Estudios Turísticos, n.º 133 (1997), pp. 77-96

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES

# LA COSTA BRAVA ANTE LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO

**José A. Donaire, Rosa María Fraguell y Lluís Mundet***

**Resumen:** La primera parte del artículo resume aquellas características más relevantes que definen el modelo turístico contemporáneo y que han propiciado la consolidación del turismo llamado postfordista o postmodernista. En la segunda parte del artículo se hace un repaso del modelo turístico tradicional desarrollado en la Costa Brava en las últimas décadas, poniendo de manifiesto la saturación de los equipamientos turísticos en la franja costera, el crecimiento urbanístico expansivo (enmarcado en un contexto especulativo y de tolerancia administrativa), la oferta complementaria despersonalizada y la concentración de la demanda, asociada a unos pocos mercados emisores y a la cercanía del área urbana de Barcelona a la Costa Brava, propiciada por el protagonismo de la residencia secundaria. Finalmente, en la tercera parte se apuntan algunas estrategias desarrolladas en los últimos años y que son ilustrativas de la readaptación de la Costa Brava a las nuevas tendencias, como son: la incorporación espacial del traspaís en la oferta turística (representando una alternativa singular al turismo residencial y a la masificación de la primera línea), la aplicación de nuevas políticas urbanísticas (a partir de la reducción de alturas y densidades), la consolidación de espacios urbanísticos en el frente marítimo, el cambio de actitud en materia de preservación de espacios naturales, la diversificación de la demanda con la aparición de nuevos espacios emisores, sobre todo de la Europa del Este (si bien la incidencia de este último parece perpetuar el modelo de turismo fordista) y, la aparición de estrategias de iniciativa local orientadas a la creación de nuevos productos turísticos, que implican la incorporación de los recursos naturales y culturales.

**Palabras clave:** Costa Brava, tradicional, postfordismo, traspaís, tendencias.

**Abstract:** The first section of this paper summarises the most relevant characteristics of the contemporary tourist model, also called postfordist or postmodernist. In the second part, the traditional tourist model developed in the Costa Brava in the past decades, is reviewed. Emphasising the saturation of tourist facilities on the coast line, expansive urban growth, thanks to a tolerant administration, poor complementary supply and concentrated demand in few markets, and the proximity of Barcelona conurbation, stressed by second homes. In the third section, some strategies developed in recent years to readapt the Costa Brava to the new tendencies in tourism, are presented. Incorporation of the inland to the tourist product, new planning policies, lessening urban densities and height, and a change in mind in favour of protected natural areas, diversification of demand with new markets, specially form Eastern Europe (although this might be considered as a continuation of the traditional tourist model) and the emergence of local strategies oriented towards the creation of new tourist products based upon natural and cultural resources.

**Key words:** Costa Brava, traditional, postfordism, inland, tendencies

## 1. INTRODUCCIÓN

"Una visita corta y superficial a las ruinas de Ampurias produce en el espíritu poco versado en arqueología e historia una gran confusión. Ampurias, si se desea ver bien y con buen provecho, debe ser visitada en tres o cuatro sesiones un tanto dilatadas". El detallado libro de viajes que Josep Pla (1941) dedica a la Costa Brava (una de las primeras "guías turísticas" de este espacio) se detiene en las ruinas de Ampurias, cerca de L'Escala para describir copiosamente cada uno de sus detalles. Para el

José A. DONAIRE. Doctor en Geografía Humana. Profesor de Geografía del Turismo de la Universidad de Girona.
Rosa M. FRAGUELL. Doctora en Geografía Humana, y profesora titular de Geografía de la Universidad de Girona.
Lluís MUNDET. Profesor de Geografía de la Universidad de Girona.

escritor ampurdanés no es posible concebir una ruta turística por el litoral gerundense sin incluir –"en tres o cuatro sesiones"– una visita a las ruinas helénicas y romanas. No es un caso aislado, ya que la mayor parte de las guías coetáneas conciben este entorno como una visita obligada.

El desarrollo turístico que se desencadena a partir de la década de los 50 y los 60 concentra el interés del visitante en la primera línea de mar: las playas del litoral, las calas resguardadas, los primeros hoteles, las inevitables urbanizaciones... Por el contrario, la riqueza cultural y el patrimonio natural e histórico son apartados de la mirada turística. En las guías de los años 70, las ruinas de Ampurias apenas son mencionadas: es un espacio neutro, carente de interés. A pesar de la coincidencia espacial, Ampurias y la Costa Brava serán durante muchos años dos dimensiones desconectadas.

Con la llegada de la llama olímpica al pequeño puerto de Ampurias, se inició una notable transformación del complejo histórico. La escenificación (con actores reales) de la vida en el antiguo *Emporion*, el recurso de espectaculares audiovisuales, la intensificación de los programas pedagógicos y la comercialización de los diversos elementos característicos del complejo responden a una nueva definición de la función de Ampurias. Urry (1990) ha descrito este proceso de democratización y *espectacularización* de los espacios culturales en el contexto de la sociedad postmodernista. De esta manera, Ampurias ha logrado situarse nuevamente en los circuitos turísticos del litoral como una experiencia singular que complementa la estancia en las playas cercanas. No es extraño, entonces, que el *Patronat Girona-Costa Brava* haya tomado el recinto de Ampurias (en primer término, el mar, y como telón de fondo, los Pirineos) como su imagen de marca, la síntesis del espacio turístico promocionado.

Ampurias es una metáfora (o quizás, mejor, una metonimia) de la estrategia turística en la Costa Brava. La nueva concepción del recinto histórico como espacio abierto, que reemplaza la función de mero *almacén* de objetos por la experiencia activa y participativa, ilustra la adaptación del espacio ante un nuevo contexto social y cultural.

En efecto, los cambios que han operado en la demanda turística -en el contexto de una sociedad postindustrial- han propiciado la aparición de nuevos escenarios turísticos, al tiempo que han cuestionado la hegemonía de los espacios turísticos tradicionales. Este artículo intenta mostrar las principales transformaciones que tienen lugar, precisamente, en un destino tradicional como es la Costa Brava. En primer lugar, a modo de introducción teórica, se plantean algunos de los rasgos esenciales del turismo postfordista. En segundo lugar, se exponen las características básicas del modelo turístico tradicional (fordista) de la Costa Brava a partir de cinco ámbitos temáticos: el territorio, el urbanismo, la oferta, la demanda y la administración. En tercer lugar, se apuntan las nuevas pautas del turismo en la Costa Brava para estos mismos ámbitos, en el marco de una sociedad postindustrial. Finalmente, a modo de conclusión, se plantean las dificultades de la Costa Brava en el tránsito de un modelo turístico tradicional a un nuevo modelo turístico.

## 2. EL TURISMO EN UNA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

El estudio de las características del turismo en la década de los noventa parece evidenciar la consolidación de un cambio de modelo, una profunda transformación de los parámetros del turismo tradicional. La hipótesis central de este artículo es que los cambios que han operado en el turismo son el resultado de las transformaciones que han tenido lugar en el conjunto de la sociedad y que han propiciado la consolidación del postfordismo o la sociedad postindustrial.

La crisis de los años 70 supuso el detonante de una crisis estructural del capitalismo que abrió las puertas a una reorganización del sistema. La crisis económica era, a su vez, el estandarte de una serie de crisis en cadena que afectaron todos los aspectos de la vida material: las funciones del estado nacional, el sistema del bienestar y el orden social, las formas de relación individual y colectiva, la morfología urbana y el proceso de industrialización, las economías de escala e, incluso, las formas de vida diaria (pautas de consumo, proceso de trabajo, relaciones personales, concepción del espacio y del tiempo...).

No existe unanimidad a la hora de designar este nuevo período, que ha sido denominado capitalismo tardío, postfordismo, capitalismo desorganizado, sociedad postindustrial, postmodernismo, sociedad informacional... Esta diversidad semántica es el reflejo de un intenso debate sobre la naturaleza, las repercusiones y la difusión del postfordismo (Amin: 1994). De todas formas, entre la hetereogeneidad de planteamientos es posible constatar una serie de coincidencias o criterios de consenso:

a) El sistema productivo abandona las prácticas de producción en cadena (fordismo), en favor de procesos de especialización flexible.

b) Las fases del proceso productivo son fragmentadas y localizadas en ámbitos diversos (difusión espacial), en el contexto de la división internacional del trabajo.

c) La globalización de la economía coincide con el peso creciente de las especificidades locales (Harvey: 1989)

d) Los principales avances tecnológicos, que han propiciado la transformación del proceso productivo, están vinculados al ámbito de la información y el conocimiento (Castells: 1995)

e) Las ciudades conocen una profunda transformación, como consecuencia del peso creciente de las áreas submetropolitanas, los procesos de desindustrialización, la relocalización de las actividades centrales (del terciario avanzado), el conflicto entre público y privado o el predominio de la ficción sobre la función (Sorkin: 1992)

f) Las características culturales y sociales del modernismo han sido sustituidas por la consolidación del postmodernismo.

De igual manera, el modelo turístico actual (o, mejor, los modelos turísticos) pone en cuestión buena parte de las pautas de comportamiento que habían regido la práctica turística a lo largo del fordismo. El turismo en una sociedad postindustrial es más inauténtico, más hetereogéneo, más fragmentado y menos estandarizado que en las décadas precedentes. Todo parece indicar que las recientes transformaciones identificadas en la ciudad modernista, la organización de las actividades productivas o la geopolítica han alterado también la lógica y el contenido del turismo masivo.

Algunas de las características del turismo postfordista (1) han sido ya apuntadas en diversos estudios (Urry: 1990, Hitchock: 1993, Marchena: 1992, Donaire: 1996). Sin ánimo de ser exhaustivos, las principales características son la imprecisa diferenciación con otras actividades (cultura, deporte, trabajo, espectáculo...), la superación de la concentración geográfica, la mutación de la organización empresarial, la crisis de la masificación y la pérdida del concepto de la autenticidad.

Las precisas fronteras del turismo en el período anterior han sido alteradas por la intromisión del turismo en diversas esferas de la sociedad. Así, por ejemplo, los grandes complejos comerciales norteamericanos -como el West Edmonton Mall- revelan la coincidencia espacial entre la compra (el *shopping*), el ocio y el turismo; más aún, la propia actividad mercantil ha pasado a ser una verdadera actividad turística. La creciente importancia del patrimonio en la oferta turística (Nuryanti: 1996) refleja las imprecisas fronteras entre cultura y turismo. El turismo no logra siquiera disociarse de su antónimo, la actividad laboral, el trabajo. En los países anglosajones, el *factory tourism* muestra el interés por los vestigios de la Revolución Industrial y ha sido ya exportado a otros ámbitos como Cataluña interior (Llurdés: 1995).

El turismo contemporáneo se caracteriza igualmente por la aparación de nuevos destinos turísticos que cuestionan la hegemonía de los centros tradicionales. Aún más, la creciente demanda de nuevas experiencias y espacios singulares ha propiciado que todos los lugares –desde Laponia (Pretes: 1995) al Nepal (Zurick: 1992), desde centros comerciales (Donaire: 1996) a antiguas minas abandonadas (Llurdés: 1994)–, sean potencialmente turísticos. Como destaca Urry (1990): "No es un fenómeno destinado a lugares concretos, sino que todos los espacios, actividades sociales y sucesos históricos pueden ser material o simbólicamente objeto de la insaciable mirada turística".

En tercer lugar, la industria turística ha incorporado nuevas pautas organizativas identificadas con el postfordismo y la acumulación flexible (Marchena: 1994): la participación de las nuevas tecnologías en el proceso productivo, especialmente la informática y las telecomunicaciones, la integración vertical y horizontal de las empresas turísticas, la difusión espacial y la flexibilización del mercado de trabajo. Bennet y Radburn (1991) consideran especialmente relevante la tecnología de la información (videotexto, reservas computerizadas, sistemas de *back office*...), que ha facilitado el incremento de la velocidad en el acceso a la información, la efectividad en las inversio-

nes y las transacciones y, especialmente, una mayor flexibilidad en las especifidades del producto turístico.

El término postfordista hace referencia, de igual manera, a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y la masificación, no sólo como pautas de producción sino sobre todo como criterios de consumo: parece existir una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea. Sin duda, una de las lecturas más inmediatas de este proceso para el fenómeno turístico es la cri-

o, si se prefiere, la celebración de la inautenticidad. Este comportamiento trasciende la "autenticidad teatral" (McCannell:1976), que es la respuesta al conflicto entre la curiosidad casi voyeurista del turista y la voluntad de preservar la intimidad por parte de la población receptora. La tesis de McCannell es que la experiencia turística no se basa en un contacto con la realidad local, sino que está mediatizada por una representación de esta realidad más o menos fiel al original, pero que es percibida por parte de

ectaria en un futuro a corto y medio plazo.

Para ello, la organización hace uso de un sistema de análisis del entor

atención por parte de las empresas estadounidenses es el de las relaciones de la organización con los distintos grupos sociales (eco-

tico y, en definitiva, por la condescendencia ante la vulneración de la normativa, lo que derivó en un urbanismo del *laissez-faire*. Así, por ejemplo, la aplicación indiscriminada de la categoría de "edificio singular" permitió vulnerar sistemáticamente la normativa a cambio de una muy tolerante penalización económica.

La mayor parte de las ciudades del litoral han seguido el mismo modelo de crecimiento urbanístico expansivo, produciéndose una ocupación indiscriminada del suelo. Si, por ejemplo, comparamos los dos últimos Planes Generales de Urbanismo de Roses, podemos constatar que las 122,8 hectáreas de suelo urbano en el año 1961 pasan a ser 655,6 en 1984, lo que representa un aumento del 433,7%. En otras palabras, Roses deja de ser un pequeño núcleo con un sector primario predominante y pasa a ser una ciudad turística residencial, con un crecimiento tan rápido y espectacular que no ha sido capaz de ser asimilado.

Como en tantos otros espacios turísticos del Mediterráneo español, la verdadera protagonista de este crecimiento –especialmente a partir de la década de los 70– es la urbanización de segunda residencia. Las urbanizaciones residenciales turísticas nacen más allá de los límites de la ciudad preexistente y contribuyen a formar una estructura territorial dispersa. Amparadas en la figura del Plan Parcial y en base a una clara especulación del suelo, la promoción de nuevas urbanizaciones tiene lugar cuando las existentes aún no se han consolidado. Por ejemplo, en el municipio de Blanes, actualmente sólo están construidas la mitad de las parcelas de las urbanizaciones de segunda residencia. De todo ello podemos deducir que en la Costa Brava aún existe una gran reserva de suelo urbano susceptible de ser ocupado para usos turísticos tradicionales.

El urbanismo fordista, por razones especulativas pero también por una búsqueda de la modernidad, ha desencadenado una profunda transformación interna, morfológica y funcional del núcleo preexistente, acompañada de una creciente valoración del paseo marítimo. Al mismo tiempo, la relación entre los centros históricos y las localidades *ex nuovo* son muy complejas. Así, Sant Feliu de Guíxols actúa como núcleo central de su entorno en términos administrativos, culturales y residenciales, pero la localidad vecina de Platja d'Aro también ejerce como centro en las actividades comerciales o lúdicas.

### 3.3. Una oferta monótona y estandarizada

La oferta turística de la Costa Brava se ajustaba perfectamente a la tipología de las tres eses, con el sol y la playa como centros de gravedad de la actividad estival. De todas formas, la oferta complementaria jugó un papel muy destacado en el producto turístico costabravense. Aunque las discotecas, restaurantes, centros recreativos o áreas lúdicas salpican el espacio litoral, la oferta se concentra de manera significativa en algunas ciudades del ocio (Lloret de Mar, Platja d'Aro, Empúriabrava, Roses y, quizás, L'Escala).

Estas ciudades son un espacio mercantilizado, dispuesto para el consumo. En la

medida en que la experiencia turística implica el consumo no sólo de los equipamientos turísticos, sino también del espacio en su conjunto, toda la ciudad es dispuesta como una mercancía. Así, por ejemplo, Platja d'Aro es una ciudad-espectáculo, donde los reclamos publicitarios se erigen como una de las piezas más características del espacio, creando una ciudad de constantes estímulos. La publicidad vehicula un mensaje individual –el reclamo de cada establecimiento– pero también un mensaje colectivo, que es la naturaleza turística y recreativa de la ciudad. Igualmente, la geografía urbana de la ciudad está basada en una serie de símbolos universales que refuerzan el carácter "ubicuo" de la ciudad. Los signos urbanos de Platja d'Aro no se identifican con las especificidades locales de la ciudad sino con un lenguaje universal formado por hoteles, apartamentos, establecimientos comerciales o recreativos de una estética estandarizada, lo que permite un consumo universal. Esta ubicuidad está reforzada por la presencia de elementos urbanos que representan otros espacios (la pirámide que preside la entrada de la ciudad, un molino holandés, un mesón castellano, un edificio tropical, una pagoda china...)

### 3.4. El origen de los flujos turísticos: un consumidor fiel

La concentración de la oferta turística coincide con una concentración de la demanda, que se basa en dos o tres mercados emisores. En efecto, Francia, Inglaterra y el Benelux han acaparado la mayor parte de estancias turísticas, si bien también cabe destacar la presencia de turistas alemanes e italianos. En 1988, los tres países emisores anteriormente citados representaban aún las dos terceras partes de los turistas internacionales. La característica más significativa de este flujo era la extraordinaria fidelidad de los turistas, un 52% de los cuales manifestaba haber visitado la Costa Brava en más de cinco ocasiones. Este rasgo es aún más evidente si observamos el elevado número de segundas residencias o apartamentos adquiridos por estos mismos turistas (Fraguell: 1993).

La proximidad del Área Metropolitana de Barcelona a la Costa Brava ha propiciado el protagonismo del turismo residencial que representa más de las tres cuartas partes de las plazas turísticas de este ámbito. De hecho, es evidente que desde la década de los 80 el modelo turístico de la Costa Brava está sustentado en el turismo residencial, que procede esencialmente del área de Barcelona, pero que también atrae a un elevado número de extranjeros.

### 3.5. La política de los hechos consumados

El crecimiento expansivo del turismo en la Costa Brava que hemos descrito anteriormente fue posible gracias a la negligencia de los organismos públicos implicados -esencialmente, la administración local-. La lejanía de la administración central y la debilidad de los municipios propiciaron un verdadero *laissez-faire* en el crecimiento urbanístico del litoral. Ante la ausencia de planificación turística, el papel de estos organismos se limitó, en la mayor parte de los casos a la legalización de unos hechos

consumados.

De todas formas, este crecimiento anárquico y descontrolado (que caracteriza la mayor parte del Mediterráneo español) se impuso a una serie de discursos que –desde los albores del turismo– propugnaban un urbanismo armónico y planificado. Así, en 1935, en el marco de la Conferencia de la Costa Brava celebrada en Girona, el GATCPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos de Cataluña para el progreso de la arquitectura contemporánea) critica la tendencia uniformista de las localidades turísticas. En 1952, las Normas para la protección del paisaje de la Costa Brava, redactadas por la Comisión Provincial de Ordenación Urbana, destacan la relevancia del paisaje en el proceso turístico: "considerada la Costa Brava como punto de atracción, a causa de sus bellezas naturales, se procurará la conservación de las mismas hasta su máximo". En 1968, sale a la luz el informe sobre la Costa Brava, un estudio previo que había de preceder a la declaración de este espacio como Zona de Interés Turístico Nacional. En fin, en 1972, el Ministerio de Educación y Ciencia designó unos ciento treinta espacios de la Costa Brava como parajes pintorescos, ya que "este bello e impresionante conjunto debe ser preservado de reformas e innovaciones que pudieran perjudicarlo".

Pero, sin duda, el reflejo más evidente de la oposición ante el modelo turístico por el que optó el litoral gerundense es el Debate Costa Brava, que tuvo lugar en 1976, en el contexto de la transición política, pero también en el marco de la crisis del sector:

"La Costa Brava que propugnamos ha de ser una costa arraigada en su propia historia y recobradora de los valores más auténticos del pasado: ordenadora de los errores y superadora de las limitaciones del presente, y orientada hacia la construcción de un futuro que asegure la salvación, la conservación y potenciación de su espacio físico, económico, cultural y social al servicio de los hombres que la habitan".

## 4. TRASCENDIENDO LA MODERNIDAD: ALGUNAS PAUTAS DEL NUEVO MODELO TURÍSTICO

La última década ha mostrado una leve recuperación de la hostelería, que ha incrementado el número de hoteles hasta sobrepasar las 700 unidades y las 70.000 plazas, si bien este crecimiento ha involucrado establecimientos de escasa capacidad, mientras que los principales núcleos hoteleros han visto decrecer el número de unidades entre 1992 y 1995. Es posible constatar un comportamiento análogo en los cámpings, que se han mantenido en torno a las 96 ó 98 unidades. De hecho, el agotamiento de la oferta turística en los años 80 se ha mantenido a lo largo de esta década.

Con todo, el proceso que rompe con la tendencia anterior es el estancamiento -en los primeros años de los noventa- de la segunda residencia y, en general, de la construcción. En la década anterior, el sector había logrado recuperar el ritmo alcista gracias a la incorporación en el territorio de una nueva fórmula arquitectónica, las casas adosadas, que logran aumentar la rentabilidad por superficie construida y permiten una organización de

edificios con servicios mancomunados. En algunos casos, las casas en hilera se adaptan a la morfología del terreno y siguen la estructura del medio en que se asientan, pero en la mayor parte de casos nos hallamos ante edificaciones que, nuevamente, renuncian al territorio y agudizan el impacto visual.

Sea como fuere, la consolidación de esta tipología arquitectónica logró mantener la actividad de la construcción a partir de 1982, de manera que en 1985, el Colegio de Arquitectos de Girona visa el mayor número de licencias desde 1960. En consecuencia, en el censo de 1991 se constata el mantenimiento del crecimiento de las segundas residencias, que se ha situado en más de 112.000, siendo las principales localidades Roses, L'Escala, Castell-Platja d'Aro y Castelló d'Empúries; este último municipio tiene una de las tasas de función turística residencial más alta de Cataluña (1.116%).

Desde principios de los años 90, el sistema de crecimiento extensivo parece por primera vez saturado. Esta situación da lugar a un nuevo contexto en el que el crecimiento no puede sostenerse –como hasta ahora– en el consumo del territorio, sino que debe procurar la rentabilidad de los equipamientos turísticos. Al mismo tiempo, la saturación residencial de la costa permite plantear la reconciliación de los valores paisajísticos y la densidad que precisa el turismo.

### 4.1. Nuevos espacios, nuevas dinámicas territoriales

Una de las características más notables del turismo contemporáneo es la universalización de la mirada turística (Urry: 1990). Frente a la extraordinaria concentración de la oferta en el período precedente -en torno a la "periferia del placer"-, el turismo actual se caracteriza porque prácticamente todos los espacios intentan promocionar su atractivo turístico.

En la Costa Brava, el proceso de implantación turística en el traspaís ha experimentado en los últimos años una notable vitalidad. Tomemos, por ejemplo, los municipios interiores de la comarca del Bajo Ampurdán (excepto aquéllos más alejados, en torno a las Gavarres). En la primera referencia censal, en 1960, tan sólo se registran 25 segundas residencias (y 16 de ellas en el municipio de Verges), con una tasa de función turística residencial (2) media de 0,74%. Es a partir de 1981 cuando detectamos una inflexión significativa, ya que se contabilizan 746 segundas residencias, lo que supone una tasa media de 33,1%. Esta tendencia alcista es confirmada en 1991, cuando se superan las 1.000 segundas residencias, con una tasa media superior al 50%; Verges y Rupià superan la cota del 100%, por encima de algunos municipios del litoral como Palamós o Portbou.

En última instancia, la ocupación del Ampurdán interior por el turismo residencial (sobre todo, por una forma muy específica de turismo residencial –Fraguell: 1993–) es el resultado de una interpretación "alternativa" del turismo residencial. Estos núcleos interiores son concebidos como el negativo de la saturación del litoral, la antesala de la masificación. La práctica urbanística en la mayor parte de estos municipios tiende, precisamente, a perpetuar unas pautas arquitectónicas tradicionales, una suerte de pesebrismo,

que permite acentuar la oposición frente a la despersonalización del frente costero.

Otro síntoma de la difusión espacial del turismo –en contraste con la concentración del modelo precedente– es la creciente implicación de espacios más o menos próximos en la oferta turística de la Costa Brava. Éste es, por ejemplo, uno de los ejes de la estrategia de "Lloret Prestigi": si la ciudad ha sido invadida por una tipología urbanística desafortunada, el resto del territorio (la geografía más inmediata) puede ejercer como espacio de atracción. Estos espacios son comercializados como verdaderos ámbitos temáticos: "el País de Dalí" conduce a los turistas por la geografía personal del pintor ampurdanés; "el camino de griegos y romanos" recorre los vestigios clásicos de Pals y Ampurias; "Tierra de volcanes" ofrece al visitante la singularidad de la comarca de la Garrotxa –en el noroeste de la provincia– tanto por la riqueza natural como por las muestras de arte románicos; en fin, "Barcelona modernista" resigue el rastro de Gaudí en la metrópolis catalán y "Barcelona, abierta al mar" ofrece los principales hitos de la Barcelona postolímpica.

La complementariedad litoral interior permite –no sin dificultades– compaginar la pervivencia de las estructuras preexistentes con la renovación de la imagen turística, en base a un espacio singular, una geografía turística alternativa.

### 4.2. La transformación del espacio urbano

La recesión en la construcción y el agotamiento del modelo expansivo de crecimiento ha permitido introducir en algunas localidades de la Costa Brava un proceso de intervención urbanística con el fin de corregir los efectos negativos del modelo precedente.

De hecho, el planeamiento urbanístico de los años 80 nació con la voluntad de suplantar el planeamiento precedente. De esta forma, la repercusión más inmediata del nuevo marco es la drástica reducción de las alturas, lo que facilita una mejor integración de los edificios turísticos con la tipología urbanística tradicional. El control de las alturas es consecuente con un mayor crecimiento urbano y una mayor preocupación a la hora de definir los límites del núcleo urbano, de manera que el objetivo general es la integración de las pautas espaciales del desarrollo turístico precedente en el modelo de la ciudad. Así, se intenta promover la creación de paseos marítimos (Platja d'Aro, Sant Antoni de Calonge, Sant Pol, Roses...), integrar las urbanizaciones más cercanas en el tejido de la ciudad, adaptar la red de carreteras a las nuevas necesidades y, en definitiva, articular el territorio de acuerdo a la función turística.

Por ejemplo, Lloret de Mar, ha propuesto un importante giro a su política urbanística, de acuerdo a las nuevas necesidades de la demanda. Esta actuación es especialmente significativa , ya que esta localidad puede representar el paradigma de los errores del crecimiento urbanístico tradicional. Bajo la propuesta, *Lloret, capaz de transformarse*, esta propuesta pretende la conso-

lidación de su especialización como ciudad de servicios turísticos, la recuperación de espacios urbanos para el ocio, la disminución de densidades urbanísticas y la atracción de un turismo de mayor calidad. Este proyecto integra la construcción de un campo de golf sin urbanización y abastecido por aguas recicladas, una gran ciudad deportiva, un espacio verde dinámico donde se situará un gran centro de congresos, ferias y convenciones y la reducción de las densidades en el casco antiguo, que hará más atractiva la función residencial del centro.

Las nuevas coordenadas de la gestión del espacio urbano coinciden con una creciente sensibilidad ante la degradación paisajística y los costes medio ambientales del crecimiento turístico. Sin duda, el primer episodio de este cambio de actitud es la aprobación en 1983, tras nueve años de reivindicaciones ciudadanas, de la Ley de Protección de los humedales del Ampurdán, que han permitido la preservación de este espacio ante la presión urbanística. En 1992, fue aprobado igualmente el Plan de Espacios de Interés Natural (PEIN) de Cataluña, que incluye 91,4 kilómetros del litoral gerundense, lo que supone un 42% de la fachada litoral. En este ámbito se incluyen tanto espacios en un aceptable estadio de conservación (el cabo de Creus, los humedales del Ampurdán, el Montgrí o las Cadiretes) como también áreas en las que el objetivo es preservar los vestigios de áreas naturales degradadas por la presión urbanística (como las montañas de Begur o los humedales del Bajo Ampurdán). Y, finalmente, en estos momentos está en proceso de elaboración el proyecto de ley para la protección y clasificación de la zona del Cabo de Creus como un parque natural marítimo-terrestre.

### 4.3. Los nuevos consumidores del espacio turístico

En los últimos años, La Costa Brava ha dejado de ser un espacio para el consumo exclusivo de la Europa Occidental y se han ido incorporando nuevos espacios emisores, especialmente desde la Europa Oriental. En efecto, desde 1989 el número de turistas que provienen de este ámbito se ha incrementado de forma espectacular. Así, en 1994, 37.000 turistas originarios de los antiguos países del este (sobre todo, la República Checa, Eslovaquia, Eslovenia y Ucrania) llegaron al aeropuerto Girona-Costa Brava, lo que supuso un incremento del 45% respecto el año anterior y más del 10% del total de entradas. En este mismo año, fueron abiertas siete nuevas líneas que conectaban el aeropuerto gerundense con algunas de las capitales de estos países (Kiev, Praga, Bratislava o Ljubljana).

Estos nuevos turistas alteran la interpretación de la Costa Brava que se plantea desde los destinos clásicos (donde la costa es un espacio saturado y obsoleto). Los visitantes originarios del este presentan, en cierto sentido, algunas de las pautas de comportamiento que identificamos en el turismo fordista y, quizás por este motivo, la Costa Brava constituye un espacio apto para sus necesidades.

De igual manera, el turismo nacional se ha diversificado y junto con las áreas emi-

soras tradicionales han emergido nuevas localidades de origen. En este sentido, hemos detectado una acusada complementariedad de espacios pues los residentes de los espacios litorales tienden a buscar las áreas de interior mientras que los habitantes de las áreas no litorales optan preferentemente por un destino balneario. Este hecho queda constatado, por ejemplo, en el enclave interior de Sant Llorenç de la Muga, donde veranean un número importante de residentes en el litoral (Fraguell: 1993).

### 4.4. Más allá del turismo pasivo

Con todo, la característica más relevante de la transformación del modelo turístico es la aparición de estrategias -comúnmente restringidas al ámbito local- que procuran estimular la aparición de nuevos productos turísticos. La ausencia de un discurso político definido y la atomización de la iniciativa local ha generado un sinfín de programas de desarrollo turístico que se mueven entre la continuidad de las prácticas turísticas precedentes y la introducción de nuevas pautas de organización, ya sea mediante la adaptación de la oferta o bien con la creación de nuevos espacios. A pesar de la diversidad de iniciativas, podemos identificar tres grandes líneas estratégicas:

a) *La gestión turística de los recursos culturales*

Sin duda alguna, la iniciativa más significativa de la incorporación de los recursos culturales en la oferta turística es la redifinición del complejo de Ampurias, que se ha erigido como la segunda empresa del municipio de L'Escala donde se asienta, ha logrado incrementar de manera muy significativa el número de visitantes de manera que Ampurias es el parque arqueológico más visitado del Estado español y uno de los espacios museísticos y de preservación del patrimonio mejor equipados del Mediterráneo. Mediante el recurso de audiovisuales, la teatralización de la vida clásica o una hábil estrategia de comercialización, Ampurias ha logrado superar una etapa en la que era concebida como un espacio para eruditos y convertirse en un espacio de consumo masivo.

La incorporación de Ampurias en los circuitos turísticos coincide con una verdadera eclosión de la oferta museística en este espacio, que han intentado con mayor o menor acierto- erigirse como una oferta lúdica y cultural apta para el consumo turístico. Avalan esta afirmación la renovación del museo de Dalí y la adaptación de Púbol y de Port Lligat, la creación del museo del corcho de Palafrugell, o la ruta Josep Pla (que resigue la geografía personal del escritor ampurdanés en una singular propuesta de "literatura activa").

En torno a estos centros de iniciativa local, se ha consolidado una importante oferta cultural concebida tanto para el consumo local como para el turismo ya sea ocasional o residencial. En este sentido, cabe destacar la consolidación de los Festivales de Música en Peralada, Torroella o Sant Feliu de Guíxols, la "tematización" de la ciudad en Castelló d'Empúries (que es durante un día una "verdadera" ciudad

medieval) o las visitas guiadas en Torroella de Montgrí y Sant Feliu de Guíxols, o la captación de congresos a partir de la empresa de capital mixto *Girona Convention Bureau*.

En cierta manera, estas iniciativas turísticas se esfuerzan por imponer la singularidad de la localidad (el espacio vernáculo) frente a la imagen despersonalizada -neutra- de la Costa Brava.

b) *La revalorización del territorio.*

En este mismo sentido, los recursos naturales son potenciados como una oferta alternativa que permite singularizar los espacios locales y, al mismo tiempo, recuperar el territorio como atractivo esencial del litoral. La principal estrategia turística en este ámbito ha sido la promoción de las Medas, en el municipio de Torroella de Montgrí.

Las Medas son un conjunto de islas de desigual tamaño, situadas a poco más de un kilómetro de la playa de L'Estartit que constituyen una de las reservas de fauna y flora marinas más importantes del Mediterráneo occidental. No es extraño que la diversificación de la oferta en este municipio esté basada en la promoción de las islas, en base a dos prácticas complementarias. En primer lugar, el Parque Natural de las Islas Medas es un escenario, un entorno natural singular, de manera que la imagen promocional de L'Estartit está basada en este referente geográfico que distingue esta localidad de la costa impersonal. En segundo lugar, las Medas son también el espacio de atracción de una creciente industria turística vinculada al submarinismo, que ha conocido un inusitado crecimiento en los últimos años. En 1994 se contabilizaron unas 69.000 inmersiones en la zona del Parque Natural y las excursiones marítimas acogieron 200.000 viajeros ese mismo año (3), (Mundet:1995).

En esta línea, cabe inserir -por ejemplo- la adaptación de diversos senderos (destacan los senderos GR-1, GR-2 y el GR-11 que parte del Cabo de Creus), la adecuación de los caminos locales (en el programa iniciado por Costa Brava Centre "Caminar sin maletas"), la recuperación de los caminos de ronda que bordean la costa o la adaptación del antiguo trazado del tren que unía Palamós y Sant Feliu con Girona para el tránsito de bicicletas.

c) *La creación de nuevos escenarios y la celebración de la inautenticidad*

Algunas estrategias turísticas pretenden vencer el anterior modelo no tanto a partir de la reivindicación de espacios vernáculos (auténticos) sino más bien al contrario: la aceptación y celebración de la inautenticidad. Port Aventura, en la Costa Dorada, ilustra la capacidad de los nuevos espacios turísticos por crear ambientes resueltamente "falsos", en los que la tensión de la autenticidad se resuelve mediante la representación a escala 1:1 de geografías diversas: Oriente, Polinesia, el Mediterráneo ampurdanés, Méjico, el Oeste... En la Costa Brava, el complejo histórico de Ampurias ha iniciado la representación de las formas de vida de la antigua ciudad clásica.

De hecho, una de las propuestas más

insistentes del nuevo Patronato Girona-Costa Brava ha sido la necesidad de levantar en la Costa Brava un parque temático, con el fin de diversificar la oferta de la Costa Brava. En octubre de 1995, fue presentado el proyecto HECAS, situado en Molinars, en el municipio de Colera que propone la intervención en este espacio natural con el fin de "reconstruir" tanto el medio natural como las formas de vida tradicionales, en una especie de viaje al "pasado".

Ciertamente, estos apuntes son testimonio de la nueva semántica del turismo: las fronteras conceptuales entre este fenómeno y otras actividades como el deporte, la naturaleza, la cultura o, incluso, el negocio, son cada vez más difusas.

### 4.5. Los nuevos organismos públicos en la crisis de la planificación

La crisis turística, percibida ya a finales de los años 80, ha implicado un importante viraje en la política turística catalana. Sin duda, el testimonio más elocuente de las nuevas reglas del juego es el Debate de Política Turística de 1992 –en buena medida inspirado en el trabajo de Monitor Company (1991)–, donde se plantea por primera vez la obsolescencia del modelo turístico tradicional:

"Todavía hoy el modelo basado en la venta de vacaciones de sol y playa a bajo precio a los operadores turísticos constituye la base principal de los negocios turísticos catalanes. Sin embargo, es evidente que las estrategias básicas que dieron lugar al éxito en los años pasados ya no son válidas en ningún caso. Este modelo tiene, pues, poco futuro...

En los últimos tiempos, se han empezado a producir importantes cambios en el entorno socioeconómico y en particular en el microentorno turístico, que empiezan a definir un nuevo escenario, que exigen la introducción de importantes cambios estratégicos si queremos asegurar el sostenimiento a largo plazo del principal negocio de la economía catalana"

En este Debate, se plantean como principales líneas estratégicas del turismo catalán:

a) La ordenación rigurosa del crecimiento del número de camas en las zonas saturadas estimulando, al mismo tiempo, la mejora en la calidad de la oferta existente y su grado de utilización.

b) La protección y recuperación del entorno turístico rural y urbano

c) La implantación de un nuevo modelo de urbanismo turístico

d) La diversificación de los negocios turísticos catalanes

Los organismos institucionales vinculados a la Costa Brava se han resentido de la fragmentación de las iniciativas basadas en el ámbito local. El Consorcio de la Costa Brava mantiene la actividad relacionada con el abastecimiento y el saneamiento, siendo la depuradora de Lloret la realiza-

ción más significativa, mientras que el Patronato de Turismo Girona-Costa Brava procura vincular el espacio turístico del litoral y el traspaís.

Frente a la inconsistencia de los diversos organismos que gestionan de forma global la Costa Brava, asistimos a una clara fragmentación de la política turística, que gravita en torno a los diferentes municipios, lo que ha conducido a la extinción de la Mancomunidad de municipios de la Costa Brava. El estancamiento del turismo ha generado una reacción local que apunta a direcciones muy diversas, pero bajo un denominador común: la singularidad del producto turístico y la definición de la especificidad del municipio. En algunos casos, estas iniciativas han sido enmarcadas por un Plan Estratégico (uno de los utensilios de planificación propios del postmodernismo). Éste es el caso de Sant Feliu de Guíxols, Rosas o Blanes; Palafrugell y Torroella-L'Estartit podrían ser los próximos escenarios. El propio Patronato de Turismo Girona Costa Brava ha promovido la realización de un Plan Estratégico (ahora en curso) que defina las estrategias básicas de dinamización del turismo en este espacio y -no deja de ser elocuente- que uno de los objetivos buscados sea la propia definición del papel del Patronato.

Recientemente, los municipios de L'Escala, Torroella, Sant Feliu de Guíxols y Lloret de Mar han participado en un proyecto financiado por la Dirección General XVI, de la Comisión Europea, la red RESTORE, que integra espacios turísticos de Gran Bretaña, Irlanda o Francia. El objetivo de este red es la definición de una serie de estrategias piloto para que sirvan como experiencias a otros espacios turísticos en declive. Destaca, especialmente, el hecho de que varios municipios de la Costa Brava se planteen la renovación del modelo turístico en términos de una verdadera reconversión.

## 5. CONCLUSIONES

En este artículo, hemos intentado ilustrar la difícil transición del modelo turístico fordista hacia una concepción digamos postfordista. Transición difícil al menos por tres motivos.

En primer lugar, el concepto de postfordismo adolece de una cierta polisemia (Harvey:1989). Postfordismo significa al mismo tiempo antes, después y contra del fordismo. La lectura de esta triple concepción en el fenómeno turístico implica la reivindicación del mito ilustrado del viaje, la celebración del consumismo y la inautencidad o simplemente el rechazo hacia las fórmulas turísticas estandarizadas.

En segundo lugar, determinados elementos del modelo turístico tradicional pueden ser considerados como plenamente postfordistas, como la primacía de la ficción sobre la función en las ciudades del ocio o la estructura empresarial de los operadores turísticos.

En último lugar, y ello nos parece especialmente remarcable, las características de la oferta y el comportamiento de la demanda dificultan la consolidación del postfordismo. La Costa Brava atrae a segmentos

diferenciados por su concepción del consumo turístico. El segmento más importante está formado por aquellos turistas que gozan de una larga experiencia como tales, atraídos aún por el sol y el mar, pero con nuevas demandas -turismo activo, un mayor interés por los valores culturales y una creciente sensibilidad hacia el medio ambiente-. Esta nueva actitud llevada a su extremo configura un segmento creciente, aunque no mayoritario, que tiende a valorar la especificidad y la diferenciación y que demanda productos especializados. El mercado de la antigua Europa del Este introduce un nuevo segmento turístico que encaja dentro de los parámetros de la demanda fordista. La convivencia de diversas lógicas en un mismo escenario conlleva una difícil gestión del turismo litoral. Por otro lado, la fijación espacial de la oferta turística comporta una severa degradación del paisaje y una ocupación masiva del territorio que dificulta la readaptación de la Costa Brava a las nuevas tendencias.

## 6. NOTAS

(1) Quizás deberíamos utilizar el término "postcookismo", ya que Cook es al turismo lo que Ford es a la industria.

(2) La Tasa de Función Turística Residencial es un indicador que permite evaluar el peso de la segunda residencia, al poner en relación las plazas de segunda residencia con las viviendas principales.

(3) De hecho, el crecimiento de la demanda y la fuerte presión sobre un espacio frágil y vulnerable pusieron de manifiesto que las prácticas turísticas "alternativas" también tienen un impacto negativo sobre el medio. Esta situación condujo a una severa definición de la capacidad de carga del espacio, lo que redujo el número máximo de inmersiones por día de las 800 iniciales a las 450 actuales (Mundet:1995).

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AMISH, A. -ed.-(1994): Post-fordism. A reader, Oxford, Blackwell.

ANTÓN, S. (1996): "El parque temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos consolidados en Cataluña.", Estudios Turísticos, 130, pp. 7-36.

BUTLER, R. W. (1990): "Alternative tourism: pious hope or trojan horse?", Journal of Travel Research, 28, pp. 40-43.

CALS, J. (1982): La Costa Brava i el turisme: estudi sobre la política turística, el territori i l'hoteleria, Barcelona, Ed. Kapel.

Cámara Oficial de Comercio e Indústria de Girona. (1978): Debat Costa Brava. (Ponencias, comunicaciones y documentos de las jornadas celebradas del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 1976).

CASTELLS, M. (1995): La ciudad informacional, tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Madrid, Alianza Ed.

DONAIRE, J. A. (1996): El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls, Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra.

FRAGUELL, R. M. (1993): Turisme residencial i terri-

tori. La segona residencia a les comarques gironines, Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

FRAGUELL, R.M. (1995); Turisme residencial i territori: la segona residència a la regió de Girona. Girona, L'Eix editorial.

GRUP D'ESTUDIS TURÍSTICS -GET- (1992): Pla Estratègic del sector turístic de Sant Feliu de Guíxols, Unitat de Geografia-Universitat de Girona, Girona.

HARVEY, D. (1989): The Conditions of Postmodernity, Blackwell, Londres.

HITCHOCK, M. , KING, V. T. Y PARNNELL, J. G. -eds.- (1993): Tourism in South-East Asia, Londres, Routledge.

LLURDES, J. C. (1994): "El turismo y la estética de los paisajes en declive", Estudios Turísticos, 121, pp. 91-107.

LLURDES, J. C. (1995): "Les activitats turístiques de nova creació: una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme de patrimoni miner a Cardona (Bages).", Documents d'Anàlisi Geogràfica, 27, pp. 75-95.

MARCHENA, M. (1992): "A propósito de Sevilla (Expo)'92: el turismo una experiencia de descubrimientos", Estudios Turísticos, núm. 113, pp. 9-25.

MARCHENA, M. (1994): "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" a la producción flexible", Papers de Turisme, 14-15, pp. 77-94.

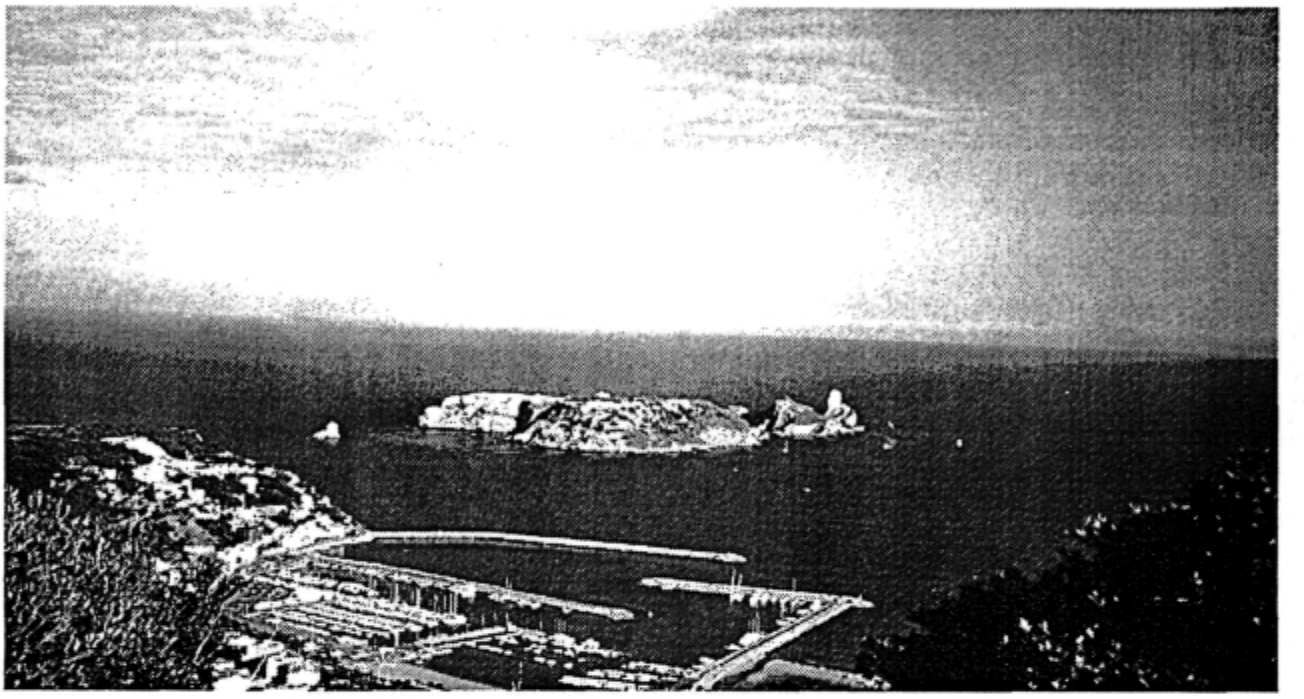
MCCANNELL, (1976): The Tourist. A new theory of the leisure class, Nueva York, Schoken Books.

MUNDET, LL. (1995): "Torroella-l'Estartit. El turisme i els seus cicles", Revista de Girona, núm. 173, noviembre-diciembre, pp. 37-41.

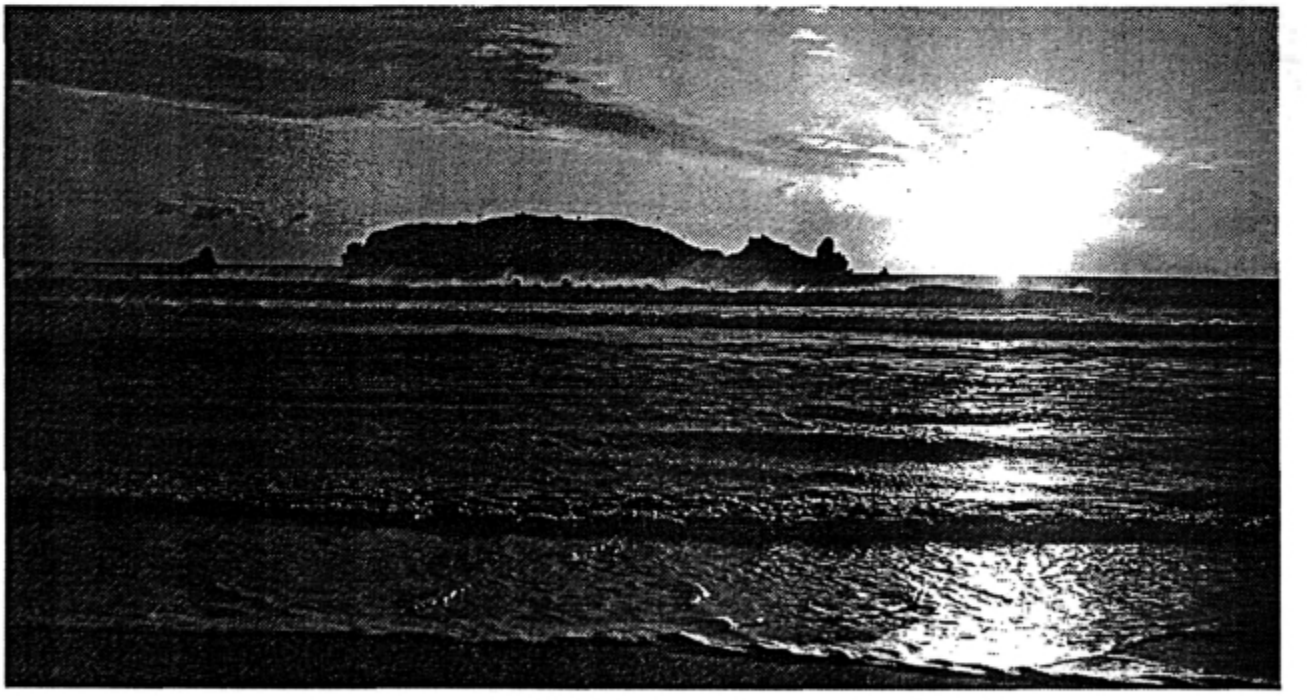
NURYANTI, W. (1996): "Heritage and Postmodern Tourism", Annals of Tourism Research, 23:2. , pp. 249-260.

PRETES, M. (1995): "Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry", Annals of Tourism Research, 22:1, pp. 1-15.

SORKIN, M. –ed.– (1992): *Variations on a theme park. The new american city and the end or public space*, Nueva York, Noonday.

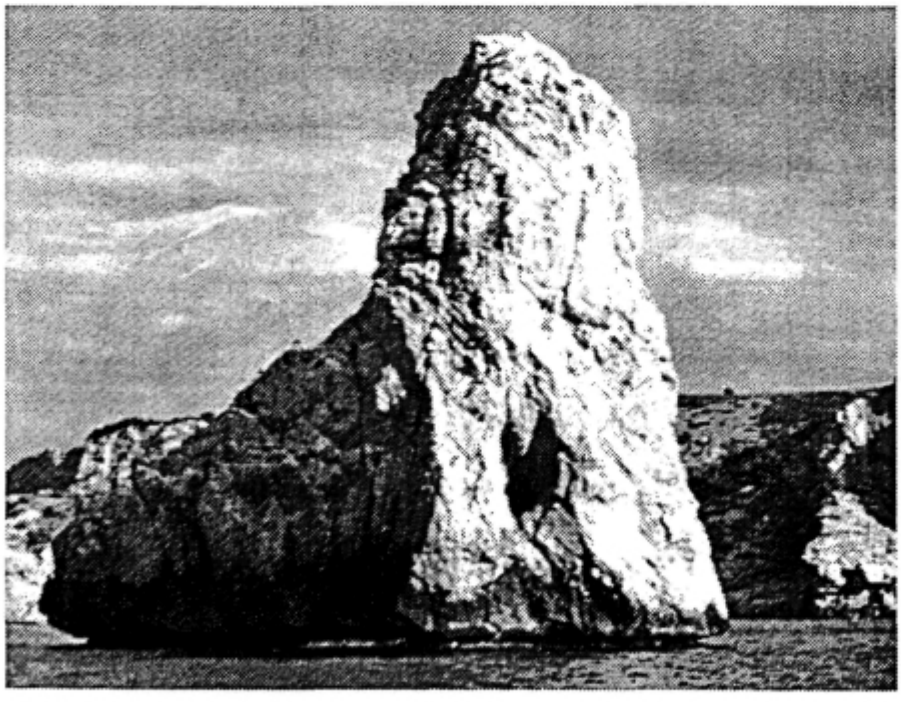


*El núcleo de L'Estartit, cortado bajo los patrones del modelo tradicional, ha basado su estrategia de reconversión turística en las islas Medes*



*La imagen promocional de L'Estartit está ahora basada en las Medes, que distingue a esta localidad de una costa impersonal*

*El submarinismo, con más de 70.000 inmersiones anuales, es uno de los principales recursos económicos del núcleo de L'Estartit*



*La sobrefrecuentación de las islas ha conducido hacia una legislación más severa, que haga compatible preservación y frecuentación*