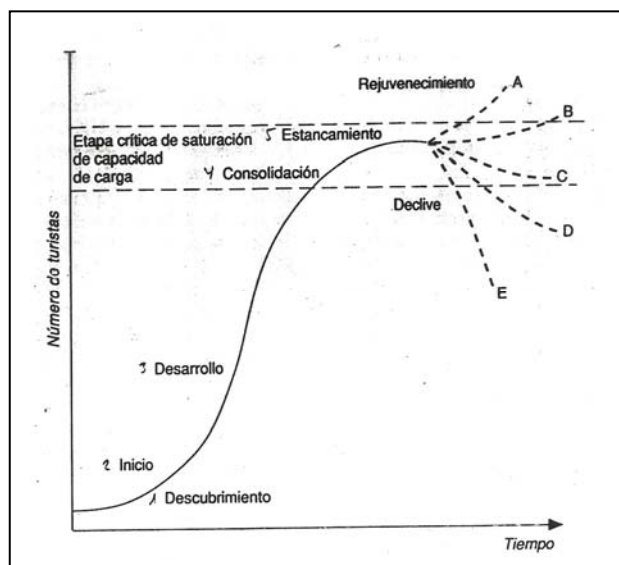
D'entre els anomenats models evolutius de l'espai turístic, i que en fan bona referència sintetitzada autors com J. Callizo (1991), J.F. Vera i altres (1997) i J.F. Vera (2004) han tingut les seves principals influències, a Europa, en una sèrie d'autors com Miossec (1977), Chadeaud (1987) amb el seu model diacrònic, el model del cicle de vida d'en Butler (1980), el model espai-temps del desenvolupament turístic litoral d'en Gormsen (1981) i el de Peck i Lepie (1977). Models que, sens dubte, han estat els més citats.

Altres autors han seguit camins semblants. És el cas de Chadeaud, per exemple, amb un model on hi prenen part els elements que l'autor anomena el mite (la demanda social dels espais turístics, fortament idealitzada), el producte turístic (les estructures d'allotjament, els equipaments de transport, l'equipament per assegurar les activitats d'oci), l'espai turístic (la dimensió territorial dels llocs de destinació). Chadeaud, del qual coneixem la seva proposta a través de l'article del professor Callizo (CALLIZO, J. "El espacio turístico de Chadeaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviorista", *Geographica*, Saragossa, desembre de 1989, pàg, 37-44), proposa un model que anomena "Diacronia de un producto turístico", en aparença senzill, molt arrebossat de component teòric, amb les fases de creació, maduresa, obsolescència, amb una possibilitat de mutació o reconversió. Ens ha recordat sempre molt el model de Butler, és evident que hi ha una certa convergència entre els dos, tot i que un, el de Chadeaud, provingui d'una reflexió amb un fort component ideològic i l'altre, el de Butler, sorgeixi de fer equivalències amb l'evolució del màrqueting d'un producte qualsevol i les reaccions del mercat.

Sens dubte, el model que ha gaudit de més predicament en diversos camps de les diïsciplines que convergeixien en l'estudi del turisme és el model de R.W. Butler, publicat per primera vegada a la revista "Canadian Geographer-Le Géographe Canadien", l'any 1980 ("The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources"). Hi postula com es comporten els centres turístics en un cicle evolutiu a partir de l'evolució temporal del nombre de turistes. Recordem que ho publicà per matisar les implicacions que aquest fet tenia per a la planificació i/o la gestió de recursos turístics.

A una fase de descobriments o exploració, li segueix un inici un desenvolupament de la destinació turística, el qual va evolucionant amb un augment clar del nombre de turistes, es consolida aquesta arribada fins que en un moment donat s'arriba a una fase crítica de saturació de la capacitat de càrrega de la destinació turística, la qual cosa produeix un estancament, que pot conduir o bé a una fase de rejuveniment, si es prenen mesures correctores, o bé a una fase de declivi de la destinació turística, amb algunes altres evolucions entre aquests extrems depenent de les actuacions sobre la capacitat turística i sobre l'ús dels recursos.

Gràfic 2: Model del cicle de vida de les destinacions turístiques segons Butler, 1980



Font: Butler, 1980

El model de Gormsen pren en consideració alguns elements del fet turístic per intentar explicar com evolucionen i es van configurant els centres turístics. Tanmateix, el model evolucionari de Gormsen és un model espaciotemporal basat o limitat a l'estudi de l'evolució dels desenvolupament històric-turístic litoral o costaner, amb una forta perspectiva europea. Aquest dibuixa una ampliació de les successives perifèries turístiques (perifèries en relació als europeus), en les quals es van diversificant les estructures d'allotjament (hotels, segones residències, cases particulars que acullen turistes -aquestes són, en aquest cas, el cap de turc dels hotelers balears contraris a l'aplicació de l'ecotaxa, càmpings...). En aquests espais turístics, augmenta o disminueix la participació en el negoci de les inversions foraneres i creix o disminueix la tipologia social (alta o baixa) de la demanda turística (PICORNELL, C., 2002).

El model de Perck i Lepie utilitza els següents criteris: 1) taxa de desenvolupament, que inclou tant la magnitud com la velocitat; 2) "les bases del poder", és a dir, la propietat del sòl, les fonts de financiació, els imputs local i la relació de la tradició local amb els projectes de desenvolupament; i 3) l'impacte en els municipis receptors (beneficis culturals i impacte social i econòmic).

Aquest model ve a completar el d'en Gormsen en la mesura que a la dimensió cronològica i al tipus de participació social i local hi afegeix les variables de la velocitat del desenvolupament i l'impacte sobre les comunitats receptores (CALLIZO, J., 1991: 102).

### 3.- EL MARC CONCEPTUAL D'ESPAI I DESTINACIÓ TURÍSTICA

Inicialment, abans de parlar de metodologies per a la planificació i avaluació dels espais turístics, cal fer un repàs d'alguns conceptes bàsics elementals ja que dependrà del criteri exacte que d'ells tinguem per obtenir resultats diferents. Necessàriament hem de partir d'uns criteris ben definits per adequar solucions correctes a problemes certs.

En realitat aquests conceptes són els factors i variables que ens conformen la hipòtesi per poder demostrar la tesi del teorema que pretenem resoldre. En el nostre cas la tesi és la necessitat d'una planificació completa en el desenvolupament dels espais turístics, i en aquest cas concret de la Platja de Palma. Sense aquesta planificació no hi pot haver una resposta correcta en la utilització dels instruments d'ordenació de l'ús del territori, els ambientals i els urbanístics.

Potser un dels errors més greus comesos en els espais de destinació turística, en les seves fases d'evolució, hagi estat provocar-hi resultats urbans propis d'una ciutat de negocis, en lloc de considerar-los un espai de vacances. És propi de molts d'espais turístics que han sobrepassat la fase de maduresa una alta densitat de població, poques zones verdes, mancança d'infraestructures turístiques suficients, mescla de segments socials, funcions alienes a la qualitat turística, etc. (BIOSCA, 1993, 20).

Un espai turístic no és un espai urbà normal, o millor dit, no ho ha d'ésser, malgrat en massa ocasions, urbanísticament, té un tractament normatiu igual. Els turistes no resideixen, sinó que s'allotgen, és a dir, el component principal no és l'habitatge, sinó els espais públics, els equipaments, les activitats, etc. (VERA, 1997, 209). En definitiva, els espais turístics han de tenir una singularitat, una especificitat i aspectes diferencials propis.

Per estudiar i analitzar els espais de destinació turística hem de tenir clar quin paper juga el territori dins el sistema turístic. Però per comprendre quina és la implicació del territori hem de partir d'un concepte ben clar sobre què és el turisme o com l'interpretem, ja que segons el que entenguem per turisme variarà el concepte que poguem tenir sobre la relació i lligam entre territori i espai de destinació turística.

Des del punt de vista geogràfic, i pel que fa referència a l'estudi i anàlisi d'un espai turístic, no podem admetre el turisme com una indústria, i és molt important tenir-ho en compte. Tampoc no pot ésser el turisme, en ell mateix, una activitat econòmica, encara que és ben cert que té una capacitat immensa de generar activitats i sectors econòmics: hotels, empreses hoteleres, agències de viatges, transports, serveis a les empreses, serveis personals, oferta complementària, etc. Uns més directes i uns altres més indirectes fins a completar-hi tota una gamma del que podríem anomenar "paràsits" del turisme.

El turisme és senzillament un servei que abraça un sistema molt complex, estructurat en base al medi amb els recursos naturals i culturals, l'economia amb la demanda, oferta i mercat, i la societat amb els turistes relacionats amb la població existent. Un tot lligat al territori amb les repercussions de transformació territorial i social. Són molts els elements, factors i agents que s'hi interrelacionen.

Per a tot això, és necessari un territori. Aquest territori, conjuntament amb totes les activitats generades pel turisme, perquè pugui assolir la condició d'espai de destinació turística, haurà de tenir la capacitat de satisfer els usos i consums singulars diferents de les pràctiques no turístiques dins un espai i satisfer unes necessitats específiques, és a dir, la realització d'activitats lúdiques i/o descobrir noves maneres de viure.

Josep Francesc Valls (2004, pàgina 18) en fa la següent definició: “definim la destinació turística de país, de regió o d'estat, de ciutat o de lloc com un espai geogràfic determinat, amb trets propis de clima, arrels, infraestructures i serveis, i en certa capacitat administrativa per desenvolupar instruments comuns de planificació, que adquireix centralitat atraient turistes mitjançant productes perfectament estructurats i adaptats a les satisfaccions cercades, gràcies a la posada en valor i ordenació dels atractius disponibles, dotada d'una marca, i que es comercialitza tenint en compte el seu caràcter integral”.

### 3.1. EL SISTEMA TURÍSTIC

Una destinació turística és un sistema que requereix d'una oferta diferenciada i la coordinació entre els agents. Aquesta cooperació resulta indispensable per garantir que el potencial qualitatiu de la destinació permetrà convertir-se en el lloc preferit per als turistes. El nexa entre la potencialitat de la destinació i la preferència del turista és la clau de la competitivitat d'una destinació (VALLS, J.F., 2004, 24).

Dins els límits d'una destinació turística es genera una complexitat que obliga a concebre'l com un gran espai obert on es produeix contacte entre els visitants i l'oferta.

L'èxit de la gestió de la destinació dependrà de la capacitat dels distints agents per complir els seus respectius rols i per establir entre tots, el consens sobre el model de desenvolupament turístic. L'escassa o nul·la implicació d'un rol d'aquests agents farà fracassar el model.

Segons Valls els agents en qüestió són:

- Els turistes i els ocistes. El turista, en la concepció convencional, és el que viatja i, en la nova, l'ocista és el que cerca, de forma activa i participativa, la satisfacció en l'ús del temps lliure. L'objectiu de la satisfacció va més enllà dels moviments del viatger clàssic: no només se centra en l'anàlisi del transport, l'allotjament, la restauració i l'intermediació sinó, sobretot, en les motivacions que atreuen als viatgers i en la manera d'obtenir la seva satisfacció.
- El sector econòmic i social turístic. Compost pels empresaris, els treballadors i els proveïdors de les empreses turístiques i de suport, a més de les associacions i institucions. Abraça els negocis relacionats directament amb les activitats motivadores dels viatge; l'allotjament; l'alimentació; el comerç en general; el transport; els intermediaris locals; estatals i internacionals; altres activitats de l'oci; els inversors; els serveis d'assistència; i qualsevol altre tipus de servei de suport.
- Les administracions públiques. Abracen serveis de planificació del territori, regulació del sòl, gestió de la via pública, seguretat pública, neteja, assistència sanitària, serveis esportius, transport públic, gestió de residus urbans, informació turística, informació general i recaptació d'imposts.
- La societat en general. Entesa com la resta dels sectors econòmics, socials, culturals, ecològics, esportius, etc. els residents de la destinació són els primers interessants en conèixer la nova situació i en decidir sobre el desenvolupament turístic de la zona, assumint els beneficis i les desavantatges.

Segons F. VERA, els elements o parts del sistema turístic són quatre:

- a) Els turistes com a consumidors que decideixen durant el seu temps lliure viatjar des del seu lloc de residència habitual per satisfer les seves motivacions i imatges mentals sobre distints recursos d'atracció turística, que dit en termes econòmics és la demanda turística.
- b) Els mecanismes públics i privats que promocionen i comercialitzen els recursos turístics convertint-los en productes, i incentivant, creant i fent possible satisfer les motivacions dels turistes.
- c) Els sistemes de transport, connectivitat i de mobilitat turística, que organitzen els viatges entre els espais emissors i els receptors.
- d) La destinació turística o territori que té un prestigi més o menys reconegut en els escenaris de gran competència per atreure els fluxos turístics.

A la destinació, a la vegada, s'hi poden distingir els següents elements bàsics (VERA, 1997):

1. Els recursos d'atracció turística, que és la principal motivació de tota la circulació del sistema turístic, tant els recursos naturals com els culturals, així com els creats aposta (productes recreatius o d'oci temàtic).
2. La societat local, que participa i decideix en major o menor grau els impactes econòmics, socials i culturals que origina la dinàmica turística en el seu propi territori.
3. L'oferta central i de serveis, que fan possible que els recursos puguin ésser consumits i comercialitzats per la demanda turística (allotjaments, restaurants, comerços, equipaments d'oci).
4. Les infraestructures i equipaments d'accessibilitat, hidrològics i generals que articulen qualsevol territori i específicament els turístics (aeroports, sanejament integral, massa comercial, equipaments temàtics i d'oci).

#### 4.- PLANIFICACIÓ, AVALUACIÓ I GESTIÓ D'ESPais TURÍSTICS

Planificar és prendre les mesures adequades per aconseguir o assolir una idea, un fi o objectiu general, sempre que hi hagi oportunitat segura i sigui factible la seva realització. Entre moltes d'altres coses, la planificació orienta sobre les peculiaritats del mercat, dirigeix les actuacions i elabora les estratègies més adequades per assolir els objectius desitjats. És una necessitat per respondre millor a les demandes dels consumidors; adaptar l'oferta a les exigències previsibles d'aquesta demanda i condicionar, en aquest sentit, els espais d'oci i recreació per acollir els turistes i visitants. En definitiva, es tracta de sortir d'un escenari real, que amb la dinàmica actual que du coneixem i comprovam una situació prevista que no ens agrada pel seu procés de declivi i evolució de degradació, i que en funció del canvi de les demandes, que sabem que existeixen i no podem tenir, per l'oferta que oferim, però que voldríem tenir i assolir un escenari desitjable, és a dir, un nou model

turístic. Per aconseguir-ho s'han de planificar integralment les accions a emprendre per transformar la situació real prevista en la desitjable i per gestionar el canvi.

El procés de planificar és molt senzill però molt complex perquè sigui integral. Consisteix senzillament en estudiar, analitzar, classificar, jerarquitzar, avaluar, ... totes les variables i factors, agents i components del sistema turístic, des dels recursos, productes, demanda, oferta, actuals i potencials, fins al resident, que en definitiva és qui té el dret i l'obligació de decidir quin turisme vol i, quantitativament, fins on en vol; per arribar a unes conclusions i diagnòstic final per poder decidir les propostes a dur a terme. Massa sovint es comet l'error de fer propostes abans de fer un procés complet de planificació, amb el perill d'aplicar solucions a problemes erronis, equivocats o incerts.

Un esquema general del procés i pautes de la planificació bastant complet pot ésser el següent: 1) Emergència d'una idea i preparació de l'estudi amb la decisió de l'Administració de preparar el pla, preparació dels punts referencials i selecció de l'equip. 2) Determinació dels objectius generals preliminars. 3) Metodologia per ajudar a aconseguir els objectius. 4) Investigació i estudi de tots els factors i variables, dels que ja hi ha en el producte consumit i del potencial a utilitzar. 5) Anàlisi i síntesi de cada element estudiat. 6) Conceptualització i formulació de la política i de la planificació, on s'hi ha d'incloure la política econòmica, estratègia de comercialització, recursos humans, avaluació de polítiques alternatives tenint en compte els impactes ambientals, econòmics, socials i culturals, política d'organització i legislació. 7) Formulació de recomanacions que han d'incloure també el programa de promoció. 8) Implementació, execució i control de la planificació.

En seran factors i variables tots aquells que tenen relació directa o indirecta amb el consum de turisme, producte de l'oferta actual existent, recursos potencials susceptibles de passar a ser producte consumible, model de propietat i usos del sòl, models econòmics existents i potencials, plans socials, econòmics i territorials, qualitat i característiques ambientals, tendències i model socioculturals, polítiques d'inversió i disponibilitat de capital, organitzacions privades i públiques del sector turístic, etc, i sobretot, els elements i components que conformen el sistema turístic.

Tant si es tracta d'un espai turístic incipient com si és madur és necessària una bona i veraç planificació per garantir un desenvolupament que pugui seguir, de manera paral·lela, el dinamisme de la demanda canviant i de l'oferta i que, a la vegada, pugui ésser sostenible.

Perquè això sigui possible hi ha d'haver un enteniment i consens entre els agents del sistema turístic, on hi juga un paper important i pioner l'Administració, com a més responsable de la qualitat del turisme, de la previsió i cura dels seus efectes i vigilància de la sostenibilitat ambiental, social, econòmica i cultural. Hi ha d'haver la disposició d'uns instruments legislatius que facin viable i possible la planificació.

Les fases essencials són: a) estudi de l'espai turístic, b) anàlisi i diagnòstic, c) propostes o determinacions, i d) execució i seguiment del compliment dels objectius específics. Tot sempre dins el marc de la sostenibilitat.

Abans d'iniciar l'estudi, prèviament hem de partir d'un objectiu general i un coneixement, a nivell descriptiu, de la zona i els espais turístics.

#### 4.1. RECURSOS TURÍSTICS

L'espai és el suport i a la vegada és un recurs turístic a partir de certes aptituds turístiques (caràcter qualitatiu, natural o cultural). És el factor inicial per a un desenvolupament turístic. Aquest recurs o atractiu inicial, una vegada adequat, es converteix en producte i a la vegada oferta, que és l'objecte de la venda i consum turístic.

El recurs turístic convertit en producte turístic es consumeix dins l'espai turístic on es produeix i, a més, no desapareix. El recurs, com a factor o matèria primera no es desplaça, és el turista qui ho fa (és el consumidor turístic).

Aquests fets fan del turisme un fenomen particular i que hi influeixen factors específics, diferents en comparació dels factors més generals que expliquen la localització de les activitats econòmiques en general.

Els recursos territorials turístics són un dels factors bàsics i fonamentals com a potencialitat en la planificació turística. Com a punt de partida hem de distingir els recursos turístics actuals que són el suport actual d'una activitat turística estructurada i els recursos turístics potencials que es troben encara en procés de ser incorporats a la dinàmica turística. Són recursos que encara no tenen un mercat, no tenen infraestructures però amb la potenciació poden millorar els productes actuals i ampliar les potencialitats turístiques.

Abans d'iniciar qualsevol projecte turístic és fonamental conèixer l'existència d'aquests recursos, han de ser la passa prèvia al disseny d'unes estratègies i programes, han de ser capaços d'atreure una demanda cap a ells, han de justificar, a més, la dotació d'infraestructures i equipaments necessaris per completar el producte turístic.

Els recursos es poden dividir també en bàsics i complementaris.

Per valorar els recursos bàsics és necessari fer una valoració global de tots els factors i variables que el componen.

Paral·lelament s'han de realitzar estudis del medi on es troben els recursos bàsics per evitar possibles ofegaments en els estratègies de desenvolupament en fer les propostes. Per tant, és necessari analitzar: els usos del sòl, les infraestructures i els tipus de poblament existent, tant general com turístic.

La investigació dels recursos turístics complementaris consta de dos apartats que van interrelacionats: la realització d'inventaris, i l'avaluació dels recursos quantificats a l'inventari.

L'inventari dels recursos turístics consta de dues fases fonamentals: l'elecció de fonts d'investigació i realització del propi inventari, destacant dos aspectes, de quantificació i de distribució.

Per tractar les fonts d'investigació, hi ha pocs estudis sobre els recursos, la qual cosa dificulta la realització d'inventaris, i els pocs que hi ha normalment no contempnen les variables internes i externes per a posteriorment poder-les avaluar.

En les fonts d'investigació sobre els recursos és necessari abordar primer les indirectes i després seran les directes les que ens permetran contrastar, verificar i completar la informació dels recursos turístics.

Les fonts indirectes es completen amb observacions directes, és a dir, amb treballs de camp. Així es poden corregir defectes, incorporar elements nous en funció de les exigències de les noves tendències de la demanda.

Els treballs de camp sobre recursos es completen amb l'aportació de factors que formen l'oferta de l'àrea d'estudi, com són les infraestructures, l'ordenació urbana i els serveis públics.

#### 4.2. SATURACIÓ I CAPACITAT DE CÀRREGA

D'una manera general la paraula "saturació" equival pel seu significat a "limitació", "que ja no admet més", "que ja està ple", "perill de pèrdua de característiques pròpies", etc. Però en el llenguatge turístic de les nostres Illes, tal vegada per la realitat consumada, no correspongui a un concepte definitori concret, sinó relatiu, segons els factors turístics que actuïn com a variable independent, per separat o en conjunt, dins la funció turística, dependent, a avaluar (PICORNELL, M., 1995).

De manera teòrica podríem parlar linealment i uniforme de saturació turística quan un espai ha evolucionat turísticament d'una manera ordenada, mantenint, de manera continuada un definit tipus d'oferta, amb innovacions no alienes, sense que minvi la corresponent qualitat que la demanda exigeix en tot moment, i, en detectar-se que la qualitat mantinguda es posa en perill, a conseqüència d'algun factor limitant no corregible ni substituïble, ens adonem conscientment que l'oferta ha arribat a la saturació i necessàriament hem de dir basta, si no volem perdre progressivament el que tenim. El resultat de saturació ha esdevingut, més que res, per una mescla desordenada i superposada de variants i components turístics massius i intensius, per l'esgotament o eliminació de factors limitats imprescindibles i per la desaparició, transformació o substitució de característiques i peculiaritats bàsiques, que foren fonament dels inicis turístics (PICORNELL, M., 1995).

Els factors de saturació poden ser molts i variats, directes o indirectes. Els més directes podrien ser l'esgotament de l'espai físic amb aptituds turístiques, la superació del líndar marcat com a capacitat d'acollida o capacitat de càrrega. Uns altres poden estar en funció dels canvis o alternances de modes i estils turístics, no necessàriament d'acord amb la demanda que es voldria tenir, en funció de la mescla de segments socials, de la qualitat ambiental o de l'oferta complementària. Cal recordar que la capacitat de càrrega és un concepte utilitzat en ecologia, que aplicat al sistema turístic indica quan comencen la congestió i l'escanyament en el desenvolupament turístic. D'aquí que la capacitat de càrrega faci referència al nombre màxim de turistes que poden ser acomodats en un espai turístic sense que aquest perdi la qualitat turística marcada. D'una altra banda, els indicadors de la capacitat de càrrega són subjectius i depenen del llistó de qualitat marcat i de les variables utilitzades com a factors indicadors de la qualitat. Alguns tipus d'indicadors de utilitzats són: volum de turistes per unitat de temps, densitat de turistes per hectàrea,



relació dels turistes amb la població local, capacitat de càrrega física, capacitat de càrrega econòmica, desequilibri intersectorial, capacitat de càrrega social, esgotament de recursos naturals o superfície de platja per usuari.

Moltes vegades, per mesurar la saturació s'utilitza el concepte de densitat de places dins un espai turístic. És un concepte massa minso, inclús es pot artificialitzar incrementant sòl urbà amb més baixa densitat edificatòria. Encara que la densitat sigui molt baixa, la magnitud absoluta pot saturar els atractius, els recursos o productes de motivació principal d'atracció turística, incidir sobre alguns factors limitants.

El concepte millor utilitzat és el de capacitat de càrrega o d'acollida, que mesura quan comença la congestió o ofegament en el desenvolupament de l'espai turístic.

L'OMT defineix la capacitat de càrrega com el nombre màxim de persones que poden visitar en el mateix temps un lloc turístic sense fer malbé el medi físic, econòmic o sociocultural, i sense reduir de manera inacceptable la qualitat de l'experiència dels visitants.

Hi ha diferents conceptes de capacitat de càrrega turística [O'REILLY, 1986, (apud. VERA, 1997)]:

- a) Capacitat de càrrega física: en relació amb el llindar on comencen a aparèixer problemes ambientals.
- b) Capacitat de càrrega social: en relació amb el límit fins on la població local tolera el turisme i els turistes es suporten entre ells.
- c) Capacitat de càrrega psicològica o perceptual: en relació amb el límit en que la saturació fa que els turistes cerquin destins alternatius.
- d) Capacitat de càrrega econòmica: entesa com el límit fins on es poden integrar les activitats turístiques sense que quedin desplaçades la resta d'activitats.

#### 4.3. LA COMERCIALIZACIÓ DEL TURISME

La relació de les empreses d'activitats econòmiques del turisme amb el client, fins a mitjans dels anys 80, es realitzaven mitjançant la comercialització i la comunicació i, en el moment de oferir el servei, com a accions de marketing separades sense cap nexa de unió entre elles. Cal recordar que la orientació bàsica del mercat de les destinacions tradicionals espanyoles, centrades en el desenvolupament del turisme de masses, quan la demanda era superior a l'oferta, és a dir nul·la o mínima competència, el que era important era disposar de suficient producte ja que tot el que es produïa es venia.

Actualment, la gestió de la relació amb el client, per retenir-lo i conservar-lo com a un dels actius fonamental de l'empresa, forma part de la visió de moltes empreses que assoleixen l'èxit. El motiu del canvi ha estat una sèrie d'avantatges, per a la empresa i el client, que condueixen els objectius i les estratègies cap a la fidelitat dels clients. Una fidelitat que es mostra en tot allò que l'empresa emet cap a l'exterior, mitjançant la comercialització i la comunicació (VALLS, 2003: 186).

El terme de marketing és un anglicisme que l'ús del qual s'ha generalitzat i la seva utilització és molt freqüent, tant a nivell col·loquial com en els mitjans de comunicació. Tot i així, segueixen essent molts els que confonen el marketing amb subfuncions o instruments de la disciplina, tals com tècniques de venda o publicitat. "l'objectiu del marketing és conèixer i entendre el client tan bé que el producte i servei s'ajusti perfectament a les seves necessitats ... i, en conseqüència, pràcticament es vengui tot sol" (SERRA, 2005: 36).

El marc conceptual del marketing és molt complex i completament lligat i necessari en tot procés de planificació del desenvolupament del turisme, la seva política i estratègies s'han de configurar en la fase d'implementació. D'aquí el caràcter holístic d'aquestes actuacions, coincidència de tots els autors.

L'autèntic marketing, en definició de SERRA (2005:36), no és l'art de vendre el que un té o produeix, sinó l'art de saber què produir o vendre. És l'art d'identificar i entendre les necessitats dels clients i trobar solucions que les satisfacin. El marketing parteix de les necessitats i desitjos del consumidor i té com a finalitat la seva satisfacció de la manera més beneficiosa, per al consumidor i l'empresa.

Marketing és el procés que planifica i executa el concepte de producte, preu, promoció i distribució d'idees, béns i serveis per crear intercanvis que satisfacin tant objectius individuals com d'organitzacions (ADELL, 2006: 20).

D'entre les definicions que en fan la majoria d'autors podríem sostreure una sèrie de conceptes, factors o components comuns, l'anàlisi detallat del qual seria també obligat tenir en compte per completar la comprensió de la complexitat i importància del marketing en la planificació del desenvolupament d'una destinació turística. Els més mencionats són: satisfacció, producte, promoció, publicitat, oferta, demanda, consum, experiència, imatge, fidelitat del clients, necessitats, desitjos, distribució, preu, competència. Tots aquests conceptes, que en realitat són instruments del marketing, inclouen una altra sèrie de factors importants en la seva anàlisi i que alguns dels quals seran mencionats, però per la seva importància en la promoció turística i la imatge del destí volem avançar i destacar els d'autenticitat i diferenciació del producte.

Per a molta gent marketing és el mateix que promoció, perquè la promoció és la faceta més visible del marketing. Tot i així, la promoció constitueix únicament una part del màrqueting. "És la punta de l'iceberg que tots veuen, però tan sols uns quants són capaços de veure l'iceberg completament" (SERRA, 2005: 283).

La promoció significa, bàsicament, comunicació i transmissió d'informació de la destinació al potencial usuari turístic comprador contingut del qual es refereix al producte o a la empresa o organització que el comercialitza. La seva transmissió pot realitzar-se a través de diferents mitjans i la seva finalitat darrera és la de convèncer els potencials consumidors dels beneficis que li suposarà la compra o utilització dels productes o serveis d'una determinada organització. En realitat la seva finalitat última és la d'estimular la demanda entre els segments de mercat als que va dirigida (SERRA, 2005). Es vol ressaltar d'aquesta definició la referència als "segments de mercat" pel seu sentit ampli, atès que la promoció més completa és la que serà capaç de poder incloure una oferta la més diversificada possible per atreure el més ampli ventall de les diverses tipologies de

demanda, sempre que siguin compatibles en un mateix destí. Hi ha qui entén la diversificació de forma molt parcial, entenent que diversificar el producte és incrementar més del que ja hi ha per a una oferta d'especialització única.

S'entén per publicitat tota transmissió d'informació, en forma d'anuncis pagats pel venedor i efectuada a través de diferents mitjans de comunicació, que poden anar des dels grans mitjans de comunicació de masses fins als mitjans amb un índex de cobertura molt menor. Els objectius d'una campanya publicitària poden ser molt diversos, des de contrarestar una sèrie de males notícies relatives a la destinació turística, contribuir a desenvolupar o reforçar una determinada imatge, estimular la demanda, etc. en tot cas, els objectius de comunicació han d'estar al servei dels objectius més generals de marketing.

Així, el marketing intenta la venda d'un producte, la publicitat pretén fer conèixer dit producte, difonent el mateix. La publicitat ha de cercar l'atenció del possible turista, saber quin grau de la seva gestió desenvolupa així com els seus desitjos, ha de ser creïble i suficientment fort com a missatge publicitari. Volem remarcar el detall que "ha de ser creïble", ja que a la realitat actual moltes vegades no es té en compte, i recordar novament la importància de la segmentació, que ja he manifestat anteriorment.

Producte, preu, distribució i promoció són els instruments bàsics per a dissenyar estratègies de marketing que s'han de combinar adequadament per aconseguir els objectius prevists. Són les quatre variables controlables del sistema comercial. El producte i la distribució són considerats instruments estratègics a llarg termini perquè no es poden alterar de manera immediata i la seva utilització ha de ser convenientment planificada.

El disseny del producte adequat és l'activitat més important de marketing. Si disposam d'un producte que el mercat no desitja (ens referim a tots els segments de mercat amb la finalitat d'un màxim potencial de diferents tipologies de turistes i oferir una autèntica diversificació), ni les millors campanyes promocionals, per molt originals i brillants que siguin, ni els correctes arrodoniments de preus, ni una distribució perfecta, aconseguiran que els consumidors ho adquireixin, al menys de forma repetitiva. Per contra, si el producte satisfà al consumidor, l'únic que necessitam és que la resta d'accions de marketing siguin correctes i coherents per a garantir l'èxit en el mercat (SERRA, 2005: 199).

No podem deixar de mencionar els factors i variables que van directament lligades al producte i que la majoria d'autors (RUBIO, LANQUAR, ADELL, MONTANER, BIGNÉ, SERRA, BIOSCA, PEDREÑO, VALLS) analitzen detalladament per la seva gran importància, i de forma bastant coincident, tals com: l'oferta, la demanda i les seves tendències, processos de decisió, percepció, experiència, actituds, marques, segmentació de la demanda, diferenciació, qualitat, satisfacció, fidelització i autenticitat.

L'oferta turística es basa sempre en estampes i promeses excitants de ruptura amb el ritme de vida quotidià, càlides platges i ambient tropical per a l'individu de la ciutat o enormes ciutats comercials - culturals. En la memòria dels turistes queden les escenes captades en imatges i els sentiments preformats i que li han estat venuts. El ritual representat, la naturalesa aparentment immaculada, l'emoció de l'aventura, queden ràpidament immortalitzades, amb el desenvolupament tecnològic, en una pel·lícula fotogràfica o en vídeo. Allò que és efímer, el simulacre de la realitat, passa a ser "allò

autèntic" i el compartir queda sotmès en una forma paral·lela a l'estil de vida, el consumisme (RUBIO, 2003: 113).

Els turistes pràcticament han de consumir visualment l'entorn visitat, captant les imatges que estèticament son construïdes a l'ús i les expectatives extretes del turisme potencial. D'aquesta manera allò que és quotidià és ornamentat amb pautes de comportament, emocions o colors fins transformar-ho i convertir-ho en una forma de ser, un paisatge, manufacturat en ares del benefici econòmic (RUBIO, 2003: 114).

Àngels Rubio, en el seu detallat anàlisi sobre les imatges en i per a destinacions turístiques, fa una interessant divisió entre elles: imatge per a la venda, imatge promocionada, imatge re-creada, imatge venuda i imatge pròpia.

En una situació ideal gran part de la imatge pròpia haurà de ser reflectida, al menys en la imatge construïda per a la venda i, finalment, en la imatge venuda, però això poques vegades ocorre. No és estrany trobar imatges construïdes i promocionades sobre recursos virtuals, passatgers o massa ornamentats, com tampoc ho és la inclusió d'elements tan variables com el clima o els esdeveniments socials.

Així, la imatge pròpia, allò que és quotidià, es reinventa en una còpia qualitat de la qual es mesura en termes d'aparença a una altra cosa. Es converteix en un argument per a la seva venda com a imatge construïda, mostrant les facilitats d'accés, innocuïtat i exotisme, en el model clàssic, o la perillositat, risc, aïllament i aventura, en les més refinades formes de disseny en les noves experiències turístiques.

Les modificacions i recreacions de la imatge dutes a terme en el conjunt dels destins tendeixen a reproduir una homogeneïtzació, no tant per destins sinó per productes per a determinats tipus de turistes (els productes oferts en els destins de sol i platja s'apareixen molt entre sí, com també els eco-culturals-patrimonials, d'aventura, etc.), segons modes i tendències de representació. Així, encara que els recursos siguin diferents, els productes tendiran a mostrar-se com a equivalents (RUBIO, 2003).

El turista viatja a un lloc per viure experiències, en realitat compra experiències amb l'expectativa que es complimentaran adequadament.

La satisfacció que el consumidor cerca actualment ha deixat de ser genèrica, estandarditzada i general. A passat a ser específica, segmentada i personalitzada. És a dir, que és intensiva per a cada moment, no és indefinida, és complexa i és diversa, perquè s'ha de basar en molts de productes que el turista ha de poder anar elegint i intercanviant al seu gust (VALLS, J.F., 2004).

L'alt grau d'exigència és un altre aspecte molt influent en els noves satisfaccions ja que el consumidor està de cada vegada millor informat, té més cultura turística i pot comparar productes amb molta facilitat.

Les experiències sorgeixen dels recursos ordenats a tal fi, com poden ser el transport, infraestructures, tracte personal del servei, etc. tots aquests elements no suscitaven però, en ells mateixos, la satisfacció, només són simples instruments que contribueixen a aconseguir-ho.

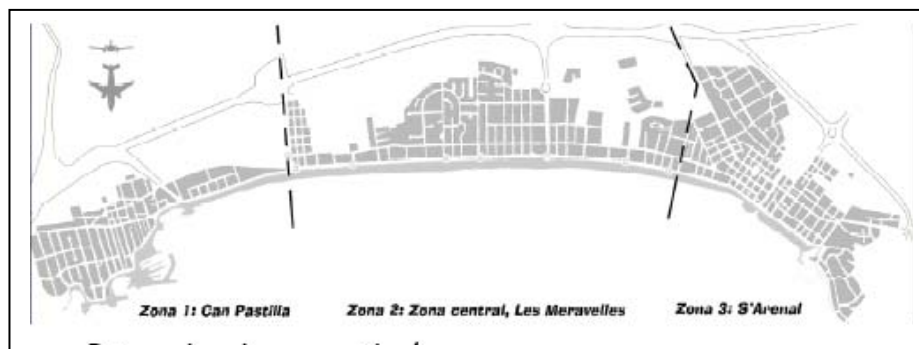
## 5.- DESCRIPCIÓ GENERAL DE LA PLATJA DE PALMA

Tot el litoral de la Badia de Palma presenta un conjunt urbà molt homogeni, sense interrupció entre municipis. En el sector de llevant es localitza la zona turística de la Platja de Palma i S'Arenal, que forma part dels termes municipals de Palma i Lluçmajor.

La Platja de Palma (terme municipal de Palma), que administrativament correspon a la zona 36 del Pla d'Ordenació de l'Oferta Turística (POOT), inclou les àrees de S'Arenal de Palma, Les Meravelles, Son Sunyer, Sometimes, La Ribera, Can Pastilla i Cala Estància. Encara que pertanyent a la zona 35 del POOT, S'Arenal de Lluçmajor és continuació del de Palma, amb característiques similars. Aquest espai turístic (municipi de Palma) té una superfície de 555,25 Ha i està delimitat per l'espai lliure del Carnatge, l'autovia de Llevant i el torrent dels Jueus.

Es pot dividir en tres nuclis de característiques diferenciades: Can Pastilla, la part més occidental; la Platja de Palma pròpiament dita, la zona central; i el més oriental el nucli de S'Arenal de Palma i de Lluçmajor. La zona central, formada a partir del desenvolupament del nucli de Les Meravelles, és, dels tres nuclis, pràcticament l'únic espai que manté el metabolisme eminentment turístic.

Imatge 1: Divisió de la Platja de Palma en tres subzones



Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

La superfície total de la platja és de 164.965 m<sup>2</sup>, essent el nombre real d'usuaris (contats in situ) de 20.216 usuaris (segons dades del POOT), corresponent un índex d'ocupació màxima de 8,16 m<sup>2</sup>/usuari (7,5 és el límit mínim de qualitat).

Funcionalment les tres subàrees descrites anteriorment es diferencien pel pes de l'activitat d'allotjament turístic a cada una d'elles, essent més important a la zona central, mentre que a Can Pastilla i S'Arenal l'ús residencial té més importància. Morfològicament, Can Pastilla i S'Arenal presenten una xarxa de carrers estrets amb edificis relativament antics, mentre que la zona de Les Meravelles és de carrers més amples i edificis més moderns.

La Platja de Palma té el "perill" de la proximitat de Palma, per la pressió que significa sobre un augment potencial de places de població residencial permanent. Aquest perill s'incrementa per la tendència de canvi d'ús de places d'allotjament hotel·ler a residencial, ja que són molts els hotels que potencialment poden fer el canvi d'ús, de manera molt quantitativa a la zona de S'Arenal, molt significativa a la zona de Can Pastilla i preocupant a la zona central.

La forta estacionalitat és una de les característiques de tota la zona, és a dir, que la demanda turística es concentra a la temporada estival, essent la mínima en els mesos d'hivern (20% de novembre a març, 20% en abril, maig, octubre, i un 60% de juny a setembre).

Administrativament, cada una de les zones POOT té una sèrie de determinacions particulars establertes, des de l'entrada en vigor, el 22 de juny de 1995. A la zona 36 (Platja de Palma) cal destacar-hi el no increment de la superfície del sòl classificat pel planejament vigent com sòl urbà i urbanitzable. L'adaptació del planejament al POOT haurà de preveure reserves d'equipaments d'acord amb estàndards mínims per esmenar les mancances existents. La població prevista en el planejament ja està superada, la qual cosa significa que s'ha d'evitar el seu increment. L'ocupació de platja, en funció de la superfície edificable romanent (a partir de les dades del POOT) pot passar a ser de 6,95 m<sup>2</sup> / usuari. Dins els límits de la zona de sòl urbanitzable (abans classificat com SUNP o urbanitzable sense pla parcial aprovat) hi ha l'espai destinat únicament i exclusiva per a intercanvi i dotacional, segons la normativa del POOT, la qual cosa significa que es pot utilitzar només per cobrir les mancances en infraestructures turístiques, dotacions i equipaments o bé per intercanvi de places dels hotels que s'eliminïn per a esponjament de les zones més saturades.

Taula 1: Població total estimada

	Nombre habitatges	Població residencial	Residencial permanent	Segona residència	Places turístiques	Nombre d'hotels
Can Pastilla	2252	7216	3495	3721	7980	45
Les Meravelles	2429	8141	2705	5436	19619	75
S'Arenal	3350	10218	6005	4213	5345	46
Total	8031	25575	12205	13370	32944	166

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

En el quadre que es presenta a continuació es pot comprovar la distribució quantitativa per localització de cada subzona estudiada, de manera comparativa. També s'indiquen les categories dels hotels, molt significatives per comprovar les diferències segons la localització.

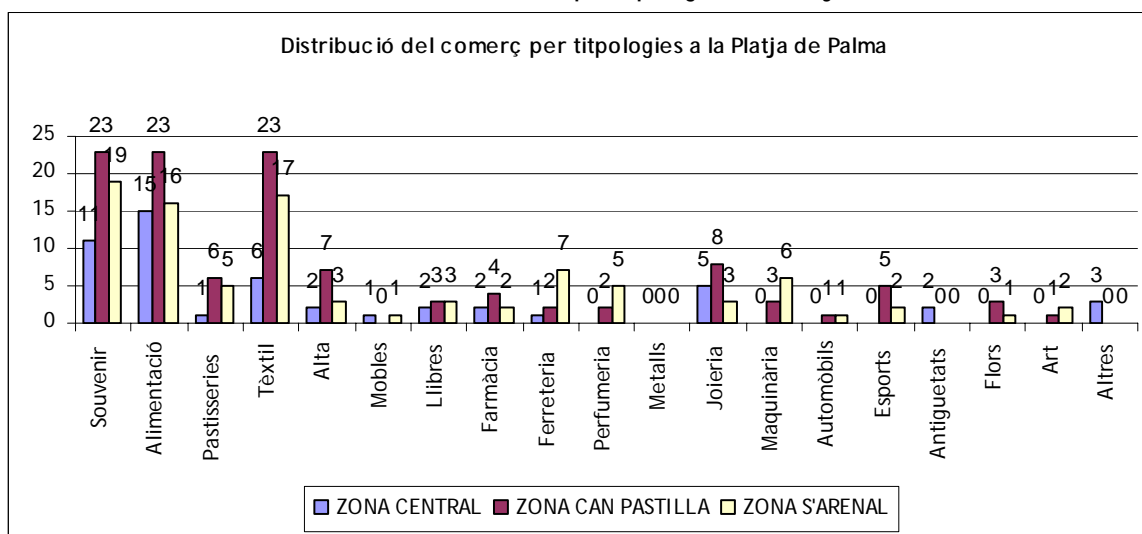
Taula 2: Distribució de les places hoteleres per categoria i nucli, dades RPGOU 1998

	Categoria 1*		Categoria 2*		Categoria 3*		Categoria 4*		Total	
	Edificis	Places	Edificis	Places	Edificis	Places	Edificis	Places	Total edific.	Total places
Can Pastilla	5	752	9	1804	14	3977	1	408	29	6941
Les Meravelles	7	380	10	1352	46	12717	14	5236	77	19685
S'Arenal	20	1268	4	576	8	2061	0	0	32	3905
TOTAL	32	2400	23	3732	68	18755	15	5644	138	30531

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

L'oferta comercial és bastant variada, hi ha un predomini dels souvenirs, una tipologia que la trobem a tots els nuclis turístics, però molt més a aquells que ja es troben consolidats i madurs, com és el cas de la Platja de Palma.

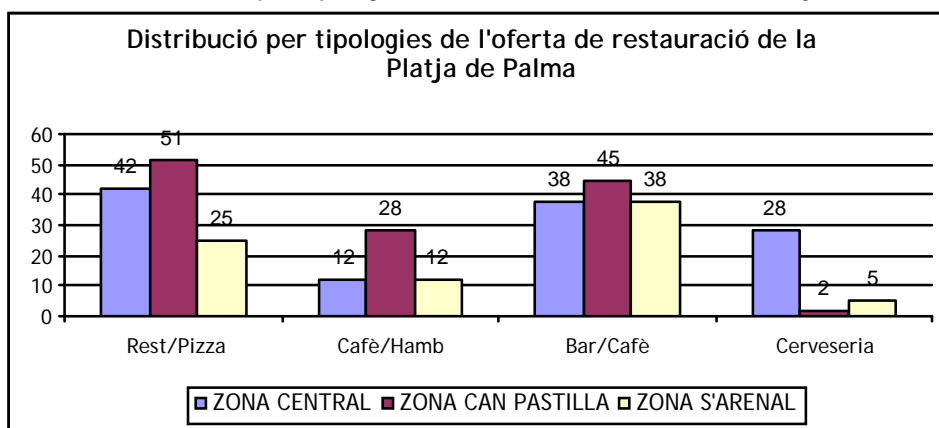
Gràfic 3: Distribució del comerç per tipologies a la Platja de Palma



Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

Dins la restauració, hi predomina la tipologia de restaurant - pizzeria. És interessant precisar que, els restaurants d'aquesta zona són principalment restaurants tipus pizzeria o de menjar ràpid, mentre que els restaurants de més categoria, tot i que també hi són presents, són els minoritaris.

Gràfic 4: Distribució per tipologies de l'oferta de restauració a la Platja de Palma



Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

## 6.- LA PERCEPCIÓ DE LA IMATGE PROMOCIONAL DE LA PLATJA DE PALMA

### 6.1. EVOLUCIÓ CRONOLÒGICA DELS FETS A TRAVÉS DE LA PREMSA DIÀRIA (1978-2010)

Les dades obtingudes dels fets quotidians del turisme d'una determinada destinació, potser no siguin les més acadèmiques i de més fiabilitat científica per analitzar i obtenir una avaluació que compleixi els cànons de les variables tècniques de desenvolupament i model turístic aplicades pels destacats experts i investigadors del turisme.

Però partim de la consideració de la gran complexitat del turisme vist com a sistema integral i global, que contempla moltíssims de factors i variables, directes i indirectes. De vegades és comet l'error d'analitzar únicament el turisme com a activitat econòmica o factor de producció amb màxima eficiència crematística i no veure'l com un servei amb funció d'actiu social.

Els fets quotidians, des dels mitjans de comunicació, és clar que poden ser inexactes, incomplets o vists des de caires diferents, per això pot semblar que no han de ser útils. De vegades només són manifestacions d'idees, propostes de polítics per sortir periòdicament a la premsa, sense cap estudi o argument que garanteixi la seva viabilitat, si és positiu o negatiu pel turisme conjunt i fins i tot poden ser globus sonda per experimentar les reaccions sectorials que, sobretot, puguin beneficiar la imatge del grup polític, més que la del turisme, i mesurar la potencialitat dels vots.

Però vist des del caire social, se'n pot treure molt de profit de l'estudi i anàlisi de totes les dades, per insignificants que pareguin.

Ens poden indicar quina és la percepció del turisme des de diversos caires, socials, econòmics, ambientals, culturals, sectorials, etc, que formen tots ells part de la complexitat del turisme.

Podrem deduir amb més efectivitat el grau de participació de cada un dels agents i components del sistema turístic, des de l'Administració, els creadors de producte, els intermediaris, el propi turista, els sectors indirectes fins al paper que li correspon al ciutadà. En realitat també si hi ha funcionament de sistema turístic o va tot per lliure i les coses es resolen segons el pes de poder de cada sector.

Serà més complet el conjunt de variables per comprendre la problemàtica del turisme en cada moment i poder cercar solucions encertades a problemes certs, en lloc d'aplicar solucions a problemes equivocats.

Les dades heterogènies dels fets quotidians poden ser també un bon indicador de la gestió i cura continuada de la qualitat del turisme.

Iniciem la cronologia dels fets i notícies amb unes jornades que se celebraren del 22 al 24 de novembre de 1978 a la Platja de Palma, les I Jornades de Qualitat Turística, organitzades per l'Agrupació d'Hotelers de la Platja de Palma. És va fer una edició; en castellà i anglès, amb el contingut de les ponències, debat i tertúlia, amb la publicació completa de les conclusions. En foren participants directes de ponències i comunicacions i intervencions Juan Bonnemaïson (gerent de la Federació d'Hoteleria de les Illes Balears), "La unidad sectorial en Mallorca y su influencia en la calidad turística"; Bernardo Quetglas (President d'AVIBA), "Precios justos"; Rafael Nadal (Viajes Fram), "La calidad no ha aumentado"; Sr. Tapias (Cosmos) "Menos alpargata"; Bruce Tummer (president de IFTO, Federació de Tours Operadors), "Trabajo por hacer"; Arturo Estrada (Director Gerente OTA, tour operador), "Mallorca es patrimonio de todos"; Martín Amengual (Iberojet), "Presente y futuro del mercado turístico nacional"; Coco Meneses (periodista), "El turismo, porqué y para qué"; Miguel Codolá (President de la Federació d'Hoteleria de les Illes Balears), "Mantenerse al día"; Arend de Roever (Holland International), "Las necesidades de los años 80"; Van Moerkerke (Sunair), "Relación tour operators- industria hotelera"; Hugh Morgan (Intasun), "Atención a los pequeños detalles"; Frieztche (TUI), "Tenemos que ser flexibles"; Sr Macedo (Thomson Holidays), "The problem concerns everybody"; la intervenció dels sindicats CCOO i UGT; i el discurs del Sr. Santiago Rodríguez Miranda, conseller de Comerç i Turisme, "La calidad, núcleo de actuación de nuestra consejería".



D'entre totes les intervencions volem ressaltar la del periodista Coco Meneses, l'únic que ja aleshores apuntà el caire del turisme com a actiu social i no només ser un factor de producció, aspecte generalitzat per part dels altres participants.

Coco Meneses parlà de què els efectes del turisme no només s'han de mesurar pels beneficis econòmics, en el sentit únicament crematístic, sinó que s'han de tenir en compte els possibles impactes socials i culturals.

Comentà que el naixement del turisme a Mallorca fou urgent i va fer falta improvisació i que en el transcurs dels anys s'ha anat descobrint que aquells apresurats inicis han influït poderosament sobre la realitat actual, deia "estam en el precís moment en què és obligatori una presa de consciència, en què empresaris i treballadors ens han de replantejar no solament el què s'ha de fer en endavant, sinó fonamentalment, saber què és el turisme, què significa dins la societat i respondre-se amb una completa sinceritat. És el que la seva pròpia indústria o invent ha deixat de pertànyer-los amb totalitat, que el turisme és qualche cosa més que una indústria o un negoci, és un fenomen sociològic tant com econòmic, i s'han d'establir paràmetres i pautes des d'ambdós punts de mira. El turisme no ha de ser vist ni examinat des de la seva exclusiva i excluint vessant comercial, sinó que fa falta acceptar altres lleis provinents de la sociologia, de la cultura, l'antropologia. Al marge del caire econòmic ens hem de demanar, si el turisme ha estat beneficiós per al desenvolupament de la població, i si en aquest cas Mallorca ha tingut una significació vàlida per a qui l'han visitada, si humanament ha estat un factor enriquidor". A tot això hi afegia "El paisatge de Mallorca ha estat massacrada, i això no és atemptat contra la bellesa sinó també contra la cultura" [...] "Està complint el turisme una funció social, de la manera que es duu. Demanava públicament si això no ens durà, a la llarga, males conseqüències per al propi turisme i que, en realitat, era ja ben hora d'actuar perquè el turisme no es converteixi en perjudicial abans que beneficiós.

Les I Jornades de Qualitat Turística celebrades a la Platja de Palma, l'any 1978, organitzades per l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, són una exposició i reflex de la situació de la zona turística fa més trenta anys. Les seves conclusions i problemàtica d'aleshores, són un bon punt de partida per analitzar i avaluar l'evolució dels fets i situacions turístiques fins a l'actualitat.

Imatge 2: Primeres Jornades de Qualitat Turística



Font: Associació Hotelera de la Platja de Palma, 1978

Els temes a debatre, en aquelles jornades, foren: la baixa qualitat de l'oferta; els preus de venda a la baixa, amb l'encariment progressiu dels factors de producció; les repercussions dels canvis del servei i sistema del menjar, considerats aleshores com a minva de qualitat, com és el cas d'introduir les modalitats del bufet i self-service (que abaratava costos a l'hoteler). Els temes d'una deficient neteja, paisatge i seguretat de l'entorn foren també temes de preocupació a debat. Ja es contempla amb intensitat la variable ambiental dins la qualitat turística, encara que limitada a l'ecologia en sentit de neteja i contaminació de l'entorn i de l'aigua de la mar.

Davant els símptomes de baixada de la demanda estrangera i de la minva del seu poder adquisitiu es reivindica al mercat demanda espanyol, rebutjat molts d'anys i que ara alguns ja argumenten el seu superior poder adquisitiu o que al menys fan més despesa i que abans menys possibilitats tenien de viatjar a Mallorca perquè els estrangers ocupaven les places, sobretot en èpoques que feien cua per entrar als hotels.

S'apuntaren temes com la professionalitat del personal de servei com a factor important de qualitat. Un altre tema inclòs fou la problemàtica de l'aeroport, les seves incomoditats i obsolència general. Als sindicats els preocupava els preus a la baixa en general i conjunt el gran tema era com poder mantenir, i augmentar en segons quines coses, la qualitat sense poder incrementar preus de venda o al menys cercar el sistema de entre tots abaratar costos i poder oferir un bon producte competitiu que compleixi amb la relació qualitat-preu, utilitzant el màxim de factors intangibles, com l'amabilitat i professionalitat, per aconseguir-ho.

No hi ha dubte que el que es debatia en realitat era el procés de declivi de la destinació turística. Cal recordar que ja es parlava de l'anomenat turisme d'espardenya i que ara recordam com el primer tipus de demanda de molt baixa qualitat (en el sentit de poder adquisitiu i de despesa) i que tot això ens va dur cap a una obsolescència de l'oferta, pèrdua de competitivitat i que amb diverses situacions de crisi conjuntural s'assolí una greu crisi estructural a finals de la dècada dels vuitanta.

En base a aquesta situació de partida es pot avaluar l'evolució de la percepció qualitativa de les dades d'aquests darrers trenta anys.

En els primers anys (1985) es percep la poca ocupació, sobretot en temporada baixa, els problemes de trànsit, manca d'infraestructures que ja vénen d'anys enrera. Comencen a aparèixer nous problemes d'inseguretat ciutadana i ja es parla de l'inici dels "trilers".

L'any 1988 ja es fa ressò la mala imatge de la destinació a la premsa suïssa, amb duríssimes crítiques que agreugen encara més el procés de declivi turístic. Es fa referència sobretot als renous de les obres, problemes de trànsit, grans incomoditats i esperes a l'aeroport i les bregues de carrer que sorgeixen entre turistes i espanyols.

Destaca una època de males relacions institucionals entre Ajuntament i hotelers de la zona i molt en concret amb el batlle Ramon Aguiló.

És l'inici també d'un gran tema de polèmica amb la futura ampliació de la franja d'arena de la platja treta del fons de la mar. Un tema que s'allargarà durant tot el procés

d'execució amb un ferm enfrontament entre pescadors, ecologistes, científics i administració i hotelers.

A partir de 1990 pren molta força la problemàtica del tema de delinqüència, els abusos laborals a "gogo-girls" a les discoteques. S'incideix en la degradació de l'oferta i es comença a parlar del canvi d'ús dels hotels en apartaments.

En anys successius immediats segueixen els problemes de delinqüència, comportament de cada vegada més "salvatge" d'un sector de turistes a causa de l'alcohol, els robatoris, aparició de "manteros" i inicis del turisme "kegel", tiqueters, venedors ambulants, prostitució de carrer, travestis, problemàtica dels "biergartens", renous, etc.

Tot això lligat a una progressiva minva de demanda i de poc poder adquisitiu dels turistes.

Els temes encetats de delinqüència, inseguretat, renou, trilers, prostitució, venda ambulant, etc. són fets que es repeteixen cada any fins l'actualitat, agreujant-se de cada vegada més, afegint-s'hi novetats parasitàries que això comporta, així van sorgint nous aspectes de turisme sexual, màfies, xarxes, drogues, pornografia, clavelleres, carteristes, pispes, abusos laborals semblants a trata de blanques, grups neonazis, etc. Temes que es converteixen en una gran roda de seqüeles que com s'ha vist a través dels mitjans de comunicació s'ha arribat a una culminació degradativa. Per tant és un tema que en queda constància general per evitar la seva repetició evolutiva contínua.

L'any 1994 es començà a parlar i presentar inicis de projectes sobre la necessitat d'un esponjament, obres de millora i creació de zones verdes. Són idees que van sorgint, ja sigui de l'Ajuntament, Govern o Consell que no van més enllà de l'anunci de bones intencions i reconeixement de situació d'obsolència i degradació. En realitat són embrions i inicis avançats a la Reconversió Integral, iniciada a l'any 2003 i que actualment comença la seva etapa aparentment efectiva i real.

Així sorgiren també projectes de forta envergadura com el de l'Ajuntament (1995) amb el tema de "la Platja de Palma del segle XXI", consistent en un complet estudi d'aprofitament de les pedreres com a recurs i producte turístic. El 2002 el CIM, en base al Pla Territorial, projecta esbucar apartaments i el Govern presenta la Rehabilitació de pedreres amb la recaptació dels doblers de l'ecotaxa.

S'ha de dir, com a nota important, que quan es començà a parlar de l'aprofitament de les pedreres, aquestes estaven buides, però ara pràcticament totes ja estan farcides i colmatades de runes i material d'abocador, la qual cosa fa més utòpic de cada vegada el seu aprofitament com a recurs turístic.

El 2003 sorgeix el primer gran augment de places de "tot inclòs", lligat als problemes dels preus de l'oferta complementària amb preus de cada vegada més elevats i de l'aparició d'oferta il·legal. Aquest també és un tema encetat que tindrà la seva progressiva evolució que incideix en assolir un turisme de cada vegada amb més baixa competitivitat i d'especialització quasi única envers una diversificació tipològica de la demanda.

L'ocupació hotelera també té un procés de declivi. Si bé va alternant amb baixades i pujades, segons situacions conjunturals, s'ha de dir que les estades van baixant quantitativament, els hotels s'han de valer d'ofertes amb fortes baixades de preu i les compres anticipades minven de cada any i les compres ja es fan molt en el darrer moment, sobretot en espera de les rebaixes. En realitat de cada vegada l'estacionalitat és més forta ja que en temporada baixa cada any obren menys hotels i la temporada alta es va escurçant fins el punt que hi ha anys que avancen els hotels el tancament, abans que acabi la temporada.

El problema dels aparcaments dels rent a car en sòl rústic que sorgeix l'any 2002 i que significa una mala imatge paisatgística perdura fins pràcticament l'actualitat.

Va sorgint una manifesta preocupació per part dels agents socials i econòmics, dels propis hotelers i empresaris la progressiva degradació turística de la Platja de Palma i la mala imatge que això significa. Que paradoxalment hi contrasta un detall que són les manifestacions de temor dels hotelers i empresaris (1-7-2009) sobre el possible canvi de model turístic amb la Reforma Integral de la Platja de Palma. Ells manifesten (ho han fet en diverses ocasions) que volen mantenir el model actual i no veuen possible o és utòpic un canvi de turisme de més qualitat i per això pot ésser un perill i risc intentar-ho. Això ho ve a refirmar també el president de la Federació Hotelera de Mallorca, Antoni Horrach (30-2-2009) que afirma que el model actual és el millor que podem tenir i no en podem tenir d'altre.

El tema de les imatges promocionals té una gran importància en el desenvolupament del turisme. És un tema que es tracta a un altre punt de manera conceptual.

La promoció més efectiva, en general, no és la que es fa a les Fires o campanyes publicitàries de coses irrealment i aïllades sense que formin part d'un sistema de màrqueting per oferir un producte concret real. La promoció més efectiva és la transmissió real del fet quotidià de la destinació turística que es transmet moltes vegades de boca a oïda, amb importants efectes multiplicadors.

A la Platja de Palma, el fet real del turisme quotidià és el que ha fet possible la demanda especialitzada i la tipologia quasi única. La promoció que s'ha feta és la del turisme que ara tenim i que molts manifestem de degradació.

L'any 1996 es filmà la pel·lícula titulada "Balneari 6", que va tenir gran èxit a tota Alemanya i mostrava els tipus de vacances que els protagonistes de la pel·lícula vivien a la Platja de Palma.

Posteriorment han proliferat els reportatges i programes a la televisió alemanya entorn els biergardens i la bauxa nocturna, l'alcohol i el sexe.

Lligat a tot això hi ha hagut les imatges promocionals de les postals quasi pornogràfiques que es venen en els expositors dels locals de venda de souvenirs. Sobretot des de 1997 fins a l'actualitat han anat proliferant.

L'Administració, arran de la pel·lícula "Balneari 6" va voler prendre mesures, l'any 1997, per pal·liar la mala imatge, però l'evolució estadística ha demostrat el seu poc èxit.

L'any 2008 es realitzà una forta promoció patrocinada pel Grup Cursach Oci, a una important, i de molta difusió, televisió alemanya, a hora de més audició, per mostrar i fer promoció de la moguda nocturna de la Platja de Palma.

El 2009 es descobreix el "Porno trampa" que se n'ha fet descripció i que va servir per promocionar el turisme de sexe i alcohol i pornografia a la Platja de Palma.

No hi ha cap dubte que promocionar el turisme real que s'ofereix fa que rebis la demanda de la tipologia turística que vol l'oferta que es promociona. Té el perill, de vegades, i aquest ha estat el cas de la Platja de Palma, que rebutja o és incompatible amb altres tipologies de l'àmplia demanda mercat i això fa que no es pugui oferir una diversificació. No obstant això s'ha de dir que aquest tipus de promoció ha estat més efectiva que les que han utilitzat les imatges promocionals de Michael Douglas, Claudia Schiffer, Rafel Nadal, etc.

Fa pocs dies a la premsa diària (14 i 15 d'agost de 2010) es confirma el que s'acaba d'exposar sobre les imatges promocionals de l'oferta real. Des del passat 27 de juliol s'ha distribuït un videojoc virtual "Mendigogame Mallorca" que convida a engatar-se i a robar carteres pels carrers de la Platja de Palma".

Es tracta d'un joc perquè els usuaris d'aquest joc alemany que no han pogut desplaçar-se físicament a la destinació turística, ho puguin fer de manera virtual i molt més econòmica. Es parla que més de 50.000 usuaris germànics ja s'hi han enganxat.

En el joc el "mendigo" es pot passejar per la Platja de Palma i els seus barris com Can Pastilla, Es Pil·larí... Pot canviar la cervesa per la sangria. Pot practicar el robatori de carteres, etc.

Acostumats a la mala imatge que habitualment es projecta en el mercat alemany de la Platja de Palma, els hotelers de la zona assumeixen amb resignació el nou videojoc a internet que convida als germànics a ser un captaire virtual i engatar-se i robar carteres per la zona turística (DM. 15-8-2009).

El President de l'Associació Hotelera ho lamenta: "Estam en desacord perquè, sens dubte, això no beneficia la imatge de la Platja de Palma, és desagradable".

A manera de conclusió final s'observa darrerament que no s'ha realitzat una planificació de la evolució turística, ni la preocupació de definir un producte concret per a un determinat model turístic. És a dir, l'evolució ha estat espontània en funció de la demanda de cada moment, però d'una demanda provocada, segons els interessos particulars, sectorials i sobretot, a conveniència dels operadors turístics i subsidiàriament dels hotelers.

L'anomenada oferta complementària ha lluitat únicament per mantenir el màxim de benefici dels seus negocis, destruint entre ells el turisme.

L'Administració no ha complert la seva funció de principal agent del sistema turístic, tenint cura de la qualitat turística de la destinació, ni de gestionar l'evolució del turisme amb un mínim de perspectiva. La poca normativa aplicada només ha estat apedaçament momentani de molt poca efectivitat. Així el turisme assolit està ple de ferides i seqüeles ja males de curar. En realitat la política practicada ha estat, pràcticament sempre, la de

deixar fer, i que cada sector resolgui els seus propis problemes, sense voler pensar que les solucions adoptades pels hotelers per tal d'omplir els hotels, i les dels empresaris per treure profit dels seus negocis, malgrat hagin estat fórmules aparentment beneficioses momentànies i de curt termini, hagin pogut ésser d'efectes negatius pel conjunt turisme.

Els ciutadans, residents i no residents, si s'han manifestat ha estat per denunciar o protestar les malifetes que els perjudicaven, en sentit delictiu, i ecològic, però tampoc no han format part del sistema turístic, exigint ser part interessada en la definició d'un model turístic patrimoni de tots.

En definitiva, s'ha de dir que no hi ha hagut mai el necessari funcionament d'un sistema turístic complet, per poder dur un seguiment de gestió i control turístic.

## 6.2. LA PERCEPCIÓ SEGONS ELS AGENTS TURÍSTICS

La percepció que tenen de l'espai turístic els agents que hi interactuen és part interessant atès que són ells qui viuen el dia a dia de l'espai turístic i són els qui millor en coneixen el seu funcionament i estat. Per conèixer l'opinió que tenen els agents turístics de la Platja de Palma, segons un estudi d'INESE, l'any 2005 es realitzaren enquestes als sectors del comerç i la restauració, a residents i turistes, i a partir dels resultats obtinguts es pot conèixer i avaluar quina és la percepció que cada un d'aquests segments té de la Platja de Palma. Es va elaborar un model d'enquesta per a cada un dels segments esmentats, i es realitzaren enquestes al 25% de l'oferta comercial de la zona, al 25% de l'oferta de restauració, a 400 residents i a 200 turistes.

Quan s'ha de realitzar una reconversió integral d'un espai turístic és convenient i necessari conèixer i analitzar la percepció de tots i cada un dels agents, i, tot i que en aquest exemple només s'hagin analitzat quatre d'ells (oferta de restauració, oferta comercial, turistes i població resident), convindria fer l'anàlisi extensiva a tots els agents, des d'aquells més directament implicats (com hotels, agències de viatges, lloguer de cotxes,...) fins als menys implicats (sindicats, grups ecologistes,...), incloent-hi la població local de tota l'Illa.

Les enquestes als residents es van fer a les tres grans zones que conformen l'espai turístic de la Platja de Palma (Can Pastilla, Les Meravelles i S'Arenal), i també se'n feren algunes als nuclis pròxims on l'activitat turística no és tan elevada (Ses Cadenes, Es Pil·larí,...).

Per les enquestes als turistes es va fer una ponderació, en funció de l'afluència mensual de turistes a Mallorca arribats per via aèria i marítima, del nombre d'enquestes que calia fer cada mes, per tal que els resultats fossin el més representatius possible.

Les enquestes a l'oferta comercial i de restauració es distribuïren ponderadament en base als usos inventariats, és a dir, fent-se un major nombre d'enquestes a les tipologies de comerç i restauració més abundants. A més, les enquestes es distribuïren arreu de tot l'àmbit d'estudi, fent-ne un nombre representatiu, sempre en base a la realitat inventariada, a cada una de les tres zones.

### **Conclusions de la percepció per part dels residents:**

- a) La mostra està formada en un 60% per dones i un 40% per homes.
- b) Els grups d'edat majoritaris són els de 31-60 anys (46%) i 16-30 anys (29%). Els majors de 60 anys representen un 21%, i els menors de 16 anys són només un 3% dels enquestats.
- c) Un 42% dels enquestats treballen a la Platja de Palma, i, si els distribuïm per sexes, són un 44% dels homes i un 40% de les dones.
- d) Un 95% dels enquestats té la seva residència permanent a la Platja de Palma, i només un 5% hi tenen la segona residència.
- e) Un 62% dels enquestats considera que el turisme provoca algun tipus d'impacte a la zona, la qual cosa sembla posar de relleu la sensibilització de la població resident cap als turistes, i que fins i tot es pot transformar en rebuig.
- f) Els principals impactes que manifesten els residents són l'augment de la brutícia, l'increment dels renous, la major densitat de trànsit, la sobresaturació de la platja,...
- g) Pel que fa a les dotacions, els residents es queixen, en general, de la manca de serveis sanitaris, assistencials, de l'escassa neteja, i la manca de parcs infantils. També manifesten el reduït nombre d'activitats socioculturals i de mobiliari urbà, així com l'escassa presència de policia.
- h) La reducció de l'estacionalitat és considerada, en termes generals, com a positiva, considerant-se que provocaria una major activitat, així com més animació i dinamització de la zona, amb conseqüències que podrien provocar un efecte multiplicador sobre el conjunt d'activitats.

### **Conclusions de la percepció per part dels turistes:**

- a) S'ha enquestat un total de 200 turistes, estant la mostra composta en un 43% d'homes i un 57% de dones.
- b) La distribució per grups d'edat és bastant simètrica, havent-hi percentatges d'entre el 25 i el 30% en els grups d'edat adulta, i essent el minoritari (18%) el de persones majors de 65 anys.
- c) Les nacionalitats predominants són l'alemanya, l'espanyola i la britànica. Altres nacionalitats molt minoritàries són la francesa, la italiana, la belga,...
- d) Els turistes de la Platja de Palma s'allotgen en un 81% a hotels, un 9% a apartaments i un 8% a casa de parents i amics.
- e) Un 60% dels turistes és la primera vegada que passen les vacances a la zona, on el preu és un dels motius més importants per triar la destinació. Per contra, un 40% dels enquestats manifesta haver passat altres vacances a la Platja de Palma, i, d'entre ells, un 37% repeteixen per segona vegada, un 34% per tercera, un 14% per quarta i un 15% per més de quatre vegades, demostrant-se un elevat grau de fidelitat a la zona.

- f) Els turistes allotjats a la Platja de Palma solen visitar altres zones de Mallorca, majoritàriament alguns dels indrets de la Serra de Tramuntana, així com també Pollença, Alcúdia o altres platges de la zona de Llevant. Esmentar que un 40% han utilitzat el cotxe de lloguer com a transport i un 49% el transport públic.
- g) Una activitat molt habitual entre els turistes d'aquesta zona és anar a visitar Palma, ja sigui per conèixer llocs d'interès patrimonial i cultural (La Seu, els banys àrabs, l'Almudaina,...) com per anar de compres. Els mitjans de transport per a desplaçar-se des de la Platja de Palma fins a Palma són el transport públic (autobús de l'EMT), el taxi i el cotxe de lloguer.
- h) Les principals motivacions que tenen els turistes que visiten la Platja de Palma són el clima i la platja, i en menor intensitat, però encara rellevant, el preu. Tot i així, hi ha un conjunt de variables que no assoleixen valors tan alts però que cal considerar com a importants per a determinats segments, com són l'ambient nocturn, l'entorn, les excursions i la qualitat dels hotels.
- i) El nivell de satisfacció dels turistes de la Platja de Palma és alt, essent la principal conseqüència d'aquest elevat nivell de satisfacció la intenció de repetir l'estada, on tan sols un 4% manifesten que no pensen tornar.

#### **Conclusions de la percepció dels comerciants:**

- a) S'han realitzat enquestes al 25% de l'oferta comercial de la Platja de Palma, distribuïdes en base a la tipologia de comerços definida i a la distribució dels mateixos en cada una de les tres zones.
- b) Un 75% dels comerços enquestats assegura que tenen obert tot l'any, fet que contrasta amb la imatge que ofereix la Platja de Palma a la temporada baixa, quan la major part dels comerços estan tancats.
- c) Els comerciants asseguren que els seus clients són tant residents com turistes, éssent un reflex més de la convivència d'ambdós col·lectius. En aquest sentit, precisar que els comerços de la zona central tenen major clientela de turistes que de residents, i en canvi a Can Pastilla és al contrari, mentre que a S'Arenal la proporció és semblant.
- d) Els productes més demandats són els tèxtils, seguits dels complements de platja, productes d'alimentació i articles d'artesanía.
- e) Pel que fa a l'horari de major activitat comercial, els enquestats manifesten que els turistes compren de forma majoritària els matins i els horabaixes, en canvi els vespres la proporció és molt reduïda.
- f) Una de les característiques de la Platja de Palma és l'elevat nombre de comerços: el 77% dels enquestats estimen que l'oferta comercial és molt abundant o abundant i tan sols el 22% la consideren normal.
- g) La major part dels comerciants (68%) opina que la despesa dels turistes respecte els anys anteriors s'ha reduït, mentre que un 11% opina que ha augmentat. El 21% considera que es manté.



- h) El 81% considera que el tot inclòs afecta molt negativament a l'activitat comercial, on els únics que contesten que no els afecta són els comerços de productes no relacionats amb l'activitat turística.
- i) Els comerciants consideren que per millorar l'oferta cal innovar en els productes, no es pot vendre el mateix que abans perquè les demandes dels turistes han canviat. També és important un pla de reconversió comercial, indicant la necessitat de col·laboració entre el sector privat i l'administració pública per tal de dissenyar uns instruments que permetin assolir una reconversió sectorial.

#### **Conclusions de la percepció de l'oferta de restauració:**

- a) S'han realitzat enquestes al 25% de l'oferta de restauració de la Platja de Palma, distribuïdes de forma ponderada en funció de la seva presència a cada zona i de les tipologies.
- b) La clientela és majoritàriament turística. Per zones, a S'Arenal i Les Meravelles és on hi ha més clientela turística, mentre que a Can Pastilla hi domina el resident. Per tipologies de restauració, la clientela és majoritàriament de turistes als abeuradors de cervesa i a les cafeteries i més compartida entre residents i turistes a les altres categories.
- c) La major part dels establiments estan oberts més de 6 mesos a l'any. Si ho analitzem per tipologies, els abeuradors de cervesa són els establiments que romanen menys temps oberts a l'any, i, per tant, els que estan més afectats per l'estacionalitat; en la situació contrària es troben les cafeteries, la majoria de les quals tenen obert tot l'any.
- d) La majoria (57%) fa més de 10 anys que tenen el negoci, i si hi afegim els que fa entre 5 i 10 anys el percentatge arriba al 75%. Al contrari, tan sols un 10% afirma que fa menys de 2 anys que exploten el negoci, la qual cosa indica que la mobilitat és relativament reduïda. Per tipologies, els restaurants i els bars són els que tenen una major dispersió ja que per un costat són els que tenen un elevat percentatge, de més de 10 anys gestionant el negoci i també de menys de 2 anys.
- e) Els restauradors manifesten una reducció de la despesa mitjana dels turistes respecte d'anys anteriors. La mitjana de diners gastats pels turistes està, en un 60% ,per davall dels 10€, i en un 36% entre 10 i 20€. Aquestes xifres van molt lligades al tipus d'activitat, i, en aquest sentit, la despesa mitjana realitzada pels clients és superior en els restaurants i en les cafeteries, però amb gran diferència entre ambdós tipus. Pel que fa als bars i abeuradors de cervesa la despesa mitjana no supera, en general, els 10€.
- f) La major part dels enquestats consideren que existeix un excés d'oferta.
- g) Per a millorar l'oferta, que en molts de casos es pot qualificar d'obsoleta i poc diversificada, l'opinió majoritària és la necessitat d'un pla de reconversió de l'oferta i també una major innovació en els productes oferts.

- h) El tot inclòs com a sistema de comercialització dels establiments hotelers i que en els darrers anys s'ha incrementat de forma accelerada a la Platja de Palma és considerat pels restauradors de la zona com la causa més important per una reducció notòria dels ingressos d'exploració.
- i) La influència negativa del tot inclòs sobre els establiments de restauració és una evidència, així i tot, els menys afectats són els abeuradors de cervesa, ja que un 33% dels enquestats responen que no els afecta o bé que no ho saben.

## 7.- EVOLUCIÓ FUNCIONAL DELS DARRERS 30 ANYS

A finals de la dècada dels anys 80 es produeix un canvi en l'evolució turística que té una sèrie de característiques comuns en les àrees turístiques del Mediterrani espanyol, que accentuen la realitat d'obsolescència, degradació ambiental i pèrdua de la qualitat i competitivitat d'aquests espais. Les causes d'aquesta crisi turística coincideixen també amb tres factors bàsics del moment, que són: la creixent sensibilitat ambiental dels turistes que ens visiten, els canvis en el comportament de la demanda, amb noves tendències i motivacions, i la incorporació de la quarta perifèria, amb els seus nous avantatges, com a destí turístic, respecte del sistema convencional fordista de les destinacions tradicionals. (VERA, J.F., 1997).

A les Illes Balears fou a partir de 1988 quan ja es va notar l'arribada de la nova i forta crisi turística i quan les preocupacions econòmiques dels sectors de les activitats del turisme s'uniren ja amb les ambientals d'una gran part de la societat. De la controvèrsia, sobre si es tractava d'una vertadera situació de crisi o autèntica degradació turística, es va passar a l'opinió compartida per a la majoria de que la situació turístico-ambiental era estructural i no conjuntural (PICORNELL, M., 1991).

La reacció dels destins tradicionals, per recuperar la qualitat i competitivitat posaren en funcionament els mecanismes necessaris per reconvertir el producte global, i sobretot crear la necessària diversificació per poder atendre els desigs i els nous gusts de la demanda. Era el pas o la sortida d'un turisme fordista en crisi cap a un nou model que supera l'estandardització, les vacances massives, la rigidesa del paquet turístic, la segmentació en especialització única per canviar a un sistema flexible, de vacances actives, a un sentit d'individualització i a una nova autenticitat del producte, sobretot per passar d'un creixement il·limitat a un desenvolupament sostenible.

La realitat de la transformació, no obstant això, no va ser una autèntica reestructuració, sinó que s'incrementà únicament la mateixa estructura existent amb noves actuacions fordistes.

A causa de les conseqüències de la Guerra del Golf de l'any 1991, i l'estavellament d'una sèrie de conflictes bèl·lics i atemptats religiosos-ideològics, el mercat balear s'aprofità indirectament de les dificultats conjunturals dels mercats mediterranis de la competència. Sorgí doncs, de forma immediata un tercer desenvolupament entre el 1982 i el 1988. D'una situació en la que pareixia que la única solució era renovar-se estructuralment o morir, que era necessari i urgent reestructurar i ordenar global i integralment l'oferta turística, es va

passar ràpidament, a partir de 1993, a l'oblit de la crisi i a iniciar una nova etapa de neobalearització, des de 1992 fins al 1999 (PICORNELL, M.; ARROM, J. M<sup>a</sup>., 2008).

Per poder atendre les noves tendències de la demanda del nou model turístic, que ja hem apuntant abans, una de les necessitats prioritàries és la diversificació del producte a oferir i sobretot cercar una diferenciació positiva d'allò que sigui possible, en contra de l'estandardització i especialització no diferenciada dels destí.

La diversificació de l'oferta per a les noves tendències de la demanda ha de consistir en que puguin venir el màxim de segments de la demanda, compatibles entre ells, per evitar el que s'ha produït en el cas de les Illes Balears, al superar-se la capacitat de càrrega o acollida psicològica, ocasionant que segments del turisme familiar o altres deixin de venir.

Aquest fet retrata perfectament el turisme que tenim, un turisme de resignació perquè ja no en podem tenir un de millor, que s'ha de valer de sorprenents fórmules per omplir els hotels d'un segment de la demanda de baixa qualitat. Un turisme sense planificació, ni gestió, ni sistema, que enlloc d'apuntar cap el model de les noves tendències i exigències de la demanda global, amb la possibilitat de crear l'oferta necessària per atreure el màxim de segments diversificats de la demanda i poder equilibrar la qualitat del turisme, es conforma amb un turisme residual (quantitatiu més que qualitatiu) resultat de les exigències d'una demanda provocada pels operadors turístics, que ens duen a un retrocés cap a l'antic model fordista, d'especialització rígida i poca diversificació de l'oferta.

Una de les noves modalitats d'oferta sorgides recentment, com a exemple de producte afegit als que ja hi ha massificats, és la proliferació del "tot inclòs" (TI). És un factor que demostra el que s'acaba d'apuntar. Degut als seus efectes preocupants sobre varis sectors de l'anomenada oferta complementària i la sospita generalitzada que genera un turisme d'inferior qualitat, el Govern de les Illes Balears creà, a principis de la temporada alta de 2005, una comissió de nou experts per analitzar els seus efectes de cara una possible o necessària regulació legislativa i que emeté el seu informe definitiu el 22 de desembre de 2005. A continuació es presenten alguns detalls de l'informe com explicació de l'aplicació del model d'especialització rígida.

L'informe indica que la proliferació del tot inclòs contribueix a aquest turisme en declivi i és causant de baixa qualitat turística. Textualment apunta: "...i entén que el seu creixement excessiu o una tendència a la monomodalitat, no tan sols és indesitjable, sinó que a mig termini resultaria perjudicial, tant per al sector d'allotjament mateix, com per a l'economia de les Illes Balears...". I conclou: "Finalment, els membres de la comissió s'afegeixen a les veus de cada vegada més generalitzades de la necessitat de definir una visió estratègica del turisme a les Illes Balears per al futur temps. Aquesta necessitat, la palesem com una qüestió d'estat, que va més enllà dels interessos sectorials dels agents econòmics implicats o dels particulars, interessos polítics que en cada moment aflorin...".

En el quadre que presentem més endavant es pot observar l'evolució més o menys cronològica de fets, situacions, canvis, modes i factors que han anat marcant les pautes del turisme de la Platja de Palma en els darrers 25 anys. De la seva anàlisi podríem comprovar amb claredat, que en atenció a les noves tendències de la demanda - mercat cap al "nou model turístic" exposat anteriorment, no s'ha produït la reconversió, en teoria desitjada en

els anys de crisi, no aconseguint-se una millor qualitat ni la necessària diversificació i diferenciació del destí, ni tampoc la creació de l'oferta adequada per captar la diversificació d'un màxim de segments possibles de la demanda. La realitat assolida ha estat de dependència continuada dels operadors turístics amb la imposició de noves demandes provocades de segments de demanda residual i de resignació, amb un clar retrocés cap a l'anterior model fordista.

L'objectiu prioritari ha estat sempre omplir com sigui els hotels sense arribar a implantar un sistema turístic, no posar en funcionament cap procés de planificació dirigit cap a un escenari il·lusionari desitjat, tan sols s'han produït actuacions en base a interessos sectorials.

L'espectacular creixement que s'indicava al principi, durant la dècada dels 80, fou també l'inici de tota una sèrie de preocupacions, sobretot de caràcter ecologista, pel gran consum de territori i per la progressiva degradació de la qualitat de l'oferta turística. Aquesta preocupació no sols afectà als grups ecologistes, sinó que també bona part dels empresaris hotelers començaven a sentir-se intranquils davant el perill d'una baixada dels turistes a mesura que s'acostava la dècada dels 90. Així ho demostra la següent reproducció d'una part del que escrivia, en el mes de juliol de 1987, un empresari d'una important cadena hotelera, ubicada a la Platja de Palma, Lluís Riu Bertrán:

<<[...] només tenim dues sortides: oferir un millor producte que el de la nostra competència mediterrània, o bé aconseguir que nivells socials més baixos que fins ara no podien permetre's anar de vacances ho facin en base a preus molt més reduïts que els actuals. No obstant això, ocorre que en tota la costa mediterrània s'estan creant també noves places hoteleres, amb un gran avantatge sobre nosaltres. Es construeix davant de les platges verges, respectant l'ecologia i amb uns costos molt més baixos de personal.>>

<<[...] crec que pel fet de no disposar per ara de cap altra alternativa empresarial que pugui substituir el turisme, ens obligarà a desenvolupar al màxim tot el nostre esforç i capacitat per afrontar amb coratge totes les dificultats que anirem trobant en el transcurs dels pròxims anys.>>

<<[...] en conseqüència la iniciativa privada, corporacions locals, autonòmiques i estatals hauran de lluitar junts, invertint uns i altres part de la riquesa que en el seu dia generaren aquestes mateixes zones ara saturades [...]>>.

Lluís Riu Bertrán ja pronosticava en el 1987, any que econòmicament fou favorable, la forta crisi estructural dels anys posteriors, a la vegada que comunicava la necessitat d'una reconversió de l'oferta dels espais madurs, que per aquest motiu ell i altres empresaris s'avançaren, per necessitat, a la posterior llei de modernització dels allotjaments turístics (Llei 3/1990, de 30 de maig).

Referent a tot això, el mateix Riu escrivia en el 1989, a una carta dirigida al President de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, la següent cita:

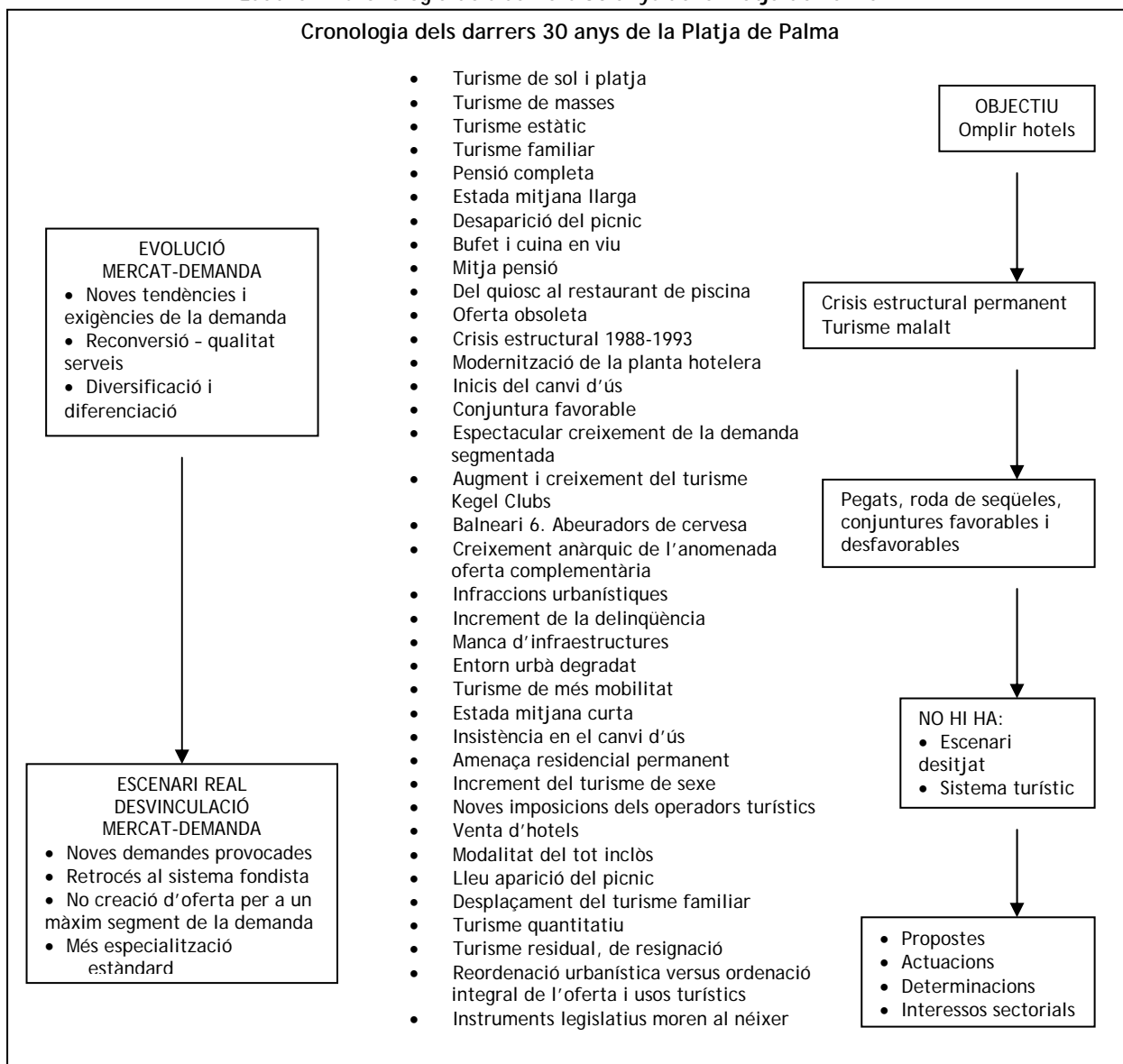
"Fa uns 20 anys, el Passeig Marítim, el Terreno, Cala Major i Sant Agustí eren els enclavaments més prestigiosos del turisme mallorquí. Actualment els pocs hotels que encara hi ha estan vivint segurament els darrers anys de la seva existència. Jo veig la Platja de

Palma d'aquí a molt poc temps en una situació similar a la d'aquestes zones. És cert que encara tenim clients, però, a quin preu? A l'hivern, jubilats; a l'abril, maig i juny, escolars; juliol i agost, difícilment omplim els nostres hotels; i de setembre a mitjans del mes d'octubre alemanys que venen a engatar-se".

L' economista i consultor turístic Domènec Biosca, en relació a aquesta època opina que les 10 causes de la crisi turística són: la manca de zones verdes que ha provocat un nivell de densitat propi d'una ciutat de negocis enlloc d'un espai de vacances; el medi ambient (neteja, renous, estètica, etc.); la qualitat del servei i l'atenció al client (no s'ha format al personal que a més és de temporada); la nostra oferta és ja molt veterana, el model d'estiueig ha canviat, el sol ha deixat de ser suficientment atractiu i noves ofertes han provocat la infidelitat del client; som cars (una moneda forta i preus abusius en l'oferta complementària); hem mesclat segments socials (paquets turístics a preus molt baixos, mesclats amb el turista que pagava un preu raonable); les infraestructures i la manca d'oferta complementària; la mala imatge que ens hem guanyat, les campanyes en contra de la nostra oferta i la poca capacitat de reacció; una pobre comercialització (s'ha passat d'unes èpoques en les quals els clients feien cua a les portes de l'hotel a haver-los d'anar a cercar, s'ha caigut en el més còmode i perillós (les fires i els operadors turístics). Biosca acaba afirmant que "el qui pugui resistir tornarà a viure una altra època d'or, però d'un altre turisme, perquè el model actual s'ha esgotat".

De la cronologia del quadre que es presenta tot seguit, si bé tots els factors indicats han tingut relació en la realitat de l'estat actual, hi ha alguns fets de gran importància que incideixen més directament en l'estancament o retrocés del permanent sistema fordista. De forma resumida volem fer referència als següents: el canvi d'ús; "Die Biergarten i Kegel Club tourismus"; la modalitat del "Tot inclòs"; delinqüència i seguretat ciutadana; degradació de l'entorn; turisme eròtic.

Quadre 1: Cronologia dels darrers 30 anys de la Platja de Palma



Font: Equip d'INESE

El canvi d'ús de les places hoteleres és un d'aquests temes tractats sectorialment en funció dels interessos particulars d'aquells que volen deixar l'activitat empresarial hotelera i dels que veuen en ell un bon negoci immobiliari. Fins ara no hem vist a cap plantejament, on participi l'Administració, si el canvi d'ús és bo o dolent per a l'estructura del turisme de cada destinació en concret. Es contempla el turisme únicament com a camp adobat per a activitats econòmiques i de negoci més que com a patrimoni social sostenible. Es tracta, en realitat, d'un canvi d'ús? Si les places d'hotel passen a ser d'ús residencial, l'única cosa que potencialment canvia és la forma de gestió o consum de places. Les primeres es consideren regulades turísticament, les residencials també són susceptibles de comercialització turística o directament ús turístic no regulat, mitjançant el lloguer legal, per dies, setmanes, mesos, etc, i això és la realitat actual.

Totes les places hoteleres més les residencials, tant permanents com d'estiu, la suma de totes elles computa dins del límit poblacional que marquen les determinacions del POOT per a cada una de les 37 zones administrativament turístiques. Què aconseguim amb el canvi d'ús hoteler si en eliminar unes places les substituïm per altres?, quina de les tipologies satura més, degrada, congestiona, ocupa més densitat de platja o acumula més càrrega dins un espai turístic?

Des de fa temps, en intentar ordenar el turisme a les Illes Balears, sempre s'han comès més errors amb l'objectiu de cercar solucions a problemes equivocats que per donar solucions errònies a problemes certs. D'aquesta manera, l'únic que es fa són apedaçaments momentanis que a llarg termini no fan més que incrementar la roda de seqüeles, mai curades, que agreugen de cada vegada més la malaltia estructural del nostre turisme.

Quan ja són moltes les reparacions, els pegats cosits al "vestit turístic", ja no és possible lluir la qualitat que aportaven els recursos i encants inicials. L'única possibilitat que queda és fer un "vestit nou", amb els recursos que permetin una economia sostenible i amb una estètica i funció més moderna adaptada per tots els potencials segments de la demanda, compatibles entre ells i els residents. Aquest fet, en termes turístics, es denomina reconversió, reestructuració o rejuveniment del declivi del cicle de vida turístic.

Sens dubte, però, el nostre turisme es troba en declivi i ha perdut qualitat i competitivitat. La malaltia torna a ser estructural, és a dir, per factors i errors propis i interns i no per haver existit, aquesta vegada, conjuntures externes favorables (més bé han estat desfavorables) per calmar temporalment les ferides de l'estructura turística.

Actualment es donen els mateixos símptomes de baixa qualitat, poca competitivitat i obsolescència que a la primera crisi estructural del destí turístic de les Illes Balears. Amb tota certesa podem parlar d'una segona crisi estructural o més bé d'una continuació de la primera, una vegada s'han acabat els avantatges conjunturals indirectes i ja hem de competir en igualtat de condicions.

Però, qui defensa el turisme? Els governants, fins ara, o bé han seguit el camí que ha anat marcant la corresponent elit de poder, o no n'han sabut o han fracassat. Als hotelers només els ha interessat sempre omplir els hotels; els interessa més molta quantitat a baix preu que poca quantitat a preu alt, que es comprèn des del punt de vista empresarial i comercial, però que afecta negativament al desenvolupament harmònic turístic (aquest és un dels indicadors que mostra que molts d'hotelers no són experts en turisme). Del que es denomina oferta complementària i dels paràsits del turisme millor no parlar-ne. Els ciutadans residents només viuen confusos i ja els irrita el turisme.

No obstant això, dels errors comesos al passat sempre es pot aprendre la lliçó i segurament algun dia pot arribar la comprensió i reflexió de com hem assolit l'actual fracàs turístic, i més que mai començar el canvi cap una vertadera reconversió i una nova cultura del turisme.

Per poder atendre les noves tendències de la demanda, una de les necessitats prioritàries és la diversificació del producte a oferir, i sobretot cercar una diferenciació positiva d'allò que sigui possible, en contra de l'estandardització i especialització no diferenciada del destí.

Per alguns agents del sistema turístic pot ser sigui el concepte de diversificació un dels més confusos. Amb l'argument que al turista se l'hi ha de donar el que vol atenent als seus gusts i apetències, s'interpreta que aquest fet és atendre els desigs de la demanda, però únicament destinada a un o pocs segments de la demanda potencial total o del mercat global. El resultat d'aquesta diversificació de l'oferta només consisteix en incrementar més productes similars als que ja hi ha massificats per uns pocs segments de la demanda potencial o del segment de torn que els convé atreure als operadors turístics o als creadors del producte oferta.

La diversificació de l'oferta per les noves tendències de la demanda ha de consistir en què puguin venir el màxim de segments de la demanda, compatibles entre ells, per evitar el que s'ha produït en el cas de les Illes Balears, en superar-se la capacitat de càrrega o d'acollida psicològica, ocasionant que segments del turisme familiar o altres deixin de venir.

Aquest fet retrata perfectament el turisme que tenim, un turisme de resignació perquè ja no en podem tenir un de millor, que ha de valer-se de sorprenents fórmules per omplir els hotels d'un segment de demanda de baixa qualitat. Un turisme sense planificació, ni gestió, ni sistema, que enlloc d'apuntar cap al model de les noves tendències i exigències de la demanda global, amb la possibilitat de crear l'oferta necessària per atreure el màxim de segments diversificats de la demanda i poder equilibrar la qualitat del turisme, ens conformem amb un turisme residual (quantitatiu més que qualitatiu) resultat de les exigències d'una demanda provocada pels operadors turístics, que ens duen a un retrocés cap a l'antic model fordista, d'especialització rígida i poca diversificació de l'oferta.

## **8.- LA RECONVERSIÓ INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA**

### **8.1. INICIS I PROCÉS DE LA RECONVERSIÓ**

A finals de 2003 es quan s'inicia la idea d'una <<Remodelació de la Platja de Palma>> per <<adequar-la a les noves tendències del turisme, rescatant les infraestructures que segueixen essent vàlides i eliminant les actuacions dutes a terme de forma desordenada des de els anys 60>>. Això és el que es va exposar a la presentació, el 24 de novembre, realitzada pel Secretari d'Estat de Turisme, La Conselleria de Turisme de les Illes Balears i els batlles de Palma i Lluçmajor. Ja s'anunciava que la reforma s'inscriuria com un projecte pilot que posteriorment seria aplicat a altres zones turístiques espanyoles.

La iniciativa no tenia encara un disseny definitiu ni tan sols s'havia iniciat cap procés de planificació, no obstant això, ja s'anunciaven propostes: un tramvia que recorreria tota la primera línia; construcció d'un bulevard a la segona línia; construcció de varis aparcaments; creació de rutes cicloturístiques; demolició d'hotels i habitatges obsolets a la primera línia, esponjament dels quals possibilitaria l'intercanvi de solars darrera de la zona; un cinturó verd d'un milió de metres quadrats; antigues pedreres, abandonades i transformades en abocadors, serien remodelades i aprofitades per equipaments esportius; la construcció de



dos camps de golf; edificació d'un aquari; la construcció d'un edifici singular amb un museu de la mar; desenvolupament d'un PERI a la zona de s'Arenal, etc.

El 20 de desembre de 2004 es creà el consorci de la Platja de Palma per dur a terme una reforma integral. En un repartiment inicial, per part del Govern de l'Estat s'havia d'aportar un 33% (un milió d'euros) i les altres dues terceres parts repartides entre el Govern de les Illes Balears (un milió d'euros), els ajuntaments de Palma i Lluçmajor (300.000 euros cada un) i el Consell de Mallorca, amb la simbòlica xifra de 60.000 euros. Es tractava d'un «ambiciós projecte», «pioner», «model pilot» per als destins madurs, «plan renové», etc. i es preveia una inversió de 1.500 milions d'euros. S'anuncià que la reforma inicial començaria al 2005.

El masterplan d'aquesta remodelació integral tornava a transmetre les idees de dos camps de golf, tramvia amb recorregut longitudinal de la zona fins arribar a l'aeroport i, sobretot, l'esponjament de les àrees més degradades. Es contemplaven «grans equipaments» com l'aquàrium, que s'estava construint, amb el projecte afegit d'un gran centre comercial, a l'única zona humida que queda en el municipi de Palma (l'aquàrium actualment ja es troba en funcionament). També un museu de la mar, com a edifici singular, o noves «zones temàtiques» d'iniciativa privada.

El 30 de gener de 2006 se celebraren unes jornades de debat sobre la remodelació de la zona, sota el nom de «Jornades internacionals de treball per a la gestió i innovació de destins turístics madurs: el cas de la Platja de Palma». A pesar del corresponent i normal encreuament d'acusacions entre l'Administració de l'Estat i l'Autonòmica, sorgiren una sèrie de conclusions plenes d'optimisme i eufòria: promotors, arquitectes, hotelers, urbanistes, constructors i administració pactaren per la unió entre el sector públic i privat, que treballessin conjuntament per remodelar l'espai turístic. Com a resultat de les jornades hi va haver una remodelació en la gerència del Consorci, que passà a mans de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma que reclamava una major participació.

Una vegada més considerem que se seguia amb el greu error conceptual en els objectius: es tractà més de remodelació i canvi urbanístic que d'ordenació dels usos del territori d'un destí turístic. Una de les parts participants proposà la requalificació del sòl vacant en urbanitzable, destinat únicament a intercanvis per esponjament i dotacional, per a la construcció d'habitatges per aconseguir el capital necessari per a la financiació completa.

En aquest cas la unió entre el sector públic i privat no va encaminada a la potenciació de la qualitat i competitivitat turística del destí, sinó que l'Administració disposi d'una reforma urbanística atractiva perquè el sector privat pugui participar en la creació d'activitats econòmiques i de negocis del seu interès amb l'objectiu d'una millora urbanística de la zona, la qual pot tenir una part positiva; però, tractant-se d'un espai turístic, si no s'han diagnosticat bé les necessitats turístiques, existeix el perill que es converteixi en una zona de poblament urbà, i sobretot, en estar tan pròxim a Palma, pugui sofrir la pressió residencial permanent de funció no turística.

El 26 de juliol de 2006 es va fer la presentació de les 101+1 propostes de recomanació per a la millora i embelliment de la Platja de Palma i s'Arenal de Lluçmajor. S'exposà que, després de realitzar un <<estudi de la situació i marcar-se uns objectius del que es pretén que sigui el futur de la Platja de Palma>> (del que no es mencionava quin havia de ser i per tant no es feia conèixer el model turístic que es pretenia), es fessin una sèrie de propostes i actuacions concretes. Però no es demostrava cap diagnòstic (a partir d'un estudi i anàlisi integral, que es la part més important de tot procés de planificació) senzillament perquè d'ells ha de sorgir tot allò que en manca i el que ha de ser eliminat, les oportunitats que tenim, les amenaces que hi ha.

El 20 de març de 2007, el Ministeri de Indústria, Turisme i Comerç, el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca i els ajuntaments de Palma i Lluçmajor signaren el conveni urbanístic per a la remodelació de la Platja de Palma, mitjançant el qual el Consorci format per les cinc administracions adquireix les competències urbanístiques cedides pels dos ajuntament per poder realitzar la remodelació de la Platja de Palma. Un conveni en el qual no es fixaren ni els pagaments ni la forma de financiació que tindrien les actuacions.

El Butlletí Oficial de les Illes Balears (BOIB) numero 85, del 07/06/2007, sortí publicat "el Pleg de bases" aprovat per la junta rectora del Consorci per a la millora i embelliment de la Platja de Palma en sessió ordinària de 3 de maig de 2007. El concurs d'idees era internacional, en dues fases: una amb caràcter obert i l'altra restringida per convidada. Hi pogueren participar tots els participants urbanistes (arquitectes i enginyers de camins) i equips multidisciplinaris especialitzats liderats per algun dels anteriors. La finalitat del concurs era que <<un jurat elegís la idea que mes s'ajustés als criteris de desenvolupament sostenible (lògica social, econòmica i mediambiental) per a la redacció i desenvolupament del Pla director de reconversió de la Platja de Palma>>. (La paraula sostenible està de moda i sempre s'utilitza, si més no però generalment s'ignora el seu significat).

El Consorci pretenia establir unes actuacions estratègiques per a la zona que, baix el principi d'autogestió econòmica i financera, fossin capaces de millorar el posicionament per a la Platja de Palma, atreure inversions en sectors d'interès estratègic, generar espais lliures, promoure espais lúdics, culturals i esportius, i desviar l'activitat de la zona en dos sentits: cap a la mar i cap a l'autopista.

Es marquen uns objectius urbanístics generals i específics que tracten sobre el sistema de mobilitat, sistema residencial urbà, l'oferta turística, el sistema verd, equipaments i transport públic. També havia d'incloure com a mínim determinacions que concretin l'adaptació i modificació del planejament territorial insular i sectorial. En concret, havia de desenvolupar i, si es necessari procedir a instaurar modificacions dels objectius, condicions i paràmetres urbanístics.

No hi ha cap base que faci referència a criteris turístics, ni funcionals, ni de qualitat, ni usos específics, ni referències indicatives d'un nou model turístic amb potencial diversificació.

Finalment, el projecte guanyador fou un dels equips de convidada restringida, el del Sr. Adrian Geuze (West8), contingut del qual analitzarem mes endavant.

El 4 de juny, el ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç anuncia que el Govern de l'Estat impulsaria un Plan Renove d'instal·lacions i infraestructures turístiques per oferir un model <<més atractiu i rendible>>, a mitjà i llarg termini que <<impactarà de forma immediata sobre l'activitat econòmica al relançar el sector de la construcció>>. (Però, ¿no seria més convenient cercar definitivament alternatives per reduir l'excés de construcció?; això seria més sostenible que seguir hipotecats amb ella).

El pla es durà a terme sota criteris de sostenibilitat i eficiència energètica i millorarà la competitivitat dels destins, segons indicava el ministre. El pla s'haurà de desenvolupar en col·laboració amb les comunitats autònomes, governs local i empresaris, i es pretén amb ell adequar a l'actual situació del turisme d'Espanya <<als canvis i reptes als quals s'enfronta el sector>>. Afegia el ministre que les mesures a adoptar responen a l'estratègia del Ministeri en la present legislatura, que cerca l'especialització i la diferenciació dels nostres destins i productes turístics, la incorporació de les empreses del sector a la societat de la informació i l'aposta per la sostenibilitat.

El Govern pretén reconvertir els destins de sol i platja en altres que atorguin un major valor afegit mitjançant la seva recuperació ambiental. Les zones previstes per aquesta actuació seran la Platja de Palma, la Costa del Sol Occidental, i San Bartolomé de Tirajana.

Més recentment, el 20 de juny, manifestava el Secretari d'Estat de Turisme: << Ara que s'ha presentant un concurs d'idees s'han de tenir les bases estratègiques que determinin en què volem que es converteixi la Platja de Palma, i a quins segments ens volem dirigir. Aquesta és la tasca que venim realitzant fins ara i s'ha de construir un disseny sabent allò que s'ha de construir>>. És a dir, que des de que es va constituir el Consorci ens tornem a trobar en els inicis de la <<idea>>. Afegia el Secretari d'Estat referint-se al concurs guanyador: <<pot ocórrer que les idees que es presentin difereixin molt de com serà el projecte>> i <<aquest projecte és d'inversió bàsicament privada perquè no es parla d'una Expo sinó d'una explotació econòmica>>. Les Administracions s'ocuparan de realitzar les infraestructures.

Respecte a l'oferta i la demanda el Consorci no hi incideix gaire.

El turisme que actualment tenim ens diu i ens vol fer creure que és la demanda que hi ha, per la qual cosa els hem d'oferir allò que ells volen, és a dir, les ofertes del <<tot inclòs>>, <<turisme d'alcohol>>, <<beergarden>>, <<turisme kegel>>, <<turisme sexual>>, turisme de més quantitat que qualitat, etc. Així, tenim una oferta d'especialització quasi única i no de més diversificació per a les demandes diferents que no vénen. Aquest fet significa que no creem oferta per aquests turistes potencials. En aquest cas, entenen com a diversificació la creació de més productes iguals o similars als que ja hi ha per a un sòl segment de demanda que ve. En realitat, es tracta d'una demanda provocada pels operadors turístics que distribueixen els fluxos com els convé i provoquen que es transformin les instal·lacions dels hotels en funció contínua si els hotelers volen que els omplin els hotels atès que per ells és millor tenir-los ben plens a preus de saldo que mitjanament buits amb clients de més qualitat, i així ens hem de conformar amb un turisme residual.

Si parlem de reconversió integral, això vol dir cercar el model turístic que faci possible adequar l'oferta per poder acollir el màxim de segments de demanda que hi ha en el mercat i que siguin compatibles entre sí. Vivim ara l'experiència de tenir un turisme d'especialització única que ha rebutjat algunes tipologies positives de demanda que hem tingut durant molts d'anys i que ara trobem a faltar: el turisme familiar de la Platja de Palma, per exemple.

S'ha incidit molt sobre la necessitat i exigència de la participació privada, però no queda gens clar a quin tipus d'intervenció es fa referència. Des del punt de vista de la reconversió integral, amb un objectiu general de potenciació de la qualitat turística, entenem que té un important paper en reconvertir les modalitats de l'oferta per poder atreure el màxim de segments de la demanda en funció de les noves tendències de mercat d'un nou model turístic de qualitat, el que ha de suposar també el compromís, sobretot per part dels hotelers i operadors, de no enviar un turisme de baixa qualitat d'especialització estàndard. Per desgràcia, el sector privat normalment no s'integra dins el sistema turístic i per invertir sol exigeix a l'Administració un camp adobat a les necessitats de les activitats econòmiques o de negoci que interessin sectorialment, més que per al turisme.

Per una altra banda, en tota planificació els costos han de justificar l'eficiència de les determinacions, com a actiu social més que no com a factor de producció. Seria absurd que <<la corda costés més que el bou>>, és a dir, que s'ha de contemplar un anàlisi cost-benefici per valorar si val la pena realitzar una immensa inversió pública per mantenir el mateix turisme que ja hi ha, la qual cosa suposaria absorbir més externalitats per part de la societat, sense benefici públic.

Encara que en els inicis sempre es parla de reconversió integral, batiada com <<Plan Renove>>, si analitzam tot el que s'ha vingut desenvolupament està molt clar que no és una reconversió integral del turisme. Les 101+1 propostes suggerides a la presentació que se celebrà el mes de juliol de 2006 resulten d'un estudi i anàlisi reduït, molt parcial i sectorial, enfocades cap a una millora física de la morfologia urbana de la zona turística. Hi ha una manca molt gran de factors i variables de l'ordenació, millora i correcció dels usos turístics, és a dir, de la part funcional o metabòlica, sense que en el conjunt hi hagi l'objectiu d'un nou model turístic de qualitat. Pràcticament, les conclusions assolides només feien referència a les mancances d'infraestructures, instal·lacions esportives, dotacions, equipaments, manca de manteniment, etc. No hi ha dubte de que tot això és necessari, i de fet ja s'indicava en les determinacions particulars de la zona POOT (1995), però això només seria una part de la reconversió global d'una manera integral, anunciada inicialment, al 2004.

Com a planificació, no hi ha hagut formalitat, ni garantia de credibilitat en la viabilitat i possibilitats d'èxit. S'han anat fent avanços i passes enrere, en funció dels impulsos de cada canvi de color polític de governs successius, s'ha seguit un procés desordenat, sense planificació tècnica ni científica, de començar la casa per la teulada, sense encara comptar amb una base sòlida, amb uns dèbils fonaments i una dèbil estructura, i que només destaca i alaba uns acabats ficticis, variables canvians i volàtils que cada vegada, després de més de 4 anys de parlar-ho, ens allunyen més d'uns objectius clars amb criteris prioritàriament turístics.

La presentació genèrica del projecte d'idees guanyador del passat 29 de maig és la clara mostra d'una reforma únicament urbana. El Sr. Eulogio Bordás, director de l'empresa encarregada de planificar el futur turístic de la zona, vingué a dir que s'ha de construir un gran escenari urbà majestuós i decorat, i després ja parlarem de turisme (tot al contrari del que marquen els cànons d'una planificació). En concret deia: <<però queden molts temes per consensuar i la dificultat de trobar l'equilibri entre l'ús turístic i el residencial>> [...] <<En definitiva, el que s'ha de decidir ara és quin turisme es vol atreure a la Platja de Palma i com fer-ho>>. ¿No hauria de ser a l'inversa?

Els autors del projecte ressalten que la seva proposta té dues característiques principals: ser un referent de sostenibilitat i retornar al caràcter de la zona, <<la riquesa dels pobles mediterranis>>. Però el contingut és completament contraposat a aquestes dues característiques, més bé pot incrementar la insostenibilitat, encara que no la urbana, desplaçant i eliminant les característiques funcionals turístiques. El nou caràcter de la zona proposat és precisament de completa estandardització turística i de gran artificialització del caràcter diferenciador i diversificat que s'hauria d'oferir. ¿Com es pot parlar d'un <<model Copacabana>> molts d'anys després d'haver-hi ja una especialització madura en altres destins amb els que difícilment podrem competir oferint el mateix?

En realitat, el projecte és un decorat de disfressa i maquillatge ambiental banalitzant la seva autèntica funció. Pot quedar bé com estètica urbana, però pot no tenir res a veure dins un ecosistema ambiental turístic de funció hol·lística. Es confon el medi ambient amb pintar floretes, sembrar plantes, dibuixar siluetes abstractes inspirades en algues, coralls i posidònia ...

Un gran eslògan és que se salva la zona humida de Ses Fontanelles, però s'ha de reubicar el gran centre comercial. A on serà el nou impacte?, no seria més convenient eliminar-lo també? (ja hi ha saturació). Ses Fontanelles s'haurien pogut salvar abans per part de l'Administració, que de fet és qui finalment ho haurà de fer, amb diners públics o a canvi de nous impactes compensatoris.

Entenc que l'objectiu de la reforma hauria de ser potenciar la qualitat turística de la zona. Amb la proposta de reforma urbana perilla el seu caràcter turístic. Si més no es poden sostreure els perills que s'han analitzat, en destacaré alguns.

Hi ha un predomini de la proliferació residencial de l'ús no turístic que, de manera molt atractiva per part dels promotors, pot suposar l'absorció urbana de Palma, com un cas idèntic a Sant Agustí i Cala Major.

Perilla un fort increment d'ús residencial en les zones de les pedreres i les zones classificades com a <<urbanitzable no programat>>, que actualment només són utilitzades per intercanvi d'hotels o per a l'edificació de dotacional. Precisament d'aquí pot néixer un gran perill o més ben dit una amenaça per ofegar la funció turística, atès que part del finançament ha de sorgir de la iniciativa privada i això pot ser un camp adobat per a negocis immobiliaris, quan ja sabem que turísticament la Platja de Palma ja fa temps que ha superat la capacitat poblacional en nombre de places.

En la zona central, la pròpiament denominada Platja de Palma, entre Can Pastilla i s'Arenal, predominen les places d'allotjament i la resta és majoritàriament residencial unifamiliar. És la zona de millors característiques turístiques, més esponjada i més tranquil·la respecte al bullici predominant d'altres zones. Precisament les actuacions previstes són les d'oci, comerços, restaurants, teatres, cinemes, espectacles, etc. No és aquest el turisme que volem.

Un dels perills més greus que hem apuntat és l'adequació d'una estandardització de l'oci, enlloc d'una diferenciació qualitativa.

## 8.2. EL PLA DE REVALORITZACIÓ INTEGRAL DEL CONSORCI DE LA PLATJA DE PALMA

Des de l'inici del Consorci fins avui s'han produït canvis en els responsables institucionals que formen el Consorci i la participació del Ministeri d'Indústria, que decidí impulsar el projecte des del Consell de Ministres del Govern d'Espanya, creant la figura Comissionada pel Consorci de la Platja de Palma. La seva creació fou mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració entre les següents organitzacions: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç mitjançant la Secretaria d'Estat de Turisme i Comerç, la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears), el Consell Insular de Mallorca i finalment l'Ajuntament de Palma i l'Ajuntament de Lluçmajor.

Des dels seus inicis, el Consorci ha orientat el seu treball cap a la configuració d'una visió diferent a l'anterior, atès que es va plantejar la definició d'un nou model turístic per a la Platja de Palma, que esdevingui un referent mundial i que inclogui en els seus reptes de canvi la sostenibilitat, el canvi climàtic, el canvi global, la cohesió social i residencial, en definitiva un nou model per un nou destí, d'acord amb el segle XXI i amb les persones que ens visitaran les properes dècades.

Quadre 2: Cronologia del Pla Renove de la Platja de Palma del Consorci

Quadre resum cronològic del Pla Renove de la Platja de Palma	
20 desembre 2004	Creació del Consorci per a la millora i embelliment de la Platja de Palma mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (Secretaria d'Estat de Turisme i Comerç), la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears), el Consell Insular de Mallorca, l'Ajuntament de Palma i l'Ajuntament de Lluçmajor.
Del 14 febrer 2005 al 14 juliol 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació i diagnòstic territorial. Fase II: anàlisi descriptiva. Fase III: anàlisi de dades recollides, anàlisi de la demanda i competències. Fase IV: presentació i definició de resultats, simbiosi del diagnòstic de qualitat i quantitat i definició de propostes.
Del 17 febrer al 4 abril 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Reunió 1ª amb hotelers, comerciants, 1ª Ronda Delphi, sindicats, residents, sales de festes, restauració, 1ª Comissió tècnica, T.T.O.O i A.A.V.V, cadenes hoteleres, Exceltur, Caeb, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, 2ª Ronda Delphi i definició de les conclusions de la 1ª ronda de reunions. Reunió 1ª amb infraestructures.
Del 5 abril al 31 maig 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. 2ª Comissió tècnica, reunió 2ª amb hotelers, producte turístic, sostenibilitat econòmica, 3ª Ronda Delphi, comerciants, sindicats, residents, sales de festes, restauració, 3ª Comissió tècnica, T.T.O.O i A.A.V.V, cadenes hoteleres, Exceltur, Caeb, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, reunió 3ª amb hotelers, fi de la Ronda Delphi i definició de les conclusions de la 2ª ronda de reunions.

De l'1 juny al 7 juliol 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Reunió 3ª sindicats, comerços, 4ª comissió tècnica, 3ª reunió amb T.T.O.O i A.A.V.V, cadenes hoteleres, exceltur, caeb, residents, sales de festes, restauració, 2ª reunió infraestructures, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, sostenibilitat econòmica i producte turístic, 5ª comissió tècnica i definició de les conclusions de la 3ª ronda de reunions.
10-25 juliol 2006	Pla de Treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Definició de conclusions i reunions finals.
26 juliol 2006	PRESENTACIÓ PÚBLICA DEL PLA D'ACTUACIÓ. 101 + 1 PROPOSTES.
27-28 juliol 2006	Conclusions de la presentació de les 101+ 1 propostes.
23 gener 2007	Fixació del pressupost de la Platja de Palma per al 2007.
3 maig 2007	Aprovació de les bases pel Concurs Internacional d'Idees per a la definició del Pla Director de Reconversió de la Platja de Palma.
7 juny 2007	Publicació BOIB de la Convocatòria del concurs d'idees per reformar la Platja de Palma.
11 juny 2007	Publicació del calendari pel que es regirà el Concurs Internacional d'Idees.
19 novembre 2007	Finalitza el termini per a la presentació de treballs al concurs.
24 novembre 2007	Publicació de la composició del jurat del concurs.
15 febrer 2008	Publicació del projecte guanyador del concurs internacional d'idees per a la reforma de la Platja de Palma. PROJECTO WEST 8, ADRIAN GEUZE.
29 maig 2008	Presentació pública del projecte guanyador del Concurs Internacional d'Idees per a la definició del pla director de la Platja de Palma. WEST 8, ADRIAN GEUZE.
4 juny 2008	El Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç anuncia un Pla Renove d'instal·lacions i infraestructures turístiques.
20 juny 2008	El Secretari d'Estat de Turisme manifesta que "la reforma de la Platja de Palma és un projecte d'inversió privada".
29 agost 2008	El Consell de Ministres aprovà la creació del Comissionat del Govern per a la Requalificació Integral de la Platja de Palma.
5 setembre 2008	Nomenament de Margarita Nájera como a comissionada del Govern.
9 octubre 2008	Nájera pren possessió com a comissionada del Govern. El Ministre d'Indústria, Turisme i Comerç promet que en el 2010 començarà l'execució.
17 juny 2009	Presentació i debat front tècnics i experts de l'estat dels treballadors de planificació de la Reconversió (una setmana abans es va fer amb l'empresariat). El coordinador de la planificació, Sr. Fernando Prats anunciava la proposta de reduir al 50% les places hoteleres.
30 juliol 2009	El Consorci Urbanístic, la Cambra de Comerç i la CAEB signen un conveni per l'estudi, anàlisi i proposta d'un sistema de fiscalitat especial per al projecte de la Platja de Palma.
13 agost 2009	Sr. Miguel Sebastián, Ministre d'Indústria, Turisme i Comerç firma un conveni de col·laboració en matèria de turisme i tecnologia de la informació. 10.000.000 d'euros per a la Platja de Palma.
14 octubre 2009	Margarita Nájera i Neus Pacheco presenten a Madrid el Projecte de Revalorització Integral de la Platja de Palma representant la comissió parlamentària de Turisme, Economia i Medi Ambient. Proposta de Llei d'incentius fiscals (es crearia amb la finalitat d'afavorir la inversió privada en la Platja de Palma).
Octubre 2009	El Consorci i ARCA es reuneixen per tractar la recuperació d'elements de caràcter etnològic a la zona de Ses Fontanelles.

19 i 20 octubre 2009	El Consorci es reuneix amb els responsables de les actuacions del Pla d'acció 2010-2020. Jornada de treball dels avanços del Pla de la Platja de Palma.
Octubre 2009	Els alumnes de CIEE coneixen el projecte de la Platja de Palma a través d'una sessió informativa duta a terme pel Consorci.
23, 24, 27 i 29 novembre 2009	Tallers de treball de la Platja de Palma que reuniren a més de 300 persones amb l'objectiu de fer conèixer les propostes i programes que recull el projecte i els criteris, suggeriments i opinions dels actors implicats.
Novembre 2009	El Govern Balear i SEGITUR firmen un conveni per crear un sistema tecnològic que assumeixi les necessitats comunicatives de la Platja de Palma.
Novembre 2009	El Consorci i Emaya firmen un conveni per a donar resposta al sistema integral del cycle de l'aigua amb un pressupost de 60.000.000 euros.
Novembre 2009	S'anuncia que el Màster Pla definitiu es farà conèixer en el mes de maig de 2010.
17 i 18 novembre 2009	El Consorci participa com a ponent en l'Observatori turístic Centreamericà en El Salvador.
Novembre 2009	El Conseller de Salut del Govern de les Illes Balears es reuneix amb el Ministre de Salut per sol·licitar un conveni de participació per part del ministeri en el Pla de Reconversió de la Platja de Palma per analitzar l'impacte en la salut.
14 desembre 2009	Comencen 6 actuacions d'obra a la Platja de Palma. De forma resumida son obres destinades al manteniment correctiu i de millora de paviments de carrers i renovació de l'enllumenat públic. Pressupost: 3.000.000 euros.
29 desembre 2009	El President del Govern de les Illes Balears es reuneix amb el Ministre de Foment per firmar un conveni de col·laboració pel que l'administració balear rebrà 35.000.000 euros per finançar el tramvia, nomenat tren lleuger de la Badia de Palma.
12 gener 2010	El Consorci es reuneix amb la Federació d'Hoteleria i els sindicats de CCOO i UGT per treballar en el punt de matèria laboral que ha de incloure el Pla de la Platja de Palma.
21 gener 2010	El Consorci participa en la jornada Hotel Energy Solutions Industry organitzada per la OMT amb la finalitat d'impulsar la implantació d'estalvi energètic i reduir les emissions de CO2. Nájera exposà l'experiència pilot de l'Hotel Royal Cupido.
26 gener 2010	El Consorci es reuneix amb la Federació d'Hoteleria i els sindicats de CCOO i UGT per treballar en el punt de matèria laboral que ha de incloure el Pla de la Platja de Palma.
Febrer 2010	L'Ajuntament de Palma aprova l'inici de la modificació del PGOU. Els veïnats de la urbanització de Bellavista després de 70 anys podran disposar d'aigua potable, sanejament, acerces, carrers asfaltats i enllumenat públic.
3 i 4 febrer 2010	Reunions de treball entre el consorci i els participants dels equips i empreses implicades en el projecte de la Platja de Palma.
5 febrer 2010	Taller de seguretat ciutadana en la Platja de Palma reuneix a més de 60 persones.
8 març 2010	El Consorci de la Platja de Palma presentà el pressupost amb el que el Pla contarà aquest any 128.000.000 d'euros.
24 març 2010	El Consorci de la Platja de Palma fa conèixer el projecte de Revalorització de Platja de Palma al Centre Econòmic i Social -CES-.
25 març 2010	El Consorci de la Platja de Palma presenta el projecte de Revalorització de Platja de Palma a la Mesa de Turisme. El Consorci de la Platja de Palma exposa el projecte de Revalorització de Platja de Palma a la Jornada Renewable Energy and Energy Efficiency Partnerhip a Brussel·les. Concretament s'exposa el projecte pilot de rehabilitació de Hotel Royal Cupido de la Platja de Palma.
25 i 26 març 2010	La presentació del Projecte de Revalorització de la Platja de Palma duta a terme pel Consorci de la Platja de Palma inaugura la Conferència Europea de Responsabilitat Social de les Empreses celebrada a Palma.
14 i 15 abril 2010	Presentació del Projecte de la Platja de Palma a Madrid, a la European Tourism Stakeholders Conference.
10 maig 2010	Taller d'espai urbà, habitatge i mobilitat, realitzat pel Consorci de la Platja de Palma.
18 i 19 maig 2010	El Consorci presenta el Projecte de Revalorització de la Platja de Palma a la Conferència Euromediterrània de Ministres de Turisme celebrada a Barcelona.



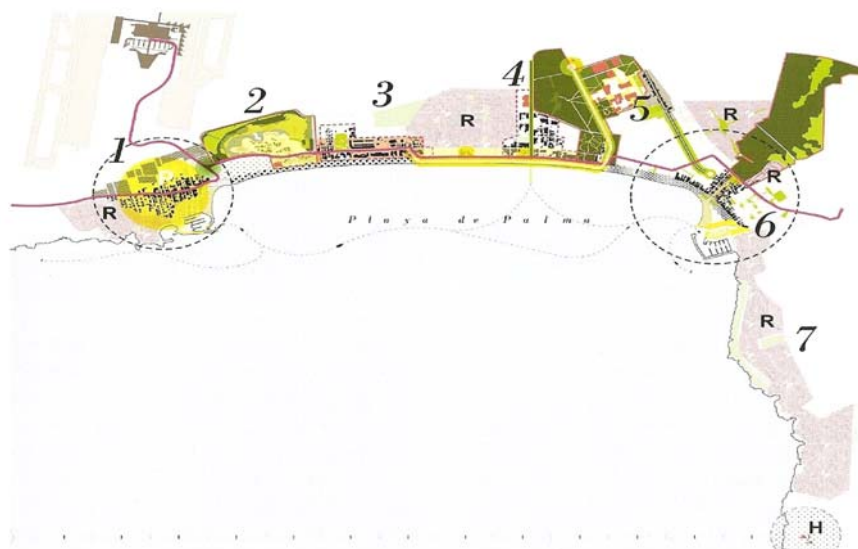
Juny 2010	Presentació del Projecte de Revalorització de la Platja de Palma a la Jornada "Reptes competitiu del nou escenari global per a les destinacions turístiques" celebrat per Exceltur a la Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Santander.
18 juny 2010	El Consorci de la Platja de Palma acudeix a la Cimera de Paris i presenta el Projecte de Revalorització Integral de la Platja de Palma.
19 juliol 2010	Signatura d'un conveni de col·laboració en Canvi Climàtic per a la Platja de Palma entre la Secretària d'Estat, Teresa Ribera i el Consorci de la Platja de Palma.
27 juliol 2010	Aprovació de la nova llei de Planejament Urbanístic per a la renovació i rehabilitació de la Platja de Palma al Parlament de les Illes Balears.
30 juliol 2010	Aprovació inicial del Pla d'Acció Integral de la Platja de Palma.
2 agost 2010	Presentació del Pla Estratègic de la Platja de Palma.

Font: Equip d'INESE

### 8.2.1. Descripció del Pla de Revalorització Integral per a la Platja de Palma

Des de la creació del Consorci de la Platja de Palma i amb la finalitat d'aconseguir una nova destinació turística, renovada i adaptada al segle XXI des de l'any 2005 fins al 2010 un equip de professionals pluridisciplinats format per: WEST 8, CONSULLANA, ARUP, THR, IMEDEA, FUNDACION CIREM, INDRA i AVIA han treballat entorn les 7 estratègies que permetran aconseguir la Platja de Palma de 2020.

Imatge 3: Les 7 estratègies de la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma. Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)

Les estratègies són:

#### Estratègia 1. Revalorització integral urbanística.

Dins aquesta estratègia es preveuen tota una sèrie d'accions a:

- La primera línia de platja un passeig marítim, un passeig urbà mediterrani i un bulevard a la segona línia que connecti amb la platja.
- Can Pastilla: s'ha de transformar amb un centre urbà mediterrani tradicional.

- Ses Fontanelles: recuperació de l'ecosistema original, parc de passeig amb un centre mediterrani d'exploració de Mallorca i del món de la mar.

Imatge 4: Recuperació de la zona humida de Ses Fontanelles



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

- Sometimes: es transforma en un Bulevard comercial i hotels de la Platja de Palma.
- Les Meravelles: és la zona de nit amb un gran passeig marítim central ple de bars, biergardens, restaurants, discoteques...
- Zona de la Porcíncula i pedreres: creació d'un hotel amb un centre de no envelliment. Dins les pedreres, edificis (centres wellness de cura pel cos i l'esperit) i jardins d'accés públic. Creació d'un Palau de la dansa, un centre de benestar i un complexa esportiu d'alt rendiment... "una de les pedreres podria transformar-se amb una piscina". Un Bio hotel amb un jardí central d'arbres fruiters. Les connexions que es realitzarien per connectar tota la zona i la zona mateixa amb la mar es duria a terme mitjançant la creació de camins de passeig en les zones boscoses.
- Torrent des Jueus: recuperar el torrent transformant-ho en una zona cultural i comercial. La zona disposaria d'un Museu d'Art, la terrassa de la qual seria una plaça mirador des de on podria veure l'escultura marina de la Posidònia a la mar. Es crearia també un parc amb escultures. Per accedir d'una part a una altra del torrent es faria mitjançant la construcció de 10 ponts. A ambdós costats del torrent es construirien tendes, galeries i bars, cafeteries i restaurants, etc.

Imatges 7 i 8: Perspectiva de la proposta del Torrent des Jueus

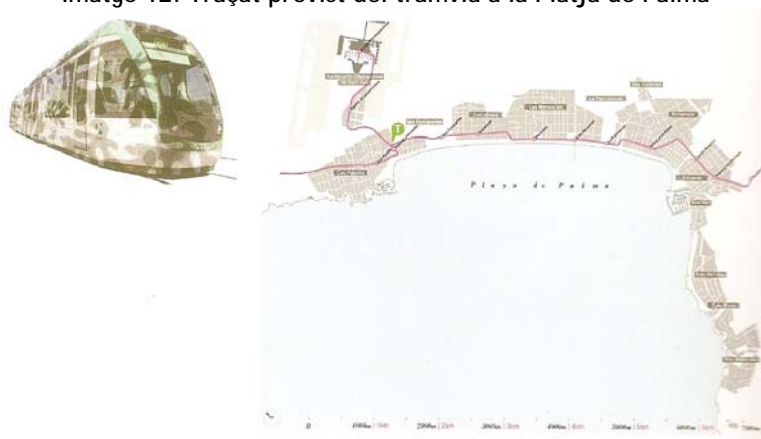


Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1 i 2)

- Arenals: remodelació i rehabilitació integral. Esponjament de la trama urbana. Creació de places i patis arbrats. Reducció de la presència de vehicles. Modernització de les edificacions existents per complir amb els criteris de sostenibilitat. Mitjançant el projectes s'ajunten els dos arenals.

- Son Verí - Cap Enderrocat: creació del mirador de la mediterrània amb un hotel de 6 o 7 estrelles (fort de Cap Enderrocat). Son Verí, Son Verí Nou, Cala Blava, Urbanització de Bellavista, i Cap Enderrocat formen la prolongació més natural de la Platja de Palma i millor conservada des de l'òptica paisatgística original de la zona es preveu la creació de diferents rutes de connexió, passarel·les integrades amb el paisatge, camins per vianants i carrils bici a les zones naturals dels torrents.
- Mobilitat sostenible: segons l'Informe tècnic de les bases per a la Revalorització de la Platja de Palma (CONSORCI DE LA PLATJA DE PALMA) es preveu la implantació del tramvia que ha de permetre una ràpida connexió entre la Platja de Palma i l'Aeroport de Son Sant Joan.

Imatge 12: Traçat previst del tramvia a la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

L'itinerari previst segons l'informe de la Platja de Palma és: actual camí de Can Pastilla, creuant el peatonalitzat carrer Octavi Bartomeu i Tramontana fins arribar a la nova Plaça Major de Can Pastilla davant la mar. Després, el tramvia es dirigirà cap a Ses Fontanelles per la segona línia i creuarà la futura estació intermodal que connectarà amb la línia que enllaçarà amb l'Aeroport. A l'altura de Sometime, el tramvia circularà per la segona línia creuant el bulevard. A les Meravelles, el tramvia circularà pel propi passeig marítim. Seguidament recuperarà el seu trajecte per la segona línia per recuperar l'antic pont del ferrocarril, connectant així, amb el Torrent des Jueus.

El Projecte del tramvia no només pretén convertir-se amb una futura infraestructura de transport sinó que a més, esdevenir un instrument de revitalització urbana de la zona, i també un element de servei tant per al resident com pel turista de la Platja de Palma. A més de descongestionar la circulació i l'aparcament de vehicles que actualment predomina, sempre però de forma conjunta a través d'altres sistemes de mobilitat sostenible com poden ser els carrils bici i els itineraris de passeig dels vianants.

- Autovia i accessos rodats: millora dels accessos a la Platja de Palma perquè devaluen la imatge de la mateixa com a destí turístic. És la primera i darrera imatges que els turista s'endu de la Platja de Palma. Es proposa la creació d'un

corredor ecològic entorn l'autovia de Llevant i grans avingudes arbrades des dels accessos rodats i l'autovia (Avingudes de Can Pastilla, Can Boquet, Ca n'Alegria, Les Meravelles, Militar, Bellavista, Sant Cristòfol, Europa i Cala Blava i carretera de Cap Enderrocat).

- Carrers: millora integral dels carrers de tota la Platja de Palma mitjançant l'eixamplament de les voravies dels carrers i augment de la superfície arbrada. Es pretén aconseguir l'accessibilitat universal. Soterrament d'infraestructures aèries que es troben en superfície. I la renovació general del mobiliari urbà.

#### Estratègia 2. Posicionament turístic.

Aquesta es basa en l'estudi del nou model de destí i els mecanismes capaços d'aconseguir que les 40.000 places turístiques de la nova Platja de Palma tinguin una ocupació anual entorn el 75% (un milió de turistes/any) i es beneficiïn d'un cost diari total per càpita de 110 euros. Les preguntes que es fan són: Com satisfer als turistes de l'any 2020?; Com ha de ser Platja de Palma al 2020? Quins han de ser els clients de Platja de Palma?; Com hauria de posicionar-se Platja de Palma i els seus productes?; Quina hauria de ser l'estratègia de marca?; i, Com ha de ser el programa i la mecànica operativa diària de la Platja de Palma? El resultat de l'estudi es resumeix al següent:

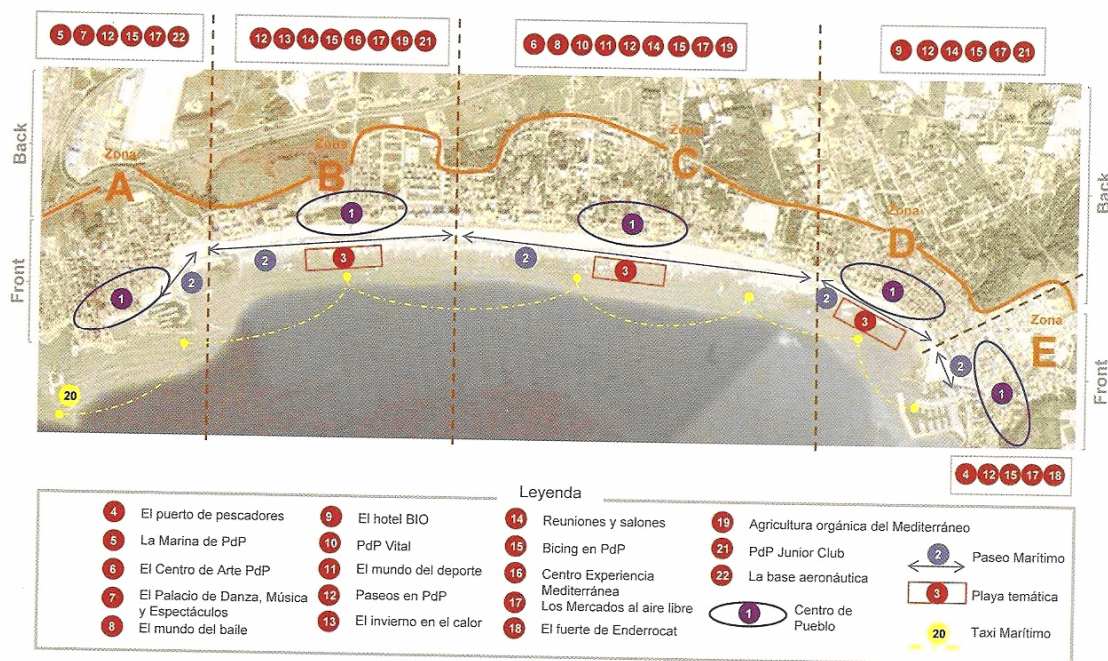
- Atreure inversions a la Platja de Palma mitjançant 5 pautes: un nou model de negoci sòlid, generar adhesions clau i de suport social al projecte, crear un nou marc legal adequat, prendre la iniciativa d'inversions i gestió i desplegar un esforç rigorós en la capacitació d'inversions.
- La visió que ha d'oferir la nova Platja de Palma per prosperar requereix un canvi de target i de posicionament. Per una part revaloritzar el caràcter mediterrani i augmentar l'standing de l'oferta.
- Els 6 mercats als que la Platja de Palma es dirigirà: les vacances (persones que cerquen el descans i la recuperació de l'equilibri); els viatges d'exploració, descobriment i aprenentatge; la salut i el benestar hol·lístic; els esports (practicants d'esports i espectadors); els viatges d'interès especial (pràctica de hobbies o realització d'alguna activitat a fons) i les reunions (amb capacitat per a 500 participants). La tipologia de turista que cerca la Platja de Palma és innovador (pensador i experienciadore) de classe mitjana - alta i alta que viuen a les ciutats europees amb connexions aèries directes amb la Platja de Palma.
- Per atreure totes les tipologies de turisme anteriors Platja de Palma ha de dissenyar la seva oferta a partir de: l'aplicació d'una política innovadora de tractament del medi ambient; augment de l'autoestima del client; barreja del tradicional amb el modern; durabilitat en el disseny perquè sigui sòlid (arquitectura i mobiliari urbà); sofisticació (destins de 4 estrelles o superiors); destí punter en noves idees i tecnologia; interrelació i acceptació (lloc per a la trobada i les trobades); oci experiencial (lloc de múltiples activitats, però han de ser experiencials (estat emocional positiu del client); confort (benestar i



comoditat dels clients) i finalment la seguretat (en tots els sentits: mental, física i comercial).

Per a satisfer al client de la Platja de Palma es durà a terme un sistema d'experiències. Totes elles encara han de ser avaluades, matisar-se, modificar-se i/o cancel·lar-se.

Imatge 13: Distribució espacial de les experiències a la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

Primer s'han d'investigar i analitzar per a veure la seva prioritat, viabilitat empresarial, etc. Les experiències proposades són: passeigs, platges (es proposen 3 platges temàtiques: wellness, famílies i lifestyle) i ports (marines existents i que convisquin amb el Shopping i la restauració). Els centres de poble (composició complexa: residencial, restauració, comerç, serveis i entreteniment. El model que ha de prendre és el tradicional i mallorquí l'experiència es desenvoluparia a Can Pastilla). El centre Mare Nostrum (per gaudir i adquirir una visió integral i entretinguda del Mediterrani a través del món de la mar, el centre oceanogràfic i el centre d'exploració de Mallorca. El Bio hotel (de grans dimensions i màxim confort de disseny intel·ligent i respectuós amb el medi ambient). El centre Wellness mediterrani (semblant a Caldea pretén convertir-se en el destí Wellness per excel·lència d'Europa. Inclou una part dedicada al mon sènior amb el Centre d'Envel·liment d'èxit i la Universitat de l'Edat d'Or). El centre esportiu (per lluitar contra l'estacionalitat turística). El Palau de la Dansa, Música i Espectacles (concentració dels majors shows d'entreteniment i actes de tota la illa. Inclouria sales i acadèmies de ball, orquestres populars, competicions de ball, etc). El fort de Cap Enderrocat (es preveu la creació de la Seu Cultural de la Platja de Palma amb un hotel de qualitat superior "7 estrelles" que inclouria sales i jardins per a bodes, miradors, restaurants mediterranis de luxe, etc.) Altres experiències són: transformacions de la marina de la Platja de Palma en centre de restauració i comerços seguint l'exemple de Puerto Portals. El Centre d'Art de Platja de Palma (mini -museus de quarta generació: interactius, high tech i amb predomini de l'art mediterrani i mallorquí).

L'hivern a la calor de la Platja de Palma "simular allò que es propi de l'estiu durant l'hivern": piscines i platges climatitzades ecològicament, animacions i ambient d'estiu, zones de vegetació perenne, excursions, etc. Reunions Platja de Palma es proposa el disseny de dita oferta ordenada però de forma dispersa a hotels i centres temàtics i serà mediterrània, càlida i lluminosa. Bicing a la Platja de Palma preveu la creació de múltiples carrils bici per gaudir dels diferents paisatges de la Platja de Palma i contribuir a "0 emissions". Els mercats a l'aire lliure (30 quioscs que ofereixin als turistes producte locals). Agricultura orgànica en el Mediterrani, una altra experiència per al turista d'orgànic, "natural" sense additius, on el turista participa de les tasques agrícoles i s'adquireixen productes directament de la terra i alimentació mediterrània. El taxi marítim, un nou mitjà de transport a la Platja de Palma per la platja mateixa. El Platja de Palma Junior Club inclou diferents atractius per els més petits com és el Món Lego. I finalment, la base aeronàutica des d'on el turista podrà experimentar ésser pilot per uns moments, veure els avions, el bar, les pistes, simuladors i una escola de pilotatge. A continuació es presenta a un mapa de la Platja de Palma la distribució espacial de totes i cada una de les experiències citades.

### Estratègia 3. Millora de les condicions de vida dels residents i treballadors de la zona

El Pla de Revalorització Integral de la Platja de Palma va més enllà de la revisió del model productiu basat amb el turisme. Platja de Palma és un destí que concentra més variables complementàries. Per això, el pla de reinvençió del model ha de considerar la resta d'agents: intervenció social, reequilibri territorial mitjançant dotacions i equipaments, l'habitatge, la seguretat i la participació i mediació entre agents. L'informe resultant de l'estudi preliminar de dita estratègia incideix sobre les principals característiques socials i demogràfiques de la població de la zona i en el discurs dels agents contactats (associacions de veïnats, ONG's, UGT, CCOO, Ajuntaments de Palma i Lluçmajor, Policia Local, sector educatiu, hotelers, comerciants, restaurants, oferta complementària i empresaris innovadors) en relació als seus arguments tant en relació al model desenvolupat a la Platja de Palma en els darrers anys, en el moment actual i les expectatives futures que genera el Pla de Revalorització. Els temes tractats i més destacats són: dimensió social, habitatge, entorn físic, model productiu i seguretat. La dimensió territorial és important perquè la Platja de Palma es divideix en 4 grans zones: Can Pastilla, Sometime, Les Meravelles i s'Arenal. Cada una d'aquestes zones presenta particularitats en quant a la trama urbana que defineix la seva activitat residencial, comercial i hotelera. Considerant tot l'anàlisi que el consorci ha realitzat: la Platja de Palma necessita augmentar el gradient de qualitat i atractiu turístic de la zona en general i en particular en cada una de les dimensions territorials anunciades: Platja de Palma el lloc més atractiu per als turistes (Sometime i Les Meravelles). Can Pastilla on conviuen residencials de diverses tipologies i classe social, juntament amb una oferta menys especialitzada en joves centreeuropeus, i amb importants incentius per a la innovació i la recerca de nous productes. S'Arenal, compartit pels dos municipis on s'ubiquen les majors bosses d'infrahabitatge i l'oferta turística de menys qualitat, juntament a una trama molt deficient i sobrecarregada (densitat, mobilitat, espais públics i qualitat de vida). Aquest darrer sector és el que necessita una intervenció de major envergadura i complexitat. La intervenció global

d'aquesta estratègia a la Platja de Palma es basa en la proposició de diferents accions entorn a tres eixos de millora de l'àmbit social i són: millora de la qualitat en el treball (millora de la qualificació i especialització de l'oferta de treball, conciliació del treball amb la vida personal, millorar la transparència del mercat de treball i millora de les condicions de treball), enfortir la cohesió social (habitatge i mobilitat; educació, cultura i oci; inclusió social; seguretat i civisme) i renovar el teixit productiu i el comercial (modernització del teixit comercial; enfortiment del teixit de PYMES i promocionar una nova cultura emprenedora de major consistència, innovació i sostenibilitat).

#### Estratègia 4. Càrrega ecològica global i local

Avui dia no es pot negar l'impacte negatiu generat per l'activitat humana en el planeta. L'ús inapropiat de l'energia i els recursos naturals són la causa d'aquest impacte. En termes de sostenibilitat molts dels problemes medi ambientals es podrien resoldre i tractar-se des de les ciutats, duent a terme un desenvolupament sostenible urbà: conservant els recursos naturals, plena integritat amb el medi ambient, viabilitat econòmica financera i per últim la societat mateixa. Dita estratègia ha estudiat i analitzat la gestió dels recursos naturals i el medi ambient per la Platja de Palma amb la finalitat d'obtenir per al 2020 una Platja de Palma sostenible en energia, aigua, residus, contaminació acústica i mobilitat.

- Energia: un ús més eficient de l'energia, consum sostenible, ús d'energies renovables i reducció de les emissions de CO<sub>2</sub> (en tots els sectors i agents que conviuen a la Platja de Palma). A través dels següents mecanismes: horts solars, panells fotovoltaics integrats en el mobiliari urbà, mini aerogeneradors i altres produccions elèctriques renovables o alternatives netes.
- Aigua: garantir la qualitat de l'aigua a la Platja de Palma en general és un dels objectius que pretén aquesta estratègia atès que repercuteix en els ecosistemes que depenen d'elles, en la qualitat de vida dels que l'envolten i en la disponibilitat d'aigua potable. La gestió actual suposa un cost energètic excessiu i ha de ser reduït a través d'un ús eficient i efectiu. Detectats els problemes més importants en l'aigua a la Platja de Palma es proposa un nou sistema sostenible del cycle de l'aigua que es resumeix al següent: 0 abocaments d'aigua sense depurar a la badia, reducció de la quantitat d'aigua demandada i reducció de l'energia consumida. Això s'aconsegueix mitjançant: infraestructures de canalització, tractament i emmagatzemant, sistemes sostenibles de drenatge, projecte pilot d'un Ecoparc de l'aigua, campanyes de prevenció de la contaminació de l'aigua i conscienciació de persones i empreses de l'ús responsable de l'aigua, sistemes de drenatge, paviments permeables, sistemes intel·ligents de medicació, control i tarifació de consums, etc.
- Residus: per assolir la sostenibilitat dels residus a la Platja de Palma és imprescindible que tot residu es converteixi en recurs fomentant una nova visió i consciència en la societat actual de "utilitzar i llançar" a una societat que recicli. Les actuacions previstes que es proposen per aconseguir l'objectiu es basen en distints programes per a grans generadors de residus com son la construcció i obres, hotels, comerços, restaurants i residents. Dotar la zona de contenidors

soterrats, punts nets mòbils, construcció i projecció d'espais d'emmagatzement de residus i implantació d'un sistema de recollida selectiva dels residus de la via pública.

- **Renou:** millorar la qualitat acústica de la zona és un altre dels objectius per aconseguir la sostenibilitat del destí turístic per al 2020. Es preveuen actuacions i plans per combatre el renou del trànsit de cotxes i avions a través de programes d'aïllament.
- **Mobilitat:** una estratègia sostenible de mobilitat global per a la Platja de Palma és fonamental per recuperar l'espai públic per als vianants i les bicicletes, la qualitat ambiental (disminució de les emissions de gasos contaminants), disminució de la contaminació acústica, la seguretat, reduir el trànsit intern i l'eliminació del trànsit de pas, potenciar el transport públic entre Platja de Palma, Palma i l'aeroport, millorar la mobilitat de les persones amb mobilitat reduïda. Les mesures i accions per assolir l'objectiu marcat són: els punts de transferència de mobilitat (aparcaments en les proximitats dels vials d'entrada a la Platja de Palma), punts de recàrrega pels transports elèctrics (bicicletes, en general es refereixen a vehicles propulsats amb el motor elèctric enlloc del motor convencional), Centres de Consolidació de Mercaderies (els vehicles de repartiment arriben al centre de consolidació i deixen la seva càrrega). La càrrega es classifica i vehicles elèctrics reparteixen la càrrega dins la Platja de Palma a través de rutes curtes i de màxima càrrega), estratègia viària "Grape cluster" cada una de les zones de Platja de Palma es serveix dels dos enllaços que garanteixen l'accessibilitat però impossibilitant la circulació entre zones. A la Platja de Palma el vianant i el ciclista són una prioritat (camins, itineraris costaners i interiors, carrils bici,...) la circulació interior a la Platja de Palma potenciarà el transport públic, taxis, vehicles de repartiment i residus, no hi haurà interferències en la circulació ja que es crearan plataformes segregades enfocades als diferents usos. La implantació del tramvia (explicat a l'apartat 2). Reducció d'aparcaments i zones de càrrega i descàrrega a les vies públiques de tota la Platja de Palma (els vehicles de lloguer no podran estacionar en la via pública ho faran al PTM, la via pública només podrà ésser ocupada per vehicles de residents o visitants si abonen un preu), augment de places per a vehicles de persones amb mobilitat reduïda, disminució i adequació d'horaris de les zones de càrrega i descàrrega. Sistema Bicing (inclou infraestructura de carrils bici i targeta integrada per als turistes facilitant l'accés al transport públic i no contaminant). Totes aquestes mesures proposades pretenen assolir una mobilitat interna neutral amb emissions de l'accés al transport públic i no contaminant). Totes aquestes mesures proposades pretenen assolir una mobilitat interna neutral en emissions de CO<sub>2</sub> i reduir un 55% les emissions de CO<sub>2</sub> de la mobilitat externa.



### Estratègia 5. Adaptació al canvi climàtic

En aquest apartat l'objectiu principal és l'estudi i anàlisi científic per determinar i fer conèixer i entendre les respostes anticipades dels sistemes marins, costers i insulars a les pressions antròpiques i les degudes al canvi global. El Projecte Platja de Palma inclourà estratègies informades de gestió sostenibles i proactives dels sistemes anteriorment anunciats. De l'informe preliminar s'ha de ressaltar: el sistema Platja de Palma presenta 3 grans problemes (la qualitat de les aigües, actualment deficientes; la diversitat dels ecosistemes costaners en el Sistema de Platja de Palma, no es conservada de forma sostenible actualment; i, el darrer, el Sistema Platja de Palma actual per la seva estructura i organització que presenta no és capaç d'adaptar-se potencialment al canvi climàtic. A aquests problemes es proposen les següents orientacions estratègiques (millora de la qualitat ecològica de les aigües; compatibilització dels usos de la Platja de Palma amb la conservació de la biodiversitat i recuperació de la funció dels ecosistemes costaners; increment de la capacitat d'adaptació del Sistema Platja de Palma davant el canvi global; ús dels recursos hídrics adaptat a la variació futura en el recurs i, millora en el disseny i gestió dels ecosistemes urbans i la seva biota).

### Estratègia 6. Espai digital

Avui dia dotar el territori i sobretot els entorns urbans d'un espai digital ben comunicat és imprescindible, les TIC i l'EDA són notícia cada dia. Platja de Palma no pot quedar enrere si vol convertir-se en un destí turístic de primer ordre i com a referent internacional. Aquesta estratègia tecnològica defineix de forma preliminar la Visió de l'Espai Digital Avançat que es pretén incorporar al Pla de la Platja de Palma. Per aconseguir dit espai són necessàries unes infraestructures i serveis de telecomunicacions que actuïn com a habilitadores del canvi per a la resta d'eixos estratègics, i que tindrà com expressió tangible el desenvolupament d'una xarxa de comunicacions de banda ampla, amb suport a la mobilitat, totalment basada amb estàndards, segura, sostenible, fiable i eficient. A més, Platja de Palma gaudirà de tota una sèrie de serveis de valor afegit TIC: climatologia digital, control demòtic, e-administració i portal del ciutadà; gestió intel·ligent del tràfic, guia d'oci digital, informació del transport, lectura digital de la qualitat mediambiental, lectura digital de comptadors de serveis urbans: llum, aigua i gas; lectura digital de parquímetres, localització interior/exterior de persones, ofertes contextualitzades "sms al mòbil del turista o residents sobre aficions, esports, restauració, cinema, teatre, museu, òpera," servei de recollida de fems baix demanda, teleformació i alfabetització digital, telemedicina, teletreball i videovigilància.

### Estratègia 7. Pacte Institucional

És una estratègia que a grans trets posa de manifest que el Projecte del Pla de la Platja de Palma és la suma d'esforços col·lectius per part de tots els agents implicats des del camp polític, social i cultural, per la complexitat i la perspectiva a llarg termini que té metes i objectius. Per això es prenen tota una sèrie de mesures per a una bona estratègia de governança. Finalment s'incideix que serà imprescindible un procés d'avaluació tant del procediment com dels resultats i impactes mesurables a través d'una bateria d'indicadors que és necessari construir a priori perquè sigui possible planificar la recollida sistemàtica de

la informació per al seu seguiment. Per això es proposa l'elaboració d'un pla d'avaluació que inclogui: objectius, procediments, mètodes, per recopilar informació per a millorar i prendre les decisions sobre els avanços del projecte, final del projecte (resultats i impactes) del projecte.

### **8.2.2. Anàlisi, reflexions i conclusions de propostes a implementar**

Dins el mes de febrer de 2010, el Consorci de la Platja de Palma entregà un document preliminar als hotelers de la zona perquè anessin estudiant i analitzant i, en el termini d'un mes manifestessin les seves opinions o inconvenients.

La documentació entregada comptava d'una part descriptiva que conté una "Evolució històrica", "Una memòria d'informació" i una "Memòria d'Ordenació". Les dues primeres tracten la part de l'estudi del Pla Integral de Reforma (PIR) i el tercer és un resum important de les propostes a implementar en el procés final de la reconversió. El seu caràcter de document preliminar fa que les propostes no quedin del tot definides, completament explicades o tinguin exposició únicament teòrica sense acabar de determinar la seva futura realitat pràctica. Això fa que alhora d'emetre una anàlisi s'hagi de partir d'alguns supòsits interpretatius. Aquesta documentació escrita va acompanyada d'informació gràfica mitjançant 52 plànols, dels quals només 5 pertanyen a la Memòria d'Ordenació i la resta als documents d'estudi.

Atès que la gran majoria de propostes són genèriques i no es concreta de forma particular i detallada el resultat final, la interpretació que es realitza és també de caràcter general. Aquest és el cas dels hotels, no definint-se com afecta la repercussió concreta i detallada a cada un d'ells.

El resum que es presenta tracta els punts que, de forma més directa, tenen repercussió als hotels i a l'àmbit d'influència general que pugui afectar la qualitat del turisme de la Platja de Palma.

#### **La Població**

La població d'una destinació turística es compon de la suma total de les places corresponents a allotjament turístics i habitatges residencials amb ús permanent i d'estiueig. El Pla d'Ordenació de la Oferta Turística (POOT) i el Pla Territorial de Mallorca (PTM) estableixen la densitat i la limitació absoluta màxima de la població de cada zona turística i també determinen els paràmetres urbanístics dels edificis residencials en la destinació turística. S'ha de recordar que els espais turístics de Mallorca es troben regulats legislativament i administrativa per zones, amb delimitació superficial urbana i no urbana ben definida i no ampliable, amb una franja de protecció mínima de 500 metres, on no es permeten usos aliens al turisme. Per tant la població potencial, limitada i equilibrada, entre les places d'allotjament i residencials, determina el límit de la capacitat d'acollida o de càrrega de l'espai turístic.

Vulgarment, i també en els instruments legislatius, el total poblacional es classifica en places turístiques i no turístiques. La Llei General Turística (LGT) només contempla les places d'allotjament d'empreses turístiques i el POOT classifica les places en turístiques (d'allotjament) i no turístiques (residencial permanent i vacacional) però la suma de totes

elles les considera com a població total en cada zona turística i limita la densitat i el sostre poblacional conjunt de ambdues tipologies. En realitat s'haurien de considerar totes turístiques atès que tant unes com les altres ocupen i fan ús de tots els productes dins de l'espai turístic i igualment el poden saturar o degradar, congestionar, ocupar més densitat de platja o acumular més càrrega, independentment de la seva tipologia, tenint en compte la singularitat i especificitat diferenciades respecte a un espai urbà no turístic. Per altra part, sabem que tota plaça residencial, actualment, és susceptible d'un ús real turístic atès que moltes residencials permanents també es lloguen per dies, setmanes i mesos de manera no reglada turísticament.

La població de dret d'un espai turístic no és indicador suficient per fer l'estudi poblacional de la realitat, atès que el caràcter turístic de la zona i per la possibilitat real d'un ús turístic dels habitatges de població residencial, i en aquest cas la importància de la temporalitat turística, rotativa, de tota la població de fet. S'ha de tenir en compte també, sobretot, la gran part de segones residències de propietaris que no estan empadronats i que sabem les ocupen, permanentment o temporal, i que s'han de considerar com a places disponibles, conjuntament amb les d'allotjament.

Segons l'estudi tècnic i anàlisi poblacional del POOT (dades de 1993) la població de la Platja de Palma (la part del municipi de Palma) es repartia en 32.782 places hoteleres, 5.363 de residencial permanent y 16.256 de segona residència, que en conjunt sumen un total de 54.401 habitants (places), amb una densitat conjunta de 172 hab/Ha, amb els respectius percentatges del 60, 10 y 30 %. Tant la població real existent com la desintat ja superaven llavors les previsions teòriques de planejament vigent que era de 49.968 habitants amb una densitat de 102 (la densitat màxima indicadora del nivell mínim de qualitat és actualment igual o inferior a 60). La població potencial, segons la darrera revisió a partir de la població consumada, és de 54.401 habitants, que afegint-li les places de futures unitats d'execució previstes més els SUPs (sòl urbanitzable programat) i solars buits, el potencial possible era de 64.108 places.

Un estudi de l'INESE (Institut d'Estudis Ecològics) amb les ponderacions dels canvis dels darrers anys (actualitzat a 2005) ens aproxima a la població estimada actual que en conjunt s'estableix (zona del municipi de Palma) en 32.944 places turístiques legals (54%) (diversos estudis calculen entre un 10 i 20% de places no regulades en els hotels) i 27.891 places residencials (46%). S'haria de tenir en compte també la població o les places potencials que hi ha actualment procedents de les UE (unitats d'execució) i els SUP prevists que poden representar un increment de 3.432 places residencials i 865 places hoteleres. En realitat no sabem com considerarà aquest aspecte el Consorci ja que té l'objectiu de reduir el 50% de les places hoteleres i respecte a les residencial s'indica al llarg de la Memòria d'Ordenació que no podrà haver-hi creixement de població residencial.

En la Memòria d'Ordenació presentada pel Consorci, l'estudi sobre la població residencial es basa en la població censada, per això hi ha una destacada diferència amb els resultats de l'INESE basats en la capacitat de fet. Segons el Consorci la població de la Platja de Palma (municipi de Palma) és de 17.954 habitants i la diferència respecte a l'estudi de l'INESE és molt considerable (27.891 habitants). Referent a les places hoteleres, la diferència no és tan desproporcionada, comptabilitzant-se a la memòria del Consorci 33.125

places hoteleres (32.944 segons dades de l'INESE). És possible que el Consorci no hagi tingut en compte les baixes produïdes durant els darrers 10 anys, normalment pel canvi d'ús i que segurament encara figuren en els llistats oficials. En la realització de l'inventari de l'INESE es detectà aquesta particularitat i no quedà més remei que comprovar in situ la localització de tots els hotels realment existents. Així, en quant a la proporció d'ambdues poblacions (places), segons el Consorci el 65% correspon a les places hoteleres i el 35% a la població residencial. Com es pot comprovar hi ha una diferència molt significativa entre els dos estudis (54% hotelera i 46% residencial per a l'INESE). Seria necessari verificar dades i criteris ja que el resultat d'equilibri harmònic i qualitatiu podria diferir en les propostes definitives del Pla, i encara més amb la decisió tan dràstica de reduir amb un 50% les places hoteleres i proclamar que no hi haurà increment de població residencial quan de fet pareix que sí hi pugui existir.

Un altre concepte utilitzat pel Consorci, per mesurar el nivell de qualitat de la planta hotelera, és la categoria mitjana de tots els hotels. Segurament aquest no és l'indicador més correcte de qualitat global, sobretot com a dada de percepció que pot fer confondre l'opinió generalitzada de la qualitat global. No existeixen hotels de 2,56\* o de 1,88\* com indica el Consorci per a algunes zones. És un indicador que sempre manifesta una percepció aparent molt més negativa que la realitat i per tant no ens serveix com indicador aclaridor d'una autèntica anàlisi. Per exemple, en el supòsit que hi hagués, d'un total de 100 hotels, 99 de 3\* i 1 de 1\*, la mitjana seria de 2,98\*, informació perceptiva que aparentment indica que la qualitat global de la zona no arriba a 3\*, quan en realitat el 99% dels hotels ho són i només un 1% són de 1\*. La informació és molt diferent i més autèntica en el segon cas.

A mode de conclusió, s'hauria d'evitar incrementar més la població actual atès que se sap que es troba sobrepasada. En aquest sentit s'ha de recordar que el primer estudi del POOT, referent a aquesta àrea turística ja indicava que "de la situació detectada, es posa de manifest que en aquesta zona la població prevista en el PGOU de Palma ha estat superada per la població real actual (1993), per la qual cosa es determina la obligatòria revisió de la part del planejament que afecta a aquesta zona".

Per altra banda, un excessiu augment poblacional aniria en contra del contingut del criteri general número 20 i els articles 4c) i 4f) del POOT que fan referència a la fixació de criteris per determinar la capacitat d'acollida i criteris de saturació que s'hauran de considerar limitants.

#### **La remodelació i modernització de la planta hotelera**

El Pla de Revitalització Integral marca tres objectius: a) rehabilitació integral de l'edificació turística (en concret l'hotelera); b) afavoriment de l'augment de categoria fins a les 4 estrelles; c) disminució de la capacitat de places hoteleres en un 50%.

L'exposició d'aquest punt, en la Memòria d'Ordenació del Consorci, està molt sintetitzada, i hi faria falta una explicació més detallada i concreta. No queda gaire clar com es duria a terme la rehabilitació integral que es pretén realitzar a tots els hotels i sobretot la disminució de les places hoteleres en un 50%. Ni tampoc com afecta concretament a cada hotel.

No obstant això, es pot interpretar que, de forma obligatòria, tots els hotels hauran de procedir a una rehabilitació integral amb dos objectius general a complir: una reforma completa dirigida i inspeccionada per obtenir una categoria fins a 4\* (incloent els que ara tenen ja aquesta categoria) i adaptats a una reducció de contaminació (reducció a 0 emissions de CO2 i eliminació completa de renous); per altra banda una dràstica reducció del 50% de les seves places, sense exposar la manera exacta de com fer-ho.

Pareix ésser que es parteix d'un supòsit que una bona part del hotels no podran fer front a la rigidesa de la rehabilitació obligada, ja sigui per les pròpies condicions físiques i morfològiques, per la reducció de les places, o pels elevats costos que no faran possible la seva rendibilitat i amortització en el moment de convertir els hotels a 4\*, sobretot els hotels més petits i de més baixa categoria. Això fa que ja s'especuli una potencial quantitat de baixa de places hoteleres, que segons s'apunta passaran a ser amortitzades o aniran a un banc de places turístiques per a la reconversió (o possiblement a alguna operació d'intercanvi).

Encara que s'indiqui que no es permetrà el canvi d'ús directe de les places hoteleres donades de baixa, es permet un canvi d'ús indirecte atès que, una vegada amortitzades les places hoteleres eliminades o que passin al banc de places turístiques (segurament segons s'estipula a la LGT), l'edifici hotelier es podrà esbucar i en el solar construir un nou edifici residencial, en funció de la edificabilitat de la normativa urbanística, cosa que pot significar un augment de la població residencial (és paradoxal eliminar places hoteleres per incrementar les places residencials). S'ha de tenir en compte, a més, que són moltes les parcel·les on ara hi ha hotels i que en el PGOU actual de Palma permet que s'hi puguin construir en elles únicament habitatges residencials. Cosa que entra en contradicció amb el que repeteix de manera continuada la Memòria d'Ordenació respecte a que no es permetrà un increment de població residencial.

La reforma integral dels hotels que s'indica no només consisteix en una millora estètica, morfològica o de modernització, sinó que implica una transformació física i funcional completa, el que significa un cost molt més elevat que si d'una obra nova es tractés, el que motivarà, com es pretén, que hi hagi hotels que es donin de baixa, que els serà de major rendibilitat si es poden vendre les places que passin al banc (de places turístiques) per a reconversions d'intercanvi i a més poder fer ús d'activitats immobiliàries. Un aspecte que també s'ha de tenir en compte, en base a la Memòria de Planificació, referent a les emissions de CO2 i als renous, és la gran repercussió directa en la rehabilitació de tots els hotels que significarà l'eliminació i substitució de les instal·lacions de calefacció, aigua calenta, modificació del sistema d'aigües residuals i sanitària, els sistemes de refrigeració, canvi complet dels carburants energètics (objectiu CO2 zero). Els costos de tot això poden ser molt elevats.

Les places donades de baixa i que passin al banc de places turístiques podran ésser utilitzades en un 50% en la reconversió d'altres hotels de la Platja de Palma, és a dir, de cada dues places donades de baixa una podrà tornar a ser aprofitada. El que no s'especifica és si aquestes places podran ser aprofitades per altres hotels que facin la rehabilitació obligada i així poder mantenir més del 50% de les places anteriors, però és de suposar que

només es refereix a possibles operacions d'intercanvi en la base al que estipula l'article 20 del POOT amb un coeficient  $K < 0,50$  (en el POOT oscil·la entre 1 i 2).

No queda gens clar com podrà ser tot això en realitat, només es concreten dos objectius de forma definida, la rehabilitació completa amb reconversió dels hotels a 4\* i la disminució del 50% de les places anteriors, en base a una aplicació teòrica especulativa indefinida. Manca un estudi i anàlisi prospectiu que garanteixi la possibilitat d'una millor rendibilitat i amortització factible amb una oferta amb la meitat de les places, és a dir, la necessitat d'una anàlisi cost - benefici en base a un complet estudi i anàlisi de la demanda global de mercat turístic que esbrini la viabilitat de les noves i diverses tipologies qualitatives de mercat interessades en la nova oferta i en la substitució de la demanda quantitativa actual, massa especialitzada en una tipologia quasi bé única. No fer aquesta projecció futura, és fer una projecció cega, sense una correcta planificació integral.

Independentment de l'anàlisi del contingut de la Memòria d'Ordenació, els experts en avaluació de la qualitat dels espais turístics arriben a la conclusió que la sostenibilitat de la qualitat d'un espai turístic està en la major relació de les places hoteleres respecte a les residencials, havent-hi suficients estudis recents que ho corroboren i destaquen els de la costa d'Alacant i part d'Andalusia, per exemple, en el litoral d'Alacant hi ha un excés de places residencials com especialització quasi bé única i es considera Benidorm (segurament la zona més madura) com a l'oferta millor equilibrada perquè almenys hi ha un 38% de places hoteleres respecte a les residencials. A la Platja de Palma, el Pla de Revalorització Integral pareix que va en contra dels nous models de sostenibilitat de qualitat turística al pretendre reduir dràsticament aquesta proporció, on a la zona central és predominant la quantitat de places hoteleres.

### La proposta de mobilitat interna

"El Pla de Revalorització Integral de la Platja de Palma pretén canviar el model actual cap a un model sostenible basat en la millora de la qualitat urbana" (pàgina 102 de la Memòria d'Ordenació).

El model es basa en que cada un dels objectius funcionin conjuntament de forma integrada. Els objectius components són una mobilitat interna amb una màxima reducció de CO<sub>2</sub>; una mobilitat externa d'un sistema de transport públic competitiu; aparcaments amb regulació i restricció; i una logística de regulació i centralització.

El model exposat és completament teòric i no presenta referències de resultats pràctics, és a dir, manca una anàlisi i avaluació dels efectes positius pràctics (no només teòrics) i possibles efectes negatius, inconvenients o dificultats (si es podran resoldre, solucions, alternatives i convenciment de viabilitat) a totes les funcions del metabolisme de totes les activitats i de tot l'espai turístic. El sistema, a més de ser complex respecte a la realitat del funcionament actual, significa un canvi massa radical, sense pràcticament un procés d'adaptació, canvi cultural dels usuaris i canvi complet de la tipologia del perfil de turista, que passaria a ser massa selectiu, cosa que limitaria gran part de la diversificació de demanda de l'ampli ventall del mercat, que són també els agents principals per consumir una diversificació d'oferta (que és un dels grans objectius del Pla de Revalorització Integral).

Seria interessant i necessari explicar resultats d'alguns casos similars duts a terme a la pràctica per poder aclarir una viabilitat convincent (en principi pareix més ficció que realitat). Així com s'exposa a la Memòria d'Ordenació només es mostra el seu aspecte conceptual, però la interpretació de la lectura no deixa clars molts detalls que generen un cúmul de dubtes i una manca de comprensió; és a dir, en manca una acurada, detallada i completa explicació de tots els casos i situacions puntuals.

A partir d'una jerarquia viària amb un eix de transport públic, que en teoria pareix en gran part encertada, s'apliquen una sèrie de funcions, també jerarquitzades, controlades, regularitzades i selectives que creen un teixit de mobilitat molt complicat i ple d'incomoditats i dificultats sectorials.

No queda massa clara la pràctica de la implantació de la mobilitat elèctrica i la flota de vehicles elèctrics de lloguer, amb la utilització per part de residents i turistes. Només es permetrà l'accés de mobilitat interna, amb vehicle sense emissions, a residents (només residents permanents de dret? o també estiuencs residencials? Que també vendrien a ser turistes) i a clients d'hotels. Hauran de tenir els residents un vehicle elèctric propi per circular internament i un altre per fer-ho externament?, hauran de deixar el vehicle convencional aparcats a fora per canviar de vehicle?, el que pot significar una duplictat d'aparcament, un en el límit de la zona i l'altre a l'interior de la mateixa. La resta de vehicles que no reuneixin les condicions indicades no podran accedir a la zona i s'hauran de dirigir als Punts de Transferència de Mobilitat (PTM), que es defineixen com "bosses d'aparcaments ubicades en les proximitats dels vials d'entrada a l'autopista amb l'objectiu de realitzar un intercanvi d'una mobilitat procedent d'un vehicle de combustió interna a una mobilitat sostenible: a peu, bicicleta, taxis i autobusos elèctrics" (Memòria d'Ordenació, pàgina 109).

La Memòria especifica també que es construiran nous aparcaments, tant en superfície com subterranis o en edificis exclusius. La regulació dels aparcaments serà per prioritzar l'ús per als residents. L'ús per part dels no residents serà penalitzat. S'estableix un criteri de prioritat de les places d'aparcament en funció dels usuaris:

- Els residents tindran prioritat per utilitzar les places viàries i si no n'hi ha de suficients s'haurà de facilitar la diferència en els aparcaments per a residents.
- Les segones residències podran utilitzar les places viàries després dels residents i la diferència entre les places existents i les necessàries es tindran que satisfer de l'oferta dels aparcament per a residents.
- El personal treballador podria aparcar si quedessin places després de les prioritats residencials i en cas contrari ocuparan els PTM.
- Els usos hotelers (se suposa que es refereix als turistes en hotels) ocuparan les places a parcel·les d'ús privat destinades a l'aparcament en els hotels i la resta de vehicles hauran d'utilitzar els PTM.
- Els visitants només podran aparcar en el PTM (excepte autoritzacions puntuals, temporada baixa, etc.).

Queda prohibit l'aparcament dels vehicles de lloguer en els aparcaments viaris, la seva ubicació només serà possible en els PTM.

S'ha de preveure que tota la gestió i regulació de tot el sistema de mobilitat comportarà un cost continuat propi i de manteniment i que pot significar un gran sobrecost que no sabem com i qui l'absorbirà. Pot ocórrer que l'encariment turístic sigui tan excessiu que faci disminuir quantitativament l'arribada de turistes respecte a altres destins més competitius.

Per altra part, el traçat del tramvia no és el més adequat per a l'espai turístic de la Platja de Palma, la seva funció ha de ser un bon mitjà de transport públic, des de l'exterior fins a la zona turística, però no ha de significar un ofegament a la primera línia. La Memòria d'Ordenació argumenta que si passa per primera línia és perquè les dimensions actuals de la segona línia no reuneixen les condicions geomètriques necessàries i els radis de curvatura necessaris per girar són insuficients. Això no pot ser mai un obstacle en comparació amb altres moltes actuacions molt més sofisticades i més difícils que hi ha previstes.

La regulació i control de la càrrega i descàrrega així com la distribució de mercaderies és un dels punts que també presenta moltes dificultats a l'hora de poder dur-se a terme a la pràctica. La creació d'un Centre de Consolidació de Mercaderies (CCM) serà un sistema incòmode tant per als distribuïdors com per als receptors i suposarà un substancial encariment. El CCM consistirà en que els vehicles de repartiment s'hauran de dirigir a ell (situat a la sortida 8 de l'autovia, al principi de la Platja de Palma) on es deixarà la càrrega que se classificarà i repartirà convenientment per minimitzar el nombre d'enviaments. El repartiments de les mercaderies dins la Platja de Palma es realitzarà amb vehicles elèctrics.

#### Altres consideracions varies

La Memòria d'Ordenació insisteix constantment en "recuperar les realitats paisatgístiques autèntiques vinculades al Mediterrani". Es considera que és una molt bona mesura positiva a tenir en compte respecte a una qualitat turística definida, que pot significar una autèntica diferenciació turística, precisament quan la característica més important del nou model turístic és no caure en l'estandardització de l'oferta. Si s'ha de competir ha de ser en diferenciació, autenticitat i qualitat, sempre dins unes possibilitats viables, no podem competir mai amb models copiats i repetitius d'altres destinacions amb millors recursos de rendibilitat i competitivitat.

A la Platja de Palma hi ha actualment moltes edificacions i ambients que falsegen el pretès entorn mediterrani. Són edificis i ambient completament aliens, alguns d'ells de molt mal gust (runes artificials d'una catedral gòtica, edificis més propis d'Alsàcia o entorns germànics, autèntics abeuradors de cervesa, etc.) que són propis del perfil de turista massa especialitzat i no diversificat, massificat i intensiu que exigeix un ambient propi del seu país d'origen, el que limita o rebutja altres tipologies de turista que voldríem tenir però que no ve.

Si veritablement es vol adquirir un caràcter diferenciador mediterrani hauran de desaparèixer les característiques alienes i d'aquest aspecte la memòria del Pla de Revalorització no concreta res, tot el contrari, hi ha aspectes confusos i contradictoris: "una suma de diferents identitats que engloba diversos centres amb múltiples experiències"



(pàgina 63 de la Memòria). A la zona central de la Platja de Palma es preveu la zona d'ambient nocturn (actualment en ella hi existeixen beargardens, als balnearis 6 i 7 i els llocs més dur ambient d'alcohol, sexe i prostitució), tornant a ubicar a la zona interior més activitats que poden ser del mateix tipus. Es preveu un centre d'entreteniments amb concentració única de grans shows d'entreteniment, dirigit a més com a oferta per a tota Mallorca. Tot això no queda gens clar i pot ser molt perillós turísticament parlant. Se sap que una de les tares de la Platja de Palma, que ha dut a que el seu turisme s'hagi destruït qualitativament, han estat aquest tipus d'activitats (amb excursions nocturnes que vénen d'altres zones turístiques de l'Illa). Si aquesta tipologia d'activitats s'amplia cap a l'interior de la zona pot suposar l'ofegament de les zones que de més tranquil·litat necessiten (zona d'hotels i de residencial unifamiliar).

Un tema important que no tracta la memòria és com solucionar la inseguretat ciutadana i delinqüència que actualment hi ha i que si no se soluciona abans no hi ha garantia possible d'èxit del Pla de Revalorització Integral.

Una altra gran mancança en la memòria és la regulació, rehabilitació, adequació, etc. de l'anomenada oferta complementaria. No hi ha un estudi i anàlisi de la seva distribució, localització, dispersió o concentració, si es troba saturada, si hi ha o no equilibri i harmonia entre diferents activitats i productes, l'avaluació de la seva qualitat i estètica morfològica, i s'hi ha de dur a terme o no una reforma formal i funcional semblant a la que es durà a terme en els hotels.

Les actuacions que es pretenen realitzar en el llit del torrent dels Jueus (descrites anteriorment) són delicades i preocupants. En els llits dels torrents no s'hi haurien de realitzar mai actuacions urbanes, massa experiències de caràcter catastròfic hi ha hagut ja al llarg de la història. El torrent dels Jueus, per l'efecte retorn, se l'ha vist periòdicament desbordat, amb el cabal d'aigua per damunt dels ponts existents a la zona urbana de la Platja de Palma.

## 9.- BIBLIOGRAFIA

AAVV (1987): *Mallorca ara*. Fundació Emili Darder. Palma.

ADELL, R. (2007): *Aprender marketing*. Paidós. Barcelona.

ALENYÀ, M. et al. (1989-1997): "El turisme" dins *Evolució econòmica de les Illes Balears*. Banca Catalana i Caixa de Balears. Palma.

ANTON, S.; GONZÁLEZ, F. (Coord.) (2005): *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC. Barcelona.

ANTON, S.; GONZALEZ, F. (Coords) (2007): *A propósito del turismo*. Editorial UOC. Barcelona.

ARROM, J.M.; PICORNELL, M. (2008): "Excursión Volta a l'Illa, un ejemplo de banalización de los recursos culturales para el fomento del turismo" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Universitat de Castilla-La Mancha. Cuenca.

- ARROM, J.M.; PICORNELL, M.; RAMIS, C.I. (2008): "Imágenes promocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Los casos de la Platja de Palma (Mallorca) y Ses Figueretes-Platja d'en Bossa (Eivissa)" dins IVARS, J.A.; VERA, J.F.: *Espacios turísticos, paisaje e identidad*. Universitat d'Alacant.
- AZQUETA, D. (1994): *Valoración económica de la calidad ambiental*. Mac Graw Hill. Madrid.
- BARDOLET, E. (1998): "Evolución del turismo en las Baleares" dins *La actividad turística española en 1997*. AECIT. Madrid.
- BIGNÉ, J. (2000): *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- BIOSCA, D. (2001): *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. EDUCATUR. Barcelona.
- BIOSCA, D. (1994): *100 soluciones para salir de la crisis*. CDN. Madrid.
- BLASCO, A.; SEGURA, F. (1994): *Legislación turística estatal y balear*. UIB.
- BOUAZZA, O. (2006): *Ordenación del territorio y turismo*. Atelier. Barcelona.
- CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Síntesis. Madrid.
- CANESTRINI, D. (2009): *No disparen contra el turista*. Ediciones bellaterra. Barcelona.
- CASTAÑO, J.M. (2005): *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson. Madrid.
- CAZELAIS, N. et al. (Dtors) (2000): *L'Espace touristique*. Université du Québec.
- CIRER, J. (2009): *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. DOCUMENTA BALEAR. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Platja de Palma. Un reto de futuro. Una oportunidad única. Un sueño realizable*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Informes técnicos de las bases para la Revalorización integral de la Platja de Palma*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria histórica. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria de información. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria de ordenación. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2010): *Platja de Palma. Hacia el turismo del siglo XXI*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2010): *La Revalorització de la Platja de Palma: Pla d'Acció Integral*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- DÍAZ, M.F. (coord.) (2006): *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Tirant lo Blanch. València.
- ESTEBAN, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor" dins PEDREÑO (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas. Madrid.

- ESTEVEZ, R. (1991): *Un nuevo modelo turístico para España*. Textos mínimos. Universidad de Málaga.
- GASCÓN, J.; CAÑADA, E. (2005): *Viajar a todo tren*. Icaria. Barcelona.
- GONZÁLEZ PAZ, J. (1984): *Valoración económica de los impactos. Valoraciones sociales. Curso de evaluación de impacto ambiental*, CAIB, octubre 1984.
- GOVERN BALEAR; Conselleria de Turisme: Pla director d'Ordenació de l'Oferta Turística. Estudi inicial (1992), exposicions públiques primera (1993) i segona (1994).
- LANQUAR, R. (Coord.) (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ariel. Barcelona.
- LICKORISCH, L.J.; JENKINS, C.L. (2000): *Una introducción al turismo*. Síntesis. Madrid.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- MARCHENA, M. et al. (Eds) (1993): *¿Crisis del turismo?*. Universidad de Sevilla.
- MARCHENA, M. (1995): "El turismo como consumidor de recursos naturales desde el desarrollo sostenible" dins BRU, C. (Coord.): *Agua y espacios de ocio*. Universitat d'Alacant.
- MARTINEZ, V. (2006): *Ocio y turismo en la sociedad actual*. Mc Graw Hill. Madrid.
- MASLOW, A.H. (1943) (Apud VALLS, J.F. 2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000. Barcelona.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1990): *TURISMO. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas. México.
- MONTANARI, A. (1993): "El impacto de las crisis en el Mediterráneo turístico: nuevos equilibrios y nuevos competidores" dins MARCHENA et al. (eds): *¿Crisis del turismo?* Universidad de Sevilla.
- MONTANER, J. (1996): *Psicología del turismo*. Síntesis. Madrid.
- MULET, J. (1990): "Treinta años de turismo en las Baleares vistos desde la perspectiva empresarial" pàg 39 - 52 dins AAVV: *30 anys de turisme a Balears*. Estudis Balearics. Palma.
- PARDILLAS, X.X. (dir.) (2004): *Potencial turístico de territorios periféricos*. Universidade de Vigo.
- PICORNELL, C. (1995): "Els impactes del turisme" dins AAVV: *Turisme, societat, economia a les Illes Balears*. Fundació Emili Darder. Palma.
- PICORNELL, C.; SEGUÍ, J.M. (edit.) (1995): *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. UIB-CODEFOC-FSE-AGE. Palma.
- PICORNELL, M. (1995): "Morfologia i metabolisme dels espais turístics saturats, llur rehabilitació" dins *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. III Jornades de Geografia del turisme. octubre 1993. AGE. Palma.
- PICORNELL, M. (1998): "Anàlisi i avaluació de l'ordenament de l'oferta turística a Mallorca" dins Oliveras, J.; ANTÓN, S.: *Turismo y planificación del territorio en la España de final de siglo*. Tarragona.
- PICORNELL, M. (1999): "La evolución turística de la última década en las Islas Baleares" dins *El territorio y su imagen*. Actas del XVI Congreso de Geógrafos españoles. Málaga.

- PICORNELL, M. (2000): "Turisme i medi ambient" pàg. 881 - 912 dins AAVV: *Turisme i societat a les Illes Balears*. Hora Nova. Palma.
- PICORNELL, M. (2000): "Planificació i turisme" pàg. 913 - 944 dins AAVV: *Turisme i societat a les Illes Balears*. Hora Nova. Palma.
- PICORNELL, M. (coord.) (1991): *Turisme i medi ambient a les Illes Balears*. El Tall. Palma.
- PICORNELL, M.; POMAR A.M. (Edit.) (2002): *L'Espai Turístic*. INESE. Palma.
- PICORNELL, C.; PICORNELL, M. (2002): "L'espai turístic de les Illes Balears. Un cicle de vida d'una àrea turística? Evolució i planificació a la darrera dècada". Pàg. 31 - 91 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2002): *L'Espai Turístic*. INESE. Palma.
- PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): "L'adaptació del planejament urbanístic a les zones turístiques del municipi de Palma", pàg. 89 - 101 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- PICORNELL, M.; ARROM, J.M.; RAMIS, C.I. (2008): "Ánalysis y evaluación del proceso de planificación de reconversión ítegral de la Platja de Palma (Plan Renove)" dins IVARS J.A.; VERA, J.F.: *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universitat d'Alacant.
- PICORNELL, M. (2008): "Los destinos maduros. Divergencia conceptual en la calidad y competitividad entre el turismo y las actividades económicas del turismo" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M., ARROM, J.M. (2008): "¿Un nuevo modelo turístico con soluciones fordistas? Algunas contradicciones en la reconversión de destinos maduros en las Illes Balears" dins TROITIÑO M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Univrsidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M.; ARROM, J.M.; RAMIS, C.I. (2008): "Modelo de planificación integral de reconversión de un espacio turístico maduro: el caso de la Platja de Palma" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos, viejos problemas,¿nuevas soluciones?* Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M. et al. (2009): *La Platja de Palma. Pautes per a una reconversió integral i sostenible*. INESE. Palma.
- POMAR, A.M. (2000): "Proposta de criteris i sistema d'objectius per a l'excel·lència turística i ambiental del nucli turístic costaner de la Platja de Palma", pàg. 121 - 128 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- POMAR, A.M. (2000): "Propostes per a la millora de la qualitat acústica del nucli turístic de la Platja de Palma", pàg. 221 - 228 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- ROMERO, C. (1994): *Economía de los recursos naturales*. Alianza Editorial. Madrid.
- RUBIO, Á. (Coord.) (2003): *Sociología del turismo*. Ariel. Barcelona.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.

- SANTOS, X.M. (ed.) (2003): *La Geografía y la gestión del turismo*. Universidade de Santiago de Compostela.
- SASTRE, A. (1995): *Mercat turístic Balear*. Institut d'Estudis Baleàrics. Palma.
- SBERT, T. (2002): *Una evolución turística. Historia de la Playa de Palma 1900-2000*. Asociación Hotelera de la Playa de Palma. Palma.
- SCHMITT, B. (2000): *Experimental marketing*. Deusto. Barcelona.
- SEGUÍ, J.M.; MARTÍNEZ, M.R. (1999): "Demanda saturada y sostenibilidad: las Islas Baleares" dins *El territorio y su imagen*. Actes XVI Congrés AGE. Màlaga.
- SERRA, S. (2000): "La Platja de Palma entre el present i el futur", pàg. 81 - 87 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide. Madrid.
- SOCIAS, J.M. (2002): "La incidencia del turismo en el espacio litoral: evolución normativa turística en las Islas Baleares", pàg. 299 - 307 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- TAMAMES, R. (1995): *Ecología y desarrollo sostenible*. Alianza Editorial. Madrid.
- VALLS, J.F. (2003): *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- VALLS, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- VERA, J.F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel. Barcelona.
- VERA, J.F. (2004): "Desarrollo turístico y control del crecimiento: utilidades de la capacidad de carga" dins PARDELLAS, X.X. (dtor): *Potencial turístico de territorios periféricos*. Universidad de Vigo.
- ZAPATA, M.J. (2003): "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política" dins RUBIO, A. (Coord.): *Sociología del turismo*. Ariel Turismo. Barcelona.



## RELATORIA SEGONA I TERCERA PONÈNCIA:

### II. RECONVERSIÓ DELS ESPAIS TURÍSTICS EN EL MEDITERRANI ESPANYOL: EINES D'ANÀLISI PER A LA GESTIÓ I LA PLANIFICACIÓ

### III. RECONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS MADURS. EL CAS DE LA PLATJA DE PALMA



*Joana Maria Seguí Pons*  
*Departament de Ciències de la Terra,*  
*Universitat de les Illes Balears*

#### INTRODUCCIÓ. COMUNICACIONS

S'han presentat tres comunicacions, dues d'elles referides al conjunt de les Illes Balears, la del Dr. Joan Amer i del Sr. Xavier Cassanyes i una altra referida a l'illa de Menorca, la del Sr. Antoni Fullana. Els treballs són bastant diferents entre sí, tant en objectius, com en plantejament, mètode i resultats. Tant la de Cassanyes com la d'Amer, a l'hora que treballen amb casos concrets, tenen un plantejament general més de caire metodològic, al anar més enllà de l'anàlisi descriptiva. El treball que presenta Fullana respon més a una anàlisi de variables diverses, amb fonaments estadístics i de caire molt més descriptiu.

#### Primera comunicació

Sota el títol *Turisme i població resident a les Balears* es presenta el treball que pertany a Joan Amer, llicenciat i doctor en Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona, des del 2006. La seva tesi porta per títol *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*. Ha estat investigador postdoctoral al Departament de Sociologia de la Universitat de Lancaster (2006-2008) i a l'actualitat és Professor Associat de Sociologia al Departament de Filosofia i Treball Social de la Universitat de les Illes Balears.

A la comunicació que ens presenta, l'autor fa, en primer lloc, una anàlisi de les transformacions socials positives i negatives de l'activitat turística, dels impactes socials i culturals del turisme i de la vulnerabilitat social lligada al desenvolupament turístic.

Seguidament desenvolupa la relació entre turisme i població resident a dia d'avui. Destaca l'acceptació per part d'aquesta del turisme com a activitat que genera desenvolupament econòmic i que desperta certa sensibilitat per als impactes mediambientals. Finalment, i des d'una perspectiva interdisciplinària, analitza les activitats dels residents i, amb planejaments qualitatius i històrics, profunditza en les relacions turista - habitant, amb propostes de participació ciutadana en les polítiques públiques turístiques.

### Segona comunicació

Xavier Cassanyes presenta la següent comunicació: *Metodologia per a modelitzar el producte turístic*. L'autor és geògraf i actualment prepara la Memòria d'Investigació, sota el títol de: *Institucions Polítiques des de la Teoria de Sistemes: El Senat espanyol*, en el marc del programa de Doctorat en Geografia de la UIB. Participà en el *I Congrés d'Economia de les Illes Balears* (Palma, 2003) i a la *III Reunión de Geografía de los Servicios* (Palma, 2003). Recentment (Ciudad Real, 2009) participà en el *XXI Congreso de Geógrafos Españoles, amb la comunicació El Territorio turístico: una malla conceptual*. És col·laborador de l'Última Hora des del 2003.

En el treball presentat l'autor analitza les noves pautes de comportament del turista que actualment es decanta de cap a fórmules post-fordistes. Es consumeix manco el paquet turístic de sol i platja, a partir de la irrupció de les companyies de baix cost i de l'internet, vertaderes impulsores dels viatges a mida. Desenvolupa el concepte de "territori turístic conceptual" per a modelitzar una metodologia que canalitzi la gestió de l'oferta i la demanda i conformar un mercat que anomena de "marques blanques" turístiques.

### Tercera comunicació

Antoni Fullana presenta una comunicació que du per títol: *L'especificitat de Menorca en el context del turisme a les Illes Balears*. L'autor és tècnic del Gabinet d'Anàlisi Ambiental i Territorial (GAAT) i professor associat del Departament de Ciències de la Terra de la Universitat de les Illes Balears (UIB). És llicenciat en Geografia per la Universitat de Barcelona el 1999. La Memòria d'Investigació es titula: *El turisme a Menorca. Retard en el seu desenvolupament dintre de l'àmbit balear*. Forma part del Grup d'Estudis Territorials i Turístics de la UIB. Ha presentat treballs al *I Congrés d'Economia de les Illes Balears*, Palma 2003, *IX Congreso de Población Española*, Granada 2004, i *IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Zaragoza 2004.

En el treball que presenta desenvolupa el retard de Menorca, i les seves causes, en la incorporació al desenvolupament turístic, així com les característiques definitòries del seu turisme. Aquesta anàlisi el condueix a explicar l'anomenat "model turístic menorquí". La feina la fonamenta en la comparació d'estadístiques de turisme de Menorca amb les de les altres Illes i del conjunt de Balears.



## ***TURISMO URBANO Y CULTURAL. LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE PALMA***



*Joana Maria Arrom Munar*  
*Universitat de les Illes Balears*  
*Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO)*  
*Institut d'Estudis Ecològics -INESE-*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en un elemento fundamental de consumo de muchos grupos sociales.

El turismo de masas, caracterizado por ser un modelo rígido, de vacaciones consumidas en masa, en el que se olvidan las normas y costumbres de los países de destino, sufre una gran crisis a finales de la década de los 80, crisis con la que se da un cambio en la evolución del turismo, con una serie de características generales que acentúan la realidad de obsolescencia y pérdida de competitividad de los destinos maduros del Mediterráneo español.

En este sentido, y frente a la estandarización de los productos turísticos rígidos y masificados que tuvieron su expansión a partir de los años 60 y que conllevaron un crecimiento cuantitativo extraordinario a escala mundial, en los últimos años el turismo se encuentra en una fase más cualitativa que pasa por la necesaria diversificación de productos. Éste es un proceso que da respuesta a las nuevas exigencias de la demanda: la flexibilidad, la personalización de los productos, la calidad del medio y los servicios, y la autenticidad de los recursos patrimoniales. Se trata de una demanda más sensible a la cultura y a la conservación del medio, con mayor poder adquisitivo y con una mayor flexibilidad temporal en la planificación de sus vacaciones, las cuales se presentan fraccionadas a lo largo del año. Por todo ello, la competitividad de los nuevos productos se debe basar en la calidad, en su sentido más amplio, es decir, que se extienda a todos y cada uno de los componentes del destino (recursos, servicios, infraestructuras,...), controlándose los impactos medioambientales, económicos y sociales derivados del uso turístico del espacio.

Las motivaciones de la demanda, ya no se centran sólo en la contemplación, sino fundamentalmente en la búsqueda de nuevas experiencias y emociones. Con el nuevo modelo turístico, la demanda busca una experiencia singular y única, y cada ciudad, como producto directo de la actividad humana, y, por tanto, consecuencia de las culturas que la han ocupado, es un espacio específico y singular, y es precisamente esta especificidad la que da identidad al residente, a su vida cultural, y constituye el atractivo turístico de la destinación.

Las pervivencias y testimonios del pasado que han definido la morfología urbana (trama viaria, murallas, edificios religiosos y civiles,...) y las manifestaciones de la cultura popular (artesanía, folklore, gastronomía,...) son los elementos fundamentales que identifican, diferencian y confieren capacidad de atracción a las ciudades. Se trata, pues, de la materia primera sobre la que puede diseñarse el producto turístico.

No obstante, tener un patrimonio rico y una oferta cultural interesante no es garantía de competitividad. Hay que tener en cuenta que el turista urbano y cultural es un viajero bien informado y experimentado que exige calidad y que mantiene una actitud positiva hacia la conservación del entorno y el patrimonio, por lo que sabe reconocer el esfuerzo de conservación, revitalización y dinamización de los entornos históricos. Es, en definitiva, un turista que espera encontrar una ciudad histórica bien conservada, viva, un turista que rechazará tanto la degradación como los escenarios museificados donde la oferta cultural no pasa de ser un mero simulacro (Romero, 2000). Consecuentemente, las políticas de potenciación de los centros históricos como destinos turísticos se deben vincular necesariamente con políticas urbanísticas, culturales y sociales coordinadas, que posibiliten una ciudad con vida cultural propia, creativa, diversa, pero también socialmente justa.

## 2.- TURISMO CULTURAL. DEFINICIÓN Y TENDENCIA ACTUAL

Pese a que la relación entre cultura y turismo ha existido siempre, el turismo cultural es, todavía hoy, uno de los campos de conocimiento en el que queda más trabajo por hacer, siendo el propio concepto de turismo cultural difícil de definir.

“El concepto de turismo cultural es complejo, se ha utilizado para describir tanto el consumo de arte, patrimonio y folklore como un amplio abanico de otras manifestaciones culturales para turistas. Richards recuerda que no hay una sola definición ampliamente aceptada de turismo cultural.” (Morro, A., Sureda, J., 2009).

Así, son muchas las definiciones de turismo cultural existentes, pudiendo estructurarse en cuatro grandes grupos: definiciones conceptuales, definiciones basadas en la medición, definiciones basadas en los recursos y definiciones basadas en el turista.

Las definiciones conceptuales se ocupan de la naturaleza del fenómeno del turismo cultural y tienden a concentrarse sobre todo en qué motiva al turista a visitar atracciones culturales. A modo de ejemplo, McIntosh y Goeldner (1995) consideran que el turismo cultural incluye “todos los aspectos del viaje, por medio del cual los viajeros aprenden cosas sobre la historia y el patrimonio de los otros o conocen su manera de vivir o de pensar”. Según esta definición, los turistas culturales están motivados en aprender de la cultura y la forma de vida de las sociedades que visitan. Si consideramos que la cultura está formada por

procesos (las ideas y la forma de vida de las personas) y productos (resultado de esos procesos: edificios, costumbres, arte,...), entonces el turismo cultural no implica únicamente visitar lugares de interés, monumentos y demás productos culturales del pasado, tal como se entendía tradicionalmente, sino que también incluye consumir la cultura contemporánea y la forma de vida de las áreas que se visitan. Con todo ello, el turismo cultural implica recopilar conocimiento y experiencias nuevas.

En base a esta última reflexión, se puede definir el turismo cultural como “el movimiento de personas a atracciones culturales que están lejos de su lugar de residencia habitual, con la intención de reunir información y experiencias nuevas para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996). Esta definición ha sido adoptada por el ATLAS (Asociación Europea para la Educación en Turismo y en Ocio).

Las definiciones basadas en la medición tienden a ser más pragmáticas que filosóficas dado que se ocupan de limitar los problemas prácticos de medir o evaluar el turismo cultural. Así, la OMT formuló una definición de turismo cultural que incluye “movimientos de personas esencialmente por motivaciones culturales como viajes de estudios, viajes culturales y de artes escénicas, viajes a festivales y otros actos culturales, visitas a lugares de interés y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte y peregrinaciones”.

Las definiciones basadas en los recursos generalmente parten de la premisa de que todas las personas que visitan atracciones culturales son turistas, de ahí que el turismo cultural pueda entenderse mediante una consideración de los recursos implicados. Estas definiciones ponen énfasis en los diferentes tipos de atracciones culturales, lo que tiene la ventaja de que ilustra la amplitud y diversidad del producto, pero a menudo se agrupan tantos tipos de atracciones diferentes que sigue siendo difícil determinar qué es el turismo cultural.

Las definiciones basadas en el turista normalmente definen al turista cultural por el propósito de su visita y no por la motivación. No obstante, hay que reconocer que el objetivo de la visita normalmente se identifica en relación a categorías bastante generales (como el ocio, los negocios o visitar amigos y familiares) y que el hecho de viajar para visitar una atracción cultural no siempre significa que el visitante esté motivado por la cultura. De hecho, sólo el 20% de los turistas entrevistados por la encuesta de turismo cultural de ATLAS durante los últimos 10 años en las atracciones culturales se consideran turistas culturales, en general piensan que su consumo cultural es una parte de un viaje general con otros objetivos (ex: viaje de negocios). Sólo a modo de ejemplo de este tipo de definición, indicar que el turismo de arte se define como el turismo en que el objetivo principal de un viaje es asistir a algún acto relacionado con las artes escénicas (incluyendo el cine) o visitar un museo, una galería o una atracción relacionada con el patrimonio.

A modo de síntesis señalar que, si nos fijamos en todas las definiciones presentadas, existen importantes diferencias en cuanto al alcance de las mismas. En términos generales, las definiciones intentan ser bastante amplias e inclusivas para cubrir todas las formas posibles de turismo cultural, o bien procuran delimitar la definición para identificar la esencia del turismo cultural.

“La investigadora en turismo y mercados Carolina Bonink identifica dos enfoques básicos, uno técnico y otro conceptual. El enfoque técnico (sobre lugares y monumentos) consiste en la descripción del tipo de atracciones visitadas por turistas culturales (se basa en una definición de la cultura como producto). Es un enfoque útil para las definiciones cuantitativas sobre turismo cultural, ya que es relativamente fácil identificar y entrevistar a los visitantes de atracciones culturales, pero sesgado, ya que se centra en las actividades y motivaciones en base a lugares concretos. (...). Por otra parte está el enfoque conceptual, que intenta describir las motivaciones y significados inherentes a la actividad del turismo cultural. Así, los turistas culturales aprenden sobre los productos y los procesos de otras culturas. (...) Las definiciones conceptuales pueden ser útiles para centrarse en por qué y cómo se implica la gente en el turismo cultural, más que para determinar cuantitativamente el fenómeno.” (Morro, A., Sureda, J., 2009).

En los últimos años se ha experimentado un importante crecimiento del turismo cultural. A modo de ejemplo, y según el European Heritage Group, el número de visitas a museos, monumentos históricos y lugares de interés arqueológico se duplicó entre los años 1977 y 1997 (V.V.A.A., 2006). Según otras estimaciones (Richards, 1996), las visitas a museos y monumentos en Europa aumentaron entorno a un 25% entre 1982 y 1995.

Este crecimiento del turismo cultural se explica fundamentalmente por el proceso de convergencia existente entre cultura y turismo, proceso en el que las barreras entre cultura y turismo van desapareciendo a causa de dos procesos paralelos (Urry, 2000): la culturalización de la sociedad (cada vez se suavizan más las diferencias, antes inequívocas, entre las esferas sociales y culturales, eliminándose las fronteras entre la tradicionalmente denominada cultura alta y la cultura baja) y la culturalización de las prácticas turísticas (el turismo cada vez tiene un contenido cultural mayor, motivado, en parte, por las nuevas tendencias de la demanda).

El crecimiento de turismo cultural puede explicarse desde la perspectiva de la oferta y de la demanda.

Respecto a la demanda, uno de los argumentos más importantes que se ha utilizado es que hay mayor interés por la cultura en la sociedad en general, hecho que está íntimamente relacionado con la idea de la culturalización de la sociedad. De hecho, los niveles de interés cultural han aumentado al mismo tiempo que se han incrementado los niveles de educación, es decir, a mayor nivel formativo de las personas se considera que existe una mayor demanda de consumo de cultura, dada la mayor capacidad de interpretación y valoración de dicha cultura, difuminándose la tradicional separación entre la denominada alta cultura (museos, ópera,...) y la cultura popular (comedias, bailes populares,...).

Otra tendencia cultural importante en el crecimiento de la industria del patrimonio ha sido el aumento de la nostalgia. El incremento del ritmo de vida y el sentimiento de desorientación y pérdida de identidad asociado a la modernidad han hecho que la preservación del pasado se convierta en un negocio; por ejemplo, en las últimas décadas se ha incrementado considerablemente el número de personas que pertenecen a organizaciones dedicadas a la conservación del patrimonio. El sentimiento de nostalgia está también muy relacionado con el envejecimiento de la población, pues cuando las personas van envejeciendo aumentan sus sentimientos de nostalgia y es más probable que visiten

atracciones patrimoniales relacionadas con su pasado. Así, la combinación de la nostalgia por el pasado, la necesidad de reafirmar las identidades nacionales y locales, y los beneficios económicos del turismo cultural han tenido un efecto notable en el auge de la oferta de atracciones culturales.

Desde la perspectiva de la oferta, se ha potenciado mucho el desarrollo del turismo cultural dado que se ha venido considerando que el turismo en general, y el turismo cultural en particular, son actividades generadoras de ingresos y puestos de trabajo. Además, al considerarse que el turismo cultural es un mercado en crecimiento, y que todos los espacios tienen una cultura que pueden promocionar, son muchas las regiones y países que han potenciado este tipo de turismo como motor de desarrollo económico. En este sentido, una de las consecuencias detectadas ha sido el notable incremento de la oferta de atracciones culturales en los últimos años, estimándose, por ejemplo, que en Europa el número de atracciones culturales ha aumentado más de un 100% en los últimos 20 años, una cifra que supera el crecimiento de la demanda. Es por esta razón que determinados autores han defendido la idea de que el crecimiento del turismo cultural, en realidad, puede que esté más impulsado por la oferta que por el crecimiento de la propia demanda de cultura (Richards, 2001).

En las sociedades occidentales se ha ido desarrollando lo que podríamos denominar el omnívoro cultural, refiriéndose a aquellas personas que consumen indistintamente cultura elevada y popular, por lo que el visitante decidirá qué partes de la oferta cultural desea consumir y qué partes considera irrelevantes. Frente a ello los proveedores de experiencias de ocio han reaccionado combinando diferentes tipos de experiencias culturales en sus productos; así por ejemplo, los museos han ido incorporando elementos propios de la cultura tradicional, nuevas tecnologías (webs interactivos), cafetería, restaurante, tienda,..., con la esperanza de atraer al visitante por alguno de sus elementos.

En relación al crecimiento del turismo cultural, un problema importante es que existe la creencia de que se trata de un mercado nuevo y creciente, cuando en realidad hay turismo cultural desde hace mucho tiempo y el mercado núcleo de turistas inspirados por la cultura no crece tan rápido como el número de productos que se crean, lo que supone un aumento de la competencia entre los destinos. En este sentido, los estudios más recientes indican que el crecimiento del turismo cultural se encuentra más en mercados específicos que en el mercado de turismo cultural general, de modo que el futuro parece residir en áreas especializadas como el turismo de arte, arquitectura, festivales, ópera, gastronomía y creación (Hjalager i Richards, 2002).

Entre los retos de futuro del turismo cultural está la necesidad de potenciar la creatividad. A medida que las destinaciones busquen nuevas formas de diferenciarse en un mercado cada vez más amplio y los consumidores deseen experiencias turísticas que los satisfagan más, habrá un distanciamiento de las formas pasivas tradicionales de turismo cultural y se irá hacia una participación más activa del turismo en la vida cultural de los lugares que se visitan, esto es, el turismo creativo, que se definiría como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo con la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje características de la destinación. Para que este tipo de iniciativas tengan éxito hay dos aspectos importantes:

por una parte, la creatividad del turista debe ser crucial para la experiencia, el turista debe poder desarrollar activamente su propia creatividad durante la experiencia, y, en segundo lugar, la destinación también debe ser creativa, sobre todo en encontrar formas para que la experiencia creativa sea característica de esa destinación.

### 3.- TURISMO URBANO. DEFINICIÓN

El turismo urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad.

Se establecen varias tipologías de turismo urbano, en base a las actividades que realiza el turista en la ciudad:

- Actividades culturales: abarca visitar museos, monumentos y exposiciones. Los turistas poseen un nivel cultural medio - alto y su motivación principal es el enriquecimiento cultural.
- Actividades profesionales: actividades como ferias, congresos, jornadas, certámenes, etc. El turista, que viaja por motivos profesionales, tiene un nivel económico y cultural alto.
- Actividades recreativas: actividades como compras, parques temáticos, conciertos,...

Estas tipologías no se realizan separadas, sino que generalmente se da una combinación de las tres, siempre que se disponga de tiempo.

### 4.- LA POTENCIALIDAD DE LA CIUDAD DE PALMA COMO DESTINO DE TURISMO URBANO Y CULTURAL

La presente ponencia recoge, de manera muy sintética, los resultados del trabajo de investigación "*Reconversión y potenciación del recinto antiguo de Palma como recurso turístico*", realizado por el Grupo de Investigación Territorio, Turismo y Ocio (GITTO) del Instituto de Estudios Ecológicos (INESE) para el INESTUR (Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears).

Palma (Mallorca), capital de las Illes Balears, situada en el centro de la Bahía del mismo nombre, está inserta en un continuo urbano y turístico que se extiende hasta los municipios de Calvià y Lluçmajor, que a su vez prolongan este continuo y donde se localizan algunas de las zonas turísticas más importantes de la isla. Palma es una típica ciudad administrativa, de negocios y servicios, con funciones eminentemente urbanas. No la podemos considerar, pese a su situación, el núcleo principal de un gran centro turístico, sino que se trata de un complemento o foco de atracción turística subutilizado de todos los núcleos turísticos que la flanquean a lo largo de la bahía. No obstante, considero que Palma tiene potencialidad y aptitud turística como producto destino, sobre todo a partir de su casco antiguo como recurso básico.

El centro histórico de Palma es uno de los más grandes de Europa, con características comunes y hechos diferenciadores a otros que encontramos en el área mediterránea. Su patrimonio, como recurso y potencial producto turístico, implica un recorrido a lo largo de la historia desde la dominación musulmana de Mallorca (siglos VIII-XIII) hasta la actualidad.

Hay que recordar, pero, que la potencialidad de los recursos no depende exclusivamente de factores internos (valor histórico, valor artístico, grado de conservación,...), sino que depende también de otros factores externos como son la accesibilidad, la singularidad o la importancia que tiene para el paradigma cultural dominante, y, por qué no, de la moda del momento (a veces muy encarrilada y mediatizada por los tour-operadores hacia un destino en concreto).

Actualmente en Mallorca se están desarrollando una serie de actuaciones encaminadas a alcanzar la tan ansiada desestacionalización del turismo, y entre ellas destaca la petición de la Asociación de Hoteleros de Palma de potenciar la ciudad de Palma como destino cultural en sí mismo, no como producto complementario al sol y playa, que es lo que ha venido siendo hasta el momento, pues Palma tiene potencialidad y valores suficientes como para ser destino turístico en sí misma, y, además, tiene la ventaja de disponer de un entramado de servicios básicos para el turismo que ya funcionan y que ofrecen productos de calidad.

#### 4.1.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente ponencia pretende abrir una ventana a la realidad del centro histórico de Palma para evaluar sus posibilidades como producto turístico y plantear posibles actuaciones hacia su reconversión y potenciación. Se pretende analizar el potencial de Palma como producto turístico, y, a partir de este objetivo fundamental, se derivan otros objetivos, como pueden ser:

- Inventariar y analizar los recursos patrimoniales existentes en el centro histórico de Palma.
- Inventariar y analizar la infraestructura turística básica y la oferta complementaria existente en el centro histórico de Palma.
- Conocer los usos actuales del casco antiguo de Palma, lo que nos permitirá introducirnos en sus características y dinamismo funcional.
- Analizar las características de la población residente en el centro histórico de Palma, al ser la primera receptora de las externalidades, tanto positivas como negativas, derivadas de un posible desarrollo de dicho espacio como destino de turismo cultural.
- Conocer y valorar la opinión de los diferentes agentes y usuarios sobre el desarrollo del casco antiguo de Palma como producto turístico.
- Realizar propuestas de actuación para dinamizar el casco antiguo de Palma como producto turístico.

La metodología se fundamenta básicamente en la recogida de datos *in situ*, mediante un amplio trabajo de campo, y la compilación bibliográfica de aspectos teóricos y experiencias en otros espacios urbanos.

En cuanto a la recogida de datos mediante trabajo de campo, se ha seguido una metodología para cada uno de los aspectos a tratar (inventario de recursos patrimoniales, inventario de usos y funciones, estudio de opinión de los agentes implicados), exponiéndose a continuación cada una de dichas metodologías:

#### Inventario de recursos patrimoniales:

Como ya se ha dicho, el objetivo es analizar el potencial de Palma como destino de turismo cultural. Para desarrollar este análisis es imprescindible inventariar los recursos de los que dispone, por lo que se diseña una ficha que nos permite recopilar, de manera sistemática y ordenada, toda la información de interés de cada uno de los recursos.

En este sentido, una de las metodologías más utilizadas para identificar y valorar los recursos turísticos es la elaborada por la Asociación de Estados Americanos (OEA) y revisada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta metodología se fundamenta en la confección de un inventario de todos los recursos de la zona analizada, siendo el análisis de dicho inventario el elemento básico que proporciona la información necesaria para la valoración de la zona como potencial destino turístico.

El problema de esta metodología radica en su amplitud, pues fue diseñada para cubrir todas las tipologías turísticas a escala estatal, lo que implica inventariar todo tipo de recursos (geofísicos, culturales,...). El procedimiento habitual para el análisis de entidades territoriales de menor extensión, como es nuestro caso, consiste en adaptar los parámetros del inventario estándar a las circunstancias y características propias del espacio objeto de estudio.

Así, se diseña una ficha de inventario, basada en la metodología de la OEA-OMT pero adaptada a la realidad del casco antiguo de Palma, donde para cada recurso patrimonial se recoge y analiza diversa información: nombre, localización, tipo y subtipo de recurso, jerarquía (en función de su capacidad de atracción), señalización, accesibilidad, calendario y horario de apertura, uso actual, propiedad, trabajos en curso y caracterización de la demanda.

Para el inventario se han considerado los recursos patrimoniales recogidos en el *Catàleg de protecció d'edificis i elements d'interès històric artístic, arquitectònic i paisatgístic del Centre Històric*, confeccionado por la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Palma e incluido en el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU). Además de estos elementos se ha considerado interesante inventariar también las esculturas urbanas, dado su valor artístico y su interés como elementos de embellecimiento del entorno. En total se han considerado 412 recursos patrimoniales.

Una vez elaborado el inventario, y para poder realizar un diagnóstico sobre su potencialidad turística, se han clasificado los recursos por tipologías y subtipologías, relacionándose con aquellas características que se han demostrado más significativas: jerarquía, función actual, propiedad y demanda.

#### Inventario de usos y actividades:

Para que un espacio pueda ser destino turístico es necesario que, además de los recursos, existan suficientes servicios para poder ofrecer a los visitantes un producto de calidad. En este sentido, se realiza también, a partir de un muestreo, un estudio de los servicios disponibles en el casco antiguo de Palma.



Este estudio tiene como base la realización de un inventario de los usos y actividades que se desarrollan en el casco antiguo de Palma, inventario organizado también en forma de fichas, donde se recogen, además de los propios usos, otras informaciones que pueden resultar de interés.

Para que este inventario sea un verdadero reflejo de la situación funcional del centro histórico de Palma y de su potencialidad para la función turística, no sólo debe ser un recuento de actividades y equipamientos, sino que debe recoger también otros datos que ilustren aspectos cualitativos –como es el caso de las características de los edificios (fachadas, armonía de los edificios con el entorno, alturas,...)– o aquellas características relevantes que hacen referencia a la frecuentación turística (tipo de establecimiento, periodicidad del flujo de la actividad comercial, niveles adquisitivos de la demanda,...). Diversas razones explican la amplitud de esta recogida de datos:

Por una parte, pretendemos detectar qué tipo de establecimientos y qué servicios del centro histórico tienen verdadero atractivo para los turistas, es decir, cuáles constituyen recursos potenciales o factores determinantes. En este sentido hay que recordar que el turista hace uso habitual de los equipamientos comerciales y de servicios del lugar de destino, pero diversos trabajos de investigación han evidenciado que el turista no sólo realiza compras en el comercio de regalos o souvenirs y hace uso de la oferta complementaria (ocio, restauración,...), sino que también demanda otros tipos de productos y servicios no específicamente turísticos como son, por ejemplo, las farmacias, las peluquerías o los bancos. Esta constatación refuerza la necesidad de no excluir, *a priori*, ningún uso de los existentes en el lugar de destino.

Por otra parte, sólo un análisis global puede ofrecer una visión integrada de la multifuncionalidad de la zona que sea capaz de sugerir propuestas para la diversificación de la oferta turística y del ocio, unas alternativas aptas para turistas y residentes.

Y en tercer lugar, se contemplan todos los usos y actividades porque el inventario debe servir también para detectar aquellas actividades incompatibles con la actividad turística y que pueden influir negativamente sobre la capacidad de atracción del centro histórico de Palma.

Para poder llevar a cabo el inventario se ha realizado una codificación de los diferentes usos y actividades que potencialmente pueden aparecer en el centro histórico de Palma, siguiéndose para ello las líneas rectoras de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Hay que precisar que el inventario no abarca todos los barrios que conforman el centro histórico de Palma, dada la magnitud de la información y la redundancia que ello suponía, especialmente para el caso del comercio. Así, el inventario de usos y actividades se ha centrado en las calles más comerciales (Sant Miquel, Sindicat, Plaça Major, Born, Les Rambles, Plaça de Cort, Jaume III) y su entorno, que son, a su vez, los espacios más frecuentados por los turistas y los propios residentes.

#### Estudio de la población:

Se presenta también un análisis de la población residente en el centro histórico, abordando así el componente humano, que es una parte sustancial de la cultura y forma de vida y de utilización del espacio.

Los datos utilizados se han obtenido de la revisión del padrón municipal de Palma de enero de 2007.

Los aspectos analizados son: distribución por barrios, densidades de población, tasas de crecimiento, composición según niveles de envejecimiento y formación, tasa de inmigración.

#### Estudio de opinión:

El análisis de la variable humana se completa mediante un estudio de la opinión y la percepción de los principales agentes y usuarios del centro histórico de Palma frente a la posibilidad de desarrollo del mismo como destino turístico.

Para desarrollar este estudio de opinión se realizaron encuestas a los diferentes usuarios del centro histórico de Palma: residentes y trabajadores, comerciantes, hoteleros, restauradores y los propios turistas.

Se ha realizado una batería de encuestas, en un número suficientemente representativo, para cada uno de estos grupos.

#### **4.2.- DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO: EL CASCO ANTIGUO DE PALMA**

El espacio objeto de estudio es el casco antiguo de Palma, definido por ser la zona de intramuros de la antigua muralla renacentista, de la que se conservan algunos vestigios. El antiguo trazado de la muralla configura los límites de la zona de estudio, fácilmente identificable por tratarse de la zona interior de las Avingudes.

Imagen 1: Delimitación del ámbito de estudio sobre fotografía aérea



Fuente: Elaboración propia sobre fotografía aérea (2005)

Pese a que convencionalmente al hablar de centro histórico se piensa en una unidad espacial homogénea, una mirada atenta a la zona permite descubrir fácilmente diferencias formales y funcionales, a veces muy contrastadas, que dan carácter y enriquecen el tradicional centro comercial y administrativo de la capital balear. También se observan diferencias físicas, pudiendo hablarse de dos ciudades: la *Ciutat Alta*, que fue el núcleo originario de la ciudad, y la *Ciutat Baixa*, que fue creciendo junto al antiguo cauce del torrente de Sa Riera.

Son trece los barrios que constituyen el casco antiguo de Palma: Puig de Sant Pere, Jaume III, Sa Llotja, Sant Jaume, Sant Nicolau, Cort, La Seu, Montision, Sa Calatrava, Sindicat, El Mercat, La Missió y Plaça dels Patins.

En la *Ciutat Alta* se localizan los barrios de Cort, La Seu, Montision, Sa Calatrava y Sindicat. Todos son barrios con una larga historia que arranca en la época romana y musulmana, lo que explica que sea en este entorno donde se localizan los restos arqueológicos más relevantes de la ciudad y que el trazado de sus calles, que conservan el encanto del desarrollo de tipo orgánico propio del urbanismo musulmán, nos trasporte fácilmente a la ciudad medieval. La conquista cristiana y la implantación de los nuevos edificios religiosos, centros de poder y residencias nobiliarias acabaron de configurar un espacio que ha llegado hasta nuestros días en diferentes estados de conservación.

Así, mientras los barrios de La Seu y Montision, dado su rico patrimonio y prestigio social, han sido objeto de preservación, los de Sa Calatrava y Sindicat han sufrido graves procesos de degradación e intervenciones de rehabilitación todavía no finalizadas. Resulta especialmente relevante la situación de buena parte de la trama urbana del barrio de Sindicat, aún no rehabilitada, donde conviven edificios en ruinas (muchos todavía habitados) y solares abandonados en largos procesos urbanísticos sin resolver, con una población a veces envejecida y muy a menudo marginal.

La *Ciutat Baixa*, menos homogénea aún, acoge los barrios de Jaume III, Puig de Sant Pere, Sa Llotja, Es Mercat, La Missió, Sant Jaume, Sant Nicolau y Plaça dels Patins.

Dos de ellos, el Puig de Sant Pere y Sa Llotja, se desarrollaron por la expansión de la ciudad musulmana y conservan también vestigios de su trazado; son barrios, además, que han mantenido una fuerte vinculación con el mar, vinculación de la que son buena muestra sus edificios históricos (la Llotja y el Consolat de Mar) y su toponimia (Plaça de les Drassanes, carrer de la Mar, carrer de les Barques de Bou,...). Paradójicamente, y pese al interés de su patrimonio, son barrios que han sufrido de manera intensa el impacto de la degradación: el Puig de Sant Pere por la masificación y el crecimiento desordenado primero y el abandono después, y Sa Llotja por la fuerte penetración de actividades turísticas y de ocio (como la restauración o el ocio nocturno), que han desbordado ya su capacidad de carga. No obstante, el Puig de Sant Pere ha sido objeto de intervenciones de rehabilitación integral que han devuelto al barrio su fisonomía arquitectónica y urbana tradicional. Sa Llotja, por su parte, permanece viva y muy activa, aunque han cambiado radicalmente sus características sociales y culturales tradicionales.

El resto de barrios de la *Ciutat Baixa* son espacios más modernos, ya sea por su origen, como es el caso de Jaume III, o por los profundos cambios experimentados en su morfología y características urbanas. La función más relevante de estos barrios es la comercial (se trata de un espacio especialmente atractivo para las compras), pero también la residencial, acogiendo en su conjunto a más del 50% de la población total del centro histórico de Palma. Obviamente, dada su propia naturaleza y su evolución histórica, no se localizan aquí grandes elementos patrimoniales, aunque si encontramos algunas piezas de gran interés.

#### 4.3.- RECURSOS PATRIMONIALES DEL CASCO ANTIGUO DE PALMA

El de Palma es uno de los centros históricos más grandes y mejor conservados de Europa, con hechos diferenciadores y características comunes a otros que encontramos en la zona mediterránea. Su patrimonio implica un recorrido a lo largo de la historia, desde la dominación musulmana de Mallorca (siglos VIII-XIII), de la que encontramos referencias notables aunque muy escasas si consideramos los siglos de estancia de este pueblo en la ciudad y de sus avances técnicos (ingeniería), culturales y arquitectónicos, hasta la actualidad, con esculturas coetáneas que embellecen el centro, obras de Miró, Oppenheim o Chillida, entre otras. Entre ambas épocas es donde encontramos el grueso de la catalogación y podremos ver la significación de la ciudad dentro del contexto histórico, observando analogismos entre la producción artística y la sanidad económica y el progreso cultural de cada época determinada.

Algunos estudios modernos y contemporáneos han querido hacer ver, de manera errónea, que Palma, y por extensión toda la isla, vivió, entre el siglo XV y el desarrollo del turismo, una especie de aislamiento en sí misma, una autarquía económica que en consecuencia marcó un retraso cultural y un empobrecimiento de las formas artísticas. Es obvio que hablar de Palma no es hacerlo del resto de la isla durante la citada época, pero no deja de ser falsa esta postura aislacionista y conservadora. Mallorca siempre estuvo comunicada con el resto del Mediterráneo Oriental (con la península itálica principalmente) y Occidental, primero con Valencia (de donde nos llegaron muchas de las influencias artísticas de la época moderna y contemporánea) y después con la zona catalana.

En el análisis que aquí se presenta podremos analizar el por qué de la mayor pervivencia de un estilo sobre otro o de las distintas transformaciones llevadas a cabo en las obras arquitectónicas, no sólo para reformarlas, sino para adecuarlas a las nuevas tendencias. Como se verá, el seguimiento de la evolución artística de Palma se realiza básicamente a partir de las construcciones arquitectónicas, y ello se explica por varias razones.

Uno de los motivos es la falta de escultura disponible para poder seguir una línea cronológica sin rupturas y la consecuente "incapacidad" de ésta para ser el hilo conductor de la historia del arte en la isla de manera remarcable. El progresivo crecimiento de la escultura (sobretudo urbana) se da a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, con el máximo en las décadas de los 70 y 80, cuando han ido ocupando las calles de Palma sobretudo por tres circunstancias: el encargo, la donación y la convocatoria de los Premios Ciutat de Palma.

Con la pintura sucede algo parecido. Su evolución, que en muchos momentos presenta elementos y características típicas y autóctonas, no deja de ir a remolque, y unas varias décadas por detrás, de las grandes tendencias, ya no europeas o del Mediterráneo, sino del propio modelo importado del levante peninsular.

Así pues, la arquitectura es la que nos permitirá seguir mejor la evolución artística de Palma, en base a los avances estilísticos y técnicos que en ella se desarrollaron. Hemos de ser conscientes, pero, que tampoco es escenario de la vanguardia europea y que, con grandes obras dentro del Gótico, irá perdiendo influencia y frescor, si bien no faltan ejemplos propios de una excelente pericia constructiva durante la época barroca.

#### 4.3.1.- Análisis de los recursos patrimoniales inventariados

Se ha realizado un inventario de los recursos patrimoniales existentes en el casco antiguo de Palma. Es importante precisar que el inventario se limita únicamente a recursos patrimoniales tangibles (arquitectura, escultura y pintura), no habiéndose considerado elementos de la cultura intangibles (gastronomía, música,...), los cuales tienen también un amplio potencial turístico. En este sentido, debemos recordar que ésta es sólo una primera aproximación al potencial de Palma como destino de turismo cultural, y, para el desarrollo final del mismo, si que habría que tomar en consideración todos los aspectos que conforman la cultura y la identidad locales.

Para el inventario se han considerado los recursos patrimoniales recogidos en el *Catàleg de protecció d'edificis i elements d'interès històric artístic, arquitectònic i paisatgístic del Centre Històric*, confeccionado por la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Palma e incluido en el PGOU. También se han incluido las esculturas urbanas, dado su valor artístico y su interés como elementos de embellecimiento del entorno. En total se han considerado 412 recursos patrimoniales.

##### Análisis tipológico

Se ha considerado oportuno dividir las tipologías estilísticas en 14 grupos, teniendo en cuenta su importancia en la fisonomía del centro histórico de Palma, y agrupando en un mismo grupo distintas corrientes que se pueden incluir en una misma categoría estilística (como el Premodernismo que se incluye en el Modernismo). Igualmente, se cree oportuno unir todos los denominados *Neos* (estilos que evocan, siglos más tarde y mediante un lenguaje técnico similar, el arte griego, romano, gótico,...).

Gráfico 1: Distribución de las obras inventariadas en función de su tipología estilística



Fuente: Elaboración propia

Observando los resultados se ve claramente la gran importancia de dos estilos: el Gótico y el Barroco, principales exponentes de la demanda social durante la Edad Media y la Moderna. Evidentemente esto no es casualidad. El Gótico perduró durante muchos años como estilo nacional europeo, entre los siglos XII y XV, aproximadamente, y precisamente éstos fueron los años de mayor expansión comercial y económica de Mallorca en general, y de Palma en particular, como uno de los principales puertos del Mediterráneo Occidental. En cuanto al Barroco, los palacios, con sus respectivos patios (en Palma hubo cerca de 500), marcaron la tipología estilística, con unas interesantes características de carácter local.

En este punto es importante hacer una serie de incisos:

- Se debe entender la precariedad y el reducido número de ejemplos del arte musulmán como resultado de la falta de conservación o directamente como víctimas de la destrucción por parte de sociedades posteriores.
- Hay que ser consciente que muchos de los ejemplos de arquitectura barroca y de estilos y corrientes posteriores se ha edificado o constituido mediante la modificación de estructuras anteriores, casi todas góticas. Lo que se ha considerado oportuno es observar el conjunto visible, y distinguirlo como barroco o renacentista teniendo en cuenta sus actuales características.
- En cuanto al Modernismo, con un total de 26 obras, hay que decir que sólo se desarrolló mínimamente en Palma, Sóller y Lluc. En teoría, y como era signo de identidad en Europa, el estilo pretendía romper con la tradición y asimilarse a la nueva burguesía emergente de la II Revolución Industrial. En Mallorca, pero, no se consolidó una burguesía capitalista suficiente como para formar un grupo homogéneo, de modo que las muestras modernistas que tenemos no pueden verse desde esta perspectiva social, sino más bien como imitación, con particularidades propias, por parte de arquitectos locales, de las manifestaciones catalanas.

Dentro del Gótico se distinguen una serie de corrientes diferentes, pero con denominadores comunes que muchas veces dificultan estas separaciones. De todas formas, el estilo gótico "puro" predomina sobre las demás muestras, siendo los demás góticos más residuales y de menor importancia, también en cuanto a número. Sólo el gótico de repoblamiento merece una mención especial: fue introducido con la conquista catalana, cuando en la isla aún existían reminiscencias románicas, conformándose un gótico aún emergente y novedoso. Eran construcciones de una sola nave, de cubiertas planas normalmente de madera, sostenidas por arcos diafragmas que arrancaban de media pared, en unas soluciones técnicamente magistrales. Su belleza reside en la sencillez de volúmenes y la gracia en el manejo de los materiales.

Igualmente, dentro del Barroco también se marcan las diferencias internas, donde el Barroco tradicional o más académico es el que tiene, con diferencia, más representaciones. Se han querido separar, aunque en muchos casos también se podrían incluir en la primera categoría, los casos de Barroco con reformas de época contemporánea, que en algunas ocasiones han producido un cambio radical y casi irreparable tanto en la fachada como en la distribución interior del edificio.

### Análisis subtipológico

Por lo que respecta al subtipo de obra se observa un dominio claro de la arquitectura sobre las otras artes, con 357 obras de las 412 inventariadas, lo que supone el 86,65% del patrimonio inventariado. La arquitectura, como "realizadora" del espacio urbano, ha mantenido un cierto nivel estilístico en las épocas señaladas, siendo así la subtipología que puede guiar mejor la evolución cronológica del arte mallorquín.

La escultura, con un total de 33 obras, ocuparía el segundo lugar en cuanto a número de representaciones, si bien la mayoría de ellas son contemporáneas.

La pintura, por su parte, está representada por 22 obras en el ámbito de estudio. Mayoritariamente se trata de representaciones de elementos típicos y autóctonos, además de las obras religiosas. La evolución de la pintura, aunque haya presentado elementos típicos y autóctonos, ha ido unas cuantas décadas por detrás de las grandes tendencias.

En cuanto a las obras de ingeniería, es muy interesante comprobar que la mitad de las conservadas en el centro de Palma (4 de 8) pertenecen a la época musulmana, considerando así su destreza para los estudios que estas obras forzosamente requieren. De las restantes, dos son renacentistas, una *vuitcentista* y la otra barroca.

### Análisis de jerarquías

La adscripción de una obra dentro de una determinada jerarquía que marque su interés de cara al público visitante es un procedimiento que puede guiarse por diversos criterios. En el presente estudio el criterio es considerar los aspectos puramente artísticos, pero al mismo tiempo conjugarlos con el interés o demanda generada por la obra en sí. En este sentido se han configurado 3 niveles jerárquicos:

- Nivel 3: Atractivo patrimonial capaz de atraer a visitantes de larga distancia que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.
- Nivel 2: Atractivo patrimonial capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
- Nivel 1: Atractivo patrimonial que juega un papel complementario.

Los resultados muestran que los atractivos patrimoniales de mayor valor, es decir, los incluidos en el nivel jerárquico 3, son minoritarios ya que representan sólo el 11% del total, incluyendo toda clase de estilos, pero sobretodo arquitecturas góticas tan importantes como La Seu o La Llotja, seguidas de cerca por muestras del Modernismo tanto de raíces catalanas (Gran Hotel) como de los arquitectos mallorquines, como son los ejemplos de los almacenes El Àguila o el Bar Triquet.

Los elementos patrimoniales de segundo nivel jerárquico, mucho más abundantes, aglutinan el 31% del patrimonio inventariado. Se concentran en este grupo hasta 10 estilos diferentes, pero las obras góticas y barrocas, con transformaciones diversas, se disputan la supremacía.

El 58% restante pertenece al nivel jerárquico 1, esto es, con un papel complementario.

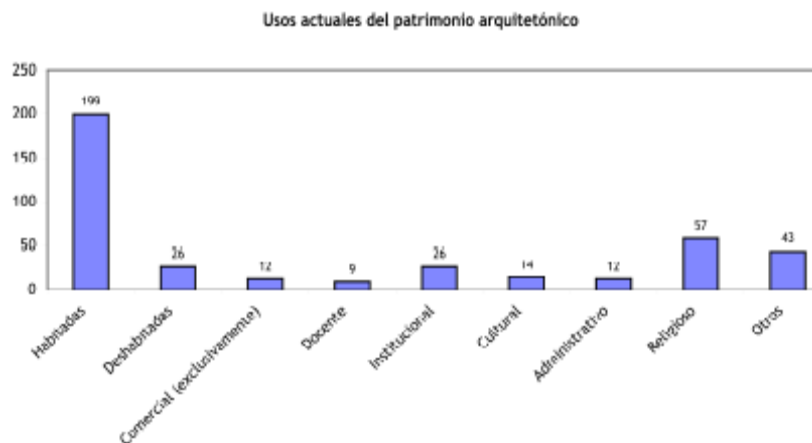
Al separar los elementos por subtipologías, y analizando aisladamente la arquitectura (por ser la subtipología mayoritaria), se observa que, respecto al conjunto, el número de elementos de nivel jerárquico 3 se incrementa un 2%, con el consecuente descenso de la atracción local. La causa de esta distorsión la encontramos en la escultura, donde sólo 3 de las 33 obras tienen una jerarquía 3, mientras que 18 (más de la mitad) se incluyen en la jerarquía 1, de interés meramente local, y es que hay que reconocer que, a pesar del nombre y la calidad de los autores que firman las creaciones, no dejan de ser, en algunos casos, obras seriadas del original y, en otros, obras de segunda o tercera fila en su repertorio.

Análisis de la función o uso actual de los recursos patrimoniales

Con una primera observación a las obras arquitectónicas inventariadas que componen el centro de Palma se puede pensar que buena parte de ellas están en desuso o directamente deshabitadas, y ello se debe a su mal estado de conservación, que parece que, poco a poco, va solucionándose. Sin embargo, es agradable comprobar que son 26 las edificaciones desatendidas, número que no es excesivamente preocupante, y más si consideramos el auge conservacionista que se está desarrollando en el centro histórico de Palma, desgraciadamente en demasiados casos ligado a la especulación.

En cuanto a los usos del patrimonio arquitectónico, prácticamente la mitad tienen uso residencial activo, seguidas, por orden de importancia, de las que tienen uso religioso. Es importante destacar que 12 tienen uso exclusivamente comercial. Destacar también que estos edificios catalogados son muy a menudo sede de oficinas bancarias, administraciones, instituciones y centros culturales.

Gráfico 2: Distribución de las obras arquitectónicas inventariadas en función de su uso actual



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la propiedad de los recursos patrimoniales

Es en la propiedad de los recursos donde aparece la mezcla más heterogénea y compleja de clasificar y analizar. La propiedad de las obras se ha ordenado teniendo en cuenta su importancia institucional a nivel estatal e insular.

Hay que recordar que el mayor trasvase de bienes patrimoniales de una propiedad a otra se produjo con las desamortizaciones del siglo XIX, que afectaron directamente a la Iglesia, reduciendo notablemente su patrimonio, el cual le suponía unos ingresos y un prestigio



social que difícilmente podía soportar la nueva sociedad de la Ilustración española. Así, con las desamortizaciones de Mádoz y Mendizábal se redistribuyeron estos poderes mobiliarios e inmobiliarios entre la nueva burguesía emergente. En este sentido, en Palma el Convent de Sant Domingo desapareció por completo, como también los terrenos y el claustro de la iglesia de Santa Caterina del Senna. Actualmente la Iglesia católica conserva 60 edificios catalogados (el 14,6% del total), algunos de ellos iglesias dedicadas al culto diario, otras al dominical y otras desgraciadamente cerradas al público.

La propiedad privada es la que ocupa un primer lugar destacado en cuanto a la propiedad del patrimonio, con un porcentaje próximo al 68% del total, aspecto común a otras ciudades europeas. Sin embargo, dados los elevados costes de mantenimiento o recuperación de estas edificaciones, cada vez más se opta por solicitar ayudas o incluso llegar a una propiedad compartida con el Ayuntamiento u otras instituciones.

En cuanto a las Administraciones Públicas, el Govern de les Illes Balears y el Consell de Mallorca sólo disponen de una veintena de recursos arquitectónicos inventariados en propiedad. El Real Patrimonio Nacional dispone de tres: la Murada del Mar (parte del recinto renacentista), S'Almudaina y la Capella de Santa Anna (inscrita dentro de la anterior). El Ayuntamiento de Palma, por su parte, dispone de 38 obras, 24 de las cuales son esculturas situadas en el exterior, donde muchas de ellas son contemporáneas, lo que refleja el reciente interés del consistorio por dotar a la ciudad de obras escultóricas de vanguardia.

#### Análisis de la demanda

El interés que despiertan las obras de arte del centro histórico de Palma para la demanda internacional es reducido, siendo sólo 6 las obras capaces de generar dicho interés, 5 en arquitectura y 1 en artes decorativas. Sin embargo, el porcentaje aumenta significativamente en la demanda nacional y local.

En parte esta circunstancia se debe a la política turística que se ha venido realizando en las últimas décadas, dejando el patrimonio cultural en un segundo plano, ofreciendo una imagen idílica de descanso y ocio basada únicamente en el sol y la playa.

Por otra parte, también se echan en falta actuaciones más decididas encaminadas a la concienciación local y turística del patrimonio cultural que tenemos.

Por todo ello, un elevado número de estas obras de arte quedan incluso fuera de la jerarquía más baja establecida en el presente estudio, y, hoy por hoy, no son interesantes para el público más o menos general y generalista, quedando estas obras únicamente como objeto de estudio de historiadores e historiadores del arte, en su afán de conocer la idiosincrasia insular a lo largo de los años.

#### **4.3.1.- Síntesis del análisis de los recursos patrimoniales inventariados**

Se aportan, de forma esquemática y a modo de síntesis, unas primeras conclusiones del análisis de los recursos patrimoniales inventariados:

- La arquitectura, donde dominan los estilos Gótico y Barroco, es, junto con algunas obras de ingeniería, la gran estrella patrimonial, con mayor capacidad de atracción.

- La escultura, mayoritariamente contemporánea, es menos relevante, tratándose en muchos casos de obras seriadas o de segundo o tercer nivel en el repertorio del artista.
- La abundancia de elementos patrimoniales de menor relieve histórico y tipológico, pero no exentos de interés, supone un enorme potencial a desarrollar.
- Parece evidente que, hoy por hoy, ni siquiera los elementos más emblemáticos y valiosos son capaces de atraer, por si solos, una demanda de gran distancia, más bien su capacidad de atracción está ligada a la visita a la isla por otros atractivos. Este hecho está íntimamente relacionado con la política turística que se ha llevado a cabo, descuidando por completo la oferta cultural.
- En los últimos años se observa una mayor preocupación por la conservación del patrimonio, desarrollándose proyectos de rehabilitación y revitalización de muchos elementos arquitectónicos. En este sentido, se ha constatado que la mayoría son viviendas particulares de propiedad privada rehabilitadas recientemente.
- Las instituciones tienen aún poca incidencia en cuanto al uso del patrimonio arquitectónico para funciones administrativas o culturales, aunque son propietarias de un buen número de elementos. Es significativo el uso religioso, lo que se explica por el gran número de elementos propiedad de la Iglesia y por la pervivencia de este culto en nuestra sociedad.

#### 4.3.2.- Selección de los recursos de mayor potencialidad como producto turístico

A partir del análisis realizado se puede determinar que los recursos con mayor potencialidad como producto turístico corresponden a aquellos con un nivel jerárquico 3, esto es, los que tienen un mayor poder de atracción de la demanda internacional. Entre estos recursos podemos citar, por ejemplo, la Església de la Concepció, Can Morell (Palau Solleric), Sa Llotja, Església de Sant Jaume, Gran Hotel, Església de Sant Nicolau, Cort, Església de Santa Eulàlia, Palau de S'Almudaina, La Seu, Palau Episcopal, Can Olesa,... No obstante, las obras actualmente menos relevantes, debidamente contextualizadas y enmarcadas en un producto turístico conjunto, podrían resultar de gran interés, pudiendo ser ejemplo de ello Can Granada, Les Rambles, Hospital General - La Sang, Palau March,...

Otro aspecto muy importante a la hora de analizar el potencial turístico de un recurso es su accesibilidad, tanto física como temporal.

Con accesibilidad temporal nos referimos a si se trata de una obra abierta al público (si es visitable o no) y a la amplitud de los horarios de apertura. En este sentido, las obras con mayor potencialidad corresponderían a aquellas cuyo horario de visita abarca, como mínimo, el horario comercial, destacando en este sentido elementos como Can Morell (Palau Solleric), Casal de La Misericordia, Església de La Sang, centro cultural Sa Nostra, Església de Sant Jaume, Gran Hotel, Cort, Can Bosch,...

La accesibilidad física se refiere a la posibilidad de que puedan acceder fácilmente a los recursos patrimoniales personas con discapacidades físicas (silla de ruedas) y coches de bebé. En este sentido hay que decir que queda mucho trabajo por realizar, pues buena parte de los recursos patrimoniales inventariados no resultan accesibles en su totalidad. Hay que destacar que los edificios que albergan Administraciones Públicas, como el Consolat de Mar (sede del Govern de les Illes Balears), Cort (Ajuntament de Palma) o Palau Reial (sede del Consell de Mallorca), sí que resultan completamente accesibles a personas en silla de ruedas. Caso contrario es el de los edificios religiosos, especialmente las iglesias, pues la mayoría de ellas disponen de escaleras de acceso no dotadas de rampa.

Así, son muchos los aspectos que se deben de trabajar para hacer de Palma un destino de turismo cultural pleno y accesible a todos, pero es muy importante que tengamos claro que no debemos centrar nuestro producto únicamente en los recursos de mayor poder de atracción actual, sino que debemos crear un destino completo, que integre, en diversos productos, los diferentes recursos existentes, enriqueciéndose así la experiencia turística.

#### 4.4.- USOS Y FUNCIONES DEL CASCO ANTIGUO DE PALMA

A partir del análisis del inventario de usos y funciones se puede afirmar que en el recinto histórico de Palma conviven diversas funciones: comercio, servicios, ocio, función administrativa, cultural,... Dichas funciones no están distribuidas de forma difusa, sino que se observa cierta tendencia a la concentración y especialización por áreas. Por ello, a partir de la constatación previa de sus particularidades, y sin perder de vista la proyección turística de la zona, se han delimitado tres grandes áreas funcionales que nos permiten una aproximación desde las tres vertientes que puede ofrecer el centro histórico de Palma como recurso turístico: centro comercial, centro histórico y cultural y centro de ocio.

Imagen 2: Zonificación funcional del recinto histórico de Palma



Fuente: Elaboración propia sobre cartografía 1/2000

### El centro comercial

La función comercial es la más extensa del centro histórico, concentrándose principalmente en los barrios de la Plaça dels Patins, La Missió, El Mercat, Sant Miquel, Jaume III, El Sindicat y Cort. Estos barrios configuran el centro comercial de Palma y son, a la vez, la mayor zona funcional del centro histórico.

Como no podía ser de otro modo, el comercio al por menor es el uso más importante, con algunos establecimientos ya históricos, como el caso paradigmático de la espartería *Ca la Seu*, que data del siglo XVI.

El comercio más destacado, en cuanto al número, es el textil (41,5%), seguido de los locales destinados al comercio de calzado y artículos de piel (18,6%) y las joyerías (10,6%), siendo el resto librerías, papelerías, mercerías y muebles en general (7,44%).

En esta zona del casco antiguo de Palma se da un predominio de los comercios con un único local (60%), lo que contrasta con la penetración, todavía poco significativa, de las franquicias (2,3%). Otros niveles posibles son centrales, sucursales,...

La demanda de estos comercios tiene un buen nivel adquisitivo, pues, según los propios comerciantes, las dos terceras partes de sus clientes son compradores con un nivel adquisitivo medio o alto.

Los comercios del casco antiguo de Palma tienen un destacado carácter turístico, ya que un 37% de ellos son visitados habitualmente por turistas.

Otro aspecto curioso es la mayor afluencia de compradores por las tardes, cualquier día de la semana y todas las épocas del año, si bien con mayor importancia en verano (temporada alta) y en período de rebajas.

En cuanto a la distribución física de los establecimientos en el ámbito de estudio, pueden diferenciarse varios ejes comerciales, destacando especialmente tres: Sant Miquel - Plaça Major - Cort; Sindicat - Cort; y Jaume III - Sant Domingo - Constitució - Born - Unió. Este último eje se configura como el área comercial más selecta de Mallorca, donde se encuentran las primeras marcas mundiales de vestimenta, calzado, complementos y joyerías, hecho que ha dado lugar a su denominación como la *milla de oro*, que ya empieza a observarse dentro de la promoción turística de Palma.

En los últimos años se ha venido observando también un importante cambio en la tipología de comercios de la calle Sindicat, con una proliferación de comercios regentados por personas de origen asiático, fundamentalmente población china, que han ido desplazando a los comerciantes tradicionales de la zona.

En la zona comercial aparecen, obviamente, otras funciones, como alojamiento turístico (5,2%), restauración (8,2%), ocio y entretenimiento (7,3%) y equipamiento cultural (8,3%). Su distribución espacial es difusa, pero presenta mayor concentración entorno a las calles que conforman los ejes comerciales y la Plaça Major.

El 74% de los establecimientos de restauración son bares y cafeterías, un 16,6% restaurantes y un 6,4% establecimientos de comida rápida. La demanda de la restauración tiene un nivel adquisitivo medio y alto, y su frecuentación turística es significativa, pues el

40% de los establecimientos reciben turistas de forma habitual, aunque es aún muy importante la demanda no turística (compradores y trabajadores del centro). Las franquicias internacionales tienen también su representación en la zona, destacando los ejemplos de *McDonalds* y *Bocatta*.

La oferta de ocio y entretenimiento en esta zona está representada por 3 salas de cine o teatro, 2 salas de juego, y un bar y un restaurante donde se realizan actuaciones musicales en directo.

Los establecimientos dedicados al uso cultural son 3 museos, 3 centros culturales y 2 asociaciones culturales.

Una de las características más relevantes de las zonas comerciales tradicionales es la presencia de negocios que prestan servicios a empresas y personas. El casco antiguo de Palma no es ninguna excepción en este sentido, y en él se ubican oficinas de profesionales liberales, gestorías, centros de peluquería y estética, inmobiliarias, servicios sanitarios, entidades bancarias,...

Contrariamente, el equipamiento dotacional es reducido, dividiéndose básicamente en religioso y asistencial.

Se trata de una zona amplia, muy diversa, donde el dinamismo comercial no se reparte de forma homogénea, por lo que conviven calles con una fuerte presión, en referencia a la demanda de locales, con otros en franco retroceso. No es extraño, pues, que el 17% de los establecimientos del centro comercial de Palma estén vacíos, siendo la tasa más elevada de todo el ámbito de estudio.

En cuanto al paisaje urbano, destacar que las fachadas mantienen, en general, buena armonía entre ellas, a excepción hecha de casos puntuales, más abundantes éstos que en las otras zonas.

En su conjunto, el área comercial del centro histórico de Palma dispone de unos atractivos complementarios nada despreciables.

### El centro histórico y cultural

Es en esta zona donde se encuentran las obras del patrimonio histórico, arquitectónico y museístico más destacables de Palma, como son La Seu, S'Almudaina, el Museu de Mallorca, el Museu Diocesà o el Museu Palau March d'Art Contemporani.

La zona patrimonial está formada por los barrios de La Seu, Sa Calatrava y Sa Gerreria, asentados en la *Ciutat Alta*, sobre los restos de la ciudad romana, la musulmana y la expansión de la ciudad medieval en los siglos XI y XII. La zona conserva vestigios de estas épocas, valiosos especialmente desde el punto de vista artístico e histórico, pudiéndose citar los ejemplos de La Seu o S'Almudaina, el trazado de las calles que conservan el diseño de la época musulmana y vestigios de las antiguas murallas romana y árabe. En esta zona las leyendas urbanas que se han conservado (como la del Drac de Na Coca) permiten interpretar y conocer más el patrimonio existente.

En esta zona los comercios representan el 49% de los establecimientos, concentrándose en las calles de S'Argentaria y Colom, consecuencia de la pervivencia de la especialización

histórica de estas calles, donde tradicionalmente se estableció el gremio de joyeros. Las joyerías, relojerías y bisuterías conforman el sector comercial más importante (42%), seguidas de los locales de textiles y de confección (17%). Los locales destinados al arte y a los productos de artesanía tienen un grado de representación importante (13%), concentrándose alrededor de La Seu. Los souvenirs y tiendas de regalos son poco representativos y de baja calidad.

El régimen de propiedad mayoritario de los comercios, una vez más, es el pequeño comercio (82%), aunque empieza a observarse la incidencia de franquicias (7%). El nivel adquisitivo de la demanda es mayoritariamente (60%) elevado o medio, una demanda con un segmento turístico importante. De hecho, un 45% de los comercios son visitados habitualmente por turistas, concentrándose principalmente durante las mañanas, y un 46% son demandados esporádicamente. Es interesante ver que los comercios visitados habitualmente por turistas se localizan en la zona más inmediata a La Seu.

La restauración (67%) y el equipamiento cultural (25%) también gozan de cierta importancia en la zona, mientras que los establecimientos de ocio y entretenimiento no son tan relevantes. La restauración está conformada por bares (87%), restaurantes (9%) y cafeterías (2%). Los equipamientos de ocio y entretenimiento son mayoritariamente cibercafés (50%), cines (25%) y salones de juego (25%).

La oferta de alojamiento turístico presenta gran diversidad en cuanto a tipologías y calidad, estando representada por un hostel, un hotel de lujo y varios hoteles de 4 estrellas, conformando, en su conjunto, una oferta de alojamiento turístico de calidad notable.

El equipamiento cultural presenta una oferta muy amplia, destacando los museos (un total de 8), seguidos de sedes de asociaciones, centros culturales y bibliotecas, como el Archivo Municipal de Can Bordils y la Biblioteca March.

En esta zona se combinan algunos de los barrios de mejor imagen del centro histórico (La Seu), con la mayoría de las fachadas bien conservadas o rehabilitadas y de buena integración con el medio que las rodea, con barrios más degradados, con edificios en ruinas y suciedad, y barrios de reciente restauración, como el de Sa Gerreria, donde se ha desarrollado un nuevo centro comercial especializado en la artesanía con proyección turística, el conocido como Passeig per l'Artesania.

#### El centro de ocio y nocturno

Los barrios que conforman esta zona son Sa Llotja - Born y el Puig de Sant Pere.

Existe aquí una concentración de equipamientos de ocio nocturno, actividad que da una vida característica a la zona, pero, al mismo tiempo, aparecen elementos patrimoniales relevantes como Sa Llotja, el Consolat de la Mar o el Museu del Baluard.

Se trata de una zona donde predominan los usos de restauración sobre los demás, hecho que ha dado lugar a uno de los principales lugares de ocio nocturno de Palma, revitalizando la zona pero, a su vez, transformando considerablemente sus características tradicionales. Existe una mayor presencia de bares y cafeterías que no de restaurantes de mayor categoría. La zona de ocio y entretenimiento se concentra entre la Plaça de la Drassana y la Avinguda Antoni Maura, en el entorno de Sa Llotja.

El comercio también está presente, predominando los establecimientos dedicados al arte y la artesanía (33%), los artículos de piel y las antigüedades.

La hostelería se encuentra representada por 4 establecimientos hoteleros, 2 de ellos modernistas, apostando por dar un nuevo uso al patrimonio histórico y arquitectónico, los cuales contrastan con los otros dos, que son de baja calidad.

Uno de los indicadores que refleja la revitalización de estos barrios se observa en la ubicación de despachos de profesionales liberales, servicios inmobiliarios y educativos.

Paisajísticamente se trata de una zona de grandes contrastes, donde se combinan edificios degradados, con fachadas sin ninguna armonía, con edificios magníficamente rehabilitados.

La rehabilitación de la zona conlleva obras, suciedad, ruido,..., aunque para la población residente el problema más grave es el ruido derivado de las actividades de ocio nocturno.

Por otra parte, se evidencia la fuerte presión en la demanda de locales para su explotación comercial, pues sólo un 3%, la menor tasa de todo el centro histórico, permanece vacío, lo que refleja la revalorización que se está gestando.

#### **4.4.1.- Síntesis**

A partir del análisis realizado se puede concluir que el centro histórico de Palma tiene buen potencial para alcanzar una proyección turística como centro comercial, centro monumental e histórico y como centro cultural y de ocio, pero se ve amenazado por los elementos negativos que en él proliferan.

Así, el potencial del área definida como centro comercial se centra en aspectos cualitativos, como un buen nivel de diversificación de la oferta y de la calidad de los productos, pero también por la demanda de nivel adquisitivo medio y alto. No hay que olvidar que es en esta zona donde se sitúan los principales ejes comerciales y las mejores y más lujosas tiendas de Palma, con el consecuente atractivo que ello supone.

El atractivo turístico del centro denominado histórico o patrimonial, obviamente, va ligado a su importante patrimonio arquitectónico, concentrándose en él la mayor parte de los elementos patrimoniales de mayor orden jerárquico (con mayor poder de atracción). Además, se ha desarrollado un tejido comercial muy relacionado con el turismo (donde los souvenirs son de muy baja calidad), que, por espacio, compite con el comercio dominante de la joyería, un sector íntimamente ligado a la historia de la zona.

Finalmente, la importancia del llamado centro de ocio como atractivo turístico se fundamenta en diversos elementos de gran interés. Por un lado, la importante oferta de restauración, un uso absolutamente dominante aquí y que se concentra en el barrio de Sa Llotja. Por otro lado, la oferta de ocio y cultural más diversa, donde el Museu del Baluard constituye la pieza más relevante, oferta a la que hay que añadir la presencia de algunos de los elementos patrimoniales arquitectónicos más destacables, como son Sa Llotja o el Consolat de Mar. Además, la oferta de ocio nocturno que se ha desarrollado en este sector tiene también su propia capacidad de atracción, la cual, bien gestionada, puede constituir una oferta complementaria del producto turístico de Palma.

Señalar, pues, que el centro histórico de Palma tiene una importante potencialidad turística por su patrimonio, pero también por su riqueza de usos, donde predomina el comercio, función clave en los destinos turísticos.

Pese a poder considerar, dadas sus dimensiones, el casco antiguo de Palma como una única unidad, su riqueza y diversidad han ido segregando diversas áreas en base a su especialización. Esto ha implicado, a su vez, una redistribución del uso del espacio a lo largo del día, produciéndose ciertos problemas de saturación en lugares y horas determinadas, como es el caso de los alrededores de La Seu por las mañanas o la zona de ocio de Sa Llotja por las noches, mientras que la zona comercial permanece vacía fuera del horario comercial, convirtiéndose en un amplio espacio con escasa vitalidad a esas horas, desolado, inseguro y, en definitiva, poco atractivo. En este sentido, pues, son deseables políticas que favorezcan la ruptura de la especialización y consigan una distribución más equilibrada de los flujos espacio - temporales. Esto sólo sería posible mediante una planificación integral de la zona, que contemplara a la vez tanto los sectores económicos implicados como la gestión del patrimonio, no siempre bien valorado y explotado fuera de la zona más representativa (el denominado centro patrimonial), y, todo ello, sin olvidar el bienestar de los residentes.

#### **4.5.- LA POBLACIÓN RESIDENTE EN EL CASCO ANTIGUO DE PALMA. APROXIMACIÓN Y ANÁLISIS GENÉRICO**

La sociedad local, como parte activa y pasiva del proceso turístico, no puede obviarse en un estudio de potencialidad como producto turístico de un centro histórico con valores patrimoniales.

Según el padrón municipal de enero de 2007, el centro histórico de Palma tiene 24.657 habitantes, distribuidos de manera muy desigual, dando lugar a barrios densamente poblados, con más de 3.000 habitantes (Plaça dels Patins o El Sindicat), barrios medianamente poblados, entre 1.000 y 2.500 habitantes (Jaume III, Born o Sa Llotja), y barrios poco poblados, con menos de 1.000 habitantes (Puig de Sant Pere y La Seu).

En conjunto, la densidad de población del centro histórico es baja, aunque con diferencias zonales muy marcadas: mientras los barrios de Jaume III, La Missió, Plaça dels Patins y Cort superan los 200 hab/ha, la mayoría no superan los 100 hab/ha (el barrio de La Seu tiene menos de 70 hab/ha).

La zona se caracteriza por su escasa vitalidad demográfica, con crecimientos mínimos debido a la pérdida de población de algunos barrios (Sa Calatrava, Jaume III), compensada por el incremento de otros (Puig de Sant Pere, Sa Llotja - Born, Sindicat o La Missió), en algunos casos nutrida de población inmigrante.

El nivel de envejecimiento de la población es muy elevado, con tasas superiores al 15%, superior a la media de Palma, si bien se observa un notable descenso de dicha tasa en los barrios con mayor grado de inmigración (el 20% de los residentes son extranjeros, y sólo el 7% tienen la nacionalidad de algún país comunitario).

El nivel de formación en general es bajo, pues la mayoría de residentes sólo tienen estudios primarios, aunque existen claros contrastes entre los distintos barrios.



Con un análisis detallado por barriadas se puede determinar una clara dualidad: un barrio privilegiado, con nivel educativo elevado, coincide con bajas tasas de inmigración y tasas elevadas de envejecimiento, ocupando los barrios de la zona patrimonial y la comercial más elegante, siendo un buen ejemplo el barrio de Jaume III; y por otra parte, los barrios poco privilegiados tienen un importante contingente de población con niveles de formación bajos, una elevada densidad y un fuerte crecimiento en los últimos años como consecuencia de la inmigración, como es el caso paradigmático del Sindicat, la parte más degradada de la zona comercial.

Así pues, una vez más se demuestra que una política turística para el centro histórico no puede obviar las políticas sociales, ya que deben evitarse posibles conflictos entre la población residente y los turistas, y el turismo debe contribuir a una mejora de las condiciones de la población menos afortunada.

#### **4.6.- ESTUDIO DE OPINIÓN DE LOS AGENTES Y USUARIOS AFECTADOS POR EL POSIBLE DESARROLLO DEL CENTRO HISTÓRICO DE PALMA COMO DESTINO DE TURISMO CULTURAL**

El sistema turístico está compuesto por diferentes agentes, siendo uno de ellos, demasiadas veces olvidado, la población local. Presentar cual es la percepción de los principales agentes y usuarios de la zona es muy importante para llevar a cabo una política de potenciación turística de una zona. Es por ello que se han realizado encuestas, en un número suficientemente representativo, a residentes y trabajadores, comerciantes, hoteleros, restauradores y turistas del casco antiguo de Palma.

A continuación se presentan los resultados de dichas encuestas, realizándose un análisis sintético de las respuestas obtenidas. Los comentarios se estructuran por los diferentes colectivos encuestados, analizándose cada uno individualmente.

##### Residentes y trabajadores

La población muestral de este colectivo es de 200 individuos elegidos aleatoriamente, con un nivel de significación del 95,5% y un margen de error del 7%.

De los encuestados, el 40% son hombres y el 60% mujeres. En cuanto a su distribución por grupos de edad, el 44% tienen entre 16 y 30 años, el 41% entre 31 y 60 años, el 12% son mayores de 60 años y el 3% menores de 16 años.

Según este colectivo, los principales impactos generados por la presencia de turistas en la zona son el encarecimiento de los precios (25,86%), el incremento de la suciedad (16,93%), el agravamiento de los problemas de tráfico (12,93%) y el incremento del ruido (11,87%).

Son conscientes de que los turistas no vienen de vacaciones a Mallorca con la finalidad de visitar el casco antiguo, sino que se trata una visita complementaria, por ello entienden que actualmente Palma no puede considerarse un destino turístico cultural en sí mismo.

Contrariamente a lo que sucede en espacios turísticos maduros, como la cercana Platja de Palma, los residentes del casco antiguo de Palma consideran que las infraestructuras y dotaciones de la ciudad están dirigidas igualmente a los residentes y los turistas, y sólo un escaso 15% opina que van destinadas mayoritariamente a los turistas.

En general, los residentes y trabajadores de la zona conciben el turismo como un elemento positivo, aunque un 30% no lo perciba de ese modo debido a la saturación que el mismo genera. Sin embargo, opinan que la afluencia turística podría potenciarse a través de la mejora de la imagen de la ciudad (34,16%), la implantación de itinerarios socioculturales (28,47%) y una mayor diversificación de productos (16,01%).

#### Restauradores

La población muestral de este colectivo es de 175 establecimientos, elegidos aleatoriamente por cuotas entre las tres zonas consideradas, con un nivel de significación del 95,5% y un margen de error del 4,89%.

La muestra se ha distribuido, en cuanto a la tipología de los establecimientos, de forma proporcional al peso de cada uno de ellos en el conjunto del centro histórico de Palma, de acuerdo con la información recogida en el inventario de usos y funciones. Así, el 39% de las encuestas se han realizado en bares, el 38% en restaurantes - pizzerías, y el 23% restante en cafeterías.

La clientela de la oferta de restauración es tanto residente (60%) como turista (40%), por lo que el turismo, para dicho sector, resulta económicamente importante.

La oferta de establecimientos se considera elevada para todas las tipologías de restauración, aunque la sensación de exceso de oferta es mayor entre los restaurantes y las cafeterías.

En cuanto al gasto medio, los empresarios de la restauración consideran, en un 38%, que el turista gasta más que el residente, siendo el gasto medio del turista en estos establecimientos inferior a 10 euros (60%) y un 29% gasta entre 10 y 20 euros. En este sentido, la inmensa mayoría (57%) considera que los turistas gastan menos que en años anteriores, considerando que la causa principal es la llegada de un turista de menor poder adquisitivo. Además, el *todo incluido*, como sistema de comercialización de los hoteles, se considera también como una de las causas de la reducción de los ingresos de explotación de este sector.

Los restauradores consideran el centro histórico de Palma como un destino turístico con importantes recursos patrimoniales y culturales, que deben revalorizarse y potenciarse para que se conviertan en verdaderos atractivos turísticos. Inciden en el hecho de la necesidad de un plan de reconversión de la oferta (36%) y también una mayor innovación en los productos ofrecidos (28%) para, de este modo, mejorar la calidad y rentabilidad de los negocios.

#### Comerciantes

La población muestral de este colectivo es de 196 establecimientos elegidos aleatoriamente, con una distribución proporcional a las siete actividades consideradas, con un nivel de significación del 95,5% y un margen de error del 6,54%.

Como la de restauración, la oferta comercial tiene clientes residentes (55%) y turistas (45%). Sin embargo, se observan importantes diferencias si se analiza la clientela según la tipología de comercio: las compras en souvenirs son realizadas de manera casi exclusiva por turistas, mientras que en el resto de establecimientos es mayoritaria la clientela local.

Pese al elevado número de comercios, el 68% de los encuestados consideran que la oferta es normal o escasa, mientras que un 38% la valora como abundante o muy abundante, aunque en ningún caso se manifiesta una sensación de exceso de oferta.

En cuanto al gasto medio, los comerciantes consideran, en un 55%, que el residente gasta más que el turista, debido principalmente al diferente tipo de producto que adquieren y a los hábitos de consumo. En este sentido, un 64% considera que el gasto medio de los turistas se ha reducido considerablemente respecto a los años anteriores, hecho que contrasta con el dato ofrecido por los propios encuestados que el gasto medio de los turistas es superior a los 20 euros en un 54% de los casos, lo que refleja un poder adquisitivo medio de los turistas.

Consideran también que el centro histórico de Palma es un verdadero destino turístico, con importantes recursos patrimoniales y culturales que se pueden poner en valor para que resulten más atractivos para los turistas, y para mejorar la oferta sugieren la diversificación de los productos (20%) con la intención de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, así como un cambio de horario de acuerdo con las exigencias del mercado (19%). Es sorprendente que el 35% de los encuestados consideren que no es preciso hacer nada para mejorar la oferta, lo cual es indicativo de la buena situación en la que se encuentran buena parte de los negocios.

### Turistas

La muestra con la que se ha trabajado en el casco histórico es de individuos elegidos aleatoriamente, con un nivel de significación del 95,5% y un margen de error del 5%.

De los encuestados, el 42% son hombres y el 58% mujeres. En cuanto a su distribución por grupos de edad, el 22% de los turistas encuestados son mayores de 60 años, el 24% tienen entre 45 y 60, el 37% entre 30 y 45 y sólo el 17% son menores de 30 años.

Las principales motivaciones del turista al elegir Mallorca como destino turístico son el clima y la playa (73%) y, con menor relevancia, el precio. Otras variables que les motivan a visitar Mallorca, si bien con menor peso porcentual, son la tranquilidad, el entorno, la posibilidad de realizar excursiones, la calidad de los hoteles, el ambiente nocturno, la práctica deportiva,... Sólo un 1,54% ha afirmado que su motivación principal sea una visita cultural.

Los lugares patrimoniales más visitados son La Seu, S'Almudaina, el Castell de Bellver, Sa Llotja, la zona comercial del casco antiguo, y, en menor medida, los museos (Es Baluard) y mercados tradicionales.

Un 59% de los turistas afirma haber visitado otras zonas de la isla, mayoritariamente la Serra de Tramuntana, Pollença, Alcudia y las playas de Levante. Para realizar estas visitas principalmente han utilizado el vehículo de alquiler, siendo minoritario el uso del transporte público.

Pese a manifestar quejas en cuanto al nivel de tráfico (23%), los precios de los productos (23%), los ruidos (23%) y las obras (16%), el nivel de satisfacción del turista debe considerarse como elevado, no en vano el 87% manifiesta su intención de regresar a la isla.

### Hoteleros

La encuesta se ha realizado a todo el universo posible, es decir, a los 20 establecimientos hoteleros ubicados en el ámbito de estudio. Un 40% de los alojamientos turísticos del casco antiguo de Palma son hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, de los que la mayoría son hoteles con carácter y unos estándares de calidad muy elevados.

Según este colectivo, el turismo cultural es el más abundante del recinto histórico de Palma, ligado a la existencia de la zona monumental, seguido del turismo náutico, el de negocios y, por último, el turismo senior.

El ruido, las obras, la falta de seguridad, el tráfico y la suciedad son los principales motivos de queja de los turistas en el hotel, si bien hay que declarar que raramente las manifiestan.

La inmensa mayoría de los hoteleros opina que es necesario mejorar la información disponible sobre la ciudad y realizar políticas de marketing agresivas para atraer nueva clientela que dé valor añadido al núcleo histórico, considerando todos ellos que tiene un gran valor patrimonial y cultural que hay que conservar y mejorar de manera constante.

#### **4.7.- ANÁLISIS INTEGRAL. VALORACIÓN DE LA POTENCIALIDAD DEL CASCO ANTIGUO DE PALMA COMO DESTINO DE TURISMO CULTURAL**

Una vez recopilada y analizada individualmente la información es preciso realizar un análisis integral de los datos obtenidos, para, a partir del conocimiento veraz de la situación actual, plantear una serie de propuestas de actuación que sería interesante llevar a cabo para potenciar la ciudad de Palma, y más concretamente su centro histórico, como destino de turismo cultural.

##### **4.7.1.- Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**

A partir del trabajo de recopilación y análisis de datos se realiza un análisis integral de la situación actual del casco antiguo de Palma, análisis integral a partir del cual se determinan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO) del centro histórico de Palma como potencial producto turístico.

Las principales **fortalezas y oportunidades** del casco antiguo de Palma son:

- Concentración de importantes y singulares recursos patrimoniales.
- Concentración de importantes y singulares recursos turísticos y equipamientos (culturales, recreativos, comerciales,...) y un calendario de eventos y actividades culturales, económicas,..., que ayudan a enriquecer el producto turístico.
- Un ecosistema cultural muy atractivo, que combina unos estándares de calidad de vida notables, un patrimonio importante, un urbanismo moderno, vida cultural en las calles, etc.
- Concentración de una importante y diversificada oferta hotelera y gastronómica de calidad, que cuenta con profesionales altamente cualificados.

- Importante y diversificada demanda turística (turismo vacacional, de negocios, convenciones y congresos,...), en la que el ocio y la cultura constituyen una motivación cuantitativa y cualitativamente muy importante.
- Agentes públicos y privados que disponen de importantes recursos humanos y materiales.
- Experiencia como destino turístico consolidado (Mallorca), con personal cualificado y correctamente formado.

Por otra parte, las principales amenazas y debilidades detectadas son:

- El centro antiguo de Palma cuenta con importantes y singulares recursos, pero no con suficientes productos debido a una falta de coordinación entre la política turística y la cultural. No se trabaja conjuntamente, en una sola dirección.
- Poco interés para ejercer el papel que corresponde a la Administración como agente más relevante del sistema turístico.
- La práctica política del *laissez faire* (dejar hacer), ocasionando un crecimiento espontáneo y desordenado en función de nuevas demandas provocadas.
- Falta una planificación prospectiva para la potenciación turística del municipio.
- Escasa o mala señalización de los recursos patrimoniales o de las rutas para llegar a ellos.
- Faltan paneles interpretativos de calidad, que permitan a los turistas, y también a los residentes, conocer y valorar el patrimonio de Palma.

Imagen 3: Paneles existentes actualmente en los Baños Árabes de Palma



Fuente: Elaboración propia

- Insuficiente información sobre los principales segmentos de la demanda de turismo cultural del casco antiguo. Una demanda heterogénea y con diferentes tipos de comportamiento, cuyo conocimiento es básico para una previa definición de un marketing diferenciado que tenga en cuenta la rentabilidad económica, sociocultural y medioambiental de cada tipo, especialmente dentro del contexto de un crecimiento potencial de demanda en el futuro.
- Falta una política de marketing destinada a que la estrategia sea definida y consensuada por los agentes públicos y privados de la destinación y que no responda fundamentalmente a las necesidades o intereses de la demanda.

#### 4.7.2.- Definición de objetivos y propuestas de actuación

Tras la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se plantean una serie de propuestas de actuación para potenciar el casco histórico de Palma como producto turístico. Hay que trabajar en potenciar las fortalezas y oportunidades del casco antiguo de Palma y reducir sus debilidades, mejorando su promoción y comercialización, estableciéndose los siguientes **objetivos generales**:

- Conseguir una distribución más equilibrada, o menos concentrada, del turismo cultural en el casco antiguo, para no superar la capacidad de carga o de saturación en determinados puntos (por ejemplo el entorno de La Seu), y contribuir a la conservación y desarrollo de los recursos culturales de otros barrios.
- Evitar el monocultivo turístico y potenciar la actividad turística como instrumento que favorece la conservación y el desarrollo de los recursos culturales.
- Mejorar la calidad de vida de la población residente.
- Potenciar el centro histórico de Palma como centro de atracción de la demanda nacional e internacional del turismo cultural.
- Incrementar los flujos de turismo cultural con destinación en Palma, su estancia y calidad, otorgando un mayor valor añadido a la destinación.
- Evitar la frivolidad y banalización de los atributos culturales.

Para lograr alcanzar estos objetivos se proponen una serie de **medidas de actuación**, entre las que pueden citarse las siguientes:

- Mejora de la accesibilidad de la población y los turistas al patrimonio cultural. Para ello se propone la ampliación de los horarios de visita, la señalización de los itinerarios a seguir para llegar a los monumentos, el establecimiento de paneles informativos e interpretativos a cerca del patrimonio, la creación de itinerarios culturales,...
- Adaptación de la interpretación del patrimonio a la cultura visual, utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), actualización de guías y publicaciones turísticas,...
- Incremento de la interacción entre la promoción cultural y la promoción turística.
- Segmentación, de la forma adecuada, de los distintos tipos de demanda turística que consumen patrimonio cultural: excursionistas, congresistas, familias,..., con el objetivo de evitar interacciones negativas entre ellos.
- Creación de un patrimonio atmosférico. Se trata de entender la capacidad de la ciudad por sí misma de ser un atractivo cultural integrado.
- Potenciación del ecosistema cultural del centro histórico, manteniendo su equilibrio, singular y enormemente atractivo, entre la tradición y la innovación.

- Favorecimiento de la imaginación pública y privada para crear productos culturales que sean perfectamente compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad: peatonalización, seguridad y mejora de la imagen.
- Fomento de nuevos soportes interpretativos de la cultura para el turista: videos, diapositivas, filmes, fotografías, revistas, libros,...
- Potenciación y promoción de los paquetes culturales turísticos.
- Difusión del programa cultural de Palma, a través de las oficinas de información turística, las revistas culturales, los hoteles, la prensa, etc.
- Apoyo institucional a la gestión, comercialización y venta del producto cultural de Palma en los principales mercados.
- Creación de una imagen - logotipo que facilite la identificación de Palma como destinación de turismo cultural.
- Gestión de la accesibilidad a los recursos propiedad de la Iglesia, fundaciones y particulares.
- Fomento de la especialización de guías turístico - culturales, de acuerdo con las exigencias de los nuevos productos y segmentos de la demanda.
- Aplicación de políticas de calidad.
- Fomento de las artesanías y su incorporación al mercado turístico.

La propuesta más importante es, sin duda, la colaboración y coordinación entre las instituciones encargadas de la política turística y la política cultural, que actúen conjuntamente para alcanzar unos objetivos comunes, siendo el más importante la conservación y revalorización del patrimonio, una revalorización que, necesariamente, debe pasar por dar un uso a este patrimonio (de otro modo es prácticamente imposible obtener los recursos económicos necesarios para su conservación), y una buena opción es su uso como producto turístico.

## **5.- CONCLUSIONES**

A partir del estudio realizado se demuestra que el casco antiguo de Palma tiene potencial suficiente para convertirse en un destino de turismo cultural, potencial fundamentado tanto en su riqueza patrimonial (la tangible, ya considerada, y la intangible, todavía no analizada) como en la importante dotación de servicios e infraestructuras que dan cobertura a todas las demandas y necesidades de los turistas (transporte, alojamiento turístico, restauración, comercio, ocio,...).

Otro aspecto a favor es la localización de Palma en Mallorca, una isla con una gran experiencia en el sector turístico, que ya tiene una imagen, un nombre y un prestigio a nivel internacional, y que además dispone de profesionales en el sector muy reconocidos, lo cual favorece la creación de una nueva marca turística Palma.

Así pues, se dan todas las materias primas necesarias para el desarrollo del casco antiguo de Palma como destino turístico, faltando, pero, uno de los elementos más importantes: la coordinación entre los agentes implicados, principalmente las Administraciones, para favorecer dicho desarrollo, y hacerlo de una manera planificada y ordenada, evitándose, en la medida de lo posible, las externalidades negativas derivadas de cualquier actividad, y tomándose siempre en consideración a la población residente, pues será la primera y principal receptora de dichas externalidades.

## 6.- BIBLIOGRAFIA

- ANTÓN CLAVÉ, S. (2008): "Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades". En TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Pág. 53-80.
- BROTONS I CAPÒ, M.M. (2000): *La Escultura a les Balears al SXX*. Edicions Documenta Balear nº 30. Palma.
- CEBRIÁN, A.:(2001) *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, Murcia.
- COLBERT, F., CUADRADO, M (2003): *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel Patrimonio, Barcelona.
- CORTÉS PUYA, T. (2002): "El turismo cultural y la recuperación de patrimonio cultural urbano en Tudela". En FERNÁNDEZ GUITIÉRREZ, F., PUMARES FERNÁNDEZ, P., ASENSIO HITA, Á. (coord.): *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones. Almería. Pág. 505-514.
- DE LA CALLE VAQUERO, M (2000): *Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía ( 2000).
- DE LA CALLE VAQUERO, M (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Madrid.
- FERRÀ I MARTORELL, M (2003): *Palma a peu. Ciutat passa a passa*. Miquel Font (Ed). Palma.
- FONT SENTIAS, J. (coord.) (2004): *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Ariel. Barcelona.
- FREY, B. (2005): "L'economia política del turisme cultural: alguns aspectes". En *Nexus: Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*. Revista semestral de cultura. Núm. 35 (invierno 2005-2006) Barcelona. Pág. 142-147.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2000):"Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes" *Anales de Geografía* de la Universidad Complutense Año 2000 nº 20 pag 131-148.
- GONZÁLEZ COBRERO, M. A. (2000): *La calidad del equipamiento turístico*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000).
- KOTLER, P. Et alter (2004): *Marketing para turismo* ed Prentice Hall Madrid.
- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. MICYT, Madrid, 261pp.



- LÓPEZ ROMERO, R. (2008): "Desarrollo turístico y población local. Un análisis de casos en destinos urbanos Patrimonio de la Humanidad del noroeste peninsular". En TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Pág. 227-240.
- LÓPEZ VILCHEZ, I. (2000): *Turismo en ciudades históricas. Orientación y señalización turística. Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000).
- LLOP, J.C. (1990): *Palma, imatges d'ahir*. Palma, Miquel Font Editor, 77pp.
- MAS QUETGLAS, J. (1998) *Historia de la Ciutat de Palma*. Palma, Ed. Moll, 229 pp.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.; RODRÍGUEZ HERRAEZ, B. (2008): "El turismo cultural en el marco del turismo social en España". En TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Pág. 295-310.
- PÉREZ CANO, T. (2000): *Turismo en las ciudades históricas. La ciudad sostenible*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000).
- PRIESTLEY, G.K.; LLURDÉS, J.C. (2001): "El turismo urbano". *Geografía mundial del turismo*. Madrid, Síntesis.
- RODRIGUEZ ACHÚTEGUI, M. (2000): *El turista cultural y las ciudades históricas*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía(2000).
- ROMERO MORAGUES, C. (2000): *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad*. Curso Turismo en Ciudades Históricas. Universidad Internacional de Andalucía (2000).
- RUÍZ VIÑALS, CARME (2000): *L'urbanisme a la ciutat de Palma*. Palma, Editorial El Far.
- TILDEN, F. (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Sevilla.
- TROITIÑO VINUESA, M.A., TROITIÑO TORRALBAR, L. (2005): "Turisme cultural: un segment emergent difícil de quantificar". En *Nexus: Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*. Revista semestral de cultura. Núm. 35 (invierno 2005-2006) Barcelona. Pág. 44-65.
- VERA REBOLLO, J.F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del Turismo*. Ariel, Barcelona.
- VVAA (1997): *Palma. Guia d'Arquitectura*. Col·legi Oficial de'Arquitectes de Balears. Delegació de Mallorca. Palma.
- ZÁRATE MARTÍN, A. (2008): "Estrategias de dinamización turística en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Toledo". En TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA MARCHANTE, J.S.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Pág. 355-368.



**RELATORÍA DE LA CUARTA PONENCIA:**  
**TURISMO URBANO Y CULTURAL. EL PAISAJE Y SU INTERPRETACIÓN**  
**COMO PRODUCTO TURÍSTICO**



*Jesús M. González Pérez*  
*Departament de Ciències de la Terra,*  
*Universitat de les Illes Balears*

## INTRODUCCIÓN

Desde mediados del pasado siglo, el crecimiento de la actividad turística ha generado grandes expectativas de desarrollo para la mayoría de los municipios urbanos y rurales en España y ha producido importantes implicaciones territoriales entre las que destacamos la expansión territorial de la actividad turística. Si tomamos como referencia el índice turístico publicado por el Anuario Económico de La Caixa, el turismo se ha ido difundiendo a todos los niveles hasta el punto de llegar a convertirse en una actividad común a todos los municipios. Como muestra de esta tendencia, Andrés Precado y Alberto Míguez (2007) han estudiado como el mayor incremento relativo de esta actividad se está produciendo en los términos de menor tamaño<sup>1</sup>. Así, estos mismos autores apuntan un incremento de la cuota turística de un 101,9% entre 1997-2002 en los municipios españoles con población entre 1.000 y 5.000 habitantes. Le siguen en importancia, pero con un aumento muy inferior (de un 29,9%), aquéllos entre 20.000 y 30.000 efectivos.

Este crecimiento generalizado ha pasado por muchas etapas. Sin duda, una de las más interesantes es la actual, el turismo en el contexto de la crisis económica global. En este sentido, la previsible reestructuración del sector derivada de la situación económica nos obliga a una profunda reflexión sobre las tendencias en clave económica, pero cada vez más en clave medioambiental y territorial.

Siguiendo este discurso, se han escrito muchos artículos, algunos científicos pero también de opinión, sobre los efectos de la actual crisis económica sobre el turismo. En general, los especialistas insisten en dos aspectos fundamentales para el estudio del caso

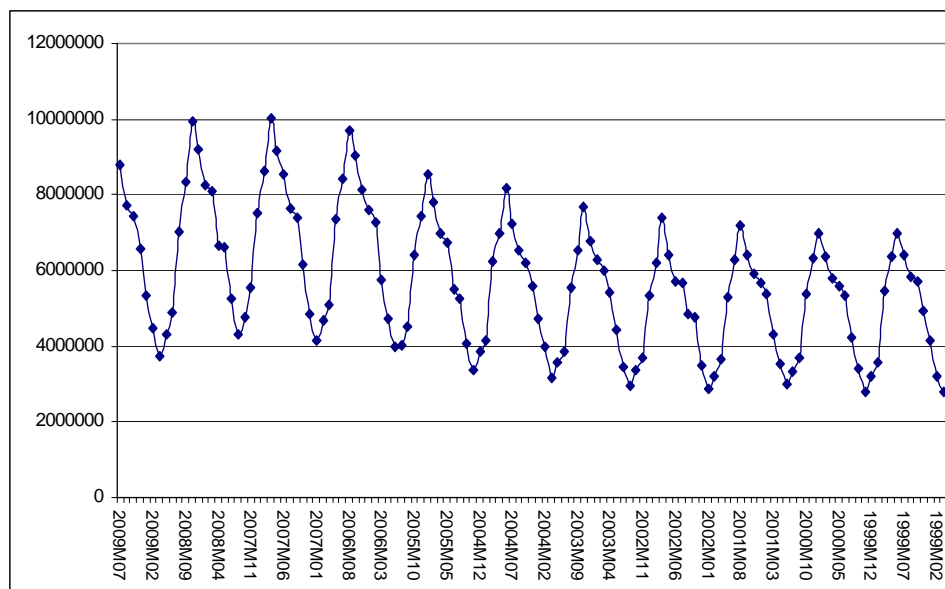
---

<sup>1</sup> Precado, A. y Míguez, A. (2007): "La actividad turística como factor de desarrollo en el sistema español de asentamientos. (1997-2002)". *Boletín de la AGE*, nº 45, pp. 191-211.

español: la importancia de la situación económica en los principales focos emisores europeos y como el turismo acusa con cierto retraso, en comparación a otros sectores, las crisis económicas. El análisis de algunas macromagnitudes demuestra estas afirmaciones y su previsible evolución. Por ejemplo, si tomamos como referencia los datos relativos a la evolución del número de viajeros, las últimas estadísticas de julio de 2009 contabilizan un total de 8.776.724 viajeros, una cifra que, aunque rompe la tendencia alcista relativa a este mes desde hace más de una década, sigue siendo importante: siempre en relación a las estadísticas de los meses de julio de cada año, los datos de 2009 son sólo superados por los de 2007 y 2008, que son los más altos de la historia al superarse los 9 millones de viajeros. Pero las tendencias son similares si analizamos el total de personal empleado en establecimientos turísticos: en julio de 2009 un total de 296.188 personas están empleadas en establecimientos turísticos en España. Como en el anterior caso, esta cifra rompe una evolución al alza de hace años pero es todavía una cantidad importante de empleados. Así, el de julio de 2009 es mayor que cualquier otro mes de julio anterior a 2006.

Por lo tanto, las cosas están cambiando y, como consecuencia de la crisis global, pero no sólo debido a ésta, el reajuste del sector está asegurado en un contexto de pérdida de representatividad en el PIB español. Es decir, a pesar de que los datos turísticos en España muestran una evolución positiva hasta 2007, el turismo aporta porcentualmente cada vez menos al PIB español desde inicios de esta década. En 2007, uno de los años de mejores datos para el sector, el turismo significó el 10,7% del PIB español. En 2000, esta representación es casi un punto porcentual superior: el 11,6%.

Figura 1: Viajeros. Evolución del número de personas alojadas en establecimientos hoteleros en España



Fuente: elaboración propia a partir de INE. Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos

Las posibilidades de análisis de todos estos procesos son múltiples. Entre los cambios que se están operando en la actualidad podemos destacar dos principales. Por un lado, la crisis de los espacios turísticos maduros y las dificultades de competitividad en el mercado global y, por otro, que es lo que más nos puede interesar por el tipo de comunicaciones que se han presentado a esta ponencia, la difusión territorial del turismo en todos los niveles del sistema de asentamientos. Una difusión que se explica unas veces por las nuevas

funcionalidades basadas en la especialización, y otras adoptando el perfil de función complementaria. La primera de las causas, la relativa a nuevas funcionalidades centradas en la especialización, son las estudiadas en las tres comunicaciones que han sido presentadas a esta ponencia. Unos trabajos que tienen en común el estudio del paisaje cultural, o mejor dicho la construcción y la interpretación de un nuevo paisaje cultural, que los autores tienden a catalogarlo como nueva tipología turística.

En un análisis previo global, antes de estudiar de forma más detenida cada uno de los trabajos, considerar que en general contamos con pocas comunicaciones (sobre todo si tenemos en cuenta la importancia de este tipo de turismo en la actualidad) y que, lamentablemente, no hemos recibido trabajos que se hayan decantado por el turismo urbano. Las tres comunicaciones forman parte del turismo cultural y se centran en los espacios rurales. Y esto a pesar de que las ciudades son uno de los destinos turísticos más antiguos y el turismo urbano es una actividad económica cada vez más importante en las ciudades españolas, por un lado, porque desempeña un papel notable en la diversificación económica en general y del sector terciario en particular, y por otro, por ser responsable de grandes transformaciones urbanísticas de la ciudad actual. En este sentido, dos apreciaciones: en primer lugar, el turismo es un eje clave en la mayoría de los planes estratégicos de ciudades (aprobados y en redacción) en España. En segundo término, los planes especiales de rehabilitación urbana de los centros históricos aprobados desde principios de la década de 1990 están utilizando al turismo como medio y objetivo de la rehabilitación integral (GONZÁLEZ Y LOIS, 2009)<sup>2</sup>. Un turismo inicialmente entendido como de masas pero que en los últimos años está incorporando con fuerza una nueva funcionalidad turística residencial. Me refiero sobre todo a los centros históricos como nuevos territorios de segunda residencia. Por lo tanto, las temáticas de estudio relativas al turismo y la ciudad son múltiples y de plena actualidad y, aunque en las conferencias de José A. Donaire y Joana Maria Arrom hayan tratado con gran acierto este tema del turismo urbano, es una lástima no poder contar con más estudios específicos sobre esta tipología turística.

Figura 2: Mapa de especialización turística



Fuente: Precado, A. y Míguez, 2007

<sup>2</sup> González, J.M. y Lois, R.C. (2009): "The Historic Centre in Spanish Industrial and Post-Industrial Cities" *The Open Urban Studies Journal*, vol. 2, pp. 100-112.

Sea como fuere, a esta ponencia se presentaron tres trabajos. Dos de ellos, escritos por profesores de la Universidad de Castilla-La Mancha, son complementarios, vinculados temáticamente, centrados en el mismo territorio de estudio (el valle del río Cabriel) y con objetivos similares: las posibilidades de desarrollo sostenible de la comarca del Cabriel a través de la utilización del paisaje como recurso turístico. El tercero al que haremos referencia, escrito en coautoría entre investigadoras de las universidades de Barcelona y Borgoña, trata sobre las posibilidades y estrategias de explotación de antiguas y nuevas rutas turísticas en Cataluña en un contexto de diversificación de la oferta turística y de la expansión del turismo sobre territorios alejados de los tradicionales focos de sol y playa.

## COMUNICACIONES

A continuación, de manera individualizada, expondré los principales contenidos de cada una de las comunicaciones. El análisis de los trabajos lo concluiré con una valoración personal que, con sentido crítico, contribuya al debate posterior sin que esto signifique un intento por polemizar o menoscabar la calidad de los trabajos presentados.

### Primera comunicación

Comenzaremos por la comunicación presentada por Lucía González y Gemma Molleví que lleva por título: "La Catalunya del segle XXI: noves pautes turístiques". El objetivo de la comunicación, tal y como anotan las autoras en el resumen inicial, es analizar las nuevas rutas turísticas creadas en la Cataluña urbana y rural, incidiendo en los beneficios económicos, demográficos y sociales que generan en esta Comunidad Autónoma. Es un trabajo que explora nuevas tipologías y nuevos territorios para el turismo en Cataluña que complementen al dominante turismo litoral de sol y playa.

La estructura del trabajo es sencilla y concisa, comenzando por un apartado teórico inicial, muy general, destinado a la definición, la clasificación y explicación de los principales contenidos de un proyecto de ruta turística, al que siguen otros tres centrados en Cataluña. En el primero de estos exponen de forma clara y sintética las tipologías de rutas clasificadas por temas, por forma y por organizadores. El segundo apartado sobre Cataluña se centra en la descripción y mapificación de las cuatro nuevas rutas creadas a partir del Pla Estratègic de Turisme 2005-2010. Rutas todas de contenido histórico que atraviesan comarcas fundamentalmente de la Cataluña interior y de montaña que son reconocidas por sus espacios naturales y su paisaje cultural (sobre todo arquitectónico), pero que no son las únicas recientemente exploradas puesto que existe una creciente explotación de recorridos culturales que incluyen ciudades y pretextos diversos, como es el caso de la ruta *Barcelona movie walks*. Después de todos estos análisis descriptivos, el cuarto apartado de la comunicación ("las consecuencias del nuevo turismo") es el más interesante por lo que puede aportar al conocimiento además de ser el destinado a responder a ese objetivo inicial de evaluar "los beneficios económicos, demográficos y sociales". Un objetivo que cubren a través de análisis o valoraciones cualitativas y de reflexión personal.

Para finalizar, respecto a este epígrafe y a las conclusiones finales, se me plantean algunas reflexiones y preguntas que pueden ayudar al debate posterior. Pero me centraré en dos. En primer lugar, ¿habéis trabajado con datos demográficos que demuestren los efectos positivos de la diversificación económica de la comarca o todavía es demasiado pronto para observar consecuencias de este tipo? En segundo lugar, este trabajo exalta la diversidad de recursos y productos turísticos de Cataluña y manifiesta una visión claramente favorable a este tipo de turismo rural por los beneficios que comporta a la sociedad receptora y a los propios turistas. Estas apreciaciones seguramente que son las correctas, sin embargo se intuye un exceso de optimismo. Agradecería algún sentido crítico, en forma de impactos negativos, que también existen y que han sido estudiados, de estas modalidades turísticas. Es decir, el turismo cultural y rural en clave de oportunidad está muy bien pero me gustaría recibir más información de éste en clave de amenaza. El espacio rural es frágil y una presión turística elevada puede convertir determinados enclaves en auténticos centros de turismo de masas. En este sentido, ¿no puede ser excesiva esta cantidad de rutas?, ¿es necesario que toda Cataluña esté surcada por itinerarios de este tipo?, ¿de verdad que el turista agradece que todos sus recorridos estén tan organizados y a veces hasta mecanizados?, ¿dónde ponemos el límite?

### Segunda comunicación

La utilización del paisaje como recurso turístico en el valle del río Cabriel es el tema de estudio principal de las dos siguientes comunicaciones, ambas autoría de profesores e investigadores de la Universidad de Castilla-La Mancha. El primero, escrito por Javier Herráiz ("El paisaje cultural del valle del río Cabriel: posibilidades de activación patrimonial con fines turísticos") sirve como presentación general del territorio de estudio por cuanto describe geográficamente este eje que está caracterizado, como dice el autor, por su "alto valor de ruralidad profunda". Por su parte, el trabajo de José María Martínez y Carmen Vázquez ("El Ecomuseo del paisaje cultural del valle del Cabriel como estrategia de desarrollo sostenible") apuesta por desarrollar la iniciativa que da lugar a la creación de un ecomuseo en la localidad conquense de Enguïdanos.

Apoyada en una completa bibliografía, Javier Herráiz introduce su comunicación con una presentación teórica sobre el paisaje, el origen y la evolución del término y su significado a lo largo de la historia. Utilizando una metodología y una estructura similar a la de un plan territorial (en cuanto que se apoya en el análisis y el diagnóstico), el autor continúa su investigación con cuatro apartados (delimitación geográfica, elementos naturales, aspectos socioeconómicos, sostenibilidad y potencialidades) más una conclusión. En todo momento el autor demuestra un gran conocimiento del territorio de estudio y una excelente percepción de sus debilidades y oportunidades.

El río Cabriel, perteneciente a la Confederación Hidrográfica del Júcar, atraviesa en su recorrido cuatro provincias pertenecientes a tres Comunidades Autónomas: Aragón, Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana. Esta extensa superficie llevó al autor a delimitar el estudio a un territorio compuesto por siete municipios conquenses que coincide con el ámbito del Plan de Dinamización Turística de 2003. La comarca del valle del Cabriel tiene poco más de 10.000 habitantes y dos de sus municipios no alcanzan los 300 habitantes. Sus características demográficas y económicas son las propias de otros espacios rurales en crisis:

bajas densidades de población, evolución demográfica negativa en la última mitad de siglo, envejecimiento demográfico (por ejemplo, los mayores de 64 años superan el 53% del total en Villora), importancia del sector primario que se mantiene predominante a pesar del desarrollo reciente del terciario y de un aumento notable del empleo en la construcción en algunos de estos municipios.

Retomando una idea de Jesús García Fernández, el profesor Eduardo Martínez de Pisón escribió que “los espacios rurales totalizan la plasmación de una economía rural y un legado del pasado. Este legado es un constituyente de valor cultural que integra formas de la organización tradicional del espacio en la figura actual del territorio” (MARTÍNEZ DE PISÓN, 2007, 332)<sup>3</sup>. Pues bien, el paisaje rural (natural y construido) del valle del Cabriel es para Javier Herráiz un recurso en si mismo con grandes potencialidades turísticas. El río Cabriel y sus hoces (catalogados como Reserva Natural por Castilla-La Mancha y como Parque Natural por la Comunidad Valenciana) y la huella de la historia (estos parajes se insertan en territorios ZEPA y LIC) son los responsables de un notable desarrollo de todo tipo de actividades relacionadas con el turismo rural que el autor valora como muy positivas para la economía de la comarca. Javier Herráiz es sensible a la introducción de criterios de sostenibilidad en todo tipo de planes territoriales y sectoriales, sin embargo, como en la comunicación anterior, se transmiten unos efectos del turismo siempre positivos y un optimismo generalizado frente a sus consecuencias. Por todo esto, me gustaría conocer qué medidas existen o están proyectadas para controlar los efectos de una presión humana creciente que pueda derivar en una amenaza para el territorio, sobre todo relacionado con todos los productos vinculados con el turismo residencial. Para esto vuelvo a recurrir a E. Martínez de Pisón cuando, en una entrevista publicada por la revista *Ambienta*, dice respecto a las relaciones entre sostenibilidad y turismo: “el problema del turismo es que es una industria y sus sujetos son el territorio y el paisaje. Si los dejas en manos de los turistas se convierten en un producto comercial y eso es lo que no se debe permitir”<sup>4</sup>.

### Tercera comunicación

La tercera y última comunicación analizada está escrita por José María Martínez Navarro y Carmen Vázquez Varela. De nuevo, la utilización del paisaje como recurso turístico es el núcleo central de la investigación pero, a diferencia de la anterior comunicación, este trabajo de investigación-acción (como los mismos autores lo denominan) desarrolla una iniciativa concreta para alcanzar toda una serie de objetivos de desarrollo territorial que coinciden con los expuestos en el trabajo de Javier Herráiz.

Con la intención de demostrar las relaciones entre paisaje y turismo, se introducen dos apartados de contenido teórico (aunque con otro título vienen a ser: patrimonio y paisaje, desarrollo socioeconómico y paisaje), que son de gran utilidad para contextualizar la investigación y para justificar el éxito de los ecomuseos, un concepto museístico reciente (su origen está en Francia a principios de la década de 1970) con cierta proliferación en España en la actualidad y que es una de las estrategias de desarrollo local proyectadas por el Plan de Turismo Sostenible del Valle del Cabriel. El apartado más importante de la

---

<sup>3</sup> Martínez de Pisón, E. (2007): “Paisaje, cultura y territorio”. En J. Nogué (ed.) *La construcción social del paisaje*, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 327-337.

<sup>4</sup> Del Álamo, M. (2002): “Entrevista a Eduardo Martínez de Pisón”. *Ambienta*, noviembre 2002, pp. 15-18.



comunicación está destinado a explicar la gestación, la metodología, las fases y los contenidos principales del Ecomuseo del Paisaje Cultural del Valle del Cabriel, proyecto en el cual han trabajado los autores y que bien lo demuestran a través de sus certeras explicaciones y la defensa del proyecto. Aunque predominan los objetivos de desarrollo territorial y la participación ciudadana es un eje clave para su puesta en marcha, este ecomuseo es fundamentalmente una iniciativa de musealización del paisaje cultural con el objetivo de hacer de esta comarca un destino turístico sostenible.

## CONCLUSIONES

Para finalizar, en la actual etapa de crisis económica, la actividad turística, en clave de macromagnitudes económicas o de negocio, se contrae pero los territorios de explotación continúan su fase de expansión. Al mismo tiempo que algunos espacios turísticos entran en crisis, inmediatamente otros se reinventan y algunos nuevos se construyen. Esto lo hemos podido comprobar en las comunicaciones presentadas a esta ponencia, que están marcadas por la importancia otorgada al paisaje rural y natural para la puesta en marcha de nuevas iniciativas turísticas que, con una visión integral, contribuyan tanto al desarrollo territorial de comarcas en crisis como a la diversificación de productos turísticos. Las consecuencias de estas iniciativas son importantes, la mayoría seguramente positivas. Sin embargo, como apuesta para el debate, y sirviendo como conclusión final a esta exposición, relaciono tres impactos de la actividad turística en espacios rurales tan frágiles (en cuanto a medioambiente, a vulnerabilidad económica, a recursos humanos, etc.) como son los estudiados por los comunicantes:

1. Los efectos de la terciarización de los espacios rurales.
2. Los riesgos de los productos postfordistas, fundamentalmente en forma de nuevos horizontes residenciales cuando nos encontramos relativamente próximos a centros urbanos importantes o situados en un espacio natural de especial valor patrimonial, y las necesarias medidas de protección de los espacios naturales y culturales.
3. La tematización del espacio rural, donde me vienen a la mente muchos de los núcleos rurales que, por medio de las iniciativas Leader o Proder, han sido tan exitosamente rehabilitados desde un punto de vista arquitectónico. Planes excesivamente desarrollistas, en cuanto que pretenden un elevado número de visitantes, y políticas de gestión inadecuadas pueden convertir nuestro medio rural más atractivo en auténticos parques temáticos y en centros de turismo de masas. Ejemplos al respecto son fáciles de encontrar en otro tipo de espacios que comparten problemáticas como son muchos centros históricos de ciudades españolas, y más si están catalogados (y aparentemente protegidos) como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Las metodologías expuestas en los PERIs para la rehabilitación integral de los centros históricos han evolucionado de manera importante en los últimas tres décadas. Aquellos planes especiales pioneros que estaban estructurados bajo objetivos de corte integral han sido sustituidos en los años 1990 por unos planes que entienden la ciudad como un negocio. En el espacio rural, riesgos de este tipo pienso que sí existen. Pero como expertos qué opinan los autores. ¿Suceden o pueden suceder los mismos en el rural que han estudiado? ¿Los planes y los actores

que actúan sobre un mismo territorio establecen las suficientes medidas de protección? Existen experiencias de todo tipo, pero nadie es ajeno a como esfuerzos mal canalizados pueden propiciar la construcción de paisajes y espacios rurales irreales, elitistas, recreativos.

## **RELATORIA CINQUENA PONÈNCIA: MEDI AMBIENT I PAISATGE**



*Miquel Grimalt Gelabert*  
*Departament de Ciències de la Terra,*  
*Universitat de les Illes Balears*

### **INTRODUCCIÓ. COMUNICACIONS**

S'han presentat un total de 7 comunicacions, tres d'elles referides al conjunt de les Illes Balears, la de la Sra. Esther Martínez i el Sr. Lluís Salvà, la de la Sra. Joana Maria Arrom, el Sr. Mateu Picornell i la Sra. Catalina Irene Ramis i, finalment la corresponent al Sr. Esteve Bardolet. Altres dues comunicacions referides a dos indrets diferents del territori nacional, la del Sr. Manuel Calabar, al territori de Galícia, i la del Sra. Alejandra Martín, la Sra. María Manuela Redondo i el Sr. José M<sup>a</sup> Cernuda, al territori de Segòvia. Les dues comunicacions restants no fan referència específicament a cap territori en concret, la de la Sra. Catalina Irene Ramis, el Sr. Mateu Picornell i la Sra. Joana Maria Arrom, i una altra comunicació encapçalada també pels mateixos autors, el Sr. Mateu Picornell, la Sra. Joana Maria Arrom i la Sra. Catalina Irene Ramis.

Tots els treballs presentats, entre sí, són diferents. Tant en objectius, com en el plantejament, mètode i resultats. A continuació s'analitzen, encara que a tall de síntesi, cada una de les comunicacions presentades a la cinquena ponència que tracta el medi ambient i el paisatge.

#### **Primera comunicació**

Amb el títol "*El clima com a valor turístic: presència d'informació climàtica als portals de difusió turístics de les Illes Balears*" es presenta la comunicació que pertany a Esther Martínez i Lluís Salvà, estudiants del darrer curs de Geografia de la Universitat de les Illes Balears.

La comunicació que els autors presenten se centra en l'observació i l'estudi de quina és la informació climàtica que ofereixen els portals digitals turístics de les Illes Balears. En primer lloc, justifiquen la necessitat del coneixement de les dades climàtiques i de la importància que tenen en relació al turistes que venen a les Illes. Així, marquen una

introducció que apunta la metodologia d'estudi i anàlisi, a més dels objectius a assolir (conèixer el grau en què apareix aquesta informació climàtica en els portals digitals, si hi apareix també la previsió meteorològica i també si aquesta és de qualitat i en quantitat). En segon terme, els autors fan una anàlisi en profunditat de la diferent informació que apareix en els portals digitals de l'administració oficial, com per exemple les webs dels Consells Insulars (de Mallorca, Menorca i Eivissa) i la web de les Illes Balears. Analitzen així, els portals de diferents ajuntaments de les Illes, com poden ser, per exemple, els de Palma, Andratx, Campos, Pollença, Ciutadella, Maó, Eivissa i Sant Antoni. Finalment dediquen un tercer apartat a realitzar una valoració final i arriben a la conclusió de que la informació climàtica que els portals digitals de les Illes Balears ofereixen és insuficient i que la seva rellevància dins el portal web és minsa.

### Segona comunicació

La comunicació del Sr. Esteve Bardolet, economista i professor de Màrqueting a la Universitat de les Illes Balears, es titula *"La movilidad del turista y el paisaje"*. En aquesta comunicació l'autor ens exposa la importància del paisatge en relació al turisme i la mobilitat del turista. A la introducció del seu estudi apunta la necessitat de tenir en compte el paisatge dins el context més ampli del terme medi ambient (que ahora és paisatge i territori), així com també introduir-lo dins el marc de la sostenibilitat turística, i remarca la dificultat que tenen a l'actualitat les Illes per assolir un equilibri entre la sostenibilitat i el creixement econòmic. En un segon punt, l'autor exposa la importància del paisatge pel turisme i es refereix al paisatge en la literatura turística i les arts plàstiques, les diferents definicions de paisatge que hi ha, distintes tipologies paisatgístiques i de com el canvi climàtic, l'ecologia i la innovació tecnològica poden incidir en la qualitat del paisatge. El tercer punt de l'estudi apunta com es mouen els turistes i amb la mesura en què influeix en el paisatge i es refereix a com es mouen els turistes dins una destinació turística, el fenomen dels cotxes de lloguer a les Illes Balears i les alternatives que hi ha al transport privat. I per acabar, en el quart apartat l'autor apunta tota una sèrie de recomanacions dirigides especialment al sector públic perquè dediqui una major inversió en la protecció i reparació del paisatge, sobretot els que s'observen des de les vies de comunicacions més transitades per residents i turistes.

### Tercera comunicació

El Sr. Manuel Cabalar presenta una comunicació que du per títol: *"Los espacios naturales protegidos de Galicia y su papel en la protección del paisaje"*. L'autor és investigador del Departament de Geografia de la Universitat de Santiago de Compostela, i la seva línia d'investigació és l'ús públic i el turisme en els Espais Naturals Protegits.

En el treball que presenta desenvolupa la importància del paper que juguen els Espais Naturals Protegits en la protecció del paisatge, concretament en el cas de Galícia on, a través de la Xarxa Natura 2000, pràcticament la totalitat dels ambients i paisatges de la Comunitat hi estan representants. En primer lloc, introdueix el paisatge com a concepte estètic i patrimoni cultural. Descriu, en el segon apartat, l'origen dels Espais Naturals Protegits i les figures de protecció dels paisatges. En el tercer punt, analitza a fons la Xarxa Gallega d'Espais Naturals Protegits i descriu també les diferents tipologies dels ENP gallecs

classificant-los en: ENP costaners i ENP interiors. Finalment apunta com a conclusió important que la superfície protegida de Galícia ha millorat notablement, passant del 2% al 12% del territori baix protecció, que hi ha aprovada una Llei de Conservació de la Natura i que aquesta es veu reforçada per la Llei del Paisatge de Galícia. No obstant això, apunta que la major part dels indrets només es troben protegits nominalment, per tant, els manquen uns plans de gestió i planificació. Com a conseqüència, aquests no es troben exempts d'amenaques i impactes que posen en perill els seus valors.

#### Quarta comunicació

Amb la comunicació, que porta per títol: *"Análisis y valoración geomorfológica y biogeográfica del Parque Natural de las Hoces del Río Duratón (Segovia, España)"* es presenta el treball realitzat per Alejandra Martín, María Manuela Redondo i José M<sup>a</sup> Cernuda. La Sra. María Manuela Redondo és professora de Geografia Física a la Universitat Complutense de Madrid, mentre que la Sra. Alejandra Martín i el Sr. José M<sup>a</sup> Cernuda són estudiants del darrer curs de Geografia a la mateixa universitat.

Els autors, en la seva comunicació, desenvolupen un estudi i valoració del Parc Natural de las Hoces del riu Duratón per conèixer l'estat de protecció i conservació en que es troba el parc. A grans trets, el seu treball s'inicia amb una descripció geomorfològica (relleu, estructures, vegetació i clima) en profunditat de la zona d'estudi, en aquest cas concret el Parc Natural de las Hoces del riu Duratón, ubicat en el massís calcari de Sepúlveda, a Segòvia, Espanya. En un segon punt, els autors realitzen una valoració geomorfològica i biogeogràfica amb l'objectiu de determinar l'estat de conservació i protecció del Parc. I per acabar, conclouen el treball indicant que el Parc presenta una valoració geomorfològica positiva, és a dir, que presenta un bon estat de conservació i protecció, tot i que els autors indiquen que s'haurien de reduir alguns impactes antròpics i millorar-ne les comunicacions. No obstant això, i pel que fa a la valoració biogeogràfica, la valoració és negativa i els autors manifesten la necessitat de plantejar actuacions i solucions per millorar l'estat de conservació i protecció de la vegetació del Parc.

#### Cinquena, sisena i setena comunicacions

Els autors Mateu Picornell, Joana Maria Arrom i Catalina Irene Ramis han presentant un total de tres comunicacions que tracten la temàtica del paisatge. El Sr. Mateu Picornell és geògraf i arquitecte tècnic, expert en Turisme i Economia del Medi Ambient i dels Recursos Naturals, i és coordinador del Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci (GITTO) de l'Institut d'Estudis Ecològics (INESE). La Sra. Joana Maria Arrom és geògrafa, consultora ambiental i secretària de l'INESE. La Sra. Catalina Irene Ramis és geògrafa i treballa a l'INESE. Tots tres autors, membres de GITTO, i en la línia d'investigació del paisatge han tractat en tres vessants diferents el paisatge i es comentem a continuació.

Amb el títol *"El paisaje com a bé públic: características ambientales com a recurs i actiu social"* els autors de la comunicació presenten un estudi i anàlisi en profunditat del marc conceptual del paisatge i es tracta el concepte de lloc del paisatge, les percepcions del paisatge, els conceptes geogràfics i les variables ambientals del paisatge, el paisatge com a bé públic, el paisatge com a recurs, producte turístic i com a factor que incideix en l'ordenació del territori. I per acabar, els autors dediquen un apartat a la valoració del

paisatge en la qual es destaca la quantitat de valoracions i mètodes que existeixen per a la valoració del mateix i que depèn de criteris, percepcions i disciplines sobre els estudis dels paisatges.

Els mateixos autors, amb la comunicació titulada "*Anàlisi i avaluació dels instruments legislatius de protecció, gestió i ordenació del paisatge*" estudien i analitzen la protecció, gestió i ordenació del paisatge en diversos instruments legislatius que han sorgit, i d'altres que es troben en fase d'elaboració, a partir dels factors i variables més importants que caracteritzen el paisatge, a partir del marc conceptual i sobretot l'aspecte preventiu, més que no pas correctiu, per evitar la pèrdua o degradació, el manteniment dels paisatges amenaçats i la seva consideració com a bé públic i actiu social. I conclouen, després de tota l'anàlisi realitzada, que es compta amb gran producció normativa que inclou i tracta el paisatge encara que de forma indirecta i ocupant una posició secundària, heterogènia i amb percepcions distintes. No obstant això, el paisatge no resideix en cap òrgan públic perquè les administracions i institucions actuen en funció de les competències i responsabilitats que els són atorgades per les corresponents legislacions.

En la comunicació que porta per títol "*El tractament del paisatge a l'Avantprojecte de Llei d'Ordenació del Territori i Urbanisme de les Illes Balears*" els autors realitzen una anàlisi detallada de la consideració del paisatge en l'Avantprojecte de Llei d'Ordenació del Territori i Urbanisme de les Illes Balears, analitzant l'adaptació que es realitza al Conveni Europeu del Paisatge, així com l'anàlisi i la valoració de les mesures, instruments, estudis, normes i organismes que es proposen per a la gestió, ordenació i protecció del paisatge a les Illes Balears. En el treball es realitza una aproximació al Conveni Europeu del Paisatge, el tractament del paisatge en la legislació de les Illes Balears, l'anàlisi de la legislació anterior a l'Avantprojecte de Llei d'Ordenació del Territori i Urbanisme de les Illes Balears, així com també la pròpia anàlisi en profunditat del mateix Avantprojecte de Llei. Finalment els autors manifesten que el paisatge, en el cas de les Illes Balears, no és tractat per una llei que s'hi dediqui específicament, sinó que es tracta en un capítol (el tercer) en l'Avantprojecte de Llei d'Ordenació del Territori i Urbanisme de les Illes Balears. A més, manifesten que l'Avantprojecte de Llei ha sabut captar la filosofia marcada pel Conveni Europeu del Paisatge, però que presenta mancances importants en la concreció de les mesures i actuacions a desenvolupar, essent necessària una revisió, amb la finalitat de garantir-ne la protecció, gestió i ordenació del paisatge balear.

## **TURISME I MEDI AMBIENT: ÈTICA I RESPONSABILITAT EN EL DISSENY DEL FUTUR**



*Àngel Maria Pomar i Gomà*  
*Institut d'Estudis Ecològics (INESE)*

### **INTRODUCCIÓ**

Durant un temps vaig viure i treballar al poble del meu pare, a Los Monegros, fent feina al camp, descarregar un camió, vacunar ovelles, repartir feines... Alguns vespres, en acabar la feina, ens anàvem al pub d'en Patxi, on xerràvem del temps, que allà no era un tema comú, sinó una preocupació constant perquè es depenia totalment d'una pluja que mai arribava, de tractors, i també de dones.

Potser el poble el coneixeu per aquella pel·lícula d'en Bigas Luna, "Jamón, Jamón", on surten la Penèlope Cruz i el Javier Bardem, molt jovenets. Potser vos enrecordau d'aquell toro que hi ha a l'entrada i que pateix la ràbia d'un dels protagonistes, i sobretot aquella carretera Nacional II amb el seu peculiar so, amb un continu pas de camions. Resulta que les carreteres, com les persones, tenen sons característics i propis i que es poden distingir les unes de les altres per la manera com canten.

Quan em vaig anar d'allà, l'any 85, era un dels pocs pobles d'Aragó que no perdia població, qui volia es podia quedar i el poble creixia poquet a poquet, com l'aguiat que fa xup-xup dins l'olla. Hi havia granges de porcs, molt de bestiar, molta feina al camp, acabava d'arribar el canal que el meu avi havia anat a demanar a Madrid l'any 1915, l'any que va néixer mon pare. També aquella carretera era important, molts de camioners, uns quants bars de carretera, i, durant alguna temporada, un puticlub que escandalitzava una part del poble i alegrava l'altra.

Fa uns quants dies, ja han passat vint-i-cinc anys des d'aquell moment, em vaig aturar en aquell poble, i fent una petita volta vaig entrar al pub de'n Patxi. Allà estaven reunits, prenent canyes i mirant el futbol, els antics companys de feina, ara tots jubilats.

Tot ha canviat, no hi ha gairebé feina al camp, el secà no dóna, no queden ovelles, només queden jubilats. Ja no vàrem xerrar d'ovelles, de dones ni de tractors, sinó dels que han partit, i parteixen, a Saragossa, xerrarem sobre si estaria bé que fessin el famós complex de joc de Los Monegros, el Gran Scala, que així la gent, els seus fills, no haurien de partir.

Vaig dir que és important que torni a haver-hi feina, com quan jo vivia allà, que hi hagi feina per a la gent que neix allà, però si venen de fora, ho han de fer poquet a poquet per a que tinguin temps de fer-se del poble i que el poble els faci seus.

Quan hi ha massa feina, venen de fora, molts i ràpidament, i canvia la fisonomia de la gent, i el poble ja no és el poble, ni es viu de la mateixa manera. Llavors els del poble acaben per no trobar feina perquè han de competir amb uns altres que estan més preparats. Sempre cal que hi hagi feina, però ni molta ni poca, segons els que hi viuen a cada indret.

Ara no visc allà, però em faria pena veure un canvi que aniquilés l'essència del que és i del que vaig conèixer. I més pena em faria encara si això es fes dins les terres on tant vaig jugar, de nin, i treballar dur, també de nin i de més gran.

Potser, però, per estar fora no tinc dret a opinar. És molt fàcil dir el que han de fer els altres quan un té un mitjà de vida, quan no sent el patiment de la gent que ha de partir per intentar viure més dignament.

Aquesta història, entranyable per estar lligada a unes arrels molt fondes, em permet analitzar coses de la terra que m'ha acollit, entendre que les decisions d'ara tindran importància en el futur, si bé principalment sobre els que arribaran darrera nostre.

## LA VARIABLE ÈTICA EN EL PROCÉS DE DECISIONS

Quan em varen proposar fer aquesta conferència de cloenda, em va fer ganex xerrar sobre l'ètica i la responsabilitat en el disseny del futur, que són conceptes poc utilitzats quan dissenyam el present i el futur.

Normalment treballem pel que considerem que és més bo, però la consideració del que és més o menys bo, amb freqüència, no surt d'una anàlisi profunda i rigorosa, sinó que és resultat del nostre jo més profund i subconscient. Optam per un camí o un altre, per un model o un altre, per motius que segurament no coneixem, per conviccions que han arrelat dins nostre mentre es formava la nostra personalitat durant la infantesa, i ara surten de dins sense demanar permís a la nostra intel·ligència conscient, i li demanem que justifiqui intel·lectualment les nostres decisions.

### Ètica

Per què em preocupa tant aquesta paraula, aquest concepte? Potser perquè vaig mamar que les persones s'han de comportar correctament, d'acord amb unes lleis escrites i unes lleis no escrites. El bé i el mal, el bo i el dolent. Em va tocar viure en un temps en que la moral religiosa era molt estricta i determinava les regles del comportament correcte, del que es podia fer o no fer.



Després vaig descobrir, i estic descobrint encara, que necessitam d'una ètica o d'uns valors de referència que ens donin coherència, però que aquesta ètica ha de ser per a cada persona i no es poden imposar ni uns valors ni una forma de viure, si bé hem de partir, i compartir, d'uns principis de respecte als altres i a un mateix. Segurament aquesta ètica surt del nostre ésser més profund, de les nostres necessitats d'estimar i ser estimats.

Crec que en el procés de decisió, ja sigui individual o col·lectiu, necessitem una dimensió que li doni relleu, la responsabilitat, quan les coses afecten als altres i condicionen el seu futur.

Però, som conscients de la responsabilitat que tenim en els processos de decisió? Individualment? Col·lectivament? No ens deixam arrossegar, simplement, per les nostres conviccions més íntimes?

Potser en aquests moments molts de vosaltres estau pensant que la decisió o planificació responsable és una concreta, només una i concreta, segurament aquella que evita el desenvolupament de camps de golf, de carreteres, la que evita la urbanització de nous espais, entre d'altres exemples.

Però aquesta línia de planificació i de visió del futur, ha estat discutida i acceptada? És la que respon a les aspiracions de la societat? O simplement ha esdevingut en el que en aquests moments és políticament correcte pels misteriosos mecanismes que regeixen aquestes coses?

En aquest sentit és divertit veure la nostra esquizofrènia ètica i ambiental, tant a nivell individual, com quan ens permetem tudar recursos però ens basta per a tranquil·litzar-nos pintar de verd els nostres actes amb una mica de paper reciclat o amb bombetes de baix consum; o a nivell col·lectiu, quan basta fer unes bones campanyes d'imatge ambiental per a donar color verd a determinats projectes, o que siguin determinades persones, i no unes altres, les que promouen les actuacions.

No és el meu objectiu, en aquesta conferència, defensar un determinat model o una forma de fer, sinó proposar una nova dimensió en la presa de decisions, intentant fugir dels mites en la planificació del futur.

## **LA NECESSITAT DE LA PLANIFICACIÓ**

Hi ha moltes maneres d'abordar el futur, una és deixar que les coses sorgeixin per si soles i després donar les solucions, més bé o més malament. El desenvolupament de les nostres zones turístiques va sorgir així, sense una planificació inicial. Segurament era molt difícil de preveure que durien els canvis, i resultava impossible planificar-los.

Una altra manera de fer, molt més difícil, és intentar dirigir-se com a col·lectiu, en una determinada direcció, amb la dificultat de no disposar de les claus del futur, de no poder intervenir en els canvis a nivell mundial que ens afectaran i que, de vegades, fan aparèixer o desaparèixer ciutats, activitats, formes de viure, pobles, cultures...

Dins les incerteses que hi ha en l'evolució de les persones i de les societats, en un món complex amb múltiples necessitats i dificultats, es requereix un elevat grau d'organització, i aquesta organització ha de ser planificada en molts d'aspectes, encara que moltes qüestions i dificultats es resolien a mesura que els actors de la societat intervenen, cadascú en el seu àmbit.

Per a disposar de qualitat en un món complex, cal organitzar-se, a nivell econòmic, ambiental, social, entre d'altres.

En el món del turisme i del medi ambient cal també organitzar-se, planificar per tal d'obtenir els nivells de qualitat que desitgem, si bé aquesta organització ha de formar part de tota l'estructura de la societat.

I per poder organitzar-se cal decidir quin model desitgem com a societat, dins els models possibles.

Podem decidir quin model volem? Què ha d'abastar el model? Economia? Relacions socials? Forma de viure? Usos del territori?

Normalment, quan xerram de planificar i de medi ambient, xerram només de models econòmics, com si l'economia fos l'únic aspecte important.

Crec que abans de definir els models econòmics, o models econòmico-territorials, hauríem de xerrar de models de vida personals, especialment dels valors i de les necessitats més íntimes que són les que ens mouen i ens fan actuar.

## **TENIM UN MODEL AVUI?**

Tenim avui un model? Sabem on anam? Tinc la sensació de que no ho sabem. Segurament anam plantejant i resolvent les necessitats que van sorgint, si bé sense una idea concreta acceptada per la societat.

Pot ser hi ha idees que es van repetint una vegada i una altra, però hi ha una planificació per a materialitzar-les? Hi ha uns objectius específics?

### **Sostenibilitat**

Sostenibilitat sense definir com la volem. Segurament plantejam una sostenibilitat des de la cultura de les prohibicions, la cultura de les lleis cada vegada més embullades que impliquen bàsicament fer tramitacions més i més complexes, on sovint la gravetat de les sancions imposades està més vinculada al delicte de la manca d'autorització que pròpiament als danys causats.

### **Conservació del paisatge i del patrimoni**

Hem trobat altres camins per a la seva conservació que simplement protegir sobre paper? Som capaços de fer polítiques actives que reverteixin en el paisatge? Som capaços de generar rendes econòmiques per a la conservació d'un patrimoni? Què és conservar el paisatge? Es pot conservar el paisatge sense la viabilitat econòmica de les activitats que el sustenten?

### Conservació de la naturalesa i del món rural

Prohibicions i més prohibicions. Es podran conservar les activitats agrícoles que han generat el paisatge, de les quals moltes vegades depenen els recursos biològics? És sostenible i raonable un model territorial que gairebé no produeix aliments? Ens podem seguir permetent considerar que els espais agrícoles no tenen vàlua, i només la tenen els espais forestals? Ens podem seguir permetent devorar els espais agrícoles? Què fariem si la situació mundial canviàs i haguéssim de produir els nostres aliments? Hi haurà gent que sàpiga conrear el camp i ocupar-se dels ramats?

### Desestacionalització

És viable? És desitjable? És sostenible? Cada any s'en xerra, però quant hem avançat en els darrers 25 anys?

### Turisme d'alt nivell econòmic (o, mal anomenat, de qualitat)

Es pot canviar la tipologia actual del turisme? Es poden canviar o mantenir les tipologies turístiques actuals?

### Millora del turisme i dels espais turístics

Estem fent polítiques serioses de conservació i millora dels espais turístics? Estem conservant els nostres espais turístics o els deixam transformar en espais residencials o per altres activitats que els desplacen? Ens preocupa com a comunitat la qualitat dels nostres espais turístics?

### Turisme hotelier *versus* Turisme residencial

De vegades s'han sentit veus que apunten que el turisme hotelier és la causa dels nostres problemes ambientals i que hauria de desaparèixer o reduir-se i en cap cas incrementar-se. És sostenible el turisme hotelier? Volem que es transformin els espais turístics en simplement espais urbans? De què viurem si deixam perdre els espais turístics? No és ambientalment i socialment millor el turisme hotelier que el residencial?

## ELS MOTORS DE LA SOCIETAT. CAUSES DE GREUS DISFUNCIONS AMBIENTALS

Moltes vegades pens que els principals problemes ambientals que patim tenen el seu origen en el nostre model humà, molts de problemes d'ara tenen la causa en el què valoram en una persona, en el què fa que una persona estigui més ben reconeguda socialment que una altra.

Tots necessitam el reconeixement dels altres per a sentir-nos bé, socialment, afectivament..., i això fa que ens moguem en unes determinades direccions i no en unes altres. Si els principals valors que avui li atorgam a les persones són en funció del que té, això fa que ens moguem en la direcció de posseir béns que ens puguin donar algun tipus d'estatus, o fer actuacions que mostrin als altres el nostre potencial econòmic que indica el nostre grau d'èxit, i això s'ajunta amb el món de les apetències, el que ens apeteix en lloc del que necessitam, fent-se una gran espiral de consum i de residus.

## RECURSOS LIMITATS O IL·LIMITATS?

Durant molt de temps el factor limitant del consum ha estat la disponibilitat de recursos. Amb recursos molt limitats, el consum també ho era, i només estava destinat a satisfer les necessitats bàsiques, amb molt poc espai per als capricis.

Durant uns anys —potser això ja ha acabat— hi ha hagut recursos per tot, no era un problema pagar una factura alta de l'aigua o del llum, ni importava gastar més en benzina, ni pagar més taxes pel tractament dels residus o la depuració de l'aigua, ni per fer noves carreteres.

Els límits al consum només depenen de la fondària de la nostra butxaca. Podem fer els quilòmetres de cotxe i d'avió que podem pagar, tants vehicles a una família com els que es puguin mantenir, gastar l'aigua que podem pagar, l'electricitat que podem pagar. Fins i tot és admès que tenim dret a consumir el que vulguem. No es qüestiona, encara que jo si que ho faig, aquest dret al consum sense límits.

Però si el medi ambient, el món, és limitat, per què el nostre dret al consum és il·limitat? No seria raonable que el nostre consum estigués limitat per la seva pròpia capacitat ambiental dels recursos o la capacitat d'eliminació de forma segura i amb baix cost ambiental?

Si no hi caben més cotxes a les carreteres, per què en podem seguir comprant i fent els quilòmetres que ens apeteixi fer?

Un altre dia podríem aprofundir en els drets legals del consum sense límits, però crec que sí acceptarem que èticament no tenim dret a consumir tot el que puguem consumir, atès que els recursos són limitats, ja sigui en la producció, en el seu ús o en la seva eliminació.

En aquest sentit, crec que un primer punt quan al disseny responsable del futur és assumir que hem d'utilitzar el concepte de consum limitat, els drets limitats, els recursos limitats, com ho són totes les coses en la vida. També podem assenyalar la dificultat en educar els infants en una cultura del consum necessari en un entorn on no ens volem posar límits.

Per una altra part, crec que la qualitat de vida de la persona depèn de molts de factors, i que no la podem basar només en els béns adquiribles, ni tampoc en la qualitat ambiental i en el paisatge, sinó que depèn en gran part de la qualitat de les relacions entre les persones. Moltes de les converses que sentim al carrer expressen el malestar per les relacions entre persones, a la feina, a la família, als grups d'amistats... Això ens mostra la importància de les relacions en el nostre benestar.

## **ALGUNES CLAUS PER A UN BON DISSENY**

Vull proposar, amb una anàlisi senzilla, algunes de les claus per al bon disseny del futur, per a generar un bon model turístic - ambiental - territorial.

Entenem que aquest model ha de ser una part del model conjunt de la societat, com una pota més que ha d'estar en equilibri canviant amb la resta, tant en les diferents activitats econòmiques com en l'organització social.

Abans d'entrar en els aspectes més concrets de la planificació hem de partir d'uns principis ètics, de concepció del futur, de la societat i de la forma de vida. Potser són els aspectes més difícils de materialitzar, però surten quan estan interioritzats, quan els tenim incorporats, no com el vernís de la cosa políticament correcta.

### **Planificar per a la població**

Planificar per a la població i per a la seva qualitat de vida, en el sentit ampli, no de béns materials, incloent la conservació d'un entorn i uns valors ambientals que formen part de nosaltres. Entenc que aquest ha de ser l'objectiu darrer de la planificació.

### **Planificar a diferents nivells**

Quan xerram de planificació, moltes vegades, ens quedem en una planificació bàsicament urbanística, amb la determinació d'uns usos permesos o prohibits a uns determinats nivells, amb una localització de carrers i infraestructures.

Sembla que l'urbanisme és la solució a tots els problemes o la causa de tots els problemes ambientals, sembla que amb limitacions urbanístiques es pot arreglar tot. Segurament l'urbanisme, a l'igual que la legislació, està sobrevalorat. Són instruments per aconseguir coses, molt importants, però no basten aquests sense molts d'altres.

En aquest sentit vull fer un paral·lelisme entre l'urbanisme i l'engreixament desmesurat d'una persona. Podem decidir no fer nous creixements, i aprovar només uns planejaments urbanístics, o unes normes legals, que ho prohibeixin. Seria com si un que decideix no engreixar més posa com a solució no canviar-se de calçons. Òbviament no és una solució i podem imaginar-nos l'evolució de l'aspecte d'aquesta persona. Si hi ha unes necessitats d'espai per a la població d'infraestructures, d'equipaments, de serveis, serà necessari que els planejaments ho recullin, no a l'inrevés.

Crec que la planificació d'un territori i d'una societat ha fer-se a tots els nivells: polítiques de diferent naturalesa (econòmiques, socials, de benestar psicològic, ambientals, demogràfiques), plans, programes, legislació, entre d'altres, sinó no es poden aconseguir mai els fins perseguits.

### **Preparar la població per al futur i per als canvis**

La planificació ha de preveure també l'adaptació de la població als canvis, la seva capacitat professional, la formació. S'entén que es planifica per a la població, per donar el que aquesta necessita.

Que siguin compatibles amb la qualitat ambiental.

Però també hauríem de definir prèviament l'abast de la qualitat ambiental que volem. Crec que el concepte de sostenibilitat és una síntesis de diferents objectius, econòmics, socials, ambientals.

### Limitació dels recursos que necessitam

Hem de dissenyar el futur amb el concepte de la limitació dels recursos, de les necessitats, de les infraestructures, del creixement. Si bé és entre tots que haurem de decidir els límits, no podem disposar de recursos il·limitats, ni necessitam recursos econòmics il·limitats, per a viure bé ni per a tenir un grau adient de felicitat.

### Canvi dels objectius econòmics

No és bon objectiu, ni per una societat ni per una persona, la màxima generació de recursos econòmics perquè la qualitat de vida, en sentit ampli, depèn de moltes coses, entre elles l'econòmica, però hi ha moltes altres coses, com són la qualitat ambiental, les relacions humanes, la cultura i el creixement individual. I totes aquestes coses, i moltes altres, han d'estar en equilibri i harmonia.

I sobretot hauríem de canviar els actuals valors que ens impulsen, substituint l'èxit econòmic per una revalorització de la persona en una dimensió més humana, en la cultura, el tracte i el respecte. Difícilment podem, com a societat, actuar d'una manera diferent sense canviar abans el què valorem en les persones i en nosaltres mateixos.

Això em recorda el tema de l'aposemantisme a les classes d'ecologia, on hi ha organismes que sense ser perillosos n'imiten d'altres que sí que ho són i queden protegits. En aquest cas, hi ha molta gent que adopta la imatge del triomfador econòmic, però sense tenir la capacitat financera, amb els greus problemes i disfuncions que això els hi comporta. Aparentar comporta un gran cost econòmic i emocional, i no supleix les causes emocionals que originen aquesta necessitat.

Hem de dissenyar un futur, i un territori, en què les diferents necessitats de les persones trobin solució, en totes les edats, en totes les necessitats: treball, sanitat, relacions humanes, necessitats personals, creixement integral de la persona...

### Sense increment de població

Hauríem de plantejar estratègies econòmiques que no implicassin increments de població. Són possibles?

Per a les societats on hi ha pèrdua de població, com hem plantejat en el cas de Los Monegros, són importants les activitats que permeten el manteniment de la població, mentre que per a les societats que, com la nostra, tenen en relació amb el seu territori una població elevada, cal adoptar estratègies que no generin demanda de població.

Igualment haurem de tenir en compte que quan hi ha entrades de població jove, després d'uns anys, quan els seus fills estiguin en edat laboral, seran necessaris més llocs de feina. Com ho resoldrem? Quins problemes afegits implicaran aquestes necessitats?

### Durabilitat / estabilitat

La planificació ha de tendir cap a l'estabilitat i la durabilitat. Quan estem en canvis d'escenari constants no és possible una planificació, ja que res no es pot preveure. Quan es planifica és per assolir objectius de llarga durada, els quals només poden assolir-se en un marc estable, el qual cal reforçar.

### Generació de rendes econòmiques sostenibles

Generació de rendes econòmiques sostenibles, estables, que cobreixin les necessitats de la població. No cal que siguin grans rendes, però han de ser equilibrades.

### Generació de feina estable

L'estabilitat de la feina, en existir feina disponible, és necessària per al benestar de la població.

### Canvis progressius

Canvis progressius, però amb velocitats baixes, perquè així s'aconsegueixen els millors resultats. La societat es va adaptant. La població es prepara, es poden obtenir els recursos necessaris. El territori canvia poc a poc, de forma harmònica, sorgeixen els canvis com a resultats de processos ben madurats.

## LA PLANIFICACIÓ PRÒPIAMENT

Crec que a la sala hi ha moltes persones que en saben molt més de planificar, però vull fer alguns comentaris, senyalar algunes coses molt òbvies:

- El futur que volguem dissenyar parteix de la situació actual, hi ha moltes preexistències que condicionen allà on podem arribar, preexistències econòmiques, territorials, socials, entre d'altres.
- S'han de definir uns objectius sobre el què es vol aconseguir, amb una visió integral de la persona i de les limitacions del territori i dels recursos que utilitzam.
- A partir de la situació actual, i dels objectius integrals, hem d'imaginar els diferents escenaris possibles on podem anar, si és que n'hi ha, i analitzar els efectes socials que poden implicar, avaluar si val la pena el canvi, però amb una visió integral de la persona, com hem reiterat.
- L'elecció de les alternatives, dels camins, correspon a tota la societat, i no només als polítics electes. Els projectes a llarg termini han de ser decidits entre tots, per tal que pugui haver-hi un procés de continuat, que no depengui dels resultats electorals que van canviant successivament.
- Cal dotar la planificació de tota la instrumentació necessària i dels recursos econòmics. No basten lleis ni plans, s'ha d'actuar a múltiples nivells.

## EPÍLEG

L'objectiu que m'havia proposat no era altre que fer algunes reflexions sobre la necessitat de planificar el futur, ressaltar que és entre tots que hem de decidir com volem que sigui això, i que és necessari, des del meu punt de vista, tenir una visió molt àmplia del què és la persona i del què són les seves necessitats, no només les necessitats materials, sinó totes les altres (socials, relacionals, de benestar psicològic), i cal també un canvi quan a la concepció o visió del món que tenim avui.

Estem a un espai finit, amb recursos finits, on hem de limitar-nos a l'ús raonable d'aquests recursos. No podem seguir estirant més el braç que la màniga com hem fet en aquests darrers anys de bojos.

El futur depèn de nosaltres, com a societat, i dels canvis que volguem impulsar, amb responsabilitat, incorporant l'ètica en la planificació, en els processos de decisió, per tal de donar-li una altra dimensió al món que dia a dia anem creant.

Tinc la sensació que, com a societat, simplement anem fent, potser ja està bé, però potser estaria millor si sabéssim on volem anar i què podem fer per aconseguir-ho.



---

## III JORNADES INTERNACIONALS DE TURISME I MEDI AMBIENT RENCONVERSIÓ INTEGRAL DELS ESPAIS TURÍSTICS

### CONCLUSIONS DE LES JORNADES

*Grup d'Investigació en Territori, Turisme i Oci (GITTO)  
Institut d'Estudis Ecològics -INESE-*

#### 1.- RESUM DE CONCLUSIONS GENERALS

1. *Els espais turístics madurs necessiten adaptar l'oferta a les tendències i exigències de la demanda global del nou model turístic.*
2. *Es constata la tendència dels turistes a fer més viatges però de més curta estada.*
3. *El sol i la platja ja no és suficient oferta, fa falta una diversificació per oferir les diferents satisfaccions individuals dels turistes.*
4. *S'ha passat d'un model tradicional fordista a un model turístic nou marcat per l'excel·lència que necessita de major diversificació per atendre a un màxim de segments de la demanda del mercat.*
5. *Encara que el motiu principal del viatge sigui l'oci, creixen els fluxos per motius naturals, culturals, esportius o saludables. En canvi ja es rebutja l'estandardització i es cerca la diferenciació.*
6. *Cal fomentar les noves tecnologies perquè els turistes puguin programar, al seu propi gust, directament el seu viatge i minvar la dependència dels operadors turístics.*
7. *La sensibilitat dels turistes sobre el medi ambient i la sostenibilitat de l'entorn i del propi turisme té cada dia molta més importància.*
8. *Un medi ambient millor significa més qualitat turística i millor qualitat de vida. Això fa necessari convergir en una simbiosi entre turisme i medi ambient.*
9. *És necessari que el turisme sigui gestionat com a sistema complet, per a la seva planificació i evitar un desenvolupament espontani continuat i de manera sectorial.*
10. *Els estudis de planificació integral han de partir d'una recerca pluridisciplinar, atesa la heterogeneïtat i complexitat dels factors i variables que abracen.*

## 2.- CONCLUSIONS GENERALS

El turisme, iniciat al voltant de la dècada dels 50, per molts països és avui dia la principal font de riquesa, com és el cas del Mediterrani espanyol. Actualment pot considerar-se com un dels productes més comercialitzats i que ha donat lloc a una revolució dinàmica de fluxos humans, capitals i tecnològics espectaculars. Així i tot, l'evolució del turisme fins a l'actualitat ha posicionat els destins turístics en un escenari ben diferent de quan aparegueren. Com a conseqüència, avui, ens trobem front uns destins turístics madurs i un model turístic nou, és a dir, diferent del model turístic que imperà ja fa més de 60 anys.

Molts dels destins turístics madurs han caigut en un bucle d'obsolescència. S'equivoquen una i altra vegada perquè cerquen la solució en el lloc inadequat, ja sigui en la renovació desordenada d'infraestructures hoteleres o, obsessionant-se amb xifres com l'increment del nombre de turistes o el percentatge d'ocupació, per exemple. Pareix ésser que els destins turístics són incapaços de reconèixer la solució, senzillament perquè no la coneixen, i intenten provar una i altra vegada les antigues solucions, aquelles que sí coneixen.

És ja una realitat que el model turístic està canviant:

- Al 2008, el criteri essencial en el disseny turístic ja no era el *low cost* (16%), la seguretat (13%) o la qualitat (12%), sinó el *value for money* (33%). El preu és rellevant, però sempre en relació al servei que s'ofereix.
- Es constata la consolidació del *short break*. Un 48% dels turistes preveu realitzar al menys un viatge curt (entre una i tres nits). Aquest és un dels factors de canvi del model turístic més rellevant.
- La platja ja no és el motor del turisme, atès que només explica un 20% de les motivacions.
- Encara que el motiu principal del viatge és l'oci, creixen els fluxos per motius naturals, culturals, esportius o saludables.
- L'estacionalitat cada vegada esdevé menys important en relació a fa alguns anys.
- Internet és ja una de les fonts d'informació més importants pels turistes a l'hora de planificar el seu viatge, juntament amb les recomanacions d'amics i familiars. Així, es percep una clara disminució de la contractació de paquets turístics a les agències de viatges.
- Aparició de nous destins turístics emergents, major competència.
- Amenaces globals: canvi climàtic i terrorisme internacional.

Així, els turistes del demà demostren avui que el model turístic tradicional desapareixerà, cal que es renovi o morirà. La solució resideix, entre altres, en el fet que la concepció dels destins turístics actuals no sempre respon a les necessitats dels turistes. I, per tant, no és correcte eliminar del debat algunes de les qüestions relatives a les seves necessitats.

És de destacar la importància de la col·laboració activa dels agents d'un determinat destí organitzats al voltant d'un determinat producte; l'especialització de les empreses, per així, incrementar la competència i; la innovació com a principal font d'inspiració del progrés per a tota l'empresa turística ja sigui pública o privada, totes elles per donar resposta a un canvi positiu pels destins turístics madurs. En definitiva, s'ha d'aconseguir un destí turístic cohesionat i en xarxa, on la suma del tot sigui major a les individualitats de les parts i a les seves mancances.

---

La importància adquirida pel medi ambient, avui dia, essent responsabilitat de tots conservar-lo i preservar-lo si volem que les generacions futures puguin gaudir-ne, es manifesta des de fa alguns anys en tots els sectors i àmbits, i el turisme no n'és una excepció. Per tant, assolir una major simbiosi entre el turisme i el medi ambient és important, atès que significaria major qualitat turística i asseguraria també una major qualitat de vida.

És necessari també que els estudis d'investigació turístics siguin pluridisciplinars, atesa la heterogeneïtat i complexitat dels factors i variables que l'abracen: entorn, societat, economia, cultura, política, etc.

El comportament dels turistes, com a mercat global de demanda, és dinàmic i contínuament canviant. La demanda de cada vegada és més individualitzada. Per tant l'exigència no només és econòmica i de qualitat sinó integralment "natural, ambiental, paisatgística,..." La importància del medi ambient, les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), el transport, l'augment de les societats multiculturals, són factors que incideixen directament en aquest comportament. Així, és necessari adaptar l'oferta a les noves tendències de la demanda. I per assolir una oferta prospectiva és necessari no oblidar els canvis socials i els nous estàndards del model de vida mundials: augment de l'esperança de vida amb efectes sobre l'oci, augment del temps d'oci, etc.

S'ha passat d'un model turístic tradicional a un model turístic nou marcat per l'excel·lència (satisfacció, segmentació, seducció, sofisticació i especialització) que necessita major diversificació per atendre a un màxim de segments de la demanda del mercat.

Els nous recursos turístics són un bon instrument pel rejuveniment de les destinacions turístiques madures. Però és imprescindible saber com tractar adequadament els recursos de manera sostenible perquè es pugui assolir un producte turístic competitiu. El patrimoni natural i cultural no es pot entendre com a complement de l'oferta principal, sinó que s'ha d'entendre com un element distribuïdor dels fluxos en el territori de segments no massificats. Els recursos turístics són la matèria primera. És necessari analitzar-los metodològicament. Des de la seva detecció, classificació, avaluació i gestió. Activar-los com a producte per poder ésser consumits competitivament en el mercat turístic. La metodologia per a la planificació i gestió dels recursos turístics potencials ha de ser:

1. Anàlisi i coneixement del medi físic i humà.
2. Inventari, avaluació i potencialitat dels recursos. Quantificació i distribució sobre el territori i avaluació analítica i integrada.
3. Anàlisi dels factors que incideixen en l'estat de desenvolupament dels recursos.
4. Exploracions socioturístiques pel coneixement de la demanda.
5. Anàlisi i diagnòstic de les empreses turístiques i de les que generen sinèrgies sobre el desenvolupament integral turístic.
6. Diagnòstic turístic integrant els factors clau per a la interpretació sobre la base de l'articulació de productes: recursos turístics, infraestructures generals i de serveis.
7. Resultat de les fases d'anàlisi i diagnòstic turístic integrat per a facilitar el disseny d'estratègies estructurals, programes i accions on cada recurs o agrupació de recursos potencials s'ha de concebre com un producte turístic singular i diferencial.

### 3.- RESUM DE CONCLUSIONS PUNTUALS SOBRE LA PLATJA DE PALMA

1. *En els darrers 20 anys hi ha hagut un deteriorament qualitatiu accelerat que fa de la Platja de Palma una destinació en crisi estructural continuada. Un turisme malalt en tots els sentits.*
2. *L'escenari real actual és de declivi que va cap a un increment de degradació, tant en la part formal o morfològica com en la funcional o metabòlica sobretot.*
3. *En realitat s'ha superat la capacitat de càrrega o d'acollida de manera física, qualitativa, de percepció psicològica i econòmica.*
4. *La demanda actual de la Platja de Palma és quasi d'especialització única, enlloc de ser diversificada i diferenciada, i de cada vegada més residual i de resignació.*
5. *En els darrers 20 anys s'han perdut tipologies de la demanda que significaven un turisme de més qualitat, que han estat eliminades per un turisme de trui, sexe, alcohol, pornografia i modalitat del "tot inclòs" de baixa qualitat.*
6. *No s'ha adequat una oferta per poder atendre les noves tendències de la demanda del nou model turístic. Tot el contrari s'ha anat retrocedint de cada vegada més cap a un turisme fordista.*
7. *Dels estudis i anàlisis realitzats en surt el diagnòstic de què:*
  - *No convé incrementar més la població (places tant d'allotjament com residencials).*
  - *És d'efectes negatius l'eliminació de places d'allotjament i no fer-ho de les residencials.*
  - *No seria convenient establir un canvi d'ús d'hotels a residencials fora del que ja hi ha regulat actualment.*
  - *En el cas de desenvolupar-se condominis en els hotels, seria imprescindible establir una legislació autonòmica molt clara en aquest respecte, que garanteixi que no desembocarà en un canvi d'ús.*
8. *S'han d'implantar sistemes de gestió ambiental obligatoris per a les empreses d'activitats econòmiques dins l'espai turístic.*
9. *S'ha de regular la modalitat del "tot inclòs" i evitar la seva proliferació. Així com la regulació i distribució del comerç, restauració, entreteniment, serveis i usos aliens.*
10. *És necessari regular una normativa per tenir cura de la morfologia dels edificis i recintes d'entreteniment i evitar el mal gust i un paisatge urbà aliè al que correspon al nostre entorn.*
11. *La inseguretats ciutadana, la delinqüència i la prostitució són unes de les principals preocupacions per poder assolir un turisme de qualitat.*
12. *La reconversió no és possible ni viable si no es fa de manera planificada i integral, amb totes les pautes i fases necessàries d'estudi, anàlisi, diagnòstic, objectius específics, promoció i comercialització, estratègies, propostes, determinacions i control de seguiment i alternatives.*

---

#### 4.- CONCLUSIONS PER A LA RECONVERSIÓ INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA

La Platja de Palma és un exemple d'espai de destinació turística que ha assolit la seva maduresa sense cap tipus de planificació i, sobretot, per la seva evolució en funció dels impulsos de la demanda, generalment imposada pels operadors turístics.

L'escenari real actual és de deteriorament que va cap a un increment de degradació, tant en la part formal com en la funcional, sobretot.

La demanda actual a la Platja de Palma és residual i de resignació, turisme de molt baixa qualitat.

L'oferta de la Platja de Palma no és adequada per atendre les noves tendències de demanda del nou model turístic. Només pot atendre el turisme fordista.

A dia d'avui ja s'ha superat la capacitat de càrrega o acollida de manera física (població, infraestructures, indicadors de qualitat, saturació), qualitativa (demanda de molt baixa qualitat), percepció psicològica (incompatibilitat de segments de demanda del mercat amb la demanda actual), econòmica (encariment de l'anomenada oferta complementària, modalitats de "tot inclòs", poc poder adquisitiu general).

La seva reconversió, perquè sigui integral, ha d'abraçar tots els factors i variables implicats: oferta d'allotjament, oferta residencial, comerç, restauració, serveis, oci, recreació, infraestructures, equipament dotacional, demandes dels mercats turístics, avaluació d'impacte ambiental, etc.

Per una Platja de Palma més sostenible des del punt de vista ambiental serien requisits imprescindibles, entre molts altres:

- Platja de Palma, espai d'empreses verdes, una zona futurista des de la perspectiva mediambiental. Així, defensar i conservar els espais verds de la zona és important, té un cost elevat i s'ha de pagar.
- Platja de Palma, ha d'aconseguir major qualitat turística i del nivell de vida de la seva població amb el menor impacte possible sobre la naturalesa.
- Platja de Palma, és responsabilitat de tots, és important una estreta col·laboració entre l'Administració pública (Govern Central, Govern de les Illes Balears, Consell de Mallorca, Consorci de la Platja de Palma, Ajuntament de Palma i Ajuntament de Lluçmajor), empresariat d'activitats econòmiques del turisme, tots els grups d'interès i els ciutadans. S'han establir els incentius necessaris per fer rendible i eficient la reconversió. Seria convenient la confecció d'un Pla que inclogués: una planificació integral estratègica, un pressupost real, un pla d'obres a confeccionar per subzones i un calendari, com marquen els cànons per implementar tota planificació.
- Una Platja de Palma més neta, més verda, amb més equipaments i serveis públics, més còmoda, més silenciosa, tranquil·la i segura. És necessari que per part dels organismes públics es creïn indicadors adequats mitjançant la fixació de preus, normativa, estàndards per valorar la millora de l'entorn al menor cost mediambiental i econòmic possible.
- Una Platja de Palma amb empreses privades inversores en noves tecnologies inofensives pel medi ambient. Així, és necessari que des de la pròpia Administració es dediquin esforços a revisar tota legislació i normativa vigent per evitar possibles i segurs problemes i obstacles a les iniciatives privades inversores. En definitiva, per a

L'empresa privada inversora hauria d'esdevenir una facilitat i una oportunitat de canvi més sostenible i en benefici propi.

Algunes idees i propostes a tenir en compte a l'hora de prendre decisions de cara a una reconversió integral i sostenible de la Platja de Palma són:

- El principal recurs per a la reconversió i revitalització de la Platja de Palma és la pròpia ciutat de Palma, una ciutat amb un gran potencial que tradicionalment ha estat subutilitzat pels nuclis turístics que la flanquegen. És necessari crear una marca, una imatge de Palma. És a dir, fer un màrqueting adequat.
- No seria convenient incrementar més la població (places tant d'allotjament com residencial).
- És d'efectes negatius l'eliminació de places d'allotjament si no es fa també paral·lelament, i de manera proporcional, amb les places residencials.
- No seria convenient establir un canvi d'ús d'hotels a residencials fora del que ja hi ha regulat actualment.
- En el cas de desenvolupar-se condominis en els hotels, seria imprescindible establir una legislació autonòmica molt clara a aquest respecte, que garanteixi que no desembocarà en un canvi d'ús.
- És necessari millorar el sistema del tractament de tots els residus sòlids urbans. Així com la implantació d'una doble canonada per al subministrament d'aigua tractada per a reg.
- S'haurien d'implantar sistemes de gestió ambiental oportunament certificats, obligatoris per a les empreses d'activitats econòmiques dins l'espai turístic.
- S'hauria de regular la modalitat del "tot inclòs" i evitar la seva proliferació. Així com la regulació i distribució del comerç, restauració, entreteniment i serveis i tot tipus de renous i usos aliens.
- És necessari regular una normativa per tenir cura de la morfologia dels edificis i recintes d'entreteniment i evitar el mal gust i un paisatge urbà aliè al que correspon al nostre entorn.
- La inseguretat ciutadana, la delinqüència i la prostitució són unes de les principals preocupacions per poder assolir un turisme de qualitat.
- S'hauria de fer una Anàlisi Cost - Benefici de l'elevada inversió que pot significar una reconversió integral en funció de l'eficiència de qualitat turística viable, diagnosticada, perquè no sigui un increment d'externalitats a haver d'absorbir pels ciutadans residents.
- La reconversió no és possible ni viable si no es fa de manera planificada i integral, amb totes les pautes i fases necessàries d'estudi, anàlisi i diagnòstic, objectius específics, promoció i comercialització, estratègies, propostes, determinacions i control de seguiment i alternatives.