

Arquitectura y turismo como espectáculo: viajes a la “hiperrealidad”

Lourdes Royo Naranjo
Universidad de Sevilla

Buscando en los orígenes del Turismo moderno

El concepto de turismo, tal y como podemos definirlo actualmente, arranca como fenómeno a finales del S. XIX cuando el desarrollo tecnológico e industrial adquiere un fuerte impulso y repercute de manera directa en el avance de los transportes. Junto a ello, qué duda cabe que el turismo actual es fruto y consecuencia del proceso de urbanización que posteriormente tuvo lugar en el S. XX. Sin embargo, si buscamos los orígenes más remotos del turismo moderno sería con el inicio de la era ferroviaria hacia 1830 cuando la libre circulación de personas comenzara a adquirir mayor protagonismo de lo que hasta el momento había tenido. De este modo, la vía Liverpool-Manchester pasó a concentrar sus expectativas en el transporte de pasajeros y rápidamente el ferrocarril se convirtió en el medio de transporte más utilizado para viajar.

En 1841 Thomas Cook fundaría la primera Agencia de Viajes del mundo. En los primeros años de posguerra el Ministro italiano Tambroni consideró al Turismo como la tercera fuerza económica de su país... y entre 1920 y 1940 gran parte de la población europea, inclusive parte de las clases obreras menos favorecidas económicamente, comenzó a viajar. En este período, el “turismo social” fue creado por los gobiernos de Alemania e Italia, los cuales pasaron a financiar los viajes de vacaciones de sus trabajadores, pero la situación económica del período comprendido por la Segunda Guerra Mundial no permitiría correr con gastos superfluos, de modo que el turismo sufrió un brusco estancamiento hasta finales de la Guerra,

cuando el avión se convirtió rápidamente en un estímulo para la actividad turística y se crearon las primeras Compañías Aéreas. Los cambios laborales acontecidos después de la Segunda Guerra Mundial concedieron a los trabajadores el derecho al descanso remunerado y por consiguiente, el disfrute de los períodos vacacionales que vinieron a sumarse a otra serie de avances y mejoras en la calidad de vida del trabajador; como el ascenso del nivel de renta o el desarrollo de la modernización de los medios de transporte, posibilitando rápidamente el recorte de las distancias, el libre desplazamiento y la aceleración del fenómeno turístico.



Fotografía de los primeros años del turismo de sol y playa en los años cuarenta.

Así pues, el turismo entendido como fenómeno de masas apareció después de la Segunda Guerra Mundial cuando experimentara un fuerte impulso desde el punto de vista económico y se trasladara al sector de industria ejerciendo con ello una influencia directa sobre la archi-

itectura. El turismo de masas comienza entonces a concentrarse en verano como consecuencia del éxito de las vacaciones y a las condiciones de máxima luz, calor y bronceado de la piel. A partir de este momento, el turismo pasaría de ser un bien de lujo a presentar los rasgos de un bien de primera necesidad para amplios sectores de la población.

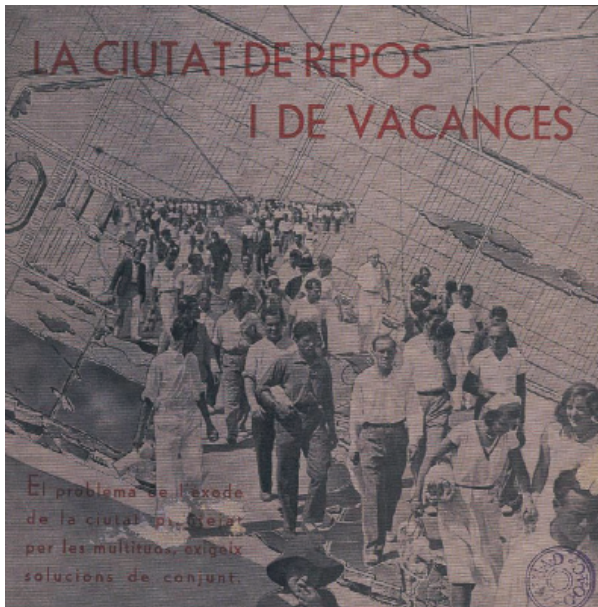
En España el "boom" turístico se desarrolló a partir de los años 50, cuando, después de la Guerra Civil y de un largo periodo de autarquía posterior, tiene lugar un proceso de apertura que permite la entrada de ese gran flujo de visitantes que se había generado en Europa y Estados Unidos como consecuencia de los factores anteriormente expuestos. Desde entonces, España en general, y Andalucía en particular, han sido considerados como uno de los destinos preferidos por la demanda turística internacional. Ésta ha seguido una tendencia continuamente creciente hasta la actualidad. Con el desarrollo de la actividad turística como fenómeno de masas, el turismo de sol y playa se convirtió en el pilar fundamental de la actividad turística de nuestro país, y sobre todo de la región andaluza, que supuso un cierto eclipsamiento de las ciudades históricas como destinos turísticos. Sin embargo, a partir de los años 80 y primero de los 90 comenzó a agotarse el modelo descrito y diversos cambios en las preferencias de la demanda comenzaron a aparecer a favor de unos servicios más diversificados y adaptados individualmente a las necesidades y preferencias de los turistas que se decantaba por alternativas al binomio sol-playa, mayor preocupación por las cuestiones ambientales y, en definitiva, una mayor segmentación de la demanda turística. En resumen, cambios a los que la oferta tuvo que ir adaptándose para configurar "el nuevo modelo turístico diverso y de calidad".

Respecto a los antecedentes que dieron lugar al origen del turismo moderno en España, podremos comprobar cómo los primeros intentos nacionales de gestión ya se materializaron en la configuración de diferentes Organismos como fueron la Comisión Nacional de Turismo (1905-1911), la Comisión Regia de Turismo (1911-1928), el Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) y la Dirección General de Turismo en 1938 cuyos primeros pasos organizados estaban promovidos con objetivos culturales. De esta manera, a la hora de estudiar el desarrollo que el turismo ha experimentado en nuestro país, debemos señalar el arco temporal de 1925 a 1956 como momento en el que se asentaron los precedentes del turismo Moderno, en un contexto de transformación de la economía del régimen franquista donde la relación entre economía e industria comienza a fraguarse

perdurando hasta la década de los años 60, momento en el que comienzan a sucederse una serie de transformaciones en el paisaje turístico con vistas a satisfacer las demandas de sol y playa por parte de las nuevas capas sociales de población de la Europa del bienestar. Nos encontramos pues en un período histórico donde el sector de la industria turística recibiría un fuerte impulso y convirtiéndose en uno de los sectores económicos más activos en nuestro país, destacando con ejemplos concretos el gran proyecto de ocio para la clase media representado por la *Ciudad de Repòs i Vacances* del GATCPAC. Una plasmación de lo que el Movimiento Moderno significaba por aquel entonces y que podemos adivinar bajo la descripción del proyecto recogida en el n° 7 de la revista AC:

"El proyecto se organiza bajo cuatro apartados: habitación (hoteles, habitaciones con servicios comunes y cinco tipos de villas en serie); lugares de reunión (casino, club náutico, sala de espectáculos, estadio, golf, cafés y restaurantes); servicios utilitarios (ayuntamiento, mercado, estación, tiendas, garajes, paradas de coches); y circulación; Todo ello ordenado para resolver todos los inconvenientes e incomodidades de las actuales ciudades de playa, con sus calles tortuosas, difícil circulación, amontonamiento excesivo, anarquía arquitectónica, falta de visualidad a la playa, dificultades de estacionamiento de coches, etc."

La posibilidad de diseñar y construir Ciudades Balnearios o arquitecturas dedicadas al sector turístico se convirtió rápidamente en un tema que despertó gran interés entre los arquitectos, destacando algunos ejemplos representativos que vinieron de la mano de Luís Gutiérrez Soto, Fernando García Mercadall o Manuel Aymerich y Ángel Cadalso. Sin embargo, la complejidad que supuso la *Ciudad de Repòs* nunca fue alcanzada. En este sentido, la arquitectura del Movimiento Moderno se sitúa en una etapa donde el turismo de masas no tiene cabida, representando una fase todavía muy incipiente y donde la arquitectura simbólica asociada al turismo se correspondería con un valor de identidad, de singularidad y de rango, consideraciones éstas últimas que se romperán radicalmente con el turismo de masas como comprobaremos más adelante.



Ciudad de Repos: Vacances. 1931-1936. GATCPAC

El turista de ayer y el turista de hoy: Una arquitectura de cambios

Hoy en día el concepto de viaje tal y como se entendía en el pasado ha cambiado radicalmente. La demanda de viajeros se mueve en otras direcciones debido a la transformación de los valores culturales, económicos y sociales, de ahí que los criterios tradicionales válidos para satisfacer esta demanda hayan sido devaluados y sustituidos por otros nuevos. Asimismo, y en este juego por alcanzar nuevos retos en el negocio hotelero, arquitectos y diseñadores han respondido a estos cambios creando nuevas estructuras y nuevos diseños de espacio interior donde transmitir al cliente sensaciones únicas de elegancia y confort y donde las comodidades que se puedan imaginar se ponen al servicio de la satisfacción de los clientes más exigentes¹.

En esta evolución de la arquitectura turística llegamos a una situación en la que el turismo representa una fuente inagotable de ingresos económicos. El tiempo adquiere el papel de mercancía como entretenimiento dedicado a la cultura y al turismo. El turista del S. XXI se predispone a ser captado a partir de imágenes capaces de ofrecer un plus para sus vacaciones...y es aquí donde nos preguntamos ¿a quién no le gustaría pasear por las calles de Venecia y cinco minutos después poder tomar el sol en una playa afrodisiaca escondida entre palmeras o ser un distinguido huésped de un templo egipcio o un palacio italiano o lo que es lo mismo, disfrutar de un hotel-atracción frente al monumento histórico que llega a ser tematizado bajo una estética kitch para ser introducido en un

espacio de mercado común? ¿Hasta qué punto el arte puede llegar a someterse a la industria turística demandada por una sociedad que busca un paquete cuanto más completo mejor capaz de aunar el binomio de sol y playa y turismo cultural bajo el diseño de una falsa escenografía turística?

Cuando analizamos todos estos fenómenos que rodea al viajero de hoy en día, comprobamos que mucho más que la intención por descubrir nuevos espacios, nuevas conductas o sociedades, es el revelador fetichismo subyacente del viaje cultural organizado que deja atrás la constatación del turista por comprobar que la postal es cierta. En estos momentos, el 94'4 % del turismo europeo que pasa sus vacaciones fuera de su país se dirige a las playas y el éxito turístico se produce por tanto por la acumulación de ofertas de tiempo alternativas capaces de satisfacer y den cobertura a las necesidades y deseos de los turistas.²

Actualmente el desarrollo que a nivel mundial está experimentando la industria turística la ha convertido en una de las mayores y más fuertes fuentes de ingresos tanto para países desarrollados como subdesarrollados que se ven favorecidos por la aparición y posterior consolidación de grandes corporaciones caracterizadas por una tendencia a la homogeneización promocional de su imagen turística. No obstante, el atractivo que supone ofrecer una imagen propia de distinción y originalidad se configura como el atractivo más buscados en este tipo de negocios.

El turista del S. XXI al contrario que el antiguo viajero, no se preocupa por aprehender del lugar de destino, no busca otra forma de conocimiento, no se adapta a los usos y costumbres del lugar, sino que trata de modificarlo, necesita tener a mano aquello que dejó atrás, las comodidades, los gestos diarios, incluso un poco de esa rutina de la que se supone huye. El nuevo turista lo tiene todo pensado: dispone de un tiempo oficialmente dedicado al viaje y parte del origen conociendo de antemano su destino. El turismo actual presupone la escapada a lo distinto y a lo distante, a escenarios inventados donde nadie conoce a nadie. Haciendo uso de las palabras expuestas por Mathieu Kessler, el turista de hoy es aún más egoísta y práctico, sabe lo que quiere y lo que busca, sus necesidades quedan fijadas desde su partida y conoce de antemano qué va a encontrar en su destino:

"... El turista toma la pista completamente trazada de una vía racionalmente determinada, donde todo es regulado lo mejor posible para sus impresiones. Hablado con propiedad, no viaja, no busca,

no vive el espacio geográfico en el paisaje (...) Desflora el paisaje con su mirada, a la vez pasiva y apresurada, almacena imágenes y, para terminar, vuelve a su casa sin haber perdido nunca ni sus costumbres ni su confort”³

Por otra parte, el hotel, modalidad arquitectónica concebida tradicionalmente como sede de alojamiento ocasional y hospedaje, se ha convertido hoy día en uno de los centros más activos en cuanto a portador de elementos culturales en sus más diversas expresiones se refiere. En la década de los 80 el entorno inmediato del hotel, su microcosmos, sería el que se convertiría en el eje de la vida del turista, pero la nueva concepción de veraneo ha llegado a generar una gran competitividad por retener al turista el mayor tiempo posible dentro del recinto generando a su vez, un tipo de hotel cuyos espacios exteriores, jardines y piscinas, conforman el eje de este atractivo. En este sentido, encontraríamos dos tipos o maneras de lograr dicho objetivo: por un lado aunando el binomio arte/arquitectura-diseño, y por otro, el de arquitectura-atracción.

La idea de intervenir en proyectos hoteleros con propuestas artísticas de la mano de reconocidas personalidades convirtiendo así determinados hoteles en espacios alternativos para la ubicación de obras de arte, es una tendencia propia de la plástica contemporánea que nos habla de la búsqueda de nuevas alternativas de expresión a través del uso de espacios no convencionales al mismo tiempo que nos presenta un trabajo interdisciplinar que se relaciona, sobre todo, con la práctica profesional del Diseño de Interiores. Los responsables, que duda cabe, son los promotores, los arquitectos, los constructores y los propios usuarios.

El gran nivel que poseen hoy en día los hoteles hace que, cada vez más, las escapadas y viajes se planteen para conocer los propios hoteles, pues entre las ofertas hoteleras encontramos todo lujo de detalles para facilitar el descanso, el relax, la diversión, el entretenimiento y el ocio, al mismo tiempo que toda una serie de extras encaminadas a producir en nosotros una desconexión total del mundo o, simplemente para hacer turismo en el propio hotel. Se trata de una nueva concepción arquitectónica del Hotel, donde el diseño y el arte se funden y confunden para llamar la atención de sus futuros huéspedes en un alarde por crear espacios y ambientes ajenos a la mundanal rutina. Haciendo especial atención al caso de España, encontramos algunos ejemplos que reseñamos brevemente en las ciudades de Madrid, Barcelona y Bilbao respectivamente. Como referencias, podemos citar

el Hotel Madrid Puerta de Europa diseñado por diecinueve estudios de arquitectura y diseño de diversos lugares del mundo. Más que un hotel, parece un museo de arte moderno, pues como su nombre indica, evoca las estrechas relaciones con el continente americano y refleja el crisol de nacionalidades que lo han hecho posible, desde Jean Nouvel a Norman Foster; de Teresa Sapey a Javier Mariscal o Victorio & Lucchino. Doce plantas y un ático firmado por cada uno de ellos previstos de todo lujo y detalle jamás imaginable. Por otro lado, el Hotel Arts, obra de los arquitectos Bruce Graham y Fran O. Ghery y de los interioristas neoyorkinos Total Concept representa para Barcelona uno de los emblemas de arquitectura hotelera actual. Su ubicación, en pleno Puerto Olímpico y a orillas del Mediterráneo muestra un alarde de lujo y diseño. En Bilbao, el Gran Hotel Domine de ambiente cosmopolita, se deja contagiar por la actividad del Guggenheim. Su arquitectura y diseño, a cargo de Javier Mariscal y Fernando Salas resumen en un microcosmos colorista la unión entre arquitectura y diseño.

El otro pilar fundamental en el cambio que actualmente esta representando el sector de la arquitectura hotelera lo encontramos en el paso de las Ciudades de Vacaciones a recreaciones ambientales con la única finalidad de satisfacer el ocio de las masas, desembocando en una evolución de la arquitectura turística en vistas a satisfacer el ocio posmoderno mediante creaciones de destinos turísticos ficticios. Es por esta razón, que la arquitectura hotelera más demandada en los últimos años recree en sus instalaciones edificios imprescindibles para la Historia del Arte y la Arquitectura a partir de una imitaría común banalizada en espacios temáticos. Se establece en este momento la necesidad de contar con instalaciones y en concreto con una arquitectura turística capaz de crear a partir de un juego entre lo real y la copia sensaciones inolvidables.

La arquitectura del sol deja paso a la arquitectura del espectáculo y la falsa autenticidad de obras únicas en el mundo busca satisfacer al cliente que sueña con el destino perfecto para sus vacaciones⁴.

“En esta mezcolanza doméstica e internacional, provinciana y cosmopolita, local, española y extranjera, es donde se cuece la ilusión del descanso y el ocio suministrados por los paquetes turísticos de todo el mundo”



Hotel New Venetian

Desde que en los años 60 el desarrollo imparable del turismo comenzara a transformar el territorio de muchas ciudades, la relación entre turismo y arte ha ido discutiendo por caminos unas veces de la mano y otras veces encontradas. Se ha dicho y con razón, que la arquitectura es la expresión material de cómo piensa, siente y se manifiesta una sociedad en una época y en un lugar determinado⁵ y los habitantes de los lugares especializados en el turismo de sol y playa aprenden muy deprisa que su misión es la de ofrecer al visitante aquello que el visitante espera encontrar; pero llegamos como consecuencia de todo ello a una banalización de las formas sin parangón en este sector.

Accedemos entonces a sustituir los valores culturales por una representación vendible de los mismos, llegando por tanto a las construcciones "de lo falso" en tierra de nadie con el objetivo de atraer a turistas obligados siempre a vivir en un decorado y representar un papel... pero entonces nos damos cuenta de que cuando lo real no es lo que es, la nostalgia cobra todo su sentido y la simulación adquiere el máximo protagonismo de la historia... Entendiendo a la simulación en la fase que nos concierne y descrita por Braudrillard⁶ como "una estrategia de lo real, de neo-real y de hiperreal, una estrategia de disuasión". Esto es, estamos siendo espectadores y protagonistas de un juego en el que lo importante no es ya que lo real sea real, sino que la copia nos sea lo más cercana posible para nuestro uso y disfrute. La arquitectura hotelera se convierte de esta manera, en una apuesta por la reconstrucción más banal y mediática de cuantas representaciones iconográficas del mundo de la Historia de Arte seamos capaces de retener en nuestra memoria. Es por esta razón que se esgrima "la libertad en la arquitectura como consumo" como lema a la hora de construir estos espacios arquitectónicos, pues se requiere una nueva concepción de lo que entendíamos hasta el

momento por arquitectura hotelera. Así pues, actualmente, la secuencia "espacio-tiempo" se ha adueñado del máximo protagonismo en este tipo de arquitectura.

La espacialidad comienza a valorarse de otra manera y se utiliza como instrumento para construir y jugar con el tiempo y definir un espacio turístico donde se satisfagan todas las necesidades del cliente. Tomando como ejemplo la cita de Robert Venturi, el elemento esencial de la arquitectura contemporánea se convierte junto a la iconografía, en el espacio⁷. De esta manera, los arquitectos empiezan a trabajar con datos económicos o sociales que intervienen directamente en el diseño y ejecución del proyecto arquitectónico. Como ejemplo, el *Hotel New Venetian*, en las Vegas. Un hotel proyectado para 18.000 plazas, del cual la primera fase construida: más de 6.000 cuenta con 75 restaurantes, todos concesionados a empresarios ajenos al propio hotel, de nacionalidades y cocinas distintas. El hotel les obliga a estar abiertos 24 horas al día y a proporcionar simultáneamente desayunos, comidas y cenas a los clientes con el objetivo único de que el turista pierda la noción del tiempo y esta quede alterada para que gaste desafortadamente.



Hotel Lago Taurito en Gran Canaria. La tematización iconográfica de este minigolf es la evidencia que a gran escala están protagonizando la mayoría de los hoteles en la actualidad

Hablamos pues de nuevos espacios para el ocio donde la banalidad de las soluciones arquitectónicas dejan paso sin lugar a dudas al "qué hacer" y no tanto al "cómo habitar". Se diseñan escenografías que recuerdan al cliente-turista las maravillas culturales que pueden llegar a encontrar repartidas por el mundo... y que azarosamente se encuentran dispersas en su hotel que pasa a cumplir nuevas funciones donde se permite contener al unísono, espacios de uso público y privado, diversificando por ello el espectro de relaciones interactivas que pue-

den establecerse. Atrás queda la representación tradicional del hotel que como tipología arquitectónica definía Pevsner al citar como primer Hotel Moderno de la Historia la fecha de 1807, cuando el alemán Friedrich Weinbrenner, transforma una casa de Capuchinos en el *Badischer Hof* de Baden Baden⁸:

“Un edificio de antecorredores con columnatas, salones grandes y pequeños, un gran comedor rodeado de 18 columnas, anchas galerías, salón de baile, biblioteca, muchas salas de conversación, un establecimiento de baños, establo y cocheras. Tenía 12 habitaciones en planta baja, 22 en el primer piso y 14 en el segundo”.

Hoy en día, casinos, hoteles, balnearios y grandes edificios historicistas plantean nuevas oportunidades de innovación en la arquitectura con la aparición de establecimientos abiertos dedicados a los servicios de hostelería. El ocio, posibilidad de una clase de ayer, es hoy derecho de las masas que invaden bruscamente estas zonas, las transforman y a veces las deforman. La preponderancia del ocio cambia la expresión del entorno construido en todas las circunstancias, manifestaciones y escalas. “El ocio cotidiano, el ocio de fin de semana, el ocio de vacaciones, están presentes en la evolución de la arquitectura y a veces la dirigen⁹”. En esta misma línea, cuando a mediados de los años 80 la internacional Disney decidió instalarse cerca de París y despreciar tierras nacionales, la costa valenciana sufrió un enorme revés al quedarse fuera de las competencias internacionales del ocio de masas, pero no se quedó de brazos cruzados en su búsqueda por satisfacer las demandas del circuito turístico. Benidorm fue sólo el comienzo¹⁰...

“El modelo de Benidorm amalgama los placeres vulgares de las Vegas, la amabilidad peatonal de Disneylandia y la implacable eficacia de las urbes asiáticas, en una síntesis mediterránea y valenciana que convence por igual a los británicos o a los holandeses, a lo madrileños o a los vascos. Una ciudad turística que desde hace 30 años prácticamente sin competencia lidera el ranking europeo de visitantes, cuyo testarudo crecimiento no parece detenerse por crisis periódicas y que a través de una inteligente combinación de ofertas a públicos diversos, ha conseguido superar la estacionalidad de la demanda, ese amenazador talón de Aquiles que devasta la racionalidad económica y la verosimilitud urbana de los tantos destinos veraniegos”.

Hoy podemos hablar de proyectos como La Ciudad del Teatro en Sagunt, la Ciudad de la Luz en Alicante¹¹, Marina D'Or o el último de los proyectos que más repercusión ha alcanzado en los medios de comunicación y turistas expectantes... Marina D'Or Golf... la tematización de todos nuestros sueños en una ciudad de vacaciones. Marina d'Or Golf ocupará una superficie de 18.800.000 metros cuadrados, de los que más de la mitad estará destinada a zonas verdes, con 1.000.000 metros cuadrados de jardines. Un complejo donde encontraremos un compendio de hoteles y restaurantes, lugares de ocio y diversión marcadamente estereotipados y representativos de la cultura posmoderna. El Hotel Acuario ocupará el centro de un gran arrecife de roca volcánica y agua cristalina, con 12.000 peces y donde se podrá ver directamente desde las habitaciones del hotel. El Hotel Los Alpes que estará vinculado a las mayores pistas artificiales de esquí, con más de un kilómetro de recorrido. El Hotel Venecia, de 600 habitaciones, contará con reproducciones de monumentos venecianos como la plaza de San Marcos. El Hotel París reproducirá la Torre Eiffel con una altura equivalente a 7 pisos, el Arco de Triunfo de 3 plantas de altura y los Jardines de Versalles, con un río y exclusivas galerías comerciales tematizadas al más puro estilo parisino.



El cine, el espectáculo, la diversión por encima de cualquier estímulo. Estos son los principios básicos del marketing turístico actual. En esta imagen, tan sólo, un ejemplo de algunos centros de ocio que invaden los hoteles actualmente

El Hotel Caribe tendrá un lago artificial de 30.000 metros cuadrados de lámina de agua. El grupo levantará además el Hotel Warner, gracias a un preacuerdo con la multinacional americana. La oferta proyectada también incluye Balnearios Científicos y Centros Médicos situados entre laderas de montañas a la que se verterán cascadas de agua. Pero la oferta que presenta la Ciudad de Vacaciones y Ocio más grande de Europa no queda ahí pues entre sus instalaciones podremos comprobar cómo

se pueden tematizar las más variopintas de las construcciones para el ocio y disfrute de cuantos turistas ansiosos de nuevas experiencias participen de esta ciudad de las "Vegas-Spain". Un London-Bar, Un Poblado, El Palacio de Cristal, La Torre de Pisa o la propia Alcatraz serán las construcciones representadas al más estilo Kitsch, pues como señala Marc Augé al describirnos qué entiende por los "no lugares", llegamos a la conclusión de que todas estas nuevas construcciones no son más que el reflejo de la escenificación de un juego por vivir en un decorado, en un teatro que se nos ofrece en todas partes como representación imaginaria de la ficción más real al más puro estilo de Disneylandia¹².

"Es Disneylandia el modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados. En principio es un juego de ilusiones y de fantasmas: los piratas, las fronteras, el mundo futuro, etc... Suele creerse que este mundo imaginario es la causa del éxito de Disney, pero lo que atrae a las multitudes es, sin duda y sobretodo, el microcosmos social (...) la perfecta escenificación de los propios placeres y contrariedades. Disney existe para ocultar que es el país real una ficción de lo real... una pura simulación... Es por tanto una degeneración de lo imaginario que traduce su irrealidad infantil. Semejante mundo se pretende infantil para hacer creer que los adultos están más allá, en el mundo real, y para esconder que el verdadero infantilismo está en todas partes".

a lo largo del S. XXI, con sus limitaciones, sus frustraciones, sus intentos y sus logros, porque la arquitectura "no es la plasmación de la voluntad de unos arquitectos autistas y ensimismados, sino el resultado de la actividad de toda una sociedad que manifiesta, a través de ella, sus deseos, miserias, fracturas, intereses y anhelos"¹³.



Imagen de un hotel-atracción de Marina D'or. El espacio, a modo del mítico Vulcano, es uno más de los ejemplos que la arquitectura del ocio está instaurando en nuestras ciudades

De esta manera, si el veraneo y el turismo son los ingredientes claves de nuestro medio social, económico y cultural, tal vez la arquitectura turística sea el reflejo más fiel y elocuente de toda nuestra arquitectura y posiblemente en este espejo podamos ver de modo más transparente la realidad de lo que ha sido nuestra producción

Notas

- 1 LLORELLA ORIOL, Aja, *Hoteles Urbanos. Relajación y diseño*, Loft Publicaciones, Barcelona, 2002.
- 2 AA.VV., *La Arquitectura del Sol*, Colegios Oficiales de Arquitectos de Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia, Almería, Granada y Málaga, Valencia, 2002.
- 3 KESSIER, Mathieu, *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- 4 JOAN CALDUCH, CALDUCH CERVERA, Joan, *Guía de Arquitectura y urbanismo de Alacant*, Colegio de Arquitectos, Alicante, 1979, p.95.
- 5 César Portela, AA.VV., *La Arquitectura del Sol*, Colegios Oficiales de Arquitectos de Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia, Almería, Granada y Málaga, Valencia, 2002, p. 12.
- 6 BRAUDILLARD, Jean, *Cultura y Simulacro*, Cairos, Barcelona, 1993, p. 19.
- 7 BRAWN, Scott y VENTURI, Robert, "Reaprendiendo de las Vegas", *AV*, n° 83, Madrid, 2002.
- 8 PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Gustavo Gili, Barcelona, p. 208.
- 9 CANDILIS, *Arquitectura y urbanismo del turismo de Masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1973, p. 13.
- 10 Fernández Galiano, Luís, "Benidorm en positivo", *AV*, n° 99-100, Madrid, 2003, pp.178-181.
- 11 La construcción de esta ciudad de la Luz, que incluye una Ciudad del Cine, está prevista sobre el Cerro de Colmenares, un hito paisajístico protegido según declaración de la Generalitat Valenciana de los Saladares, incluido en el Catálogo de Zonas Húmedas de Protección de la Comunidad Valenciana, con el que forma un Ecosistema Natural.
- 12 BRAUILLARD, J., *op.cit.*, p. 29.
- 13 CALDUCH CERVERA, CALDUCH CERVERA, Joan, *Guía de Arquitectura y urbanismo de Alacant*, Colegio de Arquitectos, Alicante, 1979, p. 105.

Bibliografía

- AA.VV., *BASA*, n° 28, Las Palmas de Gran Canaria, Julio, 2005.
- AA.VV., *La Arquitectura del Sol*, Colegios Oficiales de Arquitectos de Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia, Almería, Granada y Málaga, Valencia, 2002.
- AUGÉ, Marc, "Los no Lugares". *Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- BRAWN, Scott y VENTURI, Robert, "Reaprendiendo de las Vegas", *AV*, n° 83, Madrid, 2002.
- BRAUDILLARD, Jean, *Cultura y Simulacro*, Cairos, Barcelona, 1993.
- CANDILIS, A., *Arquitectura y urbanismo del turismo de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- CALDUCH CERVERA, Joan, *Guía de Arquitectura y urbanismo de Alacant*, Colegio de Arquitectos, Alicante, 1979.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE GARCÍA, FJ., "El turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutos o complementarios?", *Cuadernos de Turismo*, Univ. Politécnica de Cartagena, Cartagena, 2003.
- GAVIRA, Mario, *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*, Génova, Madrid, 1974.
- GAVIRA, Mario, *El turismo de playa en España, chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio*, Turner, Madrid, 1975.
- KESSIER, Mathieu, *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- MORALES FOLGUERA, José Miguel, *La arquitectura del Ocio en la Costa del Sol*, Universidad de Málaga, Málaga, 1982.
- OROZCO, Silvia, *Diseño ambiental en la arquitectura turística*, UPC, Barcelona, 1994.
- PEVSNER, N., *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- SANTOS, Diego; canal, Carlos Y RAMÍREZ, Juan Antonio, *El estilo del relax, N-340. Málaga: 1953-1965*, Colegio Oficial de Arquitectos Andalucía Oriental, Málaga, 1987.