

## REGRESO AL FUTURO

### 1.- INTRODUCCIÓN

Turismo y Planeamiento Urbano son dos conceptos que no han llegado nunca a entenderse entre sí por dos razones:

A) Frecuentemente- sobre todo en los países emergentes - el Turismo ha sido la coartada instrumental para el desarrollo de la actividad inmobiliaria, que es donde más rápidamente se produce la acumulación de capital. El despegue económico de muchos países de la ribera mediterránea (España en los años sesenta del siglo XX; Marruecos, hoy) se ha basado en esa "liaison dangereuse" entre lo turístico y lo inmobiliario. El planeamiento urbano, en estas condiciones, o estaba programado para permitir el "boom" inmobiliario, o era demasiado débil para contenerlo.

B) El espacio turístico, en el contexto del turismo de masas, no es un espacio "normal": es una instancia anímica, un territorio de la fantasía, la fascinación de lo inusual, la diferencia con lo cotidiano. En el mercado turístico, el cliente-consumidor siempre confía en que el destino de su viaje se comporte "como se espera de él", según la fantasía fabricada por el tour-operador que previamente ha convertido los valores del lugar en un **producto turístico**. Sabido es que en la sociedad de consumo- y el turismo es un consumo de valores sobre un territorio dado- el primer producto es ya precisamente el consumidor, cuya mirada ha debido ser previamente estimulada, dirigida o manipulada para fabricar sus fantasías sobre los lugares. En estas condiciones no es fácil planificar un territorio en el que coexista el reino de la imaginación con las exigencias de lo cotidiano, la fantasía con la realidad.

### 2.- LA PLANIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DE LA GLOBALIZACIÓN

La costa mediterránea española es un buen ejemplo de cómo sus núcleos urbanos fueron planificados con los mismos criterios con los que se ordenaron las periferias de cualquiera de nuestras ciudades, dando lugar a la destrucción de muchos de los valores que constituían precisamente el atractivo principal del destino. Sin embargo, a pesar de su evidente saturación, la costa mediterránea española continúa siendo un lugar preferente en las motivaciones del viaje turístico, y no sólo por el clima. En nuestra opinión, esa posición de privilegio se debe a que la conurbación costera cuenta con todas las condiciones para ser considerada un lugar fuerte en el contexto de la Nueva Economía, por muy en crisis que ésta se encuentre. La geografía de los lugares fuertes en la Nueva Economía es la de aquellos en los que puede darse simultáneamente las tres funciones básicas en que se despliega la vida de la mayoría de los seres humanos del mundo desarrollado: **la residencia, el ocio y el trabajo, a los que podríamos agregar la formación y el estudio** (funciones que el urbanismo oficial suele situar en espacios segregados). **Esa simultaneidad es la condición necesaria para poder satisfacer el mayor número de exigencias ciudadanas, y de la mejor manera posible, que es lo que entendemos por CALIDAD DE VIDA.** (Siguiendo a Castells y Borja estaríamos hablando de los lugares que reúnen clima, infraestructuras, facilidad de transportes, acceso a la Red, máxima capacidad de intercambio modal, conexión con los grandes centros emisores del turismo internacional, "hinterland" cultural, universidades, calidad de los servicios, asistencia médica, y preexistencia en el entorno de núcleos urbanos que aporten factores de identidad, proximidad y referencia a lo local). Lo que nos enseña el espacio turístico de la costa mediterránea es que, si a pesar de sus aberraciones arquitectónicas y urbanísticas continúa siendo un lugar de destino preferente, es por la fortaleza de su **DIVERSIDAD**, que es el atributo principal de lo urbano, frente a otros destinos unifuncionales o monotemáticos.

Porque, en definitiva, y aquí radica la indiscutible novedad sobrevenida en los últimos años con la eclosión del turismo residencial, en las conurbaciones costeras aparece un nuevo recurso:

**VIVIR, la atracción de vivir en un lugar como producto turístico.** Un lugar en el que se superpone una gran variedad de usuarios- los residentes- que, en su conjunto, anuncia un tipo de sociedad (y sociabilidad) que tiene su correspondencia en un modelo urbano nuevo, tan complejo cultural y urbanísticamente como difícil de entender si le aplicamos las viejas lentes del urbanismo tradicional.

### 3.- QUÉ ES EL "ESPACIO TURÍSTICO"

Pero si se trata ahora de "vivir", urge acto seguido la necesidad de definir ese espacio sobre el que la vida se desarrolla. Un **ESPACIO TURÍSTICO** no es ya sólo un lugar de tránsito con algunas atracciones diversas para ser acibilladas por cámaras digitales. El turista que **ELIGE** un lugar para su segunda residencia (o para una estancia periódica semanal desde su país de origen, gracias a los vuelos de bajo coste), **manifiesta con ese lugar el vínculo del residente y no el desapego de un turista accidental.** Y esa relación compromete la propia excelencia del lugar y de la región en la que se enclava, planteando unas nuevas exigencias sobre los equipamientos, los servicios y, muy especialmente, las infraestructuras de transporte que los une con los centros emisores del turismo exterior. Pero si esto fuera sólo así, no nos engañemos, la palabra "turismo" perdería todo su significado pues, por mucho énfasis que pongamos en el hecho de residir, un **DESTINO TURÍSTICO** fuerte se caracteriza precisamente por esa fecunda cohabitación entre la "normalidad" de lo cotidiano residencial con la espectacularidad y la atracción que lo turístico por su propia naturaleza ha de tener. Es en el producto de esa mezcla donde radica la fascinación por estos lugares.

### 4.- QUÉ ES LA CALIDAD EN EL TURISMO DE MASAS

En los destinos turísticos maduros es frecuente que desde el lenguaje oficial se hable de "recuperar la calidad perdida". Pero tras la saturación urbanística de la mayoría de esos destinos es difícil recuperar esos factores de calidad que los situaron en el mapa del turismo internacional, salvo que se esté invocando desde la nostalgia por un mundo que ya no existe. La nostalgia es el enemigo principal del futuro, porque desde ella es imposible entender el presente y, por tanto, nos incapacita para asignar un nuevo significado a conceptos clave como, por ejemplo, el de la calidad. Si estos destinos turísticos maduros, incluso saturados, siguen siendo objeto de atracción, la necesaria **CALIDAD** para mantener viva esa atracción está ligada a la excelencia de todos aquellos aspectos referentes a la esencia misma de lo urbano: infraestructuras, equipamientos, valores patrimoniales, convivencia, seguridad y respeto a los derechos ciudadanos. **He aquí, pues, que el Turismo, después de haber sido considerado un voraz consumidor (y destructor) de lugares, se nos presenta hoy como una imperativa exigencia de calidad en los mismos.**

Pero hay otro aspecto menos estudiado que empieza a estar estrechamente vinculado con el concepto de calidad turística: nos referimos a la búsqueda de la **AUTENTICIDAD**

### 5.- EL PAPEL DE LA AUTENTICIDAD Y LA IDENTIDAD EN EL MERCADO GLOBALIZADO

Con frecuencia, en el ciclo de conversión de los valores paisajísticos, culturales o étnicos de un lugar en un producto turístico, lo tradicional ha pasado a ser lo típico, y lo típico ha desembocado en impostura para consumo de masas. En un proceso de degradación desde lo auténtico, lo típico deviene tópico y la historia acaba en histeria. Hoy día la identidad de las ciudades y territorios están amenazadas por dos peligros: la homogeneización que impone la cultura de masas (en las costumbres, la vestimenta, la iconografía de unos factores identitarios comunes y deslocalizados), y por la falsificación de los factores de identidad verdaderos. La importancia de estas amenazas merecen una reflexión más detenida.

La economía global se articula en una red que constituye el marco de la actividad económica cuyos nodos principales son las grandes conurbaciones que centralizan el poder. Para que el resto de los lugares puedan pertenecer al sistema (para que estén en la red, para que estén en el mapa), es preciso que cumplan con la inapelable condición de ser competitivas. Porque las ciudades y regiones compiten hoy en el mercado global como si fueran empresas, de ahí que en su ordenación territorial la planificación urbana "strictu sensu" haya sido desplazada en gran medida por la planificación estratégica, de herencia empresarial. Las grandes ciudades y regiones serían como las empresas multinacionales, y las ciudades medias como las PYMES, ambas cumpliendo con su papel y, por así decirlo, con sus respectivos márgenes de beneficio. Para unas ciudades o unas regiones (como es el caso del litoral mediterráneo español), el secreto de su productividad- que es tanto como decir el secreto de su la fortaleza de su posición en la red- está en su mayor o menor capacidad para articularse en la economía global. Pero la actual crisis, que no es sólo financiera, sino de todo un modelo productivo en el que está implicada la propia ordenación del territorio, obliga a buscar formas en las que esa productividad esté también ligada a la dinamización de las economías y de las sociedades locales. Para ello está claro que las ciudades deben afanarse en lograr la máxima capacidad de comunicación con el exterior y su propia excelencia como producto, pues hoy están en venta como un producto más del mercado global. Y no es ajeno a ello la extensión planetaria del turismo de masas. Las ciudades pueden tener una base productiva diversa, y diversas pueden ser sus funciones dominantes- comercial, industrial, administrativa, política, religiosa, etc- pero desde hace mucho tiempo prácticamente todas pugnan por ofrecerse atractivas al exterior mediante la puesta en valor de la poca o mucha riqueza patrimonial que pudieran tener, ninguna quiere permanecer descolgada del manantial de riqueza y empleo que proporciona el turismo. Por eso en el marco del sistema global las ciudades deben encontrar su adecuado "nicho de mercado" mediante la potenciación de todos aquellos aspectos en los que pueda ser competitiva.

Pues bien, **las características genuinas de un lugar, su específico patrimonio, es algo que se da en ese lugar y sólo allí. El patrimonio de un lugar es precisamente SU factor de identificación, lo que determina su exclusividad y excelencia. En otras palabras, por su propia condición, el patrimonio de un lugar, debidamente revalorizado y convertido en un producto turístico, constituye el nicho de mercado que puede hacer ese lugar competitivo.** Pero desafortunadamente esta necesidad compulsiva de competir, que está en la propia materia del sistema, provoca la impostura y la exageración de los factores de identidad que fijan sobre el lugar la oferta turística. Esto es lo que ha dado lugar a que, en la esfera del turismo, vivir se haya convertido en una **representación del vivir**, y que la realidad se cargue de unos contenidos artificiales para devenir una **hiperrealidad**.

Cuando las vivencias se transforman en representaciones, la rica diversidad inherente a lo urbano se simplifica en eslóganes: como decimos, la realidad sustituida por una representación de la realidad. Y esto es algo que ha influido de una manera muy directa en la transformación de los modelos arquitectónicos. En una versión española del "new urbanism" americano han surgido en nuestras costas ficciones de "pueblos mediterráneos", cuyo estilo sublimaba todo lo que desde el norte puede percibirse como "lo meridional", con su mitología aparejada y su cuota de exotismo adaptada al consumo de clases medias. Es decir, el turismo ha estado fabricando "imposturas reales" o, como lo define el escritor Félix de Azúa, "simulacros verdaderos", inspirados siempre en la arquitectura tradicional, pero reinterpretando lo auténtico a gusto del consumidor y generando también una saturación en la propia falsedad. Una forma de reforzar los "nichos de competitividad" de los destinos turísticos es encontrar la inspiración en lo que de auténtico encierra la arquitectura vernácula, la sabia y rica arquitectura popular de unos núcleos tradicionales que, en el desarrollo del litoral mediterráneo fueron literalmente sacrificados por la supuesta "modernización", con sus correspondientes recursos humanos y sistemas productivos, sustituidos por ciudades insaciables, en un crecimiento cuantitativo de imposible sostenibilidad. Y es desde estas consideraciones sobre la función turística como llegamos a una última reflexión sobre los nuevos paradigmas de la urbanidad.

## 6.- LA MIRADA SOBRE LOS NÚCLEOS TRADICIONALES: ¿REGRESO AL FUTURO?

El urbanismo moderno, preso del desconcierto, sólo ha llegado a intuir que la ciudad sostenible, (la ciudad habitable) es aquella en la que, aún dentro de una metrópoli inabarcable, cada lugar, barrio, distrito o comunidad, disponga de las condiciones de diversidad, de elementos de referencia, de identidad, simultaneidad de usos, de espacios de convivencia, de relaciones de **PROXIMIDAD** y de niveles de autosuficiencia propio de los pueblos, de los pequeños núcleos tradicionales, generalmente ligados a una economía rural que el modelo económico urbanístico de la sociedad post industrial despreció. El modelo urbanístico español, acentuado en las zonas turísticas, ha consagrado la disyuntiva entre un mundo urbano como escenario de oportunidades y el abandono y desprestigio de un mundo rural limitado compensar y soportar la huella ecológica de la gran ciudad.

Sin embargo, hoy el interior de nuestras costas cuentan con parajes y pueblos bellísimos. Muchos extranjeros llevan en ellos una vida discreta y muchos profesionales liberales han trasladado allí sus centros de actividad. Son pueblos bien equipados y bien conectados con el litoral y la metrópoli; se vive en ellos a escala humana, donde no es preciso coger un vehículo para ir de un extremo a otro con objeto de satisfacer unas necesidades primarias, donde se puede disfrutar de esa verdadera aventura existencial que es pasear por unas calles que todavía testimonian el encanto de su pasado musulmán, donde, después de dejar el ordenador que nos ha conectado con el universo permitiendo trabajar a distancia, nos juntamos en los bares con nuestros semejantes para compartir con ellos alegrías e inquietudes. Todo esto es calidad de vida, pero sería de nuevo otro simulacro si no fuera acompañado de unos recursos y modelos productivos alternativos que permitieran fijar a la población autóctona en el lugar, complementándola con una población nueva que encuentre allí una alternativa ventajosa a las incomodidades de la metrópoli, sin dejar de estar por ello en los circuitos empresariales, comerciales o profesionales.

Esta megaciudad continua que es la costa mediterránea española ha succionado esos recursos destruyendo unos modos productivos vinculado a al mundo rural que no tendrían por qué haber desaparecido; antes bien, es ahora, en el epicentro de la crisis cuando estamos empezando a comprender que si esos modelos de producción se hubieran reciclado y modernizado, mediante la aplicación, por ejemplo, de las nuevas tecnologías, ahora rendirían unos beneficios más estables y a largo plazo que los que ha dejado el negocio inmobiliario. Recursos en su doble función: como industria y como atractivo turístico, "nicho de exclusividad, identidad y competitividad" de ese lugar.

## 7.- CONCLUSIÓN

Creemos sinceramente que estos núcleos rurales o tradicionales pueden ser el campo de experimentación de un nuevo paradigma de crecimiento sostenible. Que la imparable corriente turística, en su obligada búsqueda de lo auténtico como principal factor de atracción, puede contribuir a la fijación de esos paradigmas. No es la demanda turística la que exige la impostura, sino la oferta quien se la sirve. Son los organizadores de los flujos los que, por inercia, todavía siguen ofertando un producto agotado. Muy posiblemente el porvenir del turismo esté íntimamente ligado a una visión diferente de concebir la productividad, y ésta, a su vez, ha de buscar modelos alternativos que, en el fondo, tiene mucho de retorno a los orígenes. Productivamente bien pudiéramos estar hablando de **un retorno al futuro** en el que éste no sea otra cosa que la aplicación de todo el bagaje instrumental que nos proporcionan las nuevas tecnologías a una forma de "microeconomía" ligadas a la tierra y a los lugares, más sólidas y rentables que las de la macroeconomía globalizada, tan gigantescas como frágiles, incontroladas e insostenibles.

En la confusión de la crisis actual, cuando el concepto de producción está desligado del de la fuerza del trabajo al depender de una abstracción como es la razón de los mercados, no se trata de reivindicar, parafraseando a Schumacher, que "lo pequeño es hermoso", sino que **"lo tangible, lo real, lo auténtico, es hermoso"**. No es difícil extraer de ahí una rica filosofía según la cual, la aplicación de las infinitas posibilidades de las nuevas tecnologías contribuyan a que el planeamiento urbano, las ofertas turísticas y, en suma, nuestras relaciones sociales, estén cada día más vinculadas a lo real. En otras palabras, que el espacio de los flujos contribuya, desde su aparente paradoja, a dotar autenticidad y realidad al espacio real de la convivencia.

**Vicente Granados Cabezas**, economista

**Salvador Moreno Peralta**, arquitecto urbanista