

A través del Espacio Turístico (Transferencias entre "Naturaleza" y Cultura Urbana)

1. Territorios del ocio: Geografía / Programas

Considerar los espacios turísticos dentro de los distintos derivados urbanos, o por el contrario, como situaciones completamente ajenas a la "ciudad", constituiría un supuesto dilema, en cualquier caso no susceptible de ser interpretado al margen de las condiciones contemporáneas de la realidad. La emergencia imparable de la cultura del ocio a partir del potencial productivo y del arraigo social del tiempo libre, ha inducido a cuestionar progresivamente aquellas rígidas delimitaciones al respecto; debilitando la posibilidad de establecer una estricta autonomía conceptual relativa al espacio del turismo. En esta tesitura, parece vital reconducir la mirada hacia las raíces del fenómeno turístico, atendiendo a sus vínculos con otras maneras de habitar¹. Y esta actitud va a tener una especial significación en Canarias, ya que a la capacidad creciente del fenómeno turístico para generar patrones socioculturales, se añade una fortísima dependencia económica de esa actividad en la mayor parte de las Islas.

En general, muchas ciudades al igual que ocurre en Las Palmas de Gran Canaria, deben la recuperación de los centros históricos a su redefinición como enclaves terciarios, y más aún a su capacidad para reforzarse como entornos capaces de combinar cultura y esparcimiento. Esta especialización funcional, eventualmente acompañada de procesos de gentrificación que introducen una cierta segregación en términos sociales, puede interpretarse desde una lectura metropolitana a partir del simbolismo de nuevos roles ligados al consumo especializado, a la celebración de eventos cívicos, o a su condición de ámbito turístico específico.

Pero estos fenómenos son aún más evidentes en los espacios para el turismo de masas, dado que constituyen espacios altamente especializados conformando zonas de gran dimensión prácticamente "monofuncionales"; es decir, dirigidas a la explotación de la residencia temporal como principal objetivo, y acompañadas de las actividades complementarias imprescindibles para alcanzar su máximo nivel de rentabilidad. Así, el Sur turístico de Gran Canaria, a gran escala puede ser comprendido como un fragmento metropolitano del entorno territorial de Las Palmas, con el cual mantiene vínculos económicos y funcionales a la vez que movimientos pendulares de población. Sin embargo, ese trozo de "ciudad" es peculiarmente habitado o utilizado mayoritariamente por usuarios extranjeros². De manera similar, existen muchos otros espacios turísticos en Canarias que se comportan casi como ciudades para visitantes; extrañas cuando no ajenas a los propios canarios. Y la ocupación permanente durante todo el año (que constituye una de sus características específicas), no hace sino sustituir esa percepción de "invasión" temporal o de área urbana temporalmente desolada propia del turismo estacional, por una cierta sensación de "colonización" que se mantiene invariable en el tiempo. Al final, la coexistencia de dos mundos socialmente muy dispares y distantes, propicia un estado de "guetización" recíproca surgido como consecuencia del desplazamiento del turismo masivo hacia fuera de las áreas urbanas tradicionales, e impulsado paralelamente por los intereses motores

Throughout tourist space. (Transfers between "Nature" and urban culture)

1. Territories for leisure time: Geography / Programmes

To consider tourist spaces within the different urban derivatives, or, as opposite, as situations completely alien to "town", would constitute a supposed dilemma, which could not be interpreted aside the contemporary conditions of reality. The non-stoppable emergency of the culture of leisure that started out of the productive potential and the social rooting of leisure time has put into question its old rigid boundaries, weakening the possibility to establish a strict conceptual autonomy in relation to tourist space. In this context, it seems vital to take a look back to the roots of the phenomenon of tourism, considering its relationships with other forms of inhabitation¹. And this attitude is going to have special significance in the Canaries, since a very strong economic dependency of the phenomenon of tourism is added to its growing capacity to generate socio-cultural patterns in most part of the islands. Generally speaking, many towns, as it happens in Las Palmas de Gran Canaria, owe their recovery of the historic town centres to their new definition as tertiary enclaves, and even

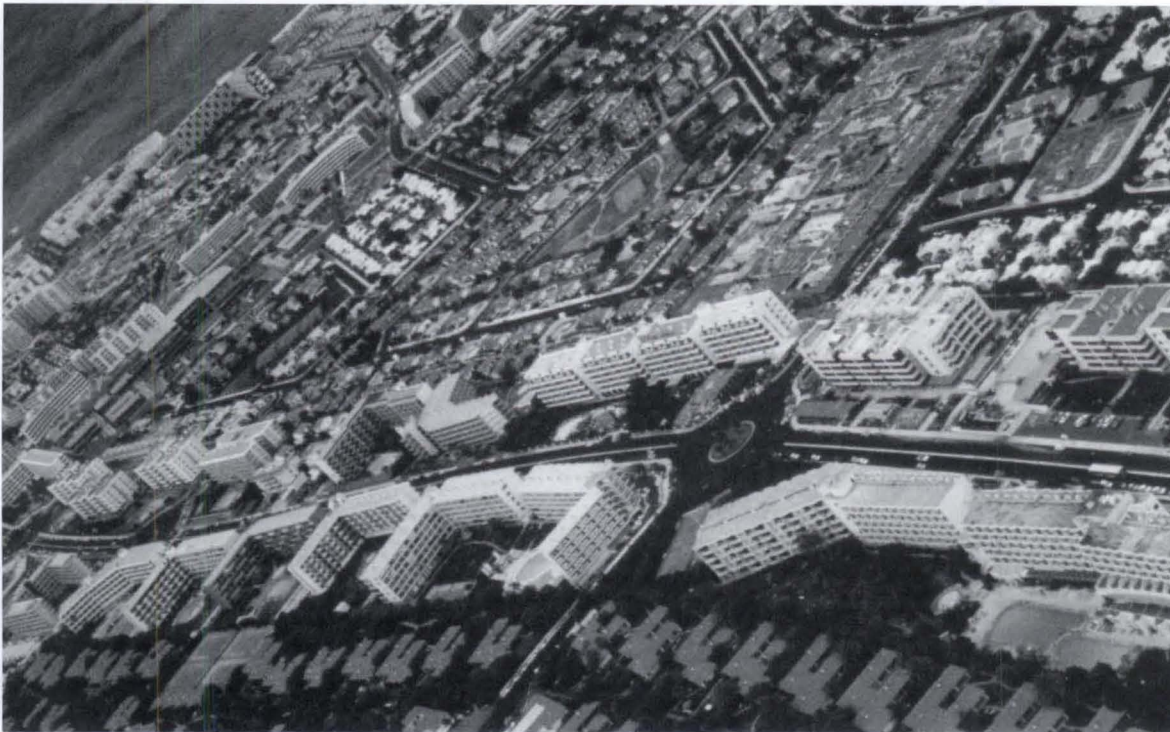
more to their ability to perform as setting capable of combining culture and leisure. This functional specialization, occasionally accompanied by gentrification processes which introduce certain segregation in social terms, may be interpreted from a metropolitan reading based of the symbolism of new roles linked to specialized retailing, the celebration of civic events, or to its role as a specific tourist setting.

But these phenomena are even more evident in the spaces dedicated to mass tourism, since these constitute highly specialized spaces, created huge "mono-functional" areas, which is, focused on the exploitation of temporary residency as its main aim, and accompanied by the complementary activities required to reach its maximum profit level. In this way, the tourist South of Gran Canaria, on a big scale may be understood as a metropolitan fragment of the territorial setting of Las Palmas, with which it maintains economic and functional links as well as pendulum population movements. However, that "piece of town" is peculiarly inhabited or used by foreign users². In a similar way, there are many other tourist spaces in the Canaries which behave nearly as towns for visitors; strange, or even alien, to the Canarians. And the permanent occupation all throughout the year (which is one of its principal characteristics), substitutes the perception of



Pablo Ley Bosch

Arquitecto.
Profesor Asociado de Urbanismo
y Ordenación del Territorio.
Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria.



de este sector económico; el cual, en las Islas Canarias ha ido acentuando las demandas de privacidad de las urbanizaciones turísticas y el carácter “precintado” de sus unidades de explotación.

Así, determinados ámbitos como los centros históricos o las áreas turísticas presentan algunos rasgos comunes derivados de la cultura del ocio propia de la sociedad posindustrial. A gran escala pueden ser entendidos casi a modo de “áreas temáticas”³ pertenecientes a un mismo mecanismo urbano. Esto obedece al hecho de que en estas partes de la ciudad suele producirse una tendencia significativa a la especialización funcional, a una cierta sectorización social, y especialmente a la tematización del espacio. A este último aspecto corresponde la presencia de paisajes asociados a contenidos temáticos de ocio, ligados a la puesta en valor de la Historia en los centros urbanos tradicionales, o al ofrecimiento del paisaje “natural” en el caso de la urbanización turística. Este tipo de rasgos vinculados a distintas partes de la ciudad como centros urbanos,

temporary “invasion”, or of urban area temporary desolated which is common in areas of seasonal tourism, by a certain feeling of “colonization” which remains invariable in time. In the end, the coexistence of two worlds, socially very different and distant, propitiates a state of reciprocal “ghettification”, born as consequence of the movement of mass tourism away from traditional urban areas, and driven forward by the interests of this economic sector, which, in the Canary Islands, has accentuated the demand for privacy in the tourist resorts, and the “exclusive” character of its units.

Therefore, certain areas such as the historic centres or the tourist areas present some common features originated in the leisure culture of post-industrial societies. On a big scale they may be understood as “theme areas”³, belonging to the same urban mechanism. This is so because in these town areas there is a trend towards functional specialization, and towards a certain social sectorialization, and especially to the “themification” of space. To this last aspect corresponds the presence of landscapes associated to themed leisure contents, linked to the new value given to History in traditional town centres, or to the offering of “natural” landscape in the case of a tourist resort. This kind of features linked to different parts of towns such as town centres, specialized leisure areas, etc.,

seems to suggest that after the failure of the model of functional towns, some new behavioural patterns may be coming out from under the existing urban reality. Although in a fashion not totally programmed, a “town by theme areas” appears as the image projected on the screen showing the post-modern metropolis. “The city of science”, “the music park” or “the health coast”, build a map plagued with new toponyms, whose etymology may duly respond to the demands of the new leisure market.

Besides the different degrees of social friction, one of the differences between the enclosed theme parks for which an admission fee is charged, as opposite to the tourist areas or historic town centres, is that in the latest you pay for what you acquire, or to leave the car in a parking lot⁴. But there are even certain ways of exploitation, supported both by institutional policies and by the articulation between different private initiatives, to explicitly promote the combined and selected access to diverse locations. In the end, these initiatives are getting closer to new “theme parks” of multiple ownership and a distribution more or less continuous over the town or territory. The changing design of its routes draws new maps or tourist guides, incentivated by the previous purchase of advantageous “vouchers”, which, like the now classic

zonas de ocio especializadas, etc., parece sugerir que tras el fracaso de la ciudad funcional como modelo, algunos nuevos patrones de comportamiento pueden estar brotando bajo la actual realidad urbana. Aunque de manera no programada en su totalidad, una “ciudad por áreas temáticas” aparece como la imagen proyectada sobre la pantalla en la que tiene lugar la puesta en escena de la metrópolis posmoderna. “La ciudad de la ciencia”, “el parque de la música”, o “la costa de la salud”, construyen un mapa plagado de nuevos topónimos, cuya etimología suele responder obedientemente a las demandas del mercado del ocio.

Además de distintos gradientes de fricción social, una de las diferencias entre los recintos temáticos cerrados a los que se paga en el momento de acceder, frente a las áreas turísticas o centros históricos, reside en que en éstos se abona según los servicios adquiridos, o al dejar el aparcamiento en el cual se ha estacionado⁴. Pero hay incluso determinadas formas de explotación, apoyadas tanto por políticas institucionales como en la articulación entre distintas iniciativas privadas, para promover explícitamente el acceso combinado y selectivo a lugares diversos. En el fondo estas iniciativas se aproximan cada vez más a nuevas modalidades de “parques temáticos” de propiedad múltiple y distribución más o menos discontinua sobre la ciudad o el territorio. El diseño cambiante de sus rutas va dibujando nuevos mapas o guías turísticas, incentivadas mediante la adquisición previa de abonos económicamente ventajosos, que como la ya clásica promoción *Venezia d=Inverno* dinamiza este gran centro turístico en su temporada más baja, creando una red de puntos dentro de una ciudad-museo que es ya en sí misma un gran espacio temático.

Si los mejores “parques temáticos” pueden obtenerse dentro de las propias ciudades⁵, a largo plazo la mejora de la calidad del medio urbano llegará a ser sin duda más rentable que la construcción de grandes recintos aislados destinados a la oferta especializada de ocio. El interés de esta política parece indiscutible; de la misma manera que la ciudad deseable es aquella donde la continuidad física y social entre residentes y visitantes garantiza un adecuado reparto de plusvalías en el tiempo. Aún así, el proceso de producción y gestión del espacio turístico, inevitablemente controvertido y heterogéneo, va a propiciar maneras y rangos muy diversos de tematizar el soporte territorial.

Faltan por confirmar todavía los efectos o consecuencias que en términos sociales y funcionales están introduciendo aquellas formas más intensas de urbanizar temáticamente el territorio, cuando generalmente uno de los requisitos de tales procesos suele ser la necesidad de potenciar fuertemente la presencia de usos dominantes asociados a determinados sectores urbanos. Probablemente los excesos en la segregación entre actividades estratégicas y la variabilidad e inestabilidad de la demanda, irán evidenciando las debilidades de algunos de estos procedimientos operativos; salvo en aquellos casos en los que la flexibilidad de los programas o la predisposición a distintas formas de apropiación colectiva, den lugar a patrones de comportamiento con un arraigo social de mayor calado.

“Venezia d’Inverno promotion, dynamics this big tourist centre at its lowest season, creating a network of points within a museum-town which is in itself a big theme area.

If the best “theme parks” can be created inside towns⁵, on the long term the improvement of the urban territory will be more profitable than the building of new isolated spaces dedicated to a specialized leisure offer. The interest of this policy seems indisputable; in the same way in which the desirable town is one where the physical and social continuity between residents and visitors guarantees a fair sharing of its increased value. Even so, the production and management process of the tourist space, inevitably controversial and heterogeneous, will propitiate very diverse ways to “thematize” the territorial support.

We are yet to confirm the effects or consequences that in social and functional terms are introducing the more intense ways of thematically urbanization of the territory, when typically one of the prerequisites of those processes is usually the need to strongly potentiate the presence of dominant uses associated to certain urban sectors. Probably, the excesses in the segregation between strategic activities and the instability y variability of the demand will put into evidence the weaknesses of some of these operative processes, except in those cases where the flexibility of the programmes or the

disposition to certain ways of collective appropriation give way to behavioural patterns with deeper social roots.

In any case, and on an insular level, the competitiveness amongst different urban areas or amongst “thematic fragments” displayed over the territory, does not have to be negative. Therefore, the differences that exist between the different tourist areas of the South of Gran Canaria could be explored as mechanisms to enrich an apparently homogeneous territorial fringe. In the same way, the referential worth of the historic centre, or the possibilities of determined urban areas emerging in Las Palmas, as well as other places of the East Coastal Corridor, or the North, even the big ravines and insular natural spaces, increases enormously the map of the offer. From this position, the metropolitan scale with its levels of mobility may be an incentive to the interrelation between apparently excluding territorial settings. The search for synergies between the fields of the mass tourism and other areas of the territory seems to be one of the pending policies in the Canarian geographic context.

In a generalist way, and from this kind of logics, it is possible to understand the interrelation between the towns and their surroundings in a wider dialectic way (in which the tourist areas may turn during the week-end into “extended towns”, the historic centres into “urban museums”, or the protected

En cualquier caso y a nivel insular, la competitividad entre distintas áreas urbanas o entre “fragmentos temáticos” desplegados sobre el territorio, no tiene por qué ser negativa. Así, las diferencias existentes entre las distintas áreas turísticas del Sur de Gran Canaria podrían ser exploradas como mecanismos para enriquecer una franja territorial aparentemente homogénea. De la misma manera, el valor referencial del centro histórico o las posibilidades de determinadas áreas urbanas emergentes en Las Palmas, al igual que otros lugares del Corredor Litoral Este o el Norte, incluso los grandes barrancos y espacios naturales insulares, amplían enormemente el mapa de la oferta. Desde esta posición, la escala metropolitana con los niveles de movilidad que aporta puede suponer un incentivo para la interrelación entre entornos territoriales aparentemente excluyentes. La búsqueda de sinergias favorables entre los ámbitos del turismo de masas y otras áreas del territorio parece ser pues, una de las políticas pendientes en el contexto geográfico canario.

De manera general y desde este tipo de lógicas, es posible entender la interrelación entre las ciudades y sus entornos de una manera dialéctica, más amplia (en la que las áreas turísticas pueden comportarse durante el fin de semana a modo de “prolongaciones de la ciudad”, los centros históricos como “museos urbanos”, o los espacios naturales protegidos en el papel de “parques metropolitanos”). En este sentido, el fenómeno turístico puede adquirir un papel mediador, estableciendo transferencias entre “Naturaleza” y cultura urbana a un primer nivel, que estarían muy ligadas sobre todo a cuestiones de orden geográfico y funcional.

2. Arquitecturas para la evasión: Iconografías

La asociación de los lugares de ocio a una cierta idea temática, genera paisajes fácilmente modificables en atención a las demandas de los usuarios. Pero obviamente la mirada del viajero no ha sido nunca aséptica, sino que ha oscilado casi siempre entre el ofrecimiento y la expectativa. Además, desde la modernidad la puesta en juego de algunos nuevos valores procedentes de una manera inédita de situarse ante el pasado o lo desconocido, irá alimentando nuevas actitudes al respecto.

Los paisajes heredados de la representación pictórica del Romanticismo muestran ya que la búsqueda de un lugar deseado suele conducir a forzar el hallazgo en función de ciertas expectativas establecidas previamente. Es por ello que las pequeñas “deformaciones” dirigidas hacia lo exótico contenidas en los dibujos que J. J. Williams realizó sobre Las Palmas hacia 1830 (reproducidos en la Historia Natural de las Islas Canarias, de Webb y Berthelot), se superponen sutilmente a la realidad urbana de la época que también representan.



natural spaces into the role of “metropolitan parks”). In this sense, the tourist phenomenon may acquire a mediating role, setting up transfers between “nature” and urban culture on a first level, which would be narrowly linked especially to questions of a geographic and functional order.

2. Architectures for evasion: Iconographs

The association of leisure settings with a certain theme generates easily changing landscapes, according to users' demand. But obviously the traveller's look has ever been aseptical; it has rather oscillated between offer and expectations. Besides, since modern age the role played by some new values coming from a brand new positioning before the past or the unknown will feed new attitudes about it.

The landscapes inherited from the picturesque representation of romanticism show that the search for a desired place usually leads to force the find according to previously set expectations. That is the reason why small “deformations” towards the exotic contained in the drawings made by J. J. Williams about Las Palmas on 1830 (reproduced on the Natural History of the Canary Islands, by Webb and Berthelot)

are subtly superimposed to the urban reality of the era they also represented.

To the romantic discovery of the exotic through the journey it is added, with still an archaeologist or collector's sense, the importance of distant realities. If the Christian temples were superimposed on the fori, or those on the agorae, as both physical and symbolic occupation of the conquered or converted territory, the big metropolis of the 19th Century are going to express their domain and world economic influence, consolidating the “urban souvenir” practice, by moving all kind of monuments or remains to be exhibited in the squares and shelves of towns such as London or Paris. However, it will be in the first theme parks such as the Tivoli in the Copenhagen of the second half of the XIX century, or Luna Park in Coney Island and Venice Beach Park in California at the beginning of the XX, where the first symptoms of a culture of materialized appearance concentrated in settings destined to leisure are evident.

In the XIX century towns, the irruption of the industrial revolution gave tourism, right from the beginning, a longing for the natural world and a certain sense of search for utopia. But today, the *artificial paradise* seems to have replaced the *romantic exile*⁶. It is then the inhabitants of the new metropolitan landscapes the ones who, as consumers of

Al descubrimiento romántico de lo exótico a través del viaje, se añade, con un sentido todavía arqueológico o de coleccionista, la importación de realidades lejanas. Si las basílicas cristianas se superponían a los foros o éstos a las ágoras como ocupación física y simbólica del territorio conquistado o catequizado, las grandes metrópolis decimonónicas van a expresar además su dominio e influencia económica mundial, consolidando la práctica del “*souvenir* urbano” mediante el traslado de todo tipo de monumentos o vestigios para ser exhibidos en las plazas y vitrinas de ciudades como Londres y París. Sin embargo será en los primeros parques de atracciones como Tivoli en el Copenhague de la segunda mitad del XIX, o Luna Park en Coney Island y Venice Beach Park en California ya a principios del XX, donde se evidencien los primeros síntomas contundentes de una cultura de la apariencia materializada y concentrada en entornos destinados a la evasión.

En las ciudades decimonónicas, la irrupción de la atmósfera industrial confirió al turismo, ya en sus inicios, una nostalgia del mundo natural y un componente de búsqueda de la utopía. Pero hoy, el *paraíso de artificios* parece haber sucedido al *exilio romántico*⁶. Son así los propios habitantes de los nuevos paisajes metropolitanos, quienes también por su condición de consumidores de ciertas formas de ocio demandan igualmente una especie de escenificación dentro de la propia ciudad, destinada a satisfacer sus necesidades de evasión. Frente a la importación física de realidades provenientes del exterior propia de las metrópolis decimonónicas en su condición de centros de poder imperial, por contra la metrópolis contemporánea como nodo de control y de transferencia del capital donde la localización física ya no es decisiva, va a poner en práctica la emulación de cualquier realidad posible. Y en su gran diversidad de entornos, hay determinados espacios para la experiencia capaces de aunar tanto las demandas de los usuarios itinerantes o turistas como las de los propios residentes.

Por eso mismo, los centros históricos son un campo abonado para materializar la nostalgia de la tradición. Su condición de lugares también para el turismo está introduciendo en ellos cada vez más ese carácter escenográfico que invita al usuario a formar parte de un ambiente característico y favorecido. Algunas de las operaciones recientes más exitosas comercial y socialmente en el entorno de Vegueta y Triana en Las Palmas de G. C., verifican que el diseño de los espacios públicos conmemorativos de “lo antiguo”, o la estética de “lo envejecido” que corresponde al interiorismo de ensamblaje de las franquicias, se imponen con frecuencia a los valores del patrimonio histórico. A la habitual dificultad de delimitar entre el compromiso por conservar y la necesidad de renovación, se suma progresivamente el problema de la pertenencia; porque la ausencia de límites definitivos entre lo propiamente local y lo importado, complejiza aún más el debate.

Pero los fenómenos de tematización ligados a la arquitectura son más evidentes en las áreas exclusivamente destinadas al turismo. Y la manera en la que la idea de Naturaleza es asumida conceptualmente por la

certain ways of leisure, demand a kind of scenification within the town itself, destined to satisfy their need for evasion. In opposition to the import of realities from the outside world which was characteristic of the metropolis of the XIX century as centres of the imperial power, the contemporary metropolis as a knot of control and transference of capital, where the physical location is no longer decisive, is going to put into practice the emulation of any possible reality. And in its great diversity of surroundings there are certain spaces for the experience capable of putting together the demands of itinerant of tourist users and those of the residents.

But the “themification” phenomena linked to architecture is more evident in the areas destined only to tourism. And the way in which the idea of Nature is conceptually assumed by urbanistic practise along the XX century is something to do with it. On one hand, the success of the garden-city in tourist urbanization stems from an anti-urban ideology, which enables the incorporation of a piece of privatized lawn to each residential unit, allowing at the same time the emulation of the “villa” as a reference for quality in family housing. On the other hand, the general use of the open typologies characteristic of the Modern Movement in the areas destined to mass tourism is due to the search for compatibility between the dense and the

sunny; but it is also due to the introduction of Nature within a town in which the continuous green support to display the residence allows to locate leisure facilities in every complex. Therefore, it blows the urban out in the air, moving it in a disperse way over the territory, or it simply imports “Nature” to inside the towns, these have been two parallel ways of behaviour and in opposite directions. However, (as can now be seen in the tourist resorts of Playa del Inglés or Maspalomas in the South of Gran Canaria) both ideas contain at the bottom and in a still incipient way a certain handling of the “lawn”, which, giving an idea of inhabiting apparently less urban, is close to the procedures of manipulation of the landscape.

The Canaries as a sum of insular territories under strong urban pressure is not an exception to all those places where the presence of true natural landscapes is limited. However, tourists (mostly from central and northern Europe), whose places of origin are usually urban areas, demand an important component of dream-like reality, and therefore the wish to live temporarily experiences alien to their daily lives. The immediate consequence is a continuously modified reality according to these demands. The images produced show interferences between a landscape characteristic of a certain place, and other landscapes that stems from the fiction desired

práctica urbanística a lo largo del siglo XX, tiene algo que ver con ello. Por un lado, el éxito de la ciudad-jardín en la urbanización turística responde a una ideología “antiurbana” que posibilita la incorporación de un trozo de verde privatizado por cada unidad alojativa, y que a la vez permite la emulación de la “villa” como referente unifamiliar de calidad. Por otro lado, el uso generalizado de las tipologías abiertas propias del Movimiento Moderno en las áreas para el turismo de masas obedece a la búsqueda de compatibilidad entre lo denso y lo soleado; pero también a la introducción de la Naturaleza dentro de una ciudad en la que el soporte verde continuo para desplegar la residencia permite ubicar las dotaciones de ocio en cada complejo. Por tanto, hacer saltar por los aires lo urbano trasladándolo de manera dispersa sobre el territorio, o importar asépticamente la “Naturaleza” al interior de la ciudad, han sido dos modos de proceder paralelos y con sentido contrario. Sin embargo (y como puede comprobarse hoy en las urbanizaciones turísticas de Playa del Inglés o Maspalomas en el Sur grancañario), ambas apuestas contienen en el fondo y de manera todavía incipiente un cierto manejo del “verde”, que ofreciendo una idea de habitar aparentemente menos urbano se acerca ya a los procedimientos de manipulación del paisaje.

Canarias como suma de territorios insulares sometidos a una fuerte presión urbana, no es una excepción a todos esos lugares donde la presencia de verdaderos parajes naturales es ya limitada. Sin embargo, el turismo (en su mayor parte del centro y Norte europeo), cuyos lugares de procedencia suelen ser áreas urbanas, demanda un componente importante de ensoñación y por tanto el deseo de experimentar temporalmente vivencias ajenas a lo cotidiano. La consecuencia inmediata es una realidad continuamente modificada en función de tales demandas. Las imágenes emitidas muestran interferencias entre un paisaje característico del lugar, y otros paisajes que surgen de la propia “ficción” deseada por el turista. La recreación de ambientes exóticos o de experiencias próximas a la “aventura”, introducen una superposición de simulaciones que hacen finalmente difícil separar lo real de lo ficticio. La creación de estos paisajes artificiales, convierte los *resorts* en verdaderas escenografías predisuestas para una experiencia vacacional en ámbitos socialmente restringidos.

Aunque los primeros espacios del turismo del XIX poseían ciertas especificidades, estaban fuertemente involucrados en las lógicas de la ciudad tradicional constituyendo generalmente áreas morfológicamente compactas que mantenían las pautas de la ciudad histórica⁷. Sin embargo, la aparición de nuevos elementos colectivos inexistentes en las ciudades de vacaciones decimonónicas, va a tener una importancia creciente en la urbanización turística de masas. Son los parques temáticos y espacios especializados del ocio como lugares de esparcimiento ocasional pero intensivo; el centro comercial donde desde lo privado se emula una suerte de “centros urbanos” para veinticuatro horas; y los espacios privativos de los complejos en torno a los cuales gira la vida colectiva diaria de manera más restringida e interiorizada en cada unidad de explotación. Y el hecho de que en Gran Canaria, después del clima, las playas, y junto con los precios, sea el

by the tourist. The recreation of exotic surroundings or of close to “adventure” experiences introduces a superimposition of simulations which finally make it very difficult to tell reality from fiction. The creation of these artificial landscapes turns the *resorts* into real scenographies destined to a vocational experience in socially restricted environments.

Although the first tourist spaces of the XIX century had certain specifications, they were strongly involved in the logics of the traditional town, being generally formed as morphologically compact areas with maintained the guidelines of the historic towns⁷. However, the appearing of new collective elements non existent in the XIX century holiday towns is going to have a growing importance on the tourist urbanization for the masses. These are the theme parks and spaces specialized on leisure as occasional but intensive evasion; the commercial centre where from the private enterprise the urban centres are emulated on a twenty-four hours basis; and the private spaces of the resorts around which daily life rotates in a more restrictive and private ways within each management unit. And the fact that, in Gran Canaria, after the weather, the beaches, and together with the prices, the nightlife is the third cause of choice of destination⁸, is due to its perfect matching with the time fringe dedicated to the sun, and to the search of a space for personal liberation; but

also to its condition of artificial environment intensely fictitious which, taking advantage of the abundant commercial centres, makes up during the night time for any deficiencies the Island may have on other themes, such as the primitive constitution and the obsolescence of the residential areas in some parts of San Agustín or Playa del Inglés.

Fiction and interiorization are phenomena shared with other spaces of contemporary leisure and commerce; but these mechanisms operate with a special intensity in the tourist space due to the high level of privacy and safety demanded. The subtle presence, for instance, of the “villa” or the “VIP swimming-pool” within and already private space of the mega-hotel of the highest category, evidences the setting up of different levels of accessibility associated to the economic status of the client (therefore reproducing processes of the “urban scale” as a consequence of the new architectonic dimensions reached in the large resorts). In this way, the inner areas of the resorts, or the theme parks and shopping centres that are part of the tourist urbanization correspond to the contemporary generalization of collective spaces of private property and restricted access, which have absorbed a good part of the social life in detriment of the traditional role of public property. But their condition of “interior landscapes” is

ocio nocturno el tercer motivo en la elección de destino⁸, se debe a su perfecto encaje con la franja horaria dedicada al sol, y a la búsqueda de un espacio para la liberación personal y el encuentro; pero también a su condición de atmósfera artificial intensamente ficticia, que aprovechando las prestaciones de los abundantes centros comerciales, compensa durante la noche tanto las deficiencias dotacionales de la Isla en otro tipo de ambientes temáticos, como la primitiva constitución y la obsolescencia de su planta alojativa más antigua en algunos sectores de San Agustín o Playa del Inglés.

Ficción e interiorización son fenómenos compartidos con otros espacios del ocio y el consumo contemporáneo; pero estos mecanismos operan con especial intensidad dentro del ámbito turístico debido al alto nivel de privacidad y seguridad demandado. La sutil presencia por ejemplo, de la “villa” o la “piscina VIP” dentro del recinto ya privado del megahotel de máxima categoría, evidencia el establecimiento de distintos niveles internos de accesibilidad asociados al estatus económico del cliente (reproduciendo pues, procesos propios de la “escala urbana” como consecuencia de las nuevas dimensiones arquitectónicas alcanzadas en los grandes complejos). Así, las áreas interiores a los *resorts*, o los parques temáticos y centros comerciales que sirven a la urbanización turística, corresponden a la generalización contemporánea de espacios colectivos de propiedad privada y accesibilidad restringida, los cuales han absorbido buena parte de la vida social en detrimento del rol tradicional de la propiedad pública. Pero en ellos se acentúa su condición de “paisajes interiores”, en los que la introversión y simulación atienden al distanciamiento de la vida urbana cotidiana, y a la construcción de una cierta imagen de marca del producto ofertado.

El espacio urbano contemporáneo y sus recintos para el ocio están extremando aquella condición de la ciudad barroca en cuanto lugar para la escenificación. Pero más que observador, ahora el usuario quiere sobre todo formar parte del espectáculo; y además no ya como masa social, sino como “individuo” que exige al menos dos aspectos: tener la posibilidad de “personalizar” el modo de usar el espacio, y encontrar en éste situaciones dentro de las cuales poder “interactuar” de manera controlada. La primera se basa generalmente en la simple elección entre las ofertas disponibles; y la segunda suele limitarse a percibir las emociones establecidas como previsibles, de manera que las reacciones de los participantes sean compatibles, manteniéndose finalmente la atmósfera reglada que tan eficazmente han inculcado desde los concursos televisivos a los videojuegos. Precisamente, el considerable incremento producido en los últimos años de los itinerarios “personalizables”, o del ocio de “riesgo medido”, son traslaciones de esta doble demanda a la actividad turística.

En esta atmósfera, *la realidad es más real cuando imita y reproduce al imaginario. La imaginación precede a la realidad, el mapa al territorio, el signo al objeto*⁹. La ciudad se convierte en lugar para una simulación casi permanente, en la que habitar pasa a ser la suma de “experiencias” deseadas, y donde el individuo se

accentuated, and introversion and simulation attend to the distance between urban daily life, and to the building of a certain brand image of the offered product.

The contemporary urban space and its spaces for leisure are taking to the extreme that condition of the baroque town as place of scenification. But rather than a mere watcher, the user wants most of all to take part in the show; and on top of it, not only as social mass, but as an “individual” which demands at least two aspects: to have the possibility of “personalizing” the way to use the space, and to find in it situations in which to “interact” in a controlled environment. The first is generally based on the simple choice between the available offer; and the second is usually limited to perceive the pre-arranged emotions, so that the reactions of the participants are compatible, finally maintaining the regulated atmosphere that we have been effectible trained in from the television contests to the videogames. The considerable increase of the last few years on “personalized itineraries” of “controlled risk” leisure, are translations of this double demand of the tourist activity.

In this environment, *the reality is more real when it imitates and reproduces the imaginary. Imagination precedes reality, map to territory, sign to object*⁹. The town becomes the place for a nearly permanent simulation, in which to inhabit is just

the addition of desired experiences, and where the individual shows itself in public to take part in a show set by certain rules which are not of social class but of economic power. And from the “hyper real” society is going to find in the tourist spaces its strongest expression.

In it proliferate the themes associated to archetypical references of any architecture in History, read in terms of urban mythology. But most of all the incorporation of myths of Nature such as the jungle, the desert island, the log cabin or the oasis. It generates an iconography of the tourist resorts, through which a materialized paradise is offered, or at least an idyllic environment within the client’s reach. The Costa-Meloneras in Gran Canaria is proof of how this nostalgia between architectural tradition and “Nature” can be materialized, in a mega-hotel whose repertoire of swimming-pools besides the “VIP”, includes the “beach-pool”, the “Moorish-palatial”, the “picturesque lagoon”, etc. In this fashion, the exotic reference allows us to venture ourselves placidly into a dream-like reality.

And in a strongly mediatized world, people don’t travel so much to discover inedited situations, but to obtain the experience of “recognizing” something previously known or announced. This wish turns the monument into an icon whose “sale” enables the

muestra en público para participar de un espectáculo regido por ciertas normas que ya no son de clase social sino de capacidad adquisitiva. Y desde la lógica “hiperreal”, la sociedad va a encontrar en el espacio turístico su expresión más potente.

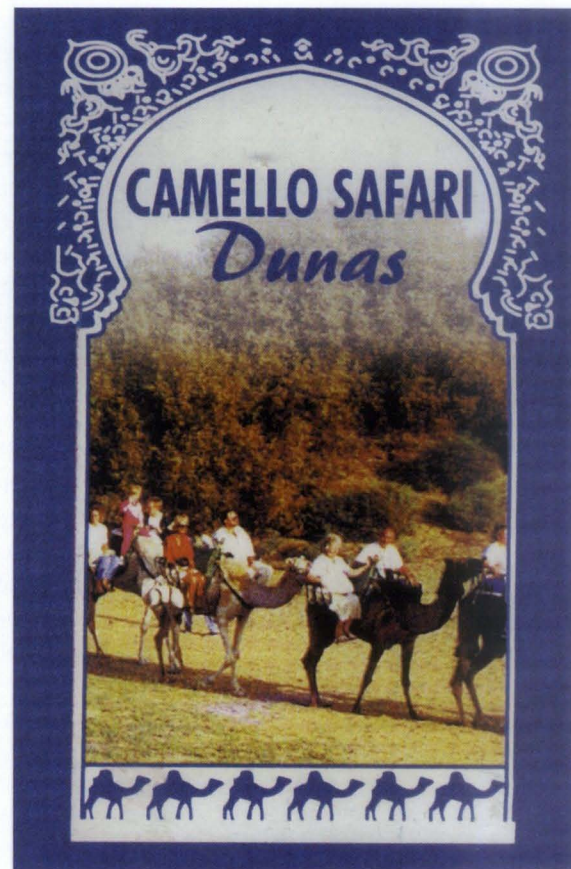
Proliferan en ella las temáticas asociadas a referentes arquetípicos de cualquier arquitectura de la Historia leída en términos de mitología urbana. Pero sobre todo la incorporación de mitos de la Naturaleza tales como la jungla, la isla desierta, la cabaña o el oasis. Se genera toda una iconografía propia de los establecimientos turísticos, a través de la cual se trata de ofrecer un paraíso materializado, o al menos un entorno idílico al alcance del cliente. El Costa-Meloneras en Gran Canaria sería un exponente de cómo se materializa de manera combinada esa nostalgia entre tradición arquitectónica y “Naturaleza”, en un megahotel cuyo repertorio de piscinas además de la “VIP”, incluye la “piscina-playa”, la “árabe-palaciega”, la “laguna pintoresca”, etc. De esta manera, la referencia exótica permite aventurarnos plácidamente a través de la ensoñación.

Y en un mundo fuertemente mediatizado, ya no se viaja tanto para descubrir situaciones inéditas, sino para obtener la experiencia de “reconocer” algo previamente conocido o anunciado. Este deseo convierte al monumento en un icono cuya “venta” permite obtener un valor muy superior al de su contenido cultural esencial; haciendo del *souvenir* o la postal objetivos autónomos, que aunque revalorizan el original pueden llegar a prevalecer sobre él. A este respecto, también el paisaje “natural” puede adquirir el rango de icono y ser utilizado como espacio temático. Así, las Dunas de Maspalomas en Gran Canaria son publicitadas como un fragmento de desierto, que remite o transfiere una pequeña porción de la cercana África a suelo europeo apto para un “safari” en camello a través de este parque natural.

En ese tipo de lógicas pueden detectarse algunos procedimientos potencialmente más exitosos y rentables para la construcción de nuevos paisajes turísticos: la extrapolación del icono fuera de su ámbito de origen, la reproducción *in situ* para duplicar capacidades, la simple cita alusiva con un grado mucho menor de dependencia del original, etc. En el caso de hoteles como el Bahía del Duque en Tenerife, se extrapola fuera de la ciudad una serie de arquitecturas de su parte antigua, combiniéndolas a escala arquitectónica mediante el collage; el cual posibilita sobre una localización más idónea junto al litoral, la coexistencia de lo diverso en un espacio más reducido y controlable que la ciudad real. Estas estrategias de la apariencia, las cuales encuentran condiciones ideales para el ensayo en espacios tales como los megahoteles de última generación, han propiciado en forma de respuesta inmediata una enorme desinhibición en el manejo de los lenguajes arquitectónicos y de la forma urbana.

achievement of a value very much higher than its essential cultural content; making of the *souvenir* or the post-card autonomous objectives, which even though they increase the value of the original, may end up being more important than the original itself. In relation to this, the “natural” landscape may even acquire the role of icon and be used as a themed space. Therefore, the Dunes of Maspalomas in Gran Canaria are publicized as a fragment of the desert, which refers or transfers a small amount of the non-distant African soil to European grounds apt for a camel “safari” throughout this natural park. In this type of logics, we can detect certain procedures potentially more successful and profitable for the building of new tourist landscapes: the extrapolation of the icon away from its source of creation, the reproduction *in situ* to duplicate capacities, the simple citing with a much smaller degree of dependence from the original, etc. In the case of hotels such as the Bahía del Duque in Tenerife, a series of architectures of its old part is extrapolated out of the town, combining them on architectural scale through collage; which enables on a better location, by the shore, the coexistence of the diverse in a more reduced and controllable space than the real town. These strategies of appearance, which find their perfect spaces for rehearsal in places such as last-generation mega-hotels, have propitiated in

the way of an immediate response a huge uninhibited handling of the architectural languages and of the urban form. The copied object may finally be presented without shame and the appearance of irony as a value in itself induces to explicit the referential character of the reproduced. From this view it is not intended to hide, but to value the repetition or remodelling processes as elaborations. Even the loss of reference to the original, resulting from successive copying, would be another characteristic of these simulated landscapes. In the island of Lanzarote, after the social and tourist success of the work of landscaper César Manrique (who took advantage of diverse natural settings, very privileged to recreate leisure spaces on the existing volcanic landscape) the “cesarmanriquismo” has been consolidated in the last few decades; that is, not just the imitation of his style, but most of all the obsessive repetition of certain imposed esthetical parameters, supposedly belonging to the traditional architecture and which in an attempt to make the tourist architecture homogeneous have ended up generating a dominating landscape without an original. These are “reallimented landscapes”, which are reinvented in a chain fashion, and that may generate new referents capable of ending up taking place of the collective imagination.



El objeto copiado puede presentarse finalmente sin pudor, y la aparición de la ironía como valor en sí mismo induce a explicitar el carácter referencial de lo reproducido. Desde esta óptica no se pretende ocultar, sino valorar los propios procesos de repetición o remodelación como elaboraciones en sí mismas. Incluso la pérdida de referencia al original, resultante de copiosos sucesivos, sería otra de las características de estos paisajes simulados. En la Isla de Lanzarote, con posterioridad al éxito social y turístico de la obra del paisajista César Manrique (quien aprovechó diversos emplazamientos naturales muy privilegiados para recrear lugares de ocio sobre el paisaje volcánico existente), se ha consolidado en las últimas décadas el “cesarmanriquismo”; es decir, no solo la imitación de su estilo, sino sobre todo la reiteración obsesiva de ciertos parámetros estéticos impuestos, supuestamente pertenecientes a la arquitectura tradicional, y que en un intento de homogeneizar la arquitectura turística han acabado por generar un paisaje dominante sin original autenticable. Se trata de “paisajes realimentados” los cuales se reinventan de manera encadenada a partir de otros ya recreados, y que pueden generar nuevos referentes capaces de pasar a formar parte del imaginario colectivo.

Mirando hacia atrás, la producción Art Nouveau fue una reacción estética que se acercó mediante el lenguaje arquitectónico a la morfología de la Naturaleza; y al ser incorporada a las primeras construcciones turísticas, expresó felizmente el acuerdo entre el espíritu de estas primeras arquitecturas del ocio y la aparición de una cultura del turismo entendida como evasión de la maquinaria urbana. Hoy, como si se tratase de un proceso con ciertos paralelismos, la producción posmoderna ha introducido explícitamente la simulación en el lenguaje arquitectónico para mostrar el reciente acuerdo entre la actual cultura del ocio y una nueva “naturaleza” de lo artificial¹⁰.

Por tanto, puede hablarse de un segundo nivel de transferencias entre “Naturaleza” y cultura urbana, que en el espacio turístico tomarían cuerpo sobre todo en términos estéticos y simbólicos. Y en este mundo permanentemente reconstruido desde la ambivalencia, hay algunos guiones que por su carácter reiterativo han pasado a ser temas recurrentes para los paisajes del ocio. Así, en el espacio del turismo, la nostalgia del pasado se entremezcla sobre todo con la búsqueda desesperada e igualmente nostálgica de aquella Naturaleza cuyo disfrute real es hoy ya un privilegio escaso. La necesidad de alternativas es evidente, y solo repensando las nuevas relaciones entre una “naturaleza” y una cultura fuertemente asentadas en el presente, podrán establecerse vías de salida plausibles.

3. Fenómeno turístico: Industria / Sacralización Patrimonial

En el contexto de una economía informacional en la que los datos suministrados y los cauces elegidos son básicos, los medios de comunicación y el marketing urbano han jugado un papel preponderante para la con-

Looking back, the Art Nouveau production was an esthetical reaction which got closer through architectural language to the morphology of Nature; and when incorporated to the first tourist buildings, happily expressed the agreement between the spirit of these first leisure architectures and the apparition of a culture of tourism understood as an evasion from urban machinery. Today, as if it were a process with certain parallelisms, post-modern production has explicitly introduced the simulation in architectural language, to show the recent agreement between the existing leisure culture and the new “nature” of the artificial¹⁰.

Therefore, we can talk about a second level of transfers between “Nature” and urban culture, which in the tourist space would be present mostly in esthetical and symbolic terms. And in this world permanently reconstructed from the ambivalence, there are some scripts that through their repetitive character have become recurrent themes for leisure spaces. So, in the tourism space, the nostalgia of the past is intermixed mostly with the desperate and equally nostalgic search for that Nature whose real enjoyment is today a scarce privilege. The need for alternatives is evident, and only by rethinking the new relationships between strongly settled “Nature” and culture, could new find plausible escape ways.

3. Tourist phenomenon: Industry / Patrimonial Sacralization

In the context of an informational economy in which the supplied data and the chosen channels are basic, urban marketing and the media have played an important role for the consolidation of the leisure society. In fact, the publicity about tourist spaces is very much directed by the market strategies of the big tour-operators, with the objective of inducing to the purchase of nearly all-comprehensive packages, to control the expenditure in both in origin and destination, trying to exclude the users from environments alien to them. If it is considered that nearly 25% of choice of holiday destination is strongly influenced by these companies through their networks, and that particularly in Europe they control a 60% of the packages and traffic of the intra-european tourism¹¹, being in control of up to 90% of the tourists visiting the Canary Islands, the weight of these powerful wholesalers on the outside projection of this environment (with small capability of intermediation and very dependent of North-South flows), is today very determinant. Therefore, in the marketing directly managed by tour-operator, those “interior landscapes” within their field of action are subtly enhanced, associating them to local geographical data mostly used as reclaim for the product for sale. In a kind of

solidación de la sociedad del ocio. De hecho, la publicidad sobre los lugares turísticos está muy dirigida por las estrategias de mercado de los grandes touroperadores, con objeto de inducir al consumo de paquetes casi completos para controlar el gasto en origen y en destino intentando excluir a los usuarios de entornos ajenos a ellos. Si se considera que casi un 25% de la elección del destino vacacional está fuertemente influida por estas empresas a través de sus redes, y que particularmente en Europa controlan un 60% de los paquetes y tráficos de turismo intraeuropeo¹¹, pudiendo abarcar hasta un 90% de los turistas que visitan las Islas Canarias, el peso de esos potentes mayoristas sobre la proyección exterior de este entorno (con escasa capacidad de intermediación y muy dependiente de los flujos Norte-Sur), es hoy por hoy determinante.

Así, en el marketing publicitario directamente gestionado por los touroperadores suelen destacarse sutilmente esos "paisajes interiores" pertenecientes a su campo de acción, asociados a datos geográficos locales utilizados sobre todo como reclamo para el producto en venta. En una especie de pugna con los anteriores, las campañas públicas intentan actuar en origen influyendo en la elección del consumidor y clarificando la imagen del destino "Canarias". Para ello fomentan la geografía y el patrimonio público de manera muy directa, teniendo que recurrir a formas de promoción cada vez más agresivas y sorprendentes en un mercado muy cambiante¹².

Existe además, una fuerte tendencia a homogeneizar el mercado a partir de las experiencias verificadas como rentables; con lo que junto a la diversidad local se entrelazan determinadas pautas propias del turismo como actividad genérica. Por otra parte, si bien es cierto que las redes de información actúan como inductores de patrones socioculturales generalizados, en la medida en que muestran el contraste entre multiplicidad de especificidades locales pueden paralelamente propiciar la diversificación cultural. En este sentido, "tipismo" y formas globalizadas de ocio parecen dos tendencias confrontadas pero igualmente destinadas a convivir. La importancia del turismo como actividad productiva con carácter multinacional por encima ya de los intereses de cada país, y el propio carácter de transeúnte del turista, acentúan esa confrontación. Si el turismo introdujo históricamente un componente cultural ajeno pero interesado por las diferencias de menor rango, en el contexto insular "lo local" aparece hoy desdibujado bajo el sello de marca "Canarias" que se ofrece exteriormente como un producto casi único¹³. Del cosmopolitismo entendido a modo de convivencia cultural, se ha pasado a una globalización que se presenta sobre todo como homogeneización. Este cambio ha provocado que de la coexistencia de mundos diferentes los cuales se contemplaban con aquella perplejidad que no excluía el intercambio, hoy se asiste a la "factoría multinacional" propia del turismo de masas en manos de los touroperadores internacionales.

Estos cambios de escala inducen cambios a nivel social, que también pueden tomar cuerpo de manera sutil. Tanto la nostalgia que la sociedad local manifiesta sobre el pasado como la necesidad de exhibir la tradi-

fight with the above, the public campaigns try to act in origin influencing the consumer's choice and clarifying the image of the destination "Canaries". For these purposes they foment the geography and public patrimony in a very direct way, having to resort to more and more aggressive and surprising ways of promotion in a very changing market.¹²

There is, as well, a very strong tendency to make the market more homogeneous, based on the experiences verified as profitable; in this way, certain tourist guidelines are intertwined with the local diversity. On the other hand, even though it is true that information networks act as inductors of generalized socio-cultural patterns, in that they show the contrast between multiplicities of local specifications they may propitiate the cultural diversification. In this sense, "tipism" and the global ways of leisure seem to be two opposite trends, but equally destined to cohabit. The importance of tourism as a productive activity with a multinational character above the interests of each particular country, and the transient characteristic of the tourist, accentuate this confrontation. If tourism has historically introduced an alien cultural component, but interested in small differences, in the insular context "the local" appears today diffuminated under the brand "Canaries", which is offered externally as a sole

product¹³. From cosmopolitanism understood as a way of cultural cohabitation, we have now passed on to a globalization which is presented mainly as homogenization. This change has brought with it that from the coexistence of different worlds which contemplated each other with a perplexity which did not exclude interchange, we are today attending to the "multinational factory" brought by the mass tourism in the hands of international tour-operators.

These changes in scale induct to changes on a social level, which can also take place in a more subtle way. Both the nostalgia which the local society shows about the past and the need to exhibit tradition to visitors provokes the incorporation to contemporary lives of uses or customs, very often weakened by time and by social changes. And although the celebration of certain events has without a doubt a value as defence of the collective patrimony, in other cases the recovery of traditions is forced to find its local references, whose need may overcome the authenticity of memory. From there, the pushing of the tourist activity over the economy and the social affairs tends to present as patrimony whatever is desired by the visitor, according to the expectations that have been offered, and which then are expected to be found and satisfied. With this, local society ends up finally again entering the game of

ción a los visitantes, provoca la reincorporación a la vida contemporánea de usanzas o costumbres, muchas veces debilitadas por el paso del tiempo y por el cambio social. Y aunque la celebración de ciertos eventos tiene sin duda un valor como defensa del patrimonio colectivo, en otros casos la recuperación de tradiciones se ve forzada a encontrar referentes locales, cuya necesidad puede superar a la autenticidad de la memoria. A partir de ahí, el empuje de la actividad turística sobre lo económico y lo social induce a presentar como patrimonio aquello que es deseado por el visitante, en función de las expectativas que le han sido ofrecidas, y que por tanto espera encontrar y satisfacer. Con lo cual, la sociedad local acaba nuevamente por entrar en el juego de fuerzas del mercado, participando inconscientemente y de manera colectiva en la elaboración del producto turístico.

Así, en Canarias el modo de revitalización de algunos núcleos urbanos interiores, la difusión de rutas temáticas guiadas, o el auge reciente del turismo rural, responde en buena parte a la necesidad de ofrecer nuevos productos complementarios al producto de sol y playa, apuntando procedimientos de transmisión cultural muy ligados ya al consumo turístico. Muy explícito es el caso de un parque temático como Mundo Aborigen, que muestra a poca distancia de los grandes asentamientos turísticos del Sur de Gran Canaria, una escenificación simulada de las costumbres y objetos de los antiguos habitantes de las Islas Canarias; lo cual relega el valioso material pre-hispánico original, que se conserva en el Museo Canario, a ser un patrimonio visitado por un número de turistas mucho más reducido. Como consecuencia de todo este tipo de procesos, F. Estévez se refiere categóricamente a que *no hay un patrimonio que vendamos a los turistas; son los turistas los que crean nuestro patrimonio, y plegándonos a lo que ellos quieren ver nos convertimos en extraños en nuestra propia cultura*¹⁴.



En estas dinámicas, el papel mediador de la publicidad o de cualquier otra forma de comunicación masiva es evidente. Particularmente el cine ha sido una de las primeras fábricas de ficciones con capacidad para influir de manera directa sobre las demandas de ocio; no solo por la difusión de los paraísos tradicionales, sino por la proliferación de rutas turísticas asociadas directa o indirectamente a localizaciones de rodaje. El recinto temático *Sioux City* ubicado en el barranco grancanario Cañón del Águila, es una pequeña *Western Town*, que aprovechando algunas escenografías construidas en los años setenta para rodar películas del Oeste Americano, fue destinada poco después a albergar espectáculos, conservando en el fondo de la calle principal la imagen encuadrada de ese paisaje árido propio del Sur de la Isla que tanto recuerda al de los *western films*. Por tanto, *Sioux City* es una muestra no exenta de ironía, de cómo ha sido la réplica de un *far-west* de importación, quien utilizó como soporte para su actividad y revalorizó hace ya varias décadas ese paisaje natural cargado de una gran belleza característica del área insular meridional, a menudo minusvalorada por los propios canarios desde sus posibilidades como paisaje de contraste para “exportar”.

market forces, unconsciously participating in a collective way in the elaboration of the tourist product.

Thus, in the Canaries the way of revitalizing some interior urban spaces, the diffusion of guided themed routes, or the recent popularity of rural tourism, answers in a good part to the need to offer new complementary products to the sun and beach product, pointing to procedures of cultural transmission very linked to tourist demand. It is very explicit the case of a them park like Mundo Aborigen (Aboriginal World), which shows, at little distance of the big tourist settlements of the South of Gran Canaria, a simulated scenification of the customs and objects of the ancient inhabitants of the Canary Islands; which relegates the valuable original pre-hispanic material, which is preserved in the Museo Canario (Canarian Museum) to be a patrimony visited by a much more reduced number or visitors. As a consequence of this kind of processes, F. Estévez states categorically that *there is no patrimony that we sell to the tourists; the tourists are the ones who create our patrimony, and by complying with what they want to see, we become strangers to our own culture*¹⁴.

Within these dynamics, the mediating role of the publicity of any other form of mass communication is evident. Cinema has particularly been one of the first factories of fiction with capacity

to influence on a direct way over the demands for leisure; not only by the diffusion of the traditional paradises, but by the proliferation of tourist routes directly or indirectly associated to film sets. The theme precinct *Sioux City*, located in the Grancanarian ravine of Cañón del Águila, is a little *Western Town*, which taking advantage of some sets built in the seventies to shoot American Western films, was destined shortly after to hold shows, preserving at the bottom of the main street a framed image of this arid landscape part of the South of the island which reminds us so much to Western Films. Thus, *Sioux City* is a show not exempt of irony, of how it has been the replica of an imported Far West, which used as support for its activity and revaluated many decades ago that natural landscape charged with great beauty characteristic of the meridian area of the Island, very often underrated by the Canarians by its possibilities as a contrast landscape “to export”.

The leisure industry from its potential to reaffirm certain locations ends up redrawing part of the maps and ways of use of the territory, not only for temporary users but also for residents. The huge power of the tourist industry allows this to act as a mechanism of patrimonial certification, verifiable through the success achieved in quantities of tourist flow and economic profit. But both the variability of the offer through

La industria del ocio desde su potencial para reafirmar determinados emplazamientos, acaba por redibujar parte de los mapas y formas de uso del territorio, no solo para los usuarios temporales sino también para los propios residentes. El enorme poder de la industria turística permite que ésta actúe como mecanismo de certificación patrimonial, verificable a través del éxito alcanzado en cantidades de flujo turístico y rentabilidad económica. Pero tanto la variabilidad de la oferta a lo largo de plazos de tiempo a veces muy cortos, como el desencanto de muchos de los paraísos publicitados una vez ya visitados, son indicadores de la fragilidad de estas formas de puesta en valor del patrimonio. Sin embargo, también evidencian nuevos procesos culturales que no pueden ser ignorados.

Asignar al presente su necesaria significación, sirve para entender que la tradición es continuamente “reinventada” en la medida en que solo se conoce el pasado a través de los elementos que han pervivido de él. Y la manera de leer este patrimonio cambia junto con nuestra forma de interpretarlo a lo largo del tiempo. En consecuencia, la nostalgia de la Naturaleza o de la tradición histórica no dejan de ser una forma de distanciamiento del presente constatable, y por tanto un estado de neurosis colectiva. De esta manera y en clave freudiana, considerando los sueños como una realización virtual de los deseos, la práctica del ocio turístico constituiría una especie de mundo hiperreal entre lo tangible y lo imaginado, el cual se comporta a modo de campo compensatorio capaz de materializar aquellas aspiraciones que la rutina cotidiana no puede satisfacer. Y para adentrarse en ese nuevo mundo construido entre lo real y lo onírico, tanto razón hermenéutica como apropiación colectiva, pueden ser dos argumentos desde los que aliviar el peso de la Historia en los complejos caminos de una sacralización patrimonial marcada por el fenómeno turístico.

Esta actitud abre las puertas para que “lo profano” pueda iniciarse también en determinados procesos de beatificación cultural. Pero no se trata de la validación del casi todo, ni de la admisión del falseamiento; sino de entender que también existen patrimonios pendientes, sin el reconocimiento de algunas disciplinas con escasa capacidad de reacción. Así, las áreas turísticas, o la metrópolis contemporánea en general, no pueden ser concebidas contra las demandas de sus habitantes ni usuarios; y la proliferación de muchos de los nuevos paisajes del ocio expresa también un deseo social generalizado. *La nueva interpretación de lo exótico, que valora más lo inesperado en los aspectos modernos universales interpretados como variaciones, que las tradiciones aprendidas en los libros y en las imágenes del pasado y que permanecen muy a menudo como caricatura o como simulacro turístico de lo ya aprendido o conocido, ha provocado un cambio revulsivo en la noción de “cultura popular”. Lo popular hoy, asociado a múltiples combinatorias y mestizajes permite leer lo contemporáneo a través de paradojas y contradicciones, que pasan por el consumo y la reinterpretación tanto de objetos-mercancías como de ideas¹⁵.*

sometimes very short periods of time, and the disappointment of some of the publicised paradises once visited, are indicators of the fragility of these ways of valuing the patrimony. However, they also put into evidence new cultural processes which cannot be ignored.

To assign to the present times its necessary meaning, helps in understanding that tradition is constantly “reinvented” in as much as we only know the past through the elements that have survived it. And the way we read that patrimony changes together with our way of interpreting it along the time. In consequence, the nostalgia of Nature or of historical tradition is nothing but a way of distancing from the present, and therefore a state of collective neurosis. In this way, and in a Freudian key, considering dreams as a virtual realization of desire, the practice of tourist leisure would constitute a kind of hyper realistic world between the tangible and the imagined, which behaves like a compensatory field capable of materializing those aspirations that daily routine cannot satisfy. And to enter into that new world built between the real and the oniric, both hermeneutical reason and collective appropriation, may be arguments from which to alleviate the weight of History in the complex ways of a patrimonial sacralization marked by the tourist phenomenon.

This attitude opens the doors for the “profane” to be initiated too in certain processes of cultural beatification. But it is not about the validation of nearly everything, nor about the admission of the false; but about understanding that there are also pending patrimonies, without the acknowledgement of some disciplines with little capacity of reaction. Thus, the tourist areas, or the contemporary metropolis in general, cannot be conceived without against the demands of its inhabitants and users; and the proliferation of many of the new landscapes of leisure expresses a generalized social desire. *The new interpretation of the exotic, which values more the unexpected in the modern universal aspects interpreted as variations, than the traditions learnt from books and from the images of the past, and that very often remain as caricatures of as a tourist pretence of the already learnt or known, has provoked a change in the notion of “popular culture”. The popular today, associated to many combinations and fusions allows us to read the contemporary through paradoxes and contradictions, which go through the consumption and reinterpretation of both objects-merchandise and ideas¹⁵.* Therefore, we have to locate the impossibility to separate “high” and “low” culture, or to establish definite boundaries between the “legitimate” and the “culturally unacceptable”



Por tanto, hay que situar la práctica imposible para separar “alta” y “baja” cultura, o para fijar límites definitivos entre “lo legítimo” y “lo culturalmente inaceptable”, dentro de un contexto de relativización cultural, que bien entendido no tiene por qué tener un carácter nocivo. El grado de superposición entre distintos niveles de realidad ha llegado a ser tan intenso y está tan enraizado en la actual sociedad urbana, que asumir acríticamente el falseamiento del presente puede ser tan absurdo como demonizar los procesos de simulación. Así, la coexistencia de geografías locales y paisajes re-producidos parece ya una de las condiciones intrínsecas de lo contemporáneo. A través del espacio turístico se produce pues, un tercer nivel de transferencias entre “Naturaleza” y cultura urbana, generadas fundamentalmente a caballo entre lógicas de orden productivo y patrimonial.

4. Construcción del espacio turístico y paisajes compatibles

La vinculación entre espacio turístico y paisaje, que fue consustancial a las ciudades turísticas decimonónicas, aunque minusvalorada luego en las áreas turísticas del XX, sigue siendo hoy indispensable como elemento distintivo. Poner en relación la forma urbana y las arquitecturas del turismo con ese paisaje natural o no, obedece al reconocimiento de los rasgos propios del sitio; pero también a la necesidad de desarrollar una identidad colectiva capaz de compatibilizar aquellas demandas externas con el nivel local.

within a context of cultural relativity, which if understood well does not have to bear a negative meaning. The degree of superimposition between the different degrees of reality has become so intense and is so deeply rooted in the existing urban society that to assume without criticism the false-making of the present may be as absurd as to demonize the simulation processes. Thus, the coexistence of local geographies and reproduced landscapes seems to be one of the intrinsic conditions of the contemporary. Through the tourist space is produced, then, a third level of transfers between “Nature” and urban culture, fundamentally generated between logics of a productive and patrimonial order.

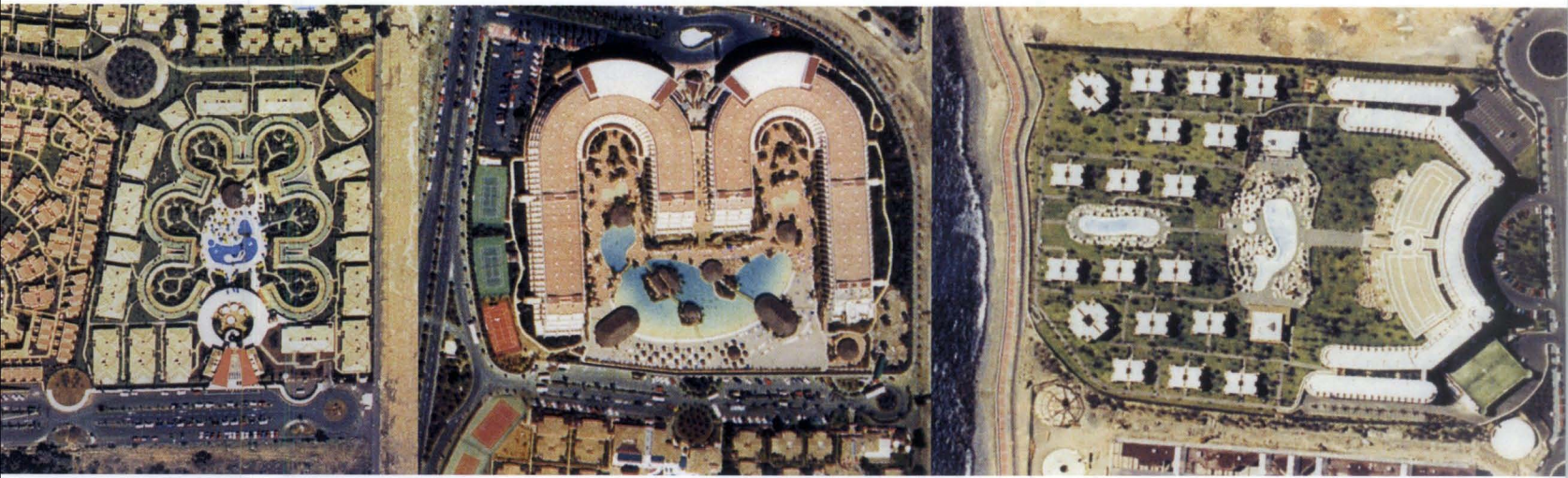
4. Construction of the tourist space and compatible landscapes

The link between tourist space and landscape, which was substantial to the tourist towns of the XIX century, although later undervalued in the tourist areas of the XX, is still today indispensable as a distinctive element. To put in relation the urban way and the architectures of tourism with that natural or artificial landscape, obeys to the acknowledgement of the characteristic features of each place; but also to the need of

developing a collective identity capable of compatibilizing those external demands with the local level.

To intertwine tourist urbanization and location is over all a proceeding for the landscape preservation: to re-produce the “post-card” in the collective memory, and so to guarantee a certain degree of permanence of those features which have a sense to maintain and to show. But what would matter would rather be the capacity to build from plan or project a clear and coherent idea of landscape, as well as an open one; rather a notion, in which obvious logics coming from outside will be superimposed on the local component.

It is all about assuming without prejudice a relative ambiguity, trying to understand reality in a complex manner as a result of multiple superimpositions and some contradictions. Production and re-production in the building of the town and the landscape, are today to processes very difficult to separate; and so we must only find the greatest degree of coherence between both procedures. This requires incorporating in the parameters of the architectural and urban project, the complexity of a reality submerged in the culture of leisure, without renouncing to the data of the place understood as a changing superimposition. Thus, it lacks interest to think about the hermetic character of “naturalness” or “artificiality”, or about



Imbricar urbanización turística y lugar es sobre todo un procedimiento para la preservación paisajística: re-producir la “postal” en la memoria colectiva, y garantizar así un cierto grado de permanencia de aquellos rasgos que sí tiene sentido mantener y mostrar. Pero lo que importaría es más bien la capacidad de construir desde el plan o el proyecto una idea de paisaje clara y coherente a la vez que abierta; más bien una noción, en la que al componente local se irán superponiendo obviamente lógicas provenientes del exterior.

Se trata de asumir sin juicios previos una relativa ambigüedad, tratando de entender la realidad de una manera compleja como resultado de múltiples superposiciones y algunas contradicciones. Producción y reproducción en la construcción de la ciudad y del paisaje, son hoy dos procesos difícilmente separables; por lo que solo queda buscar el mayor grado de coherencia posible entre ambos procedimientos. Ello requiere incorporar en los parámetros del proyecto arquitectónico y urbano, la complejidad de una realidad sumergida en la cultura del ocio, sin renunciar a los datos del lugar entendido como superposición cambiante. Así, carece de interés pensar en el carácter hermético de “naturalidad” o “artificialidad”, o en el sentido de autenticidad o de reproducción como condiciones determinantes de un contexto en el que constantemente se introducen datos entremezclados. Los nuevos paisajes del turismo no tienen por qué ser inconciliables con los valores preexistentes. Evitando operar por exclusión o sustitución, se trata de experimentar mediante la coexistencia de paisajes compatibles.

the sense of authenticity or of reproduction as determining conditions of a context in which new intertwined data are constantly introduced. The new landscapes of tourism do not have to be opposite to the pre-existent values. Avoiding operating by exclusion or substitution, it is about experimenting through the coexistence of compatible landscapes.

However, the progressive landscaping affinity between the leisure phenomenon, and that of tourism understood more and more as an activity than as a travel-stay (16), finally force to intertwined reflections. If in the traditional tourist settlements you could talk about the specifications of a morphological-functional type with respect to the historic town, but not about differences in the deep strata of the idea of town as a cultural fact, today, although through different ways, something equivalent might be happening. Thus, and in spite of the “antiurban” atmosphere in many tourist settlements, within the vacational locations there is evidence of the presence of deeply urban phenomena with common roots with what is happening in the contemporary towns, and whose differences from this obey over all to the fact that these features are more accentuated in the tourist spaces. In this way, the huge influence of the economy of leisure in the building of socio-cultural patterns, as well as the belonging of the greatest areas of tourism to the

economical mechanisms of the international financial systems and its participation in the mechanisms of the metropolitan or regional areas, cause the tourist areas to adopt ways of territorial disposition and interrelation characteristic of a diffuse town. And despite the fact that the tourist urbanization shows itself as a functionally highly-specialized machinery, in which the social segregation resulting from the demands for privacy does not seem easily avoidable, and where the coexistence of different degrees of reality bring with themselves a nearly-extreme themification of space, these phenomena although less strongly are also generically present in the towns.

Therefore, even though the mass tourist areas have specific spatial and functional conditions, and yet assuming that the level of urbanity in them may not be the desirable, they seem to constitute one more fragment of the territory of a “town” in which it is very difficult to delimit conceptually strict borders. In such context, the weakening of the historic dichotomy Nature-Town, and the different degrees of transfers taking place between both terms, they only diminish the effectiveness of the assignment of the character of “town” or just of “installation” to the tourist settlements. In these, Nature has become a necessary ingredient; an incentive for a more intense consumption of the visual than the tactile, except in those areas where it is



Ahora bien, la progresiva afinidad paisajística entre los fenómenos del ocio, y los de un turismo entendido cada vez más como actividad que como *viaje-estancia*¹⁶, obligan finalmente a las reflexiones entrecruzadas. Si en los asentamientos turísticos tradicionales podía hablarse de especificidades de tipo morfológico-funcional con respecto a la ciudad histórica, pero no de divergencias en el estrato profundo de la idea de ciudad como hecho cultural, hoy aunque por caminos distintos, puede suceder algo equivalente. Así, y a pesar de la atmósfera “antiurbana” ofrecida en muchos emplazamientos turísticos, dentro de los ámbitos vacacionales se evidencia la presencia de fenómenos profundamente urbanos con raíces comunes a lo que acontece en la ciudad contemporánea, y cuyas diferencias con respecto a ésta obedecen sobre todo a que dichos rasgos aparecen más acentuados en los espacios turísticos. De este modo, la enorme influencia de la economía del ocio en la construcción de patrones socio-culturales, así como la pertenencia de las grandes áreas del turismo al engranaje económico de los sistemas financieros internacionales y su participación en los mecanismos de las áreas metropolitanas o regionales, hacen que las zonas turísticas estén adoptando modos de disposición territorial y de interrelación propios de la ciudad difusa. Y a pesar de que la urbanización turística se muestra como una maquinaria tremendamente especializada funcionalmente, en la que la segregación social resultante de las demandas de privacidad no parece fácilmente evitable, y donde la coexistencia de diversos niveles de realidad conllevan una tematización del espacio casi extrema, estos fenómenos aunque menos contundentemente se dan también genéricamente sobre la ciudad.

Por tanto, aunque las áreas del turismo de masas tienen condiciones espaciales y funcionales específicas, y aún asumiendo que el nivel de urbanidad en ellas pueda no ser el deseable, parecen constituir un fragmento más del territorio de una “ciudad” en la cual es muy difícil delimitar conceptualmente fronteras estrictas. En tal contexto, el debilitamiento de aquella dicotomía histórica Naturaleza-ciudad, y los diversos niveles de transferencias establecidos entre ambos términos, no hacen sino restar operatividad a la asignación del carácter de “ciudad” o de simple “instalación” a los asentamientos del turismo. En estos, la “Naturaleza” se ha convertido en un ingrediente necesario; en incentivo para un consumo más intenso en lo visual que en lo táctil, salvo en aquellas áreas donde se simula, o ha sido ya sutilmente domesticada acompañando las comodidades propias de una vida urbana. Y lo paradójico de que la construcción de centros vacacionales destinados a evadirse de la ciudad acabe provocando la aparición de nuevos espacios que albergan igualmente roles urbanos, confirma que el mundo del ocio y el del fenómeno turístico son genuinos productos de la cultura urbana. Esto permite leer e interpretar la actividad turística como un escalón mucho más intenso, pero no esencialmente dispar del consumo de ocio urbano. El espacio turístico se muestra pues, como expresión específica de los fenómenos contemporáneos propios de la ciudad, capaz incluso de revertir sobre lo urbano en los procesos de culturización actualmente emergentes.

simulated, or it has already been subtly domesticated accompanying the commodities characteristic of the urban life. And the paradox of construction of holiday centres destined to get away from the towns ending up provoking the appearance of new spaces holding urban roles, confirms that the world of leisure and the tourist phenomena are genuine products of the urban culture. This allows reading and interpreting the tourist activity as a more intense step, but not essentially different from consumption of urban leisure. The tourist space shows itself, then, as a specific expression of the contemporary phenomena characteristic of towns, even capable to revert over the urban in the culturization processes actually emerging.

residence or as services population does not contradict the said peculiarity, reinforced by the strong tourist concentration produced in a few municipal territories, amongst which San Bartolomé de Tirajana as the first insular destination held with 85.280 beds in 1996 a 68% of the accommodation of Gran Canaria (data supplied by the Vice-council of Tourism of the Government of the Canary Islands).

1 These hypothesis (revised in the present text) have been laid out in the article “The landscapes of tourist spaces as urban derivatives”, by Pablo Ley B; published in the book “The construction of the tourist space- San Bartolomé de Tirajana; urban revitalization of the San Agustín area” (Ayto. De San Bartolomé de Tirajana-Exploraciones 2, Las Palmas de G. C. 2002).

2 The logical heterogeneity in an area of great dimension and the presence of some sectors used mainly as a second

3 The use of the term “Theme Parks” has been expressly avoided in this point of the speech, because of the implication that the said expression has in relation to the conditionings of ownership and ways of exploitation.

4 See “In search of new public domain” by Maarten Hajer and Arnold Reijndorp (NAI, Rotterdam, 2001, p.25)

5 From its concept of “town” restricted to the densest and most compact tissues in which a more intense and direct social interchange is produced, José Miguel Iribas, in “Benidorm, hand-book for use”, makes a brilliant dissection of the keys of this tourist town’s success, explaining its condition of great themed space of free admission and open functioning (in “Costa Ibérica-MVRDV” ACTAR, Barcelona 2000, pp. 108-119).

6 Antonio Fernández Alba, in “La metrópoli vacía” (Anthropos, Barcelona 1990, p.125).

- 1 Estas hipótesis (revisadas en el presente texto), han sido planteadas en el artículo "Los paisajes del espacio turístico como derivados urbanos", por Pablo Ley B.; publicado en el libro "La construcción del espacio turístico-San Bartolomé de Tirajana: revitalización urbana del área de San Agustín" (Ayto. de San Bartolomé de Tirajana-Exploraciones 2, Las Palmas de G.C. 2002).
 - 2 La heterogeneidad lógica en un área de grandes dimensiones y la presencia de algunos sectores utilizados predominantemente como segunda residencia o como población de servicios no contradice dicha peculiaridad, reforzada por la fuerte concentración turística producida en pocos términos municipales, entre los que San Bartolomé de Tirajana como primer destino insular albergaba con 85.280 camas en 1996 el 68% de plazas alojativas de Gran Canaria (datos de la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias).
 - 3 La utilización del término "parques temáticos" se ha evitado expresamente en este punto del discurso, por las implicaciones que dicha expresión conlleva relativas a los condicionantes de propiedad y formas de explotación propias de los mismos.
 - 4 Ver "In search of new public domain"; por Maarten Hajer y Arnold Reijndorp (NAI, Rotterdam 2001, p.25).
 - 5 Desde su concepción de "ciudad" ceñida a los tejidos más densos y compactos en los que se produce un intercambio social más intenso y directo, José Miguel Iribas, en "Benidorm, manual de uso", realiza una brillante disección de las claves de éxito de esta ciudad turística explicitando su condición de gran espacio temático de libre acceso y funcionamiento abierto (en "Costa Ibérica-MVRDV"; ACTAR, Barcelona 2000, pp.108-119).
 - 6 Antonio Fernández Alba, en "La metrópoli vacía" (Anthropos, Barcelona 1990, p.125).
 - 7 Un análisis en este sentido esclarecedor fue realizado por Alfredo Bescós y Manuel Bote en "La ciudad del turismo", publicado en "Arquitectura y Urbanismo en Canarias: 1968-1988" (E.T.S.A. Las Palmas, 1989).
 - 8 Ver "Turismo", por Diego Medina Muñoz; en "Gran Canaria Siglo XXI: Diagnóstico de situación" (Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria 1998, pp.50-52).
 - 9 Giandomenico Amendola, en "La ciudad postmoderna" (Celeste, Madrid 2000, p.161).
 - 10 Dentro de esta nueva "naturaleza", conocer el artificio no restaría atractivos a la visita: los grandes parques temáticos son también paisajes lúdicos para los adultos, y Las Vegas constituye un desafío que nunca termina de ser interpretado. Pero lo que ha sido ocultado en los espacios de exclusión al usuario (bien sea la maquinaria interna de funcionamiento de estos recintos, o bien aquellos entornos segregados), forma igualmente parte de su mecanismo. Y como si se tratase de desvelarlo al concluir el espectáculo, pasear por ejemplo por los túneles subterráneos de Disneylandia destinados a actividades incompatibles con la atmósfera del parque, podría ser la atracción final, si entre el visitante y este último paisaje mediase un "vidrio" que permitiese observar a distancia esa otra realidad ocultada como una parte más de la experiencia deseada.
 - 11 "Libro Blanco del Turismo Canario"; I.C.S.L. (Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, Sª Cruz de Tenerife 1997, pp.152 y 162).
 - 12 Ocupar publicitariamente referentes simbólicos como la Plaza Roja de Moscú o los taxis londinenses, o bien rodar el tren "Canarias el Paraíso" por toda la geografía peninsular española,... han sido algunas de las iniciativas emprendidas desde la política promocional del Gobierno de Canarias durante los últimos años.
 - 13 Existen algunas "denominaciones de origen" como Maspalomas Costa Canaria (la cual prevalece promocionalmente sobre el propio término municipal de San Bartolomé de Tirajana en el mercado de los touroperadores), pero que no son dominantes en la búsqueda más o menos genérica del archipiélago.
 - 14 Fernando Estévez (entrevista de M. Santa Ana; suplemento de Cultura nº 651; La Provincia-Diario de Las Palmas, Jueves 12 de Julio de 2001, p.III-35).
 - 15 Santiago Olmo, en "El cambio de paradigma del paisaje urbano" (Lápiz nº 176, Octubre 2001, p. 43).
 - 16 Ignasi Pérez Arnal, en "Turismo y ocio: mecanismos de implantación" (Quaderns nº 195, 1994, p. 106).
-
- 7 An analysis in this clarifying sense was realized by Alfredo Bescós and Manuel Bote in "La ciudad del turismo", published in "Arquitectura y Urbanismo en Canarias: 1968-1988" (E.T.S.A. Las Palmas, 1989).
 - 8 See "Turismo", by Diego Medina Muñoz; in "Gran Canaria Siglo XXI: Diagnóstico de situación" (Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria 1998, pp. 50-52).
 - 9 Giandomenico Amándola, in "La ciudad postmoderna" (Celeste, Madrid 2000, p.161).
 - 10 Within this new "nature", knowing the artificial would not lessen the appeal of the visit; the great theme parks are also ludical spaces for adults, and Las Vegas constitutes a challenge that is never well interpreted. But what has been hidden in the spaces excluded to the user (whether it is the internal machinery of these precincts, or the segregated spaces) is equally a part of their mechanism. And as if unveiling them would be the end of the show, a walk, for instance, along the underground tunnels of Disneyland destined to activities non-compatible with the park's atmosphere, could be the final attraction, if between the visitor and this last passage there were a glass which would allow watching at a distance that other hidden reality as another part of the desired experience.
 - 11 "Libro Blanco del Turismo Canario" I.C.S.L. (Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, S/C de Tenerife 1997, pp 152 y 162).
 - 12 To occupy with publicity symbolic referents such as the Red Square in Moscow or the London taxis, or to travel the train "Canarias el Paraíso" across all the Spanish peninsular geography ... have been some of the initiatives started from the promotional policy of the Canarian Government in the last few years.
 - 13 There are some "denominations of origin" such as "Maspalomas Costa Canaria" (which is promotionally more important than the name of the municipality of San Bartolomé de Tirajana amongst the tour-operator market), but that are not dominant in a more or less generic search of the archipelago.
 - 14 Fernando Estévez (interview of M. Santa Ana; culture supplement no. 651; La Provincia-Diario de las Palmas, Thursday 12th July 2001, p. III-35).
 - 15 Santiago Olmo, in "El Cambio de paradigma del paisaje urbano" (Lápiz nº. 176, October 2001, p.43).
 - 16 Ignasi Pérez Arnal, in "Turismo y ocio; mecanismos de implantación" (Quaderns nº. 195, 1994, p. 106).