

## MARE NOSTRUM

1. El turismo es el tópico propio de nuestro país más recurrente, previsible y significativo a la vez.

Por su FRECUENTEMENTE limitado enfoque y por su ilimitada importancia a la vez. España se caracteriza por ser uno de los mayores especialistas en turismo del mundo. Una especie de “tourist maker”, oficial.

Y, sin embargo, durante largos años hemos venido experimentado una curiosa situación paradójica.

Si bien el sector turístico representaba la primera actividad económica y probablemente el primer agente de transformación de nuestro territorio, al mismo tiempo se consideraba un fenómeno social menor, despreciado (cuando no denigrado) por la propia élite intelectual y cultural, tanto de la arquitectura como de otras disciplinas.

2. Evidentemente el espacio turístico ha venido siendo el principal factor de la construcción de nuestra costa ( que ahora se nos presenta como una extraña y discontinua multitud, diversificada y, al mismo tiempo, progresivamente interconectada por una fuerte red de infraestructuras, servicios y equipamientos de soporte.

Una costa excepcional en Europa por su particular dimensión y longitud que se define a menudo como una barrera de hormigón y, menos a menudo, como una aislada naturaleza efímera. precaria

Dicho espacio ha sido contemplado a menudo como un escenario instrumentalizable, cuando no obscuro, para el provecho y la rentabilidad a corto plazo, sin prácticamente análisis y exploraciones prospectivas sobre sus condiciones, valores y activos, entendidos en todos los sentidos ( patrimoniales, como escenarios arquitectónicos específicamente modernos, paisajísticos, como medios naturales de intenso uso público o, atmosféricos, como entornos ambientales y sensoriales a un tiempo.

(Y justo para abrir un paréntesis, estamos persuadidos muchos de nosotros del enorme valor y los interesantes aspectos espaciales de muchos de dichos destinos turístico, asociados a muchas de las nuevas condiciones de nuestra contemporaneidad: la impureza y la informalidad de nuestros nuevos órdenes colectivos, la capacidad de superar el XXXXmonumental como representación simbólica ritual, la sugerencia –tan sólo- de un hábitat más hedonista y relajado, asociado al disfrute y al estímulo compartidos, el encuentro entre lo global y lo local, lo indígena y lo cosmopolita y la combinación entre espacio, tiempo y mensaje asociado presente en una poliédrica simultaneidad de acontecimientos, etc. son factores que envuelven esa extraña sensibilidad asociada al espacio turístico y que han interesado a buena parte de nuestra generación.)

En el estado español la industria turística se encuentra en una extraña fase de madurez; una especie de conocimiento maduro que evidencia la evolución de diferentes procesos encadenados, desde el descubrimiento del fenómeno en los 50, su desarrollo en los 60, su explotación y reajuste en los 70 y su diversificación en los 80 y 90, y ahora su nueva situación de renovación y reevaluación crítica de esa acumulación de modelos, tipologías, procesos, etc.

Modelos y experiencias con déficits, errores, conflictos y fuertes impactos, pero también con valores y expresiones que necesitan una reorientación y una reinención cualitativas y, sobre todo, un nuevo tipo de investigación.

El fenómeno turístico y su traducción territorial no pueden ser entendidos tan sólo como un asunto de negocio fácil, ni como una mera industria de servicios sino como una gran

empresa, nuestra primera empresa nacional. Y como toda empresa avanzada es éste un campo que precisa I+D+I (Investigación, desarrollo y, sobre todo, innovación).

Esa fue la intención de nuestro trabajo en el proyecto Mare Nostrum.

Iniciar una investigación colectiva a nivel nacional alrededor de dicho importante y tan específica actividad y sus implicaciones territoriales, medioambientales y urbanas.

Esa fue la apuesta: reunir diferentes unidades de investigación y diferentes registros del fenómenos entorno a diversos y concretos casos de estudio.

¿Cuál fue la principal hipótesis de trabajo?

En España coinciden ds importantes factores que deberían poder ser unidos o coordinados en una nueva vía estratégica.

- 1- La existencia de una gran línea de costa con excelentes condiciones para acoger y usar un conjunto de grandes playas con suficiente calidad colectiva y capacidad de identificarse como el más importante y espontáneo espacio público y relacional contemporáneo, el más abierto y económico en su propia definición....
- 2- La existencia de una gran red de estructuras – y condiciones – urbanas a lo largo de la costa, tras, al lado o cercanas a dichas playas y que aseguran una cierta densidad de actividad, servicio e intercambios económicos y sociales.

Dichas condiciones urbanas aparecen actualmente más o menos latentes o existentes, con sus conflictos y sus deficiencias, dada la nula proyección con las que se desarrollaron, pero parecen prometer, parecen apuntar a menudo, importantes potenciales y condiciones de renovación y/o reestructuración y redefinición si experimentan una radical redefinición multifuncional y espacial. Una especie de estratégica re-información producida a todos los niveles.

Esa doble ecuación Playa+ urbanidad no se ha resuelto hasta ahora con buenos resultados pero puede producir nuevos y estimulantes definiciones si se investigan nuevas tipologías, nuevas estructuras y nuevos modelos, coordinados con nuevos tipos de gestión espacio-temporales del espacio costero y de las actividades a él asociadas.

Nuestra apuesta a la hora de sugerir esa posible y renovada Costa Inteligente ha sido no tanto la de denigrar desde una mirada tan sólo crítica sus fuertes déficits sino la de intentar descubrir los potenciales de esa nueva “urban beach nature” o “beach urbanity”, con nuevos parámetros y nuevas metodologías capaces de cruzar y mezclar condiciones y situaciones, asociadas a esa latente “multiciudad” que define nuestro litoral.

Evidentemente hemos defendido ese modelo de “urban informal beach” con densidades, servicios e intercambios urbanos concentrados y localizados frente al generalizado modelo Standard del universo consumista y franquiciado Mac Donalds –que tan bien definiría George Ritzer y que representaría la venta y parcelación del territorio en un inmenso sprawl de segundas residencias difusas– que tiende a invadir la costa y la contracosta como un fenómeno estandarizado asociado a la creciente presión inmobiliaria en ese frágil territorio de fronteras limitadas.

Creemos que es necesario trabajar con nuevos tipos de redensificación y reimplosión urbanas combinadas con operaciones de recorte y demolición, es decir de dilatación paisajística, intentando crear nuevas bolsas de coagulación y territorios de preservación al mismo tiempo entorno a los principales focos de atracción hoy existentes y su capacidad de generar nuevos circuitos culturales de irradiación territorial hacia el interior, en un territorio con un enorme caudal de activos patrimoniales, paisajísticos, gastronómicos, culturales, etc.

La re-definición de dicha doble combinación atractora e irradiadora, concentradora y dilatadora, ha centrado la mayoría de las líneas de trabajo abordadas como un punto de partida para generar nuevos modelos activos de crecimiento y preservación en grandes áreas de intervención tan sólo abordables desde visiones globales capaces de superar el eterno interés particular en nuevas estructuras supralocales cualitativa y ponderadamente coordinadas.

El turismo no es sólo un agente de cambio y transformación más o menos violento de nuestro entorno, asociado al consumo del deseo, sino un potencial agente de intercambio cultural: un intercambio que puede ser fructífero entre visiones locales y visiones globales pero también entre arquitectura y paisaje, ciudad y territorio, formalidad e informalidad, transformación y preservación en suma.

Su concreción cualitativa depende de la ambición para generar un nuevo contrato con nuestros tejidos parque inmobiliario hoy existentes y su capacidad para asumir o acoger o fuertes y ambicioasa redefiniciones espaciales y ambientales. En esa dirección..