

LA PÉRDIDA DE ESPACIOS DE IDENTIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LUGARES EN EL PAISAJE TURÍSTICO DE MALLORCA¹

Jesús M. González Pérez
Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

El proceso de «turistización» ha construido varias imágenes de Mallorca con el objetivo de adaptarlas a diferentes tipos de demanda y modalidades turísticas. La progresiva colonización de espacios por el turismo y el aumento de las rentas producto de esta actividad económica (segundas residencias), ha intensificado la identificación de la sociedad local con aquellos territorios rurales menos antropizados del interior y la montaña. Como contrapunto, la concentración de nacionalidades por zonas turísticas ha contribuido a la construcción de nuevos paisajes de gran interés por el papel que desempeñan en la creación de auténticos lugares, británicos o alemanes fundamentalmente, sobre suelo mediterráneo.

Palabras clave: sobreexplotación turística, no lugar, paisaje turístico, Magaluf.

ABSTRACT

As the tourist industry developed in Majorca, several different images of the island were created to appeal to the widely varying demands of different tourists. The progressive colonization of spaces for tourism, and the rise in profits from this economic activity (second residences) have intensified the local society's identity with those rural areas in the mountains

Fecha de recepción: abril 2003

Fecha de admisión: julio 2003

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación financiado por la Subdirección General de Proyectos de Investigación (Dirección General de Investigación) del Ministerio de Ciencia y Tecnología (código BSO2001-3302-C02-02), titulado «Gestión turística del patrimonio cultural y natural en el desarrollo local de los espacios de interior en las Islas Baleares».

or the interior that are less affected by the presence of humans. As a counter point, the concentration of tourists of the same nationality in particular zones has contributed to the construction of new settings, of interest because of their role in the creation of authentic places, mostly either British or German, on Mediterranean soil.

Key words: touristic overexploitation, no place, touristic landscape, Magaluf.

I. INTRODUCCIÓN

Las sucesivas fases turísticas han convertido los 3.620 km² de Mallorca en diferentes espacios susceptibles de aprovechamiento turístico. La sociedad y los recursos naturales se han visto profundamente afectados por el nuevo escenario inaugurado a mediados de los 1950. La culturización y antropización provocada por el turismo no sólo consumen importantes cantidades de territorio, sino también han transformado el paisaje natural y cultural de una isla que, con el tiempo, ha eliminado muchos de los elementos diferenciadores de la tradicional dualidad geográfica litoral-interior y urbano-rural. Las estrategias inversionistas tanto públicas como privadas desarrolladas (desde vías de comunicación a centros de ocio y urbanizaciones residenciales) han adaptado el territorio al disfrute del visitante y, cada vez más, residente del centro y norte de Europa. Pero el turismo no sólo ha especializado a Mallorca en espacio de ocio, sino también ha modelado el paisaje y los núcleos turísticos (Seguí, 2001, 15).

La importancia de este fenómeno y la fragilidad proporcionada por el hecho insular han modificado una política de ordenamiento territorial que, progresivamente, incorpora variables de sostenibilidad. Los abundantes estudios y debates sobre desarrollo sostenible nos recuerdan las graves consecuencias de un modelo de explotación económica agresivo pero, no olvidemos, también ampliamente productivo. El presente trabajo parte de una breve reflexión sobre el papel esencial que representa el interior y las áreas de montaña para la sociedad mallorquina, entendidos como espacios de identidad, hasta centrarnos en la creación de nuevos paisajes británicos o alemanes en aquellas áreas más intensivamente explotadas.

II. EL REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD RURAL

La intensificación de la actividad turística durante casi medio siglo ha contribuido a construir tres imágenes identificativas de Mallorca: áreas hoteleras y turísticas de sol y playa sobreexplotadas, calas vírgenes y litoral poco antropizado de aguas cristalinas mediterráneas, y un extenso territorio agrícola y de montaña aceptablemente protegido con predominio de paisaje rural tradicional.

El proceso de turistización expuesto por Onofre Rullán (1999) es la base adecuada sobre la que estructurar nuestro análisis temporal y territorial. El crecimiento de la década de 1960 fue urbanísticamente intensivo y territorialmente concentrado (Rullán, 1999, 407). El principal foco fue la Badia de Palma y el bloque de pisos y el hotel sus modalidades de alojamiento más característicos. El segundo «boom» extendió la urbanización y las áreas de explotación turística. La crisis de 1973-1976 cerró los hoteles más marginales, algunas fondas y casas de

huéspedes y dejaron de funcionar algunas de las ciudades de vacaciones puestas en marcha entre 1965 y 1971 (Seguí, 2001, 136). A cambio, apartamentos y chalets adosados conquistaron nuevos espacios antes ocupados por áreas naturales y terrenos destinados a actividades primarias. No obstante, hasta casi las dos terceras partes de esta nueva oferta inmobiliaria correspondían a la población local. El esplendor económico y el consecuente aumento de las rentas facilitaron la construcción de segundas residencias por parte de los mallorquines. Entre 1970 y 1981 se construyeron más de 30.000 viviendas secundarias en esta isla (más de 40.000 en las Balears). Así, la incapacidad del archipiélago por incorporar más plazas hoteleras fue aprovechada por las empresas constructoras e inmobiliarias para la creación de nuevos productos destinados a una población de mayor poder adquisitivo (segundas residencias, campos de golf...). El tercer boom, inaugurado a principios de los 1990, incorporó el espacio rural y el suelo rústico a la expansión inmobiliaria y turística (Rullán, 1999, 422). Además, durante esta década, la población centroeuropea de ingresos elevados no se conformó con la visita a la isla durante el período estival, y comienza un proceso de adquisición de fincas, tanto rústicas (litoral e interior) como urbanas (cascos históricos), destinadas a la primera y segunda residencia. Los 32.356 residentes de la Unión Europea en Mallorca en 2001 (43.411 en las Illes Balears) se duplican si añadimos los no registrados que pasan en el archipiélago más de tres meses. Como consecuencia, en la actualidad, toda la isla está incluida en los intereses de un dinámico mercado inmobiliario e integrado en alguna de las distintas modalidades y tipologías turísticas.

Este proceso ha contribuido a la pérdida de identidad que la población local mantiene con parte de su territorio. Se trata de aquel más urbanizado con destino a la explotación turística intensiva. Su simple mención está habitualmente cargada de connotaciones negativas. En cierta medida se respeta como centro de actividad económica, como generador de riqueza. Tiene su importancia como aglutinador de actividades y paisajes no deseables en territorios acotados, como un polígono industrial a las afueras de cualquier gran ciudad. Al modo de una nueva tipología de ghetto, se sitúa en el mapa pero no se visita. No obstante, como contrapunto, ha aumentado la identificación de los naturales de la isla con el interior y la montaña. Un espacio, el situado más allá de la línea de los 500 m. del mar, entendido como «refugio», todavía «propiedad» de la cultura y la tradición mallorquina. La presión urbanizadora hizo que la sociedad mantenga el campo sobre todo para simbolizarse a sí mismo (Miquel, 1999, 234). Ruralidad y «rituales pageses» que sirven de oposición a los múltiples componentes urbanos que caracterizan aquellos municipios de Mallorca donde vive y trabaja la mayoría de la población. Esta relación se afianzó con la construcción de segundas residencias en las décadas de 1980 y 1990. En 1995, se ha estimado que éstas representan el 25% del parque total de viviendas de Mallorca (Govern Balear, 1997, 206). En municipios como Calvià, Andratx, Pollença, Ses Salines o Santanyí, entre otros, se alcanzan porcentajes superiores al 50%.

El compromiso y la importancia concedida a la planificación pública por parte de un gobierno socialdemócrata son elementos claves a la hora de comprender la actual proliferación de políticas territoriales proteccionistas (*Ecotaxa*, Ley Reguladora del Crecimiento Urbanístico, moratorias urbanísticas, Ley de Biodiversidad, etc.). No obstante, estos mismos planes proteccionistas son también una expresión del activismo social y político de la sociedad contra las políticas expansivas. En una palabra, una buena parte de la población local

anhela por mantener los rasgos identificatorios con el rural donde, a los tradicionales lazos familiares, ahora también les une el disfrute de los períodos de ocio en las segundas residencias. Por el contrario, las propuestas de las grandes empresas turísticas pretenden adaptar ese mismo paisaje a las comodidades que caracterizarían un tipo de «parque temático mediterráneo», entendido como producto de marca, para el recreo de los residentes centroeuropeos de alto poder adquisitivo y de los visitantes más ansiosos de conocer el mundo rural mediterráneo.

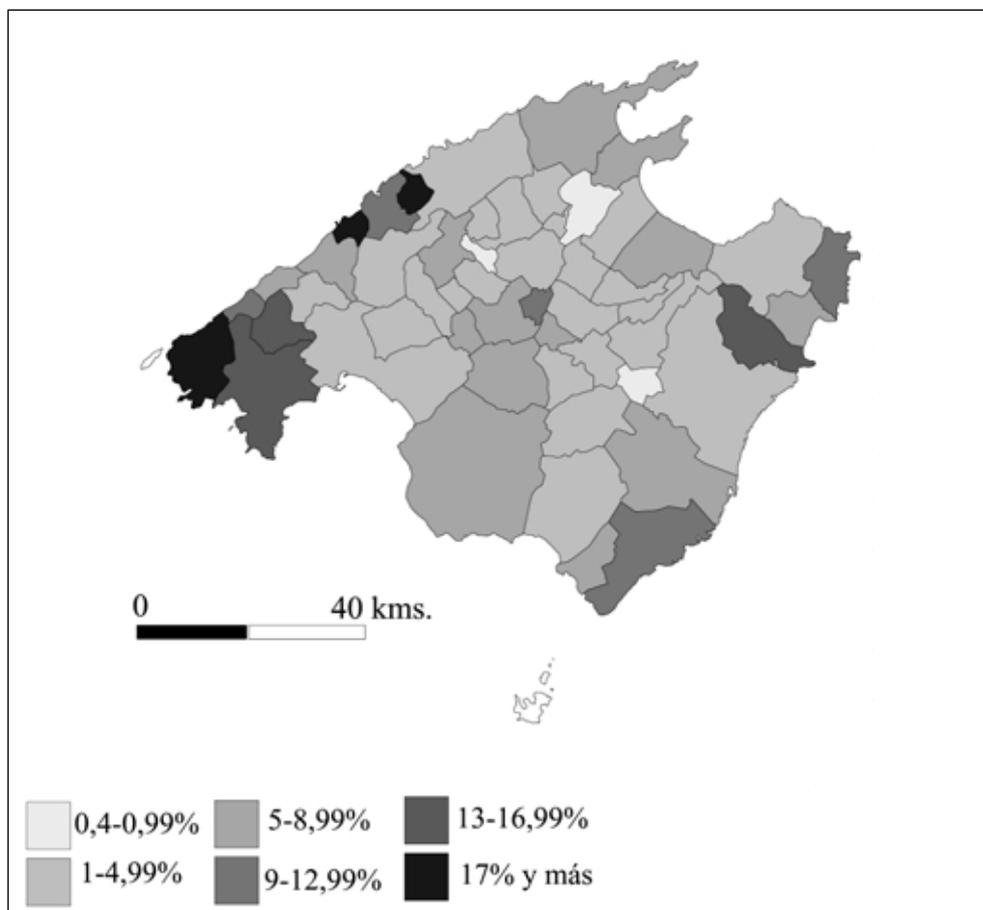
III. LA EUROPEIZACIÓN DE LA ISLA: RESIDENTES Y TURISTAS

1. Residentes europeos: litoral e interior

El nuevo modelo migratorio iniciado en España en 1978 está caracterizado, entre otros aspectos, por el inicio de un proceso inmigratorio que trae consigo el asentamiento de jubilados y no activos de la Europa occidental atlántica en la costa mediterránea y en Canarias (Gozálvez, 1990, 10). Desde el comienzo, el clima y el paisaje hicieron de las Illes Balears uno de los destinos preferidos de los europeos. Este proceso alcanzó su punto culminante en Mallorca en la década de 1990. Pero ahora los jubilados comparten destino con población de elevados recursos y alto nivel cultural. Se trata sobre todo de profesionales liberales pero también asalariados dedicados a negocios de todo tipo, entre los que destacan los relacionados con el turismo (inmobiliarias, agencias de viajes, hostelería, etc.). Como consecuencia de la excelente accesibilidad derivada de la abundante oferta de vuelos tanto regulares como chárter, su envidiada residencia mediterránea está a menos de tres horas de Berlín, Múnich, Hegel, Manchester o Londres. Según datos del Institut Balear d'Estadística (IBAE), en 2001 residen en Mallorca 35.412 extranjeros originarios de algún país de Europa (9.490 en 1991), entre los que destacan los de la Unión Europea (32.356). El dominio de los habitantes nacidos en este espacio económico y social altamente desarrollado demuestra la importante capacidad económica de estos nuevos residentes.

En general, los municipios litorales continúan concentrando los mayores contingentes de residentes europeos. Son los casos de la Badia de Palma (14.158 de la U.E.), toda la costa del Llevant (5.553) y la Badia de Pollença (2.440). Se trata mayoritariamente de alemanes y británicos. Pero junto a los que buscan sol y playa, cada vez es más importante el asentamiento de nuevos grupos sociales, más exigentes en calidad, medio ambiente y conservación del paisaje tradicional. Visitantes que asocian sus vacaciones en Mallorca con naturaleza preservada, aguas cristalinas, paisaje paradisíaco, etc. (Serra et al., 2002, 17). La calidad del entorno visual del interior de la isla unido a la adecuada interrelación de aspectos físicos-ecológicos y culturales (Vera, 1997, 90) se han convertido en atractivos recursos para la instalación de nuevos residentes europeos². Incluso aquellos municipios sin oferta hotelera, por tanto fuera de los canales tradicionales de explotación turística, cuentan con una nada despreciable representatividad de extranjeros de la Unión Europea. Una demanda que llega a competir por el territorio con los mallorquines. Normalmente en condiciones de desigualdad

² Tengamos en cuenta que la imagen más positiva de Mallorca para los turistas de mayor nivel económico está asociada a la belleza sobre todo del paisaje interior (Serra et al., 2002, 23).



Fuente: elaboración propia a partir de IBAE «Base de dades municipal 2002».

Figura 1. Representatividad de la población residente de la Unión Europea con nacionalidad extranjera (2001).

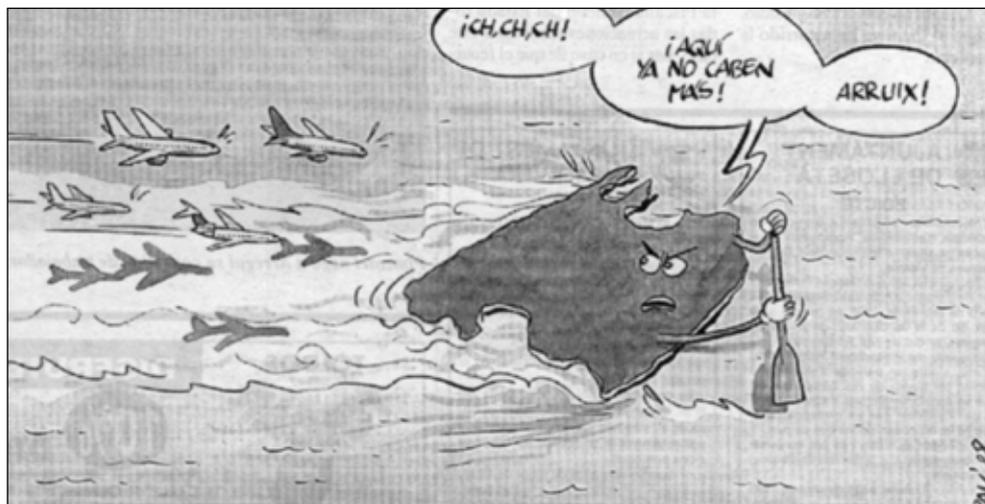
económica, la sociedad local rivaliza con alemanes, británicos o franceses por la adquisición de terrenos y viviendas en Valldemossa, Sóller o Deià, entre otros.

En definitiva, el campo mallorquín está habitado por una creciente población urbana centroeuropea que, si bien no participa totalmente de los contenidos de la denominada Aldea Virtual explicada por Ferrás (1997, 1.035-6), está siendo colonizado por el negocio de la urbanización. Un campo que está en proceso de aburguesamiento dada la sustitución de rasgos de la cultura «pagesa» por otros elementos urbanos. La percepción de cercanía del aeropuerto de Palma, a menos de dos horas de cualquier punto de la isla, para una población acostumbrada a desplazamientos por ocio o segunda residencia mucho más importantes, faci-

lita un contacto permanente con su país de origen, al modo de movimientos ciudad (Alemania)-campo (Mallorca).

2. Turistas europeos: áreas sobreexplotadas

Hemos visto como un creciente número de europeos incorporan espacios no litorales a su demanda residencial. Al mismo tiempo, es destacable el interés mostrado por un nuevo tipo de visitante que busca la autenticidad, la denominación de origen «Mediterráneo». No obstante, a pesar de la diversificación de la oferta y demanda, la gran mayoría de los turistas continúa mostrando una especial predilección por las atractivas ofertas que los touroperadores centralizan en los meganúcleos turísticos con playa y múltiples posibilidades de ocio (bares, discotecas, *ballerman*, karaokes, salas de juego, parques acuáticos, acuarios y zoológicos, etc.). Estamos en plena fase de transición del tercer al cuarto boom turístico, pero el modelo dominante en Mallorca y en el conjunto de las Illes Balears no se distancia demasiado del clásico turismo de masas mediterráneo caracterizado por un alto índice de concentración³. Esto hace que la tipología turística más común en las Illes Balears esté muy bien definida: alta estacionalidad (el 65,26% del gasto turístico en 2001 se corresponde con la temporada alta), la contratación de paquetes turísticos (el 53,5% de las formas de contratación del viaje en



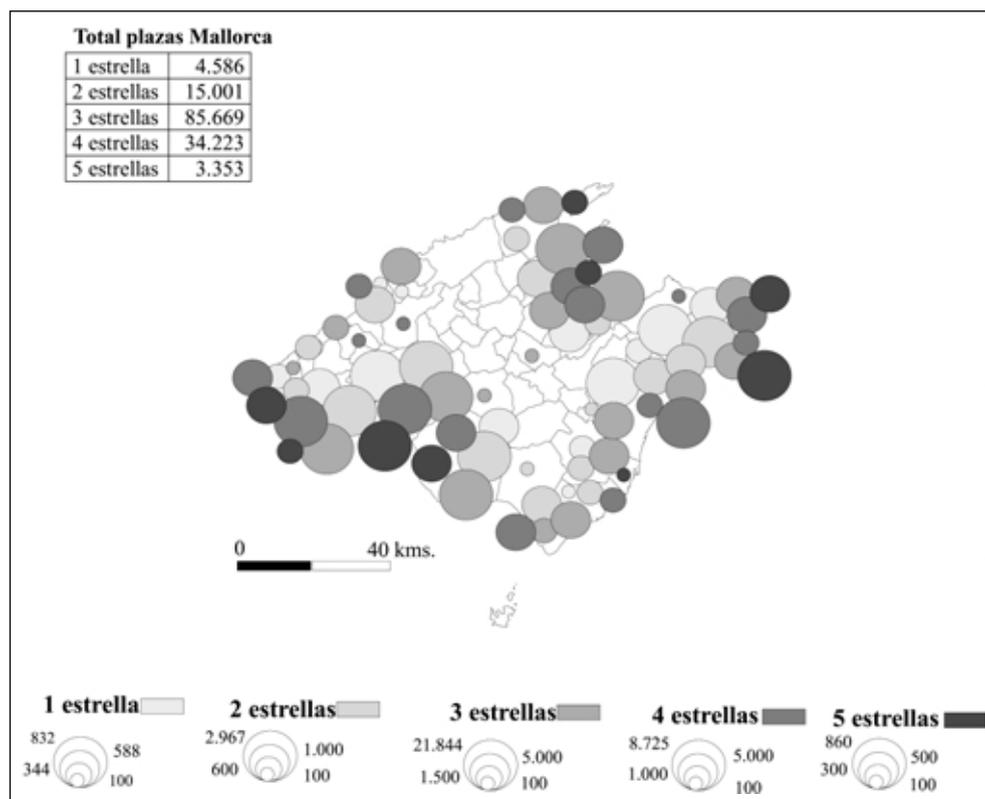
Fuente: Pau. Diario de Mallorca, 1998.

Dibujo 1. Viñeta representativa de la excesiva presión turística y la incapacidad para la absorción de más visitantes.

³ El número total de estancias (pernoctaciones) ascendió hasta los 44.356.809 en Mallorca en 2001 (84.948.343 en las Illes Balears). Sólo por vía aérea, el aeropuerto de Palma recibió a 7.026.200 de turistas en 2001 (9.665.600 en los tres aeropuertos de la Comunidad Autónoma). El gasto total (en origen y en destino) efectuado por los turistas en 2001 suma 1.292.382.500 de pesetas en las Illes Balears (693.571.700 en Mallorca).

2001), estancia en hoteles o apartahoteles de 3 ó 4 estrellas (el 38,64 del gasto turístico en 2001 y el 72,7% de las estancias), predominio de edades adulta-joven (el 40,0% tenían entre 30 y 45 años en 2001) y concentrado en dos nacionalidades, británicos (27,9%) y alemanes (26,7%). En una palabra, aunque determinadas políticas de ordenación territorial y estrategias de protección ambiental están contribuyendo a la reestructuración de los espacios más degradados, todavía estamos ante la tipología clásica de turismo en áreas litorales relacionado con prácticas espaciales *fordistas*.

El turismo es la actividad económica que más ha contribuido a la generación de paisajes en los últimos cincuenta años. Los asentamientos construidos y las composiciones paisajísticas más comunes poseen patologías diversas, poco atractivas no sólo para la población local sino también para los gustos culturales de una demanda cada vez más exigente (Vera et al., 1997, 258). Aquella planificación territorial y económica del desarrollismo destinada a sacar el máximo aprovechamiento a cada metro cuadrado de litoral ha generado destinos turísticos de masas con nuevas cargas ambientales sobre el medio. En



Fuente: elaboración propia a partir de IBAE «Base de datos municipal 2002».

Figura 2. Plazas hoteleras por categoría del establecimiento (2002).

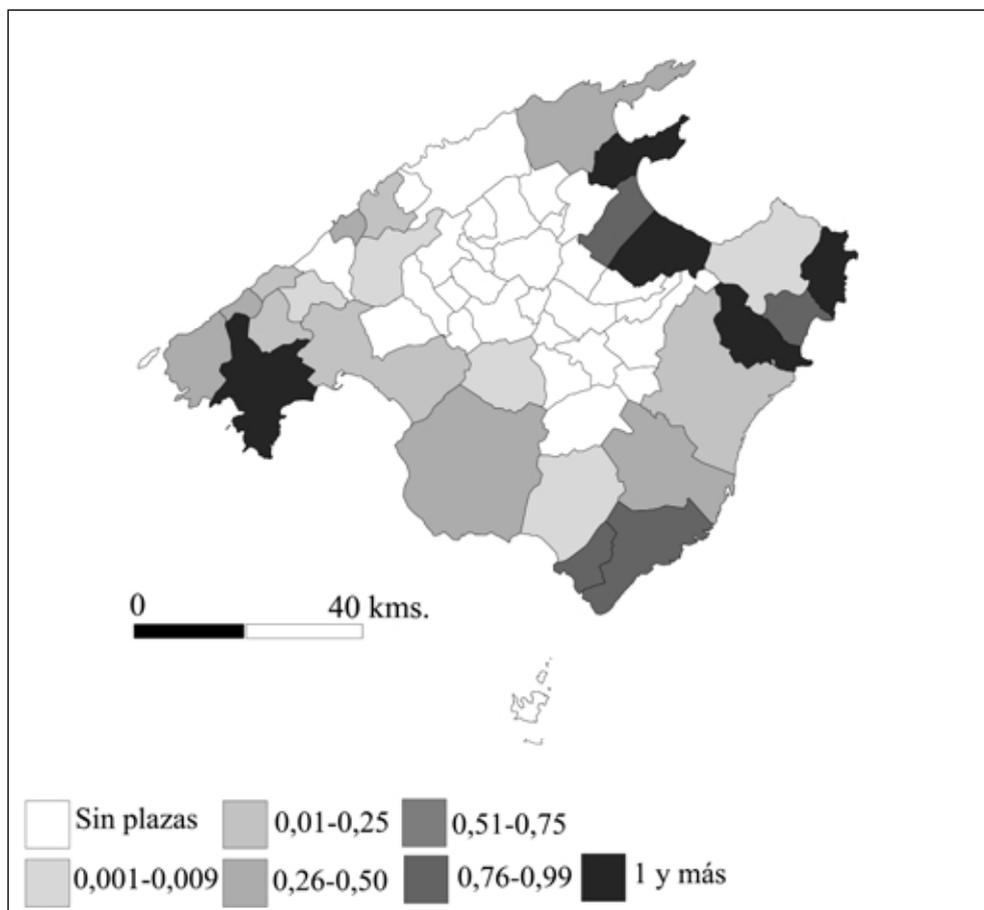
1995, el 26,9% de la franja litoral de Mallorca (500 metros a partir de la línea de costa) está urbanizada (Blázquez et al., 2002, 19). Pero no nos engañemos, el sol, la playa, la vida nocturna, la buena relación calidad-precio de los alojamientos son algunos de los estereotipos que clases medias y bajas europeas pueden satisfacer en Mallorca. Para estas clases trabajadoras, es motivo de orgullo haber pasado las vacaciones en una isla del Mediterráneo⁴.

A pesar de la diversificación de la oferta, los principales centros turísticos de masas se circunscriben a unos núcleos concretos caracterizados por la sobreexplotación de recursos y una baja calidad ambiental. Estas áreas se han convertido en auténticos recintos acotados, adaptados a los gustos y necesidades fundamentalmente de población no adinerada de Alemania o de las Islas Británicas que vienen a disfrutar de unos días de vacaciones, y por los que la sociedad local muestra un claro rechazo. En esta ocasión, los mallorquines no rivalizan con los extranjeros en el disfrute de este nuevo territorio, con el que no encuentran ningún tipo de identificación. Unas pocas ciudades aglutinan la mayoría de los establecimientos hoteleros de la isla. Los focos principales engloban a toda la Badia de Palma (Platja de Palma, S`Arenal, Ciutat Jardí y Can Pastilla); la Costa de Ponent con los núcleos principales de Calvià (Illetes, Portals-Bendinat, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça y Peguera) y, en menor medida, Andratx (Andratx, Sant Elm y Camp de Mar); la costa de Ponent entre los que destacan los centros turísticos de la Colònia de Sant Jordi, Cala d'Or y, más al norte, Cales de Mallorca, Port de Manacor, Cala Ratjada y, sobre todo, Cala Millor-Cala Bona. Al norte de la isla, la zona turística más importante es la Badia de Alcúdia, que cuenta con núcleos de la importancia de Can Picafort y Port d'Alcúdia. Si bien en todos los casos la oferta de plazas hoteleras es variada, predominan los hoteles de 3 y 4 estrellas⁵. En todos estos municipios, el paisaje construido se adapta a las necesidades de ocio de una población foránea que, en temporada alta, supera ampliamente a la local. Así, las plazas con las que cuentan los establecimientos hoteleros y apartamentos superan el total de habitantes de municipios como Calvià, Sant Llorenç, Capdepera, Santa Margalida y Alcúdia.

Esta amalgama de espacios turísticos compuesta por la abundante oferta de establecimientos y lugares de ocio mantiene toda una serie de características comunes. No obstante, es realmente interesante comprobar como las propuestas de los touroperadores y las estrategias de las cadenas hoteleras componen una interesante distribución de los turistas por nacionalidades y zonas. Como casi siempre en este archipiélago, hay que hablar de lugares

4 La percepción de Mallorca como territorio de contrastes implica que unos segmentos determinados de turistas (aquellos que valoran la naturaleza, la cultura, la gastronomía, la tranquilidad...) pueden rechazarla por la presencia de un entorno adaptado a otros compatriotas suyos de más bajo nivel económico y cultural (discotecas, alcohol, sol y playas saturadas, ruido y suciedad, densidad edificativa...). Identificada por el turismo alemán más elitista como lugar de veraneo de clases bajas, Mallorca es conocida como «la isla de las empleadas del hogar» (Serra et al., 2002, 17).

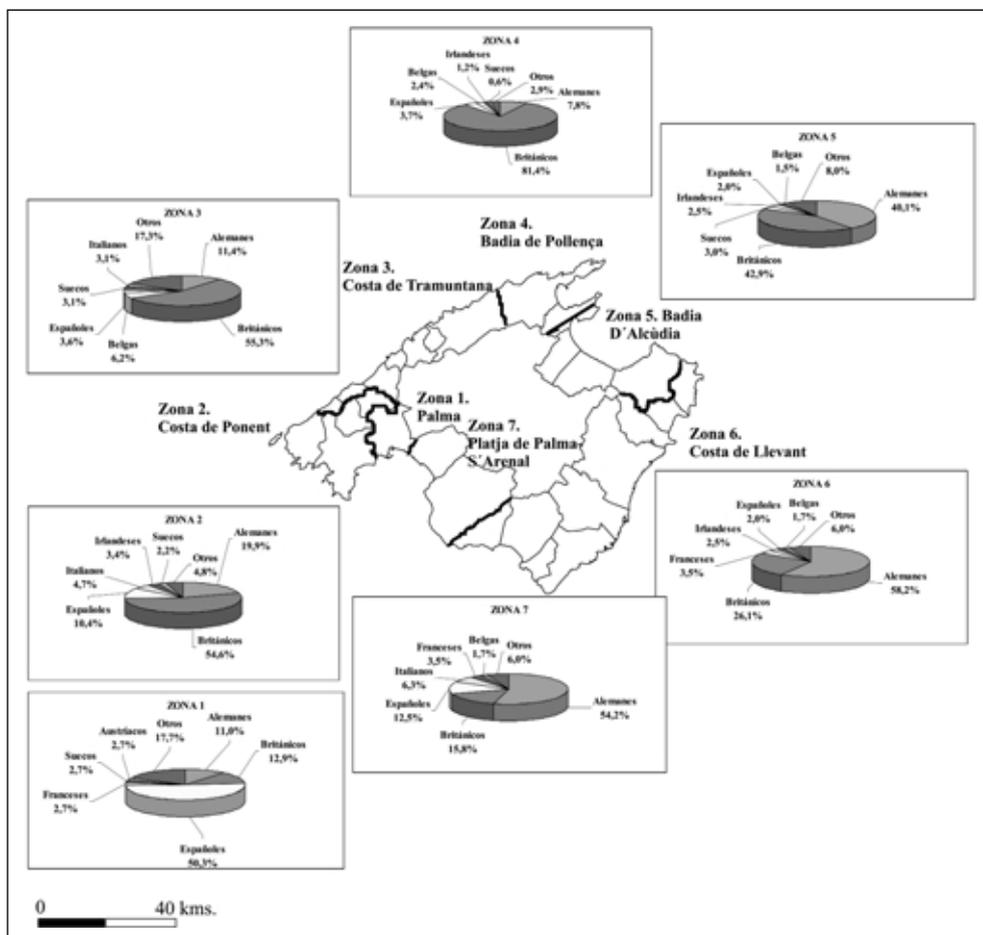
5 A todos estos hoteles habría que añadir las plazas ofertadas por los hoteles-residencias (un total de 38 establecimientos), hoteles-apartamentos (142), hostales (114), hostales-residencias (118), ciudades de vacaciones (9), residencias de agroturismo (97) y de turismo rural (14), camping turístico (1), turismo de interior (16), residencias-apartamentos (9), casas de hospedaje (22), pensiones (1) y fondas (9).



Fuente: elaboración propia a partir de IBAE «Base de datos municipal 2002».

Figura 3. Relación de plazas en hoteles y apartamentos turísticos (2002) por población residente (2001).

alemanes y lugares británicos. La zona de Palma es la única con presencia mayoritaria de españoles. Los británicos dominan en la menos turística Costa de la Tramuntana, pero también en las grandes zonas masificadas de la Costa de Ponent y, sobre todo, en Pollença, donde se puede hablar de ocupación británica casi exclusiva. Por su parte, la presencia de alemanes es predominante en la Costa de Llevant y en su territorio por excelencia: S´Arenal (Can Pastilla y S´Arenal). Por último, la de Alcúdia está más repartida entre esas dos grandes nacionalidades.



Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria de Economia «La despesa turística 2000».

Figura 4. Distribución de las nacionalidades de los turistas por Zonas Turísticas (temporada alta de 2000).

IV. CONSTRUCCIÓN DE PAISAJE Y CREACIÓN DE NUEVOS LUGARES: MAGALUF

Los lugares son concebidos como centros profundos de la existencia humana, de gran valor sentimental y fundamentales para satisfacer las necesidades del hombre (Eyles, 1989, 109). Un lugar es un espacio de identidad, relacional e histórico. De ahí que un no lugar se defina como un espacio sin identidad, no relacional y no histórico (Augé, 1994, 83). En realidad, en el mundo de hoy los lugares y no los lugares están presentes en todas las regiones, se entremezclan con suma facilidad por el territorio. Hemos tenido ocasión de reflexionar sobre la proliferación de segundas residencias de mallorquines en el interior de

la isla como un intento de aproximarse a su identidad. Un retorno al lugar entendido como el recurso de aquel que frecuenta los no lugares (Augé, 1994, 110). Este deseo de alejarse de los no lugares está presente en todas las ciudades occidentales pero a los que, en Mallorca, se añade la aversión generalizada hacia los paisajes de cemento, paseos marítimos, locales de comida rápida, discotecas y comercio de souvenir de los núcleos turísticos del litoral.

Más o menos atractivo a la vista y disfrute de la sociedad local o del visitante europeo es evidente que este proceso de turistización intensivo ha construido nuevos paisajes. Probablemente paisajes globalizados cargados de no lugares. No obstante, en este punto cabe plantearse una nueva reflexión: ¿todo ese territorio repleto de actividades de ocio adaptadas al estereotipo de turista de bajo nivel cultural y económico configura en su conjunto un no lugar? O, más bien, ¿la presencia de turistas británicos y centroeuropeos en auténticos pubs irlandeses en Palmanova o en cervecerías alemanas en S´Arenal están construyendo nuevos lugares? Con el objetivo de aproximarnos al estudio de un caso concreto, vamos a analizar la coexistencia de no lugares y lugares en el núcleo turístico de mayoría británico de Magaluf. Entendido como paisaje cultural (Cosgrove, 1989, 121), estamos ante un lugar que, siguiendo la exposición de Johnston (1991, 97), ha sido edificado a través de tres componentes: ambiental físico, ambiental construido y humano.

Hasta 1920, el municipio de Calvià estaba organizado por dos núcleos bien definidos en el interior: Calvià y Es Capdellá. La costa era un espacio agrícola (fincas agrícolas de Santa Ponça, S´Hostalets, Ses Planes y Sa Porrassa) sin asentamientos rurales. En un primer momento, capitales procedentes de la emigración americana se invirtieron en pequeños negocios. Posteriormente, entre 1928 y 1930, se construyeron los primeros hoteles; y ya durante la Segunda República se comenzaron a redactar planes de ordenación en la franja costera como respuesta al auge que estaba conociendo el turismo residencial (Seguí, 2001, 58-59)⁶. Pero será la fiebre del turismo de masas desde mediados de la década de 1950 el que haga que Calvià reciba más de 1.600.000 visitantes anuales y sume más de 120.000 plazas turísticas en la actualidad.

Unas cifras macroeconómicas altamente productivas pero a costa de construirse como un destino turístico improvisado, con una explotación insostenible de los recursos naturales, una orientación a corto plazo y basado en un crecimiento inmobiliario sin límites (Ajuntament de Calvià, 1999, 9). Una intensa y desordenada urbanización que son consecuencia directa de aquella ausencia de planificación territorial y desequilibrio sectorial provocada por la turistización iniciada a mediados de siglo. El 14% del término de Calvià está urbanizado. De los 52 kilómetros de costa del municipio, 35 kilómetros están ocupados por desarrollos turísticos de alta densidad. El 77% de su parque turístico tiene más de 20 años y el 56% está situado en solares con menos de 20 m² de solar por plaza. Un proceso que, ya en la década de 1950, fue analizado por periodistas franceses de la revista *Paris-Match* en un reportaje elaborado sobre las Illes Balears. El término acuñado fue el de *balearización* (Seguí, 2001, 23). Aunque su origen se sitúe en el conjunto de la Badia de Palma, S´Arenal y Magaluf pueden ser considerados los pioneros más aventajados.

⁶ El proyecto más interesante, aunque nunca realizado, fue el de la Ciudad-Jardín de Santa Ponça, obra del alemán Heinrich Mendelssohn (1933).

Si en Eivissa algunas empresas turísticas todavía se esfuerzan por mantener el producto *hippy*, Magaluf, nos guste más o menos, está asociado a la imagen de *hooligans* británicos. Las estrategias que el marketing turístico elabora sobre calidad y, algunas, sobre sostenibilidad en Mallorca, reservan de forma intencionada una serie de reductos urbanos todavía muy apetecibles a un tipo de demanda que, además de ser la más fiel, es la que muestra mayor grado de satisfacción de la estancia turística en Mallorca.

El núcleo de Magaluf ejemplifica a la perfección las patologías derivadas de una inadecuada relación turismo-paisaje, que son la suma de composiciones urbanas propias de una explotación intensiva. Formando un continuo urbano con Palmanova, otro de los centros más «carismáticos» de la costa mallorquina, está especializado en la prestación de una importante oferta hotelera y de apartamentos turísticos dirigida al mercado británico. Las tipologías arquitectónicas, los establecimientos comerciales, los centros de ocio o los restaurantes mantienen grandes similitudes con otras áreas turísticas como Torremolinos, Benidorm, Maspalomas o incluso Miami Beach. Probablemente estemos ante una globalización en las ofertas de ocio en espacios turísticos intensivos de sol y playa a través de la oferta de Macdonald's, Burger King o Pizza Hut; pero a los que habría que añadir otra serie de negocios también muy repetidos en otros espacios pero que no forman parte de multinacionales, como son las discotecas con decoración y música caribeña, restaurantes y pubs ingleses, tiendas de souve-

Cuadro 1

PERFIL DEL TURISTA DE LA COSTA DE PONENT DURANTE LA TEMPORADA ALTA DE 2000

Profesión	25,5% empleados; 14,6% profesionales liberales; 10,7% estudiantes; 8,7% jubilados
Alojamiento	60,8% hotel; 31,3% apartamento o chalet; 6,0% casas de amigos; 1,9% otros
Categoría del hotel	79,4% 3 estrellas; 16,0% 4 estrellas; 2,0% hostales; 1,8% 2 estrellas
Motivos elección de destino	80,1% clima; 45,3% playas; 38,6% precio; 23,5% calidad hoteles; 22,0% ambiente nocturno

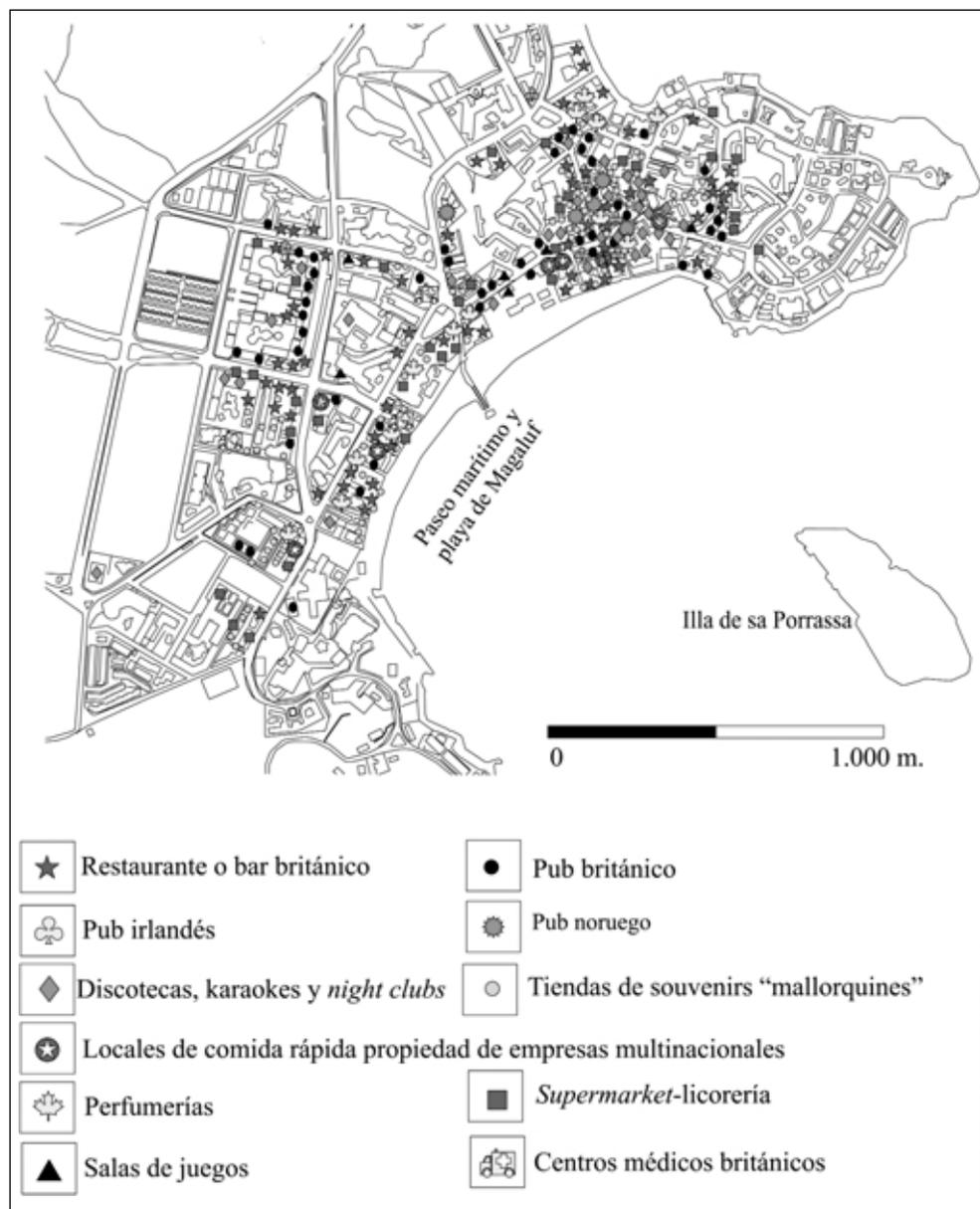
Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria de Economia «La Despesa Turística 2000».

Cuadro 2

PERFIL PROFESIONAL DEL TURISTA BRITÁNICO DE LAS ILLES BALEARS (2001)

Empleados	Jefe o gerente	Jubilados	Profes. liberal	Obreros
38,4%	14,8%	2,5%	9,9%	8,8%
Estudiantes	Funcionarios	Téc. superiores	Mandos interm.	Resto
7,6%	5,8%	4,9%	4,5%	3,2%

Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria de Turisme «El turisme en les Illes Balears».



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Coexistencia de paisajes globalizados y lugares británicos en Magaluf.



Fuente: elaboración propia (07-12-2002).

Figura 6. Mediterranean Christmas in Punta Balena St. (Magaluf): English pub, pint lager and live football Manchester-Arsenal.

nirs españolas, perfumerías, karaokes, pequeños recintos de mini golf, comercio de ropa deportiva con oferta predominante de camisetas de fútbol, etc.

No obstante, esta peculiar simbiosis población-entorno construido produce también nuevos paisajes. Es más, me atrevería a decir que se crean nuevos lugares que, aunque fuera de su ámbito natural (Manchester, Glasgow o Dublín), dan una identidad a esos barrios mallorquines. Clases medias del Reino Unido que trasladan su ambiente nocturno y diversión a otro clima. La principal diferencia es un comportamiento más desinhibido al expresado en sus ciudades de origen como consecuencia de unas normas de conducta más permisivas. El rechazo mostrado por la sociedad local, que sólo los acepta por su función de recluir a un turismo poco apetecible, posiblemente contribuya a su especialización en productos exclusivamente británicos.

Por un lado el aprovechamiento intensivo y desordenado y, por otro, el escaso interés hacia la ordenación territorial de unas zonas con las que la sociedad mallorquina no se identifica, contribuyeron a la degradación del sector Palmanova-Magaluf. El rechazo social hacia estos territorios maduros provocó su declive y obsolescencia. Como consecuencia, la composición social de los visitantes británicos y las actividades complementarias al sol y playa se desarrollan habitualmente en espacios en crisis tanto desde un punto de vista físico como social.

Las estrategias de recuperación ambiental acometidas en los últimos años, dirigidas tanto al sector privado (ayudas a la rehabilitación de hoteles) como público (intervenciones de mejora urbana en los espacios colectivos, diseño y mobiliario urbano), se pueden valorar como construcción positiva del paisaje (Vera et al., 1997, 259). En este sentido, el modelo de desarrollo sostenible propuesto por la Agenda Local 21 de Calvià ha producido evidentes mejoras ambientales. Aunque la base del proyecto es el planeamiento urbanístico (PGOU), se han acometido programas de recuperación de áreas degradadas, regeneración del litoral y limitación al crecimiento de la oferta hotelera (Vera, 1997, 103). Ahora bien, la mejora ambiental es un medio adecuado para aumentar la competitividad en el mercado del Reino Unido. En ningún caso, los mallorquines han aumentado su grado de identificación con Magaluf o Palmanova. Continúan siendo percibidos como ghettos, socialmente inaccesibles para el resto de la población balear.

BIBLIOGRAFÍA

- AJUNTAMENT DE CALVIÀ (1999): *Calvià, Agenda Local 21. La sostenibilidad de un municipio turístico*. Calvià, 112 pp.
- AJUNTAMENT DE CALVIÀ (2000): *Plan General de Ordenación Urbana de 2000 de Calvià*. Calvià (edición en cd-rom).
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna*. Madrid, Celeste Ediciones, 379 pp.
- ATKINS, P.; SIMMONS, I. y ROBERTS, B. (1998): *People, Land and Time*. London, Arnold, 279 pp.
- AUGÉ, M. (1994): *Los «no lugares». Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa, 125 pp.
- BLÁZQUEZ, M.; MURRAY, I. y GARAU, J.M^a (2002): *El tercer boom. Indicadors de sostenibilitat del turisme de les Illes Balears 1989-1999*. Palma, CITTIB, 427 pp.
- CONSELLERIA DE ECONOMIA, COMERÇ I INDÚSTRIA (2001): *La despesa turística 2000*. Palma de Mallorca, Govern de les Illes Balears, 131 pp.
- CONSELLERIA DE TURISME (2002): *El turisme en les Illes Balears*. Palma, Govern de les Illes Balears, 132 pp.
- COSGROVE, D. (1989): «Geography is Everywhere: Culture and Symbolism in Human Landscapes», en PEET, R. y THRIFT, N. *New models in Geography*. New York, Unwin and Hyman, vol. 2, págs. 118-135.
- DANIELS, S. (1989): «Marxism, culture, and the duplicity of landscape», en PEET, R. y THRIFT, N. *New models in Geography*. New York, Unwin and Hyman, vol. 2, págs. 197-219.
- EYLES, J. (1989): «The Geography of Everyday Life», en GREGORY, D. y WALDORF, R.: *Horizons in Human Geography*. Hampshire, Macmillan, 102-117 págs.
- FORONDA, C. (1999): «El paisaje, denominación de origen turístico», en *El territorio y su imagen*. Málaga, Universidad de Málaga, págs. 461-469.
- GOVERN BALEAR (1997): *DOT. Análisis y diagnósticos*. Palma, 244 pp.
- GOZÁLVEZ, V. (1990): «El reciente incremento de la población extranjera en España y su incidencia laboral». *Investigaciones Geográficas*, nº 8, págs. 7-36.
- I.B.A.E. (2002): *Base de dades municipal 2002*. Palma de Mallorca, Govern de les Illes Balears, 407 pp.

- JOHNSTON, R. J. (1991): *A question of place*. Oxford, Blackwell.
- MIQUEL, A. (1999): *El campo en la cabeza. Pervivencia del agrarismo en la construcción de la identidad*. Madrid, Los Libros de la Catarata, 348 pp.
- SASTRE, F. (1995): «El turisme a la Mediterrània: el cas de les Illes Balears», en *El desenvolupament turístic a la mediterrània durant el segle XX*. Palma de Mallorca, Institut d'Estudis Baleàrics, págs. 57-62.
- SERRA, A. ET ALT. (2002): *Imatge de les Illes Balears al mercat alemany*. Palma de Mallorca, Govern de les Illes Balears, 100 pp.
- RULLÁN, O. (1999): «Crecimiento y política territorial en las Islas Baleares (1955-2000)». *Estudios Geográficos*, nº 236, págs. 403-442.
- VERA, J.F. (coord.) et alt. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona, Ariel, 443 pp.