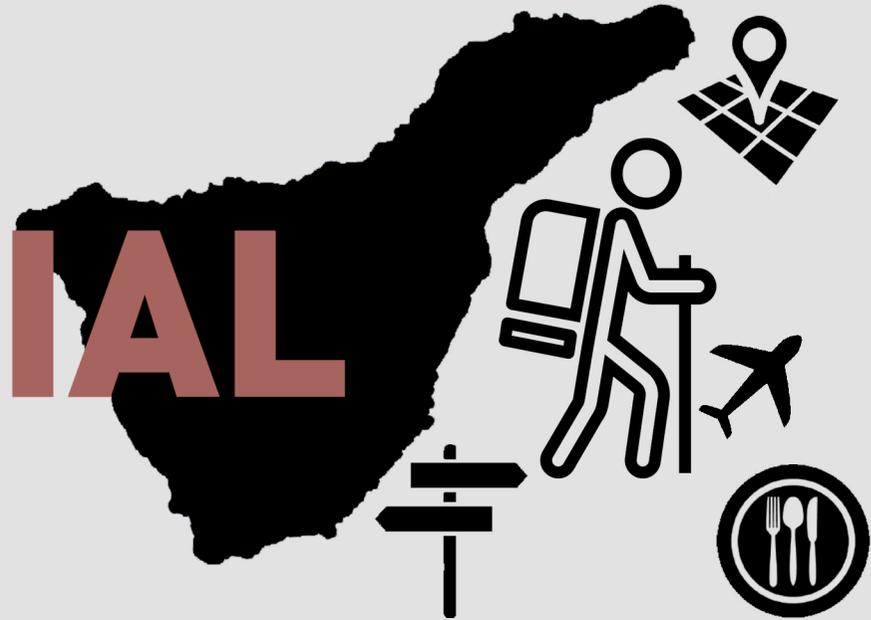


EL TURISMO INDUSTRIAL



Y SU APLICACIÓN

AL SECTOR SERVICIOS

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**EL TURISMO INDUSTRIAL Y SU APLICACIÓN
AL SECTOR SERVICIOS**

Alumna: Verónica González Quintero
Tutora: Dolors Tapias Gil

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico
Promoción 2019/2020
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna



Diseño y maquetación:
Verónica González Quintero

**Trabajo de Final de Máster para el Máster
en Innovación en Diseño para el Sector
Turístico en la Universidad de La Laguna.
Facultad de Humanidades.
Sección de Bellas Artes.
© Todos los derechos reservados**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Introducción.....pág 11
- 1.2 Resumen.....pág 12
- 1.3 Abstract.....pág 13
- 1.4 Palabras clave.....pág 14-15
- 1.5 Hipótesis.....pág 16
- 1.6 Objetivos.....pág 16
- 1.7 Metodología.....pág 17
- 1.8 Cronograma.....pág 18-24

2. FASE DE INVESTIGACIÓN

- 2.1 Antecedentes y estado de la cuestión.....pág 29-30
- 2.2 Diferenciación de los productos turísticos a tratar.....pág 31-62
 - 2.2.1 Identificar los diferentes productos turísticos relacionados con el estilo *Urbex*
 - 2.2.2 Describir el tipo de producto/servicio que prestan los elementos anteriormente identificados
 - 2.2.3 Características más diferenciadoras entre ellos
- 2.3 Clasificación de los elementos estudiados en el módulo anterior.....pág 63-70
 - 2.3.1 Clasificar los productos turísticos que hemos diferenciado en el módulo uno
 - 2.3.2 Escoger uno de estos productos turísticos para implantarlo en Tenerife
- 2.4 Zonas clave en la isla de Tenerife.....pág 71-82
 - 2.4.1 Identificar las zonas con potencial en Tenerife para el *Urbex*

2.4.2 Identificar puntos clave en las zonas

2.4.3 Escoger una zona de todas las estudiadas

2.5 Clasificación del público objetivo.....pág 83-89

2.5.1 Definir nuestro público objetivo

Mapa de empatía

Storyworld

Personas

3. FASE DE DESARROLLO

3.1 Propuesta de diseño.....pág 93-100

3.1.1 *Canvas*

3.1.2 *Stakeholders*

3.1.3 *Customer Journey Map*

3.1.4 *Drivers of Change*

3.1.5 *Blueprint*

3.2 Análisis de gestión del diseño de la empresa.....pág 101-107

3.2.1 Posición en la escalera del diseño

3.2.2 Modelo de gestión del diseño

3.2.3 Determinar la diferencia competitiva

3.3 Gestión de diseño para la empresa.....pág 108-112

3.3.1 Participar en la gestión

3.3.2 Aprovechar el sistema de diseño al que pertencemos

3.3.3 Orientar el diseño a la innovación

3.4 Resultados esperados.....pág 113

3.5 Propuesta gráfica del producto turístico final.....pág 114-121

3.6 Modelos en 3D.....pág 122-131

3.6.1 Renders finales de las estancias

3.7 Conclusiones.....pág 132

4. CONCLUSIONES

4.1 Balance de alcance de los objetivos.....pág 135-136

5. ANEXO

5.1 *The Big6*.....pág 140-141

5.2 Tabla SQCA.....pág 142

5.3 Investigación hacia las lecturas necesarias.....pág 143-154

5.4 Bocetos de la Estación de San Benito.....pág 155-156

5.5 Fotografías actuales de la Estación.....pág 157-158

6. BIBLIOGRAFÍA

.....pág 162-164

INTRO DUCCIÓN

1.

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Introducción
- 1.2 Resumen
- 1.3 Abstract
- 1.4 Palabras clave
- 1.5 Hipótesis
- 1.6 Objetivos
- 1.7 Metodología
- 1.8 Cronograma

1.1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta memoria explicativa del Trabajo de Final de Máster titulado “El turismo industrial y su aplicación al sector servicios” para el máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico de la Universidad de La Laguna en colaboración con la *Universitat* de Barcelona, veremos una serie de fases que van desde una primera toma de contacto con el tema a tratar hasta una propuesta de producto que finalmente es la que se pretende implantar en la isla de Tenerife.

En esta primera fase denominada “Fase de investigación” hablaremos sobre la exploración urbana o turismo industrial, estudiaremos los productos turísticos más propensos a basarse en este nuevo tipo de turismo y analizaremos sus características más comunes.

Después de comprender el tema en profundidad tendremos que elegir una de las cuatro propuestas estudiadas basándonos en cuál de ellas sería más viable implantar en la isla de Tenerife, posteriormente analizaremos las zonas de la isla más idóneas para la colocación de dicho producto basándonos en una serie de objetivos que nos hemos propuesto inicialmente y elegir qué zona concuerda con dicho producto para poder conseguir una propuesta final de calidad y con una viabilidad social, económica y técnica elevada.

Una vez tengamos el lugar y el producto turístico que más se adecuen a los objetivos propuestos, procederemos a realizar una propuesta de producto, la cual encontraremos en la “Fase de desarrollo” donde utilizaremos las diferentes herramientas que hemos estudiado a lo largo del máster para poder generar una propuesta real, concreta y funcional.

Finalmente, y después de todo el desarrollo, pasaremos a plantear si hemos conseguido con nuestro proyecto todos los objetivos planteados al principio y generaremos un balance para poder clasificar los resultados esperados y los conseguidos.

1.2 RESUMEN

El proyecto que vamos a exponer a continuación se trata de un estudio exhaustivo sobre el turismo industrial y su aplicación al sector servicios. En concreto estudiaremos los servicios más propensos a utilizar el estilo industrial (el *urbex*), los cuales tienen un gran interés turístico en la actualidad.

Una vez hemos realizado este estudio sobre los servicios que se nutren de este tipo de turismo, desarrollamos una propuesta para poder aplicar uno de los servicios anteriormente mencionados a la isla de Tenerife. Para poder hacer esto tenemos que estudiar las zonas de la isla donde exista un flujo de turistas importante y entender cual de ellas es la idónea para poder aplicar nuestra propuesta.

Nuestra propuesta final apuesta por crear un centro social y cultural en una infraestructura abandonada (posteriormente rehabilitada) que se encuentra en San Cristóbal de La Laguna, al norte de la isla.

1.3 ABSTRACT

The present project that is going to be expoused is an exahustive research about industrial tourism and its application to the service sector. In particular, this research works on services that are closer to the industrial style (the urbex) due to the fact that they have a great impact on tourism nowadays.

Onces we have done this study about services supported by this type tourism, a design is developed in order to apply one of the previous of mentioned services to the island of Tenerife. To carry out this project, it is necessary to analyze the zones in the island with a great number of tourists to select the most appropriate place for the project.

The final proposal pretends to create a social and cultural center in a derelict infraestructure (that will be restore afterwards) in the municipality of San Cristóbal de La Laguna in the north of the island.

1.4 PALABRAS CLAVE

Palabras clave escogidas:

- *Ruin Tourism*
- *Urban Exploration*
- *Ruin Porn*
- *Ruin Decay*
- *City*
- *Tourism*

Antes de escoger esta serie de palabras se realizó un volcado exhaustivo de todo tipo de palabras relacionadas con nuestro campo de estudio, para posteriormente escoger entre ellas cinco (las más concretas y útiles para la creación de nuestra bibliografía), también se buscaron algunos sinónimos y antónimos para poder esclarecer un poco más el tema a tratar. En el primer volcado de palabras clave que se realizó, descubrimos palabras como:

- Ruina
- *Urban Exploration*
- *Underground*
- Lugar desconocido
- Abandonado
- Temática post-apocalíptica
- Antiguo/viejo
- Reliquia
- Urbano
- Decadencia/desgaste
- Declive
- Colonizar o “invadir”
- Humanidad

- Memoria historia
- Deconstrucción
- Residuos
- Basura
- Escombros
- *Ruin Tourism*
- *Ruin Porn*
- *Urban Decay*
- *Ruin Decay*
- Lugar inexplorado
- Aventura/Exploración
- Post-industrialización
- Partes desaparecidas
- Conocimiento perdido
- Pérdida de identidad
- Melancolía/Nostalgia
- Espacios desgastados

Sinónimos/antónimos (Edensor y DeSilvey):

- Transitoriedad/permanencia
- Naturaleza/cultura
- Atracción/repulsión
- Poder/vulnerabilidad
- Potencia/inutilidad
- Abandono/Apropiación
- Presencia/Ausencia
- Esterilización/Degradación (Benjamin, 2003)

Concepto de *urbex* en otros idiomas como palabra concreta:

- Alemán: *Ruinenlust*
- Japón: *Haikyo*

- Rusia: *Digging*

Finalmente, escogimos las palabras clave más importantes e interesantes gracias al retroceso de los pasos aprendidos a lo largo de la asignatura, vemos como algunas no son fácilmente utilizables en buscadores como el PuntoQ o *Google Academics*, con lo cual procedemos a probar con otras diferentes, y así hasta encontrar las que nos son más útiles.

Una vez tenemos las palabras clave procedemos a realizar varias búsquedas combinando dichas palabras para encontrar la bibliografía más afín a nuestros intereses.

1.5 HIPÓTESIS

Después de toda la investigación y análisis documental de una serie de documentos, hemos sacado en claro la siguiente hipótesis, la cual deberemos validar con los resultados que obtengamos posteriormente:

“El *Urbex* como estilo aplicable a la oferta turística beneficia el producto turístico del destino”

1.6 OBJETIVOS

1. Objetivo general.
 - Crear un producto turístico basado en el estilo *urbex* y que diversifique la oferta complementaria en Tenerife.
2. Objetivos específicos.
 - Localizar la zona idónea para el desarrollo de esta tipología de producto turístico.
 - Analizar el público objetivo que demanda este servicio.
 - Estudiar la viabilidad del modelo de negocio basado en el estilo *urbex* en Tenerife.
 - Comprender las características necesarias de los negocios *urbex*.
 - Basar nuestro trabajo en la creación de un **turismo de calidad**, desechando por completo la narrativa que hasta ahora se está viendo en la isla de Tenerife.
 - Que el producto turístico final sea de un interés turístico elevado.
 - Basar nuestro producto principalmente en el residente, pero que esto a su vez genere un gran interés en los visitantes.
 - Que nuestro producto se relacione ampliamente con la cultura autóctona del lugar.
 - Que con el paso del tiempo se genere un icono alrededor de nuestro producto.

1.7 METODOLOGÍA

Después de realizar una lista con los objetivos a cumplir, desarrollamos la metodología que deberemos aplicar para poder llevar a cabo dichos objetivos. La metodología utilizada para la realización de este proyecto consta de dos fases; investigación y desarrollo, donde pusimos en práctica diferentes técnicas y herramientas.

Fase de investigación: En esta primera fase realizaremos una investigación secundaria, la cual consta de la revisión de la literatura científica que hemos recopilado gracias a las herramientas que encontraremos en el anexo de esta memoria, la cual estará basada en criterios fundamentalmente metodológicos y experimentales. Además de ello, en esta parte también encontraremos un estudio directo de las fuentes primarias para obtener información nueva y original. Algunos de los apartados que podemos encontrar en esta primera fase:

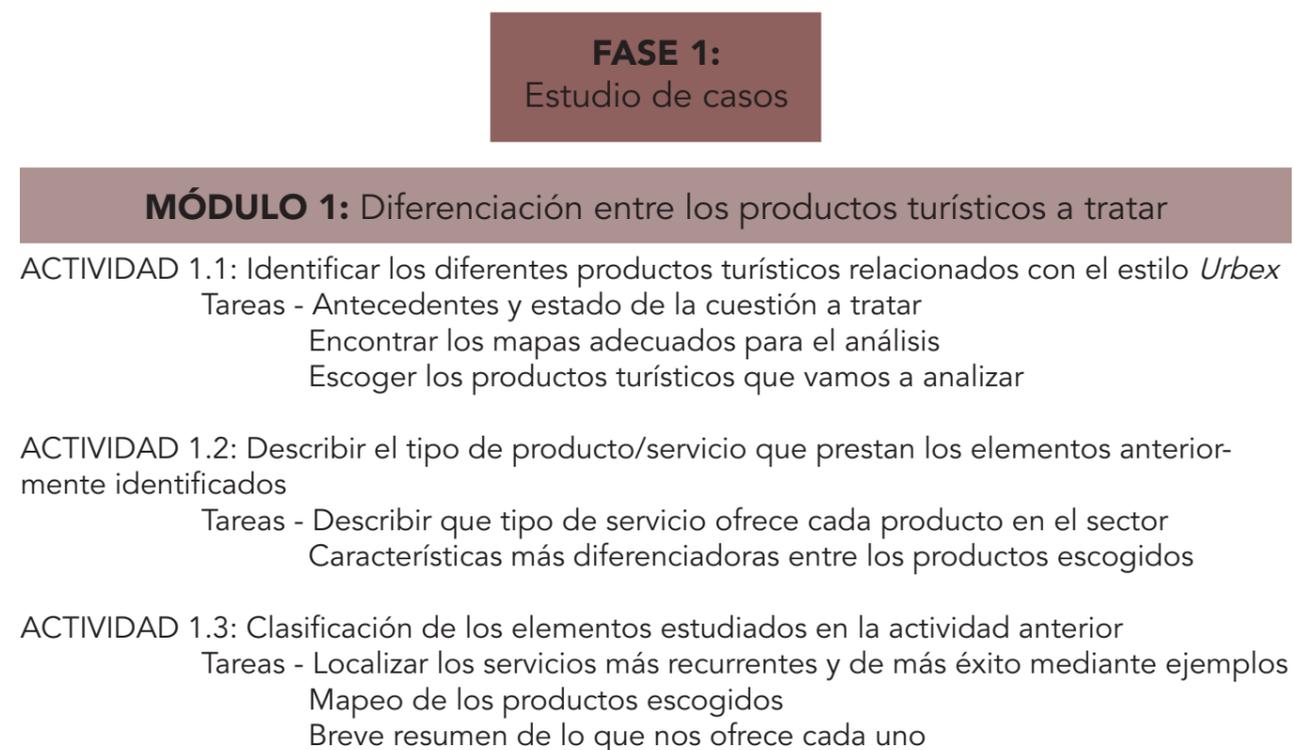
- Análisis sobre los modelos de negocio de éxito implantados en otros lugares.
- Elección y contraste de productos de estilo *urbex* que se llevan a cabo en otros países.
- Mapeo de varias zonas turísticas viables (descubriendo los requisitos que tiene que tener la zona en donde se vaya a instaurar el servicio).

- Estudio de competitividad de la zona en la que se pretende crear el negocio.
- Estudio de varias propuestas de lugares en estado de abandono donde poder aplicar el producto.
- Estudio de datos psicográficos: Estudiando las reseñas de productos turísticos similares.

Fase de desarrollo: La segunda será la fase de desarrollo del proyecto donde se estudia la viabilidad final del producto y se genera una propuesta del mismo.

1.8 CRONOGRAMA

Para poder generar un cronograma/temporalización más específico, hemos decidido crear primero una subdivisión en las tareas a realizar, es decir, crearemos fases que se dividirán en módulos que se subdividirán en actividades y estas así mismo en tareas, para posteriormente crear un calendario marcando dichas subdivisiones, este tipo de organización pre-estudio pretende generar un esquema que no tiene porque ser el que finalmente utilizemos, y es que a medida que investigemos nos surjan nuevas dudas y nuevos retos que afrontar, con lo cual este **cronograma** es más bien **orientativo** a las tareas que pretendemos realizar en un primer instante.



MÓDULO 2: Clasificación de los elementos estudiados en el módulo anterior

ACTIVIDAD 2.1: Clasificar los productos turísticos que hemos diferenciado en el módulo uno

- Tareas - Crear tipologías
Definir qué características tiene cada tipología
Crear fichas para una comprensión más gráfica

ACTIVIDAD 2.2: Escoger uno de estos productos turísticos para implantarlo en Tenerife

- Tareas - Crear tablas comparativas
Argumentar el porqué de dicha elección

FASE 2: Desarrollo

MÓDULO 3: Zonas clave en la isla de Tenerife

ACTIVIDAD 3.1: Identificar las zonas con potencial en Tenerife para el *Urbex*

- Tareas - Encontrar los mapas adecuados para el análisis
Delimitar las zonas que vamos a estudiar
Definir si esta en el centro o a las afueras

ACTIVIDAD 3.2: Identificar puntos clave en las zonas

- Tareas - Servicios cercanos (competencia)
Paradas para el transporte público
Si es de fácil o difícil acceso la zona
Crear tabla comparativa de las zonas

ACTIVIDAD 3.3: Escoger una zona de todas las estudiadas

- Tareas - Argumentar dicha elección
Definir las características de la zona
Mapeo explicativo

MÓDULO 4: Clasificación del público objetivo

ACTIVIDAD 4.1: Clasificar el tipo de turismo que frecuenta la zona
 Tareas - Encontrar los datos turísticos de la zona
 Sacar conclusiones en base a esos datos

ACTIVIDAD 4.2: Definir nuestro público objetivo
 Tareas - Crear fichas como Personas, *StoryWorld* y mapa de empatía
 Definir que tipo de personas utilizaremos para rellenar dichas fichas
 Creación de las propias fichas

FASE 3:
Creación

MÓDULO 5: Crear una propuesta de diseño

ACTIVIDAD 5.1: Identificar y estudiar los elementos que conforman nuestra propuesta
 Tareas - Realizar fichas orientativas como; *Canvas, Blueprint, Stakeolders...*

ACTIVIDAD 5.2: Análisis de gestión del diseño de la empresa
 Tareas - Posición en la escalera del diseño
 Modelo de gestión del diseño
 Determinar la diferencia competitiva

ACTIVIDAD 5.3: Gestión de diseño para la empresa
 Tareas - Participar en la gestión
 Aprovechar el sistema de diseño al que pertenecemos
 Orientar el diseño a la innovación

ACTIVIDAD 5.4 Crear una propuesta de diseño gráfica
 Tareas - Crear propuestas de diferentes ambientes (bocetos)
 Crear 3D de las zonas a tratar
 Crear un interés turístico en la propuesta final mediante la propuesta gráfica

FEBRERO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3 Módulo 1	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27 Tutoría	28 Correcciones	29 Correcciones	

MARZO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 Correcciones
2	3	4	5 Módulo 2	6	7	8
8	9	10	11	12	13	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25 Tutoría	26 Correcciones	27 Correcciones	28 Correcciones	29
30	31					

ABRIL 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	Tutoría 14	Correcciones 15	Correcciones 16	Correcciones 17	18	19
Módulo 3 20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAYO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
Módulo 4 18	19	20	21	22	23	24
25	Tutoría 26	Correcciones 27	Correcciones 28	Correcciones 29	30	31

JUNIO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
Tutoría 22	Correcciones 23	Correcciones 24	Correcciones 25	26	27	28
29	30					

JULIO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
		Módulo 5				
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOSTO 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24 Correcciones	25	26 Tutoría	27	28 Tutoría	29	30
31						

SEPTIEMBRE 2020

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 Presentación de la memoria	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 Adjuicación de fechas	17	18	19	20
21 Defensa	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

FASE DE INVESTIGACIÓN

2.

2. FASE DE INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes y estado de la cuestión

2.2 Diferenciación de los productos turísticos a tratar

2.2.1 Identificar los diferentes productos turísticos relacionados con el estilo *Urbex*

2.2.2 Describir el tipo de producto/servicio que prestan los elementos anteriormente identificados

2.2.3 Características más diferenciadoras entre ellos

2.3 Clasificación de los elementos estudiados en el módulo anterior

2.3.1 Clasificar los productos turísticos que hemos diferenciado en el módulo uno

2.3.2 Escoger uno de estos productos turísticos para implantarlo en Tenerife

2.4 Zonas clave en la isla de Tenerife

2.4.1 Identificar las zonas con potencial en Tenerife para el *Urbex*

2.4.2 Identificar puntos clave en las zonas

2.4.3 Escoger una zona de todas las estudiadas

2.5 Clasificación del público objetivo

2.5.1 Definir nuestro público objetivo

Mapa de empatía

Storyworld

Personas

2.1 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de establecer una cuestión como tal, debemos tener en cuenta nuestro contexto y el marco teórico con el que estamos trabajando en estos momentos. En nuestro caso, vamos a basarnos en la isla de Tenerife, donde el 54,5% de turistas que visitan la isla decide destinar sus vacaciones a practicar algún tipo de actividad, según los datos recogidos en 2018 por la web turismo de Tenerife¹.

Además, también podemos encontrar datos muy esclarecedores en cuanto a los eventos y visitas culturales que se realizan en la isla. En el año 2018, con un 6,9% de visitantes más, las prácticas destinadas al ocio mejoran su cuota un +10,5 %. También aumenta la afluencia a fiestas y eventos populares, que se sitúa en un 2,9% de participación.

Este dato nos hace plantearnos identificar cual ha sido la vía por la que la isla de Tenerife ha mejorado su oferta en cuanto a ocio y actividades. Saber de qué estado partimos y hacia qué estado estamos desplazándonos en este, el sector servicios.

Para identificar los **antecedentes** que nos preceden nos desplazamos hasta a las investigaciones posteriores de 2015 en esta misma web, donde encontramos que solo un 4% de los visitantes participan en actividades de ocio y culturales. Lo que nos llama la atención es la oferta en sí, ya que, solo podemos observar las variaciones en los datos, pero no la existencia de una innovación en cuanto a lo que la isla puede ofrecer.

Tenemos una lista de actividades muy relacionada con nuestros parajes naturales, sin embargo, nos basamos en la explotación turística de los mismos y no creamos ningún tipo de actividad diferente o que se salga del estereotipo de actividad destinada al turismo de sol y playa.

Este hecho es lo que nos viene antecediendo desde hace algunos años, podemos verlo en la propia oferta que nos ofrecen los hoteles del sur de la isla, la publicidad que producimos para el exterior y la propia existencia de servicios concretos basados en este tipo de actividades (avistamiento de cetáceos, subida al pico del Teide, parques temáticos etc).

Actualmente, el **estado de la cuestión**, como bien hemos mencionado anteriormente ha sido una subida en el interés de realizar actividades dentro de la isla, sobretodo ha habido un incremento considerable en las actividades destinadas al ocio y la cultura (Visita a museos, conciertos, exposiciones etc). Este simple dato ya nos da que pensar, puesto que podemos ver claramente un aumento en la oferta y la demanda que se produce en el campo de la cultura dentro de la isla de Tenerife. Este aumento nos dice que ha crecido el interés y esto puede estar relacionado con el aumento de la innovación en este sector, se trata de un hecho bastante positivo puesto que comenzamos a dejar de centrarnos en el turismo de sol y playa, aquel poco interesado en realizar un turismo de calidad, y nos estamos centrando en la creación de nuevos productos o servicios que diversifiquen la oferta complementaria en Tenerife.

Estos datos, como punto de partida para hacernos una idea de la situación en la que se encuentra nuestra zona de estudio es ideal. Sin embargo, continuamos viendo como el turismo de poca calidad abarca nuestra isla, interesándose principalmente por el turismo de sol y playa y el hotelero, cosa que nos gustaría cambiar proponiendo esta nueva vía destinada principalmente al residente, y con un interés turístico añadido.

Por otro lado, si nos centramos en el tema en el que se basa nuestra investigación, la que pretende implantar nuevas formas de ocio y cultura turística en la isla, podemos decir que hace ya bastantes años que existe ya un tipo de turismo o más bien un tipo de exploración urbana que se daba mucho en países donde existe un tipo de infraestructura en concreto, son aquellas que han sufrido la desindustrialización, estas zonas son excelentes antecedentes a un tipo de turismo que nació de la necesidad de colonizar y conocer lo “prohibido” (el desecho), claros ejemplos de esto son *Detroit*, *Chernobyl* etc.

Al perdurar un cierto sentimiento de nostalgia, que también viene dado por el hecho de que el turista siempre intenta empaparse de la cultura y de la historia de los lugares que visita, (como bien vemos con las ruinas griegas o romanas) este tipo de turismo a ido creciendo constantemente los últimos años. También sabemos que había un cierto atractivo en el sentido más artístico de la palabra y muchas obras de artistas reconocidos se basaban en la utilización de las ruinas como principal vía de expresión.

Estos antecedentes se han ido acentuando con el paso del tiempo, y actualmente no solo podemos acceder a realizar visitas guiadas a lugares inhóspitos, sino que multitud de servicios han adquirido esta “estética” para crear *pubs*, restaurantes, lugares de ocio, centros culturales etc.

Muchas ciudades enteras son consideradas en la actualidad grandes referentes de este estilo y otras tienen en sus guías turísticas todo tipo de consejos a la hora de visitar dichos lugares. Se han extendido por el noroeste de Europa e incluso muchos lugares ofrecen una amplia oferta destinada a todo tipo de públicos basada en este estilo, como por ejemplo los hoteles ruina o los *pubs* del mismo estilo.

¹ El Turista de Tenerife - Investigación turística de Turismo de Tenerife. (s.f.). Recuperado 19 enero, 2020, de <https://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/>

2.2 DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS A TRATAR

En este apartado estudiaremos los diferentes productos turísticos que utilizan la estética *urbex* como estilo principal en sus funciones vitales. Analizaremos aquellos servicios y productos de éxito que se encuentran alrededor del mundo además de describir sus funciones y sus propuestas de valor, que hace que estos productos se diferencien del resto de productos y servicios que se ofrecen en su

ciudad, ¿Tienen estos realmente un interés turístico? ¿Son viables allá donde son ofertados?

Antes de precipitarnos y dar una respuesta veremos cuáles son los productos más comunes, para posteriormente analizar si estos serían fácilmente acogidos por el turismo y los propios residentes en la isla de Tenerife.

2.2.1 IDENTIFICAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON EL ESTILO *URBEX*

Como ya hemos mencionado anteriormente, comenzaremos realizando una lista genérica de productos y servicios turísticos que se acogen a este tipo de estética ruinoso para darle una apariencia diferente a su local o producto. Cuando hablamos de producto turístico, lo primero que se nos viene a la mente son los hoteles, muchos de ellos, en el centro de Europa utilizan este tipo de estética para dar una imagen más acogedora, o más “hippie” por así decirlo. Más que hoteles son considerados hostales, y esta imagen de ruina y de dejadez en su servicio lo que nos quiere transmitir es un modo de vida. A través de su estética el propio hostel nos da a entender que la gente que allí se hospeda es gente normalmente nómada, viajera, joven, con ganas de experimentar etc. Pero, antes de nada, vamos a conocer un poco mejor que tipo de servicios nos puede ofrecer un hostel en contraposición a un hotel.

Según la página web Hostelsblub² para viajeros inteligentes la principal diferencia entre hoteles y hostales en la siguiente:

“La principal diferencia entre un hostel y un hotel es que el hotel solo ofrece habitaciones privadas, mientras que los hostales ofrecen habitaciones compartidas con camas para varias personas, de 4 a 20 personas y más. Los dormitorios pueden ser pequeños o grandes, para solo mujeres, solo hombres y mixtos siempre compartida con personas que no se conocen (todavía). Aunque otros hostales también ofrecen habitaciones privadas con baño o sin baño.”

Además de esta breve descripción, también nos añade algunos datos interesantes sobre los hostales que deberíamos tener en cuenta a la hora de saber diferenciar al público objetivo de cada uno de estos servicios:

“El ambiente de los hostales es de todos modos muy diferente a la de un hotel. Los hoteles se limitan a ofrecer a los clientes un lugar cómodo donde pasar la noche, los hostales tienen una atmósfera que es mucho más que una comunidad, ya que aparte de compartir la habitación se termina por compartir el comedor, las lavadoras y demás servicios.”

Esta breve diferenciación entre estos dos servicios destinados principalmente para los turistas nos da que pensar. Y es que no solo la propia dinámica de los hostales pretende crear una atmósfera entre sus clientes de comunidad, sino que la propia estética del mismo influye considerablemente en el tipo de servicio que se ofrece.

Con esto nos queda claro que los hostales son un fuerte producto turístico que usa el estilo *urbex* para producir un servicio. Ahora vamos a ejemplificar con hostales reales e identificar sus principales funciones.

HOSTALES:

Primer hostel: EastSeven Berlín Hostel en Berlín

El primer hostel que vamos a analizar es el **EastSeven Berlín Hostel**², un hostel bastante sencillo ubicado en el centro de Berlín. La información que nos ofrece la página web *Tripadvisor* sobre este establecimiento nos dice que se trata de un servicio puntuado con un 4'5/5, con una excelente ubicación, con una buena limpieza y una calidad bastante acorde al precio establecido. La mayoría de reseñas son bastante positivas, y los huéspedes comentan la gran afinidad que existe entre los clientes del hostel y las amistades que han podido crear a lo largo de su estancia.

Los servicios que nos ofrece este hostel son: Internet de alta velocidad gratuito (wifi), Bar/salón, desayuno disponible, Juegos de mesa/puzles, espacio para guardar el equipaje, hotel de no fumadores (excepto la terraza) y servicio de lavandería.

A nivel estético, vemos como el interior del hostel es sencillo, no pretende recrear el estilo *urbex* al cien por cien, puesto que este tipo de estilo en aseos y habitaciones puede dar una sensación de rechazo por parte del cliente, sin embargo, tanto la terraza como la decoración que podemos ver en la figura uno y dos, cumplen con los requisitos mínimos de la estética urbana. Además, como hemos dicho anteriormente es un hostel muy económico, en el centro de Berlín, y consta de unos servicios muy aptos para el tipo de producto que se pretende ofertar.

² Hostales y hoteles: ¿qué diferencia hay? (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de <https://www.hostelsclub.com/es/help/hostales-y-hoteles-que-diferencia-hay>

³ EASTSEVEN BERLIN HOSTEL. (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187323-d577532-Reviews-EastSeven_Berlin_Hostel-Berlin.html



Fig 1. EastSeven Berlin Hostel en Berlín vía *Tripadvisor*



Fig 2. EastSeven Berlin Hostel en Berlín vía *Tripadvisor*



Fig 3. EastSeven Berlin Hostel en Berlín vía *Tripadvisor*

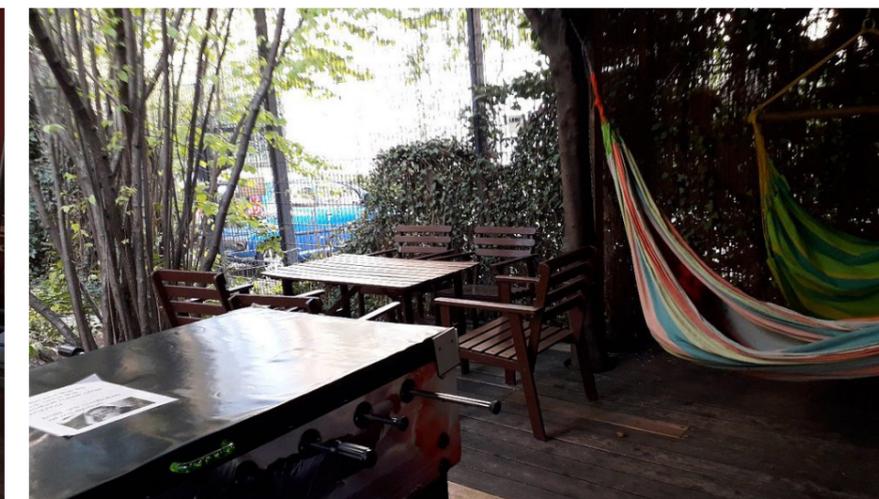


Fig 4. EastSeven Berlin Hostel en Berlín vía *Tripadvisor*

Segundo hostel: The Little Havana Party en Cracovia
El segundo hostel que vamos a analizar es el **The Little Havana Party Hostel⁴** situado en Cracovia, Polonia.

Este hostel en contraposición al primer hostel que analizamos es mucho más atractivo visualmente, continua con la estética de las pintadas en la pared, para dar una imagen de hostel para gente joven, pero sus habitaciones y aseos son completamente normales. Su puntuación es de 9'4/10, y los comentarios que antiguos huéspedes suelen dar visibilidad a él buen ambiente que se genera dentro del servicio. Su limpieza es excelente, así como su ubicación y su personal.

Opiniones y Calificaciones



Fig 5. Valoración de *The Little Havana Hostel* vía *Hostelworld*

En algunas de las fotos que podemos encontrar en la web que nos oferta este hostel (podemos encontrarla en la parte inferior de esta página) vemos mobiliario hecho con material reciclado, la aplicación de diferentes tipos de sillería, donde cada una es diferente (hecho que hace que cada rincón sea especial), espacios colaborativos y de reunión, donde los huéspedes crean el ambiente y generan relaciones entre sí.

También en la figura 5 podemos analizar detenidamente las valoraciones de los antiguos clientes que han pasado por el servicio, basándonos en la opinión de 3,459 personas. Vemos que este tipo de alojamiento es muy popular de manera general.

El hecho de que algunas de las paredes de las salas comunes del hostel estén pintadas por los propios huéspedes, genera que estos inconscientemente dejen una parte personal en el establecimiento, ayudando en la aportación de la decoración del mismo y pudiendo dejar su "recuerdo" por así decirlo en el lugar. Un hecho que hace aún más especial su paso por la ciudad y genera un valor añadido al hostel.



Fig 6. *The Little Havana Hostel* vía *Hostelworld*



Fig 7. *The Little Havana Hostel* vía *Hostelworld*



Fig 8. *The Little Havana Hostel* vía *Hostelworld*



Fig 9. *The Little Havana Hostel* vía *Hostelworld*

⁴The Little Havana Party Hostel Cracovia, Polonia. (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/The-Little-Havana-Party-Hostel/Cracovia/96090>

BARES/CAFETERÍAS:Primer Bar/Cafetería: Klub Alchemia en Cracovia

Continuamos nuestro análisis, esta vez estudiando los bares y cafeterías que utilizan esta estética para atraer clientela. Podríamos decir que este tipo de establecimientos son más “sencillos” que los anteriormente mencionados por el simple hecho de no tener que ofrecer alojamiento, es decir, los hostales deben dar una imagen limpia y confortable de los lugares en donde el cliente va a dormir y asearse con frecuencia, sin embargo, los servicios de las cafeterías y bares solo ofrecen el aseo de manera espontánea, con lo cual este si puede llegar a tener esta estética *urbex* sin “dañar” la sensibilidad del cliente. Este tipo de locales pueden llevar su estética a casi el 100% del servicio sin verse afectados por su repercusión, a excepción de los lugares que ofrecen alojamiento.

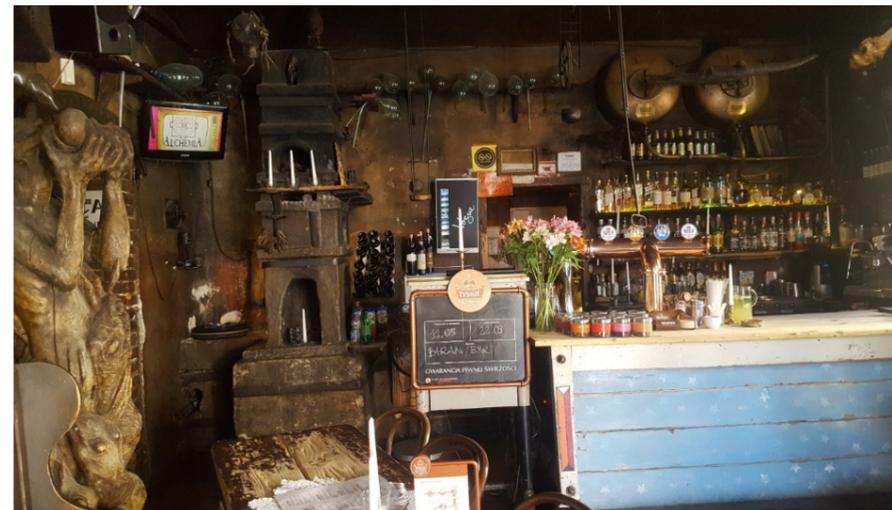
El primer ejemplo de bar/cafetería de estilo urbano que vamos a analizar es el **Klub Alchemia**⁵, situado en Cracovia, Polonia. Este bar nos ofrece multitud de nuevas formas de tomarnos un refrigerio, y hace que nuestra experiencia sea diferente y única. Algo tan simple como iluminar el local simplemente con velas cuando cae la noche, hace que el ambiente del mismo más su decoración estrafalaria nos genere sensaciones que otro local no podría. Además, incita a la exploración, ¿Cómo? Pues añadiendo retos al cliente, en una de las paredes encontramos lo que a simple vista diríamos que es un simple armario, pero, que al abrirlo podemos entrar en otra sala llena de mesas, velas y gente, ¡Todo un espectáculo!

Además de ser muy económico, se encuentra en el antiguo barrio judío de Cracovia (Kazimierz) un lugar lleno de historia dentro del casco antiguo de la ciudad. Algunas de las opiniones que encontramos en la página web *Tripadvisor* nos comentan que se trata de un local muy cálido y acogedor, con bastante personalidad y único.

Como vemos en las figuras diez y once, la parte delantera del local luce muy diferente a la parte trasera, la cual vemos en las figuras doce y trece.

Por lo comentado anteriormente y por la utilización de este tipo de estética aplicada al servicio, vemos como un simple local aumenta su valor añadido y genera a su vez más clientela, además también aporta variedad a la oferta turística y enriquece la valoración general del lugar.

⁵ Alchemia (Cracovia). (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g274772-d539551-Reviews-Alchemia-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html

Fig 10. Bar Alchemia vía *Tripadvisor*Fig 11. Bar Alchemia vía *Tripadvisor*Fig 12. Bar Alchemia vía *Tripadvisor*Fig 13. Bar Alchemia vía *Tripadvisor*

Segundo Bar/Cafetería: Szimpla Kert en Budapest

El segundo y último bar que vamos a analizar es el Ruin Bar más famoso del mundo, se llama **Szimpla Kert**⁶ y se encuentra en el centro de la ciudad de Budapest, Hungría. Este establecimiento no solo se encuentra destinado a bar nocturno y discoteca, dentro del propio establecimiento (una fábrica abandonada y restaurada para convertirse en bar) se realizan actividades culturales como conciertos o exposiciones, además también encontramos un pequeño mercado en su interior por las mañanas. Esto hace que se genere un valor añadido y que el propio local esté en funcionamiento prácticamente las 24 horas del día, ya que, por las mañanas se habilita como mercado, por las tardes se generan actividades y por las noches es un bar para tomar unas cervezas y demás.

Este local se encuentra en todas las guías turísticas de Budapest, y nos comentan que es una visita obligada si pasas por la ciudad húngara. Este bar se ha convertido en un icono fundamental de la ciudad, donde no solo podemos encontrar turistas, aquí conviven residentes y visitantes durante todas las horas del día, realizando distintas actividades.

Como podemos observar en las figuras catorce y dieciséis el servicio bar/restaurante también se encuentra activo durante el día, y lo que más nos llama la atención es su estética. Da igual si eres aficionado al estilo industrial y urbano, por la curiosidad de ver su extraña decoración o por simplemente por realizar unas fotografías (como vemos a muchas de las personas que se encuentran en la figura catorce) vas a verte influenciado a visitar este lugar.

Al ser un lugar de paso y no tener que alojarnos en él, el estilo da igual, es decir, cualquier tipo de persona, sea cuales sean sus gustos puede disfrutar del producto sin verse obligado a realizar una reserva o pagar con anterioridad como ocurre con los hoteles y hostales de este estilo.

Por todo lo expuesto anteriormente el valor añadido del local aumenta considerablemente y puede diferenciarse fácilmente del resto de sus competidores. No es necesario invertir una gran cantidad de dinero en la creación de la propia decoración, porque esta es reciclada, además muchos clientes aportan su grano de arena añadiendo pintadas en las paredes, pegatinas personalizadas y demás objetos que también hacen que su valor aumente, un valor social y un valor económico y de diseño a la vez.

⁶ Szimpla Kert (Budapest). (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g274887-d668397-Reviews-Szimpla_Kert-Budapest_Central_Hungary.html



Fig 14. Bar Szimpla Kert en Budapest vía *Tripadvisor*



Fig 15. Bar Szimpla Kert en Budapest vía *Tripadvisor*



Fig 16. Bar Szimpla Kert en Budapest vía *Tripadvisor*



Fig 17. Bar Szimpla Kert en Budapest vía *Tripadvisor*

EVENTOS:

Primer evento: Las Raves alrededor del mundo

En cuanto a eventos que se realicen usando este tipo de estética post-industrial podemos hablar de las llamadas **"Raves"**. Las *raves* consisten en una concentración festiva de aficionados a la música *house* o *techno*, que generalmente se celebra sin autorización en un edificio abandonado o al aire libre.

Este tipo de fiestas son muy comunes a lo largo de todo el mundo y para poder explicar mejor todo lo que conlleva la realización de este tipo de eventos, analizaremos las raves más famosas de España⁷:

1.- "El Monasterio" es la *rave* más mítica de la Comunidad de Madrid. Lleva una década situada en Perales del Río (Getafe), en un monasterio abandonado que se encuentra tras recorrer varios kilómetros entre asfalto y tierra. Su espacio estaba compuesto por varias salas cubiertas para el invierno, y un diáfano espacio exterior aprovechable con el buen tiempo.

2.- "El Matadero" de Rivas es otra *rave* muy conocida por los madrileños. Presenta la gran ventaja de estar conectada por metro, en la estación Rivas Urbanizaciones. A pocos minutos de la capital, se ha hecho habitual celebrar cada Halloween allí.

3.- "Ibiza" La isla es el centro de España en cuanto a fiesta se refiere, las *raves* tienen un papel destacado para este turismo. Se realizan en las pequeñas calas.

4.- "Dragon festival" una de las *raves* más importantes, de gran envergadura y mayor duración. 9 días de "free party" en un asentamiento levantado por los "raveros" en las montañas de la provincia de Granada. Varios estilos musicales, con un *soundsystem* muy cuidado y de altísima calidad hacen bailar durante su celebración a gente que se acerca de todo el mundo para celebrar un icono en la escena ravera.



Fig 18. El Monasterio, Getafe, Madrid vía Google imágenes



Fig 19. El Matadero, Rivas, Madrid vía Google imágenes



Fig 20. Rave en calas de Ibiza vía Google imágenes



Fig 21. Dragon Festival en Granada vía Google imágenes

⁷Raves, raves...RAVERAS! (2017, 27 noviembre). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://technoexperience.net/2017/11/26/raves-raves-raveras/>

Además de este tipo de eventos que suelen ser bastante masivos, debido a su facilidad para ser organizados y la posibilidad de poder asistir gratuitamente, también podemos destacar distintas organizaciones o lugares concretos que se encuentran alrededor de Europa destinados a la creación de eventos multitudinarios que se realizan en antiguas fábricas abandonadas que posteriormente han sido restauradas etc.

Segundo evento: La Tabacalera en Madrid

El primer ejemplo claro, lo encontramos en España, para ser más concretos en la capital, Madrid. Muchos ya conocen este lugar como un establecimiento icónico de la ciudad que ha sido destinado en gran parte a la cultura y el arte. Nos referimos a **CSA La Tabacalera**⁸.

Su historia comienza con el abandono de la antigua fábrica de tabaco de Madrid en los años 2000. Esta fábrica se mantuvo abandonada unos 10 años mientras que hubo reiteradas luchas burocráticas para abrir este espacio y destinarlo a la ciudadanía cultural, ya que el barrio en el que se encuentra la fábrica carece de espacios públicos.

En noviembre de 2007, el Consejo de Ministros aprobó un acuerdo por el que se creaba el Centro Nacional de Artes Visuales (CNAV), cuya sede se situaría en la Tabacalera. Después de muchos años y gestiones burocráticas de por medio, podemos decir que La Tabacalera es hoy en día un punto de referencia para todos aquellos ciudadanos interesados por la cultura y el arte. Además de ser un reclamo turístico de proporciones inmensas.

Como podemos observar en las figuras veintidós, veintitrés, veinticuatro y veinticinco el estilo decorativo de la tabacalera es totalmente industrial y basado en la ruina.

Lo que crea un espacio dedicado a la estética contemporánea y destinada a la ruina en todas sus vertientes. Su peculiaridad es que llama la atención de quienes la visitan y genera ambientes y espacios diferentes a lo que estamos acostumbrados a consumir.

Así mismo La Tabacalera ofrece multitud de eventos en su interior relacionados con la cultura y el arte ciudadano, tenemos que tener en cuenta que este espacio está destinado íntegramente a un entorno urbano que normalmente no tiene espacio donde expresarse.



Fig 22. La Tabacalera de Madrid vía Google imágenes



Fig 23. La Tabacalera de Madrid vía Google imágenes



Fig 24. La Tabacalera de Madrid vía Google imágenes

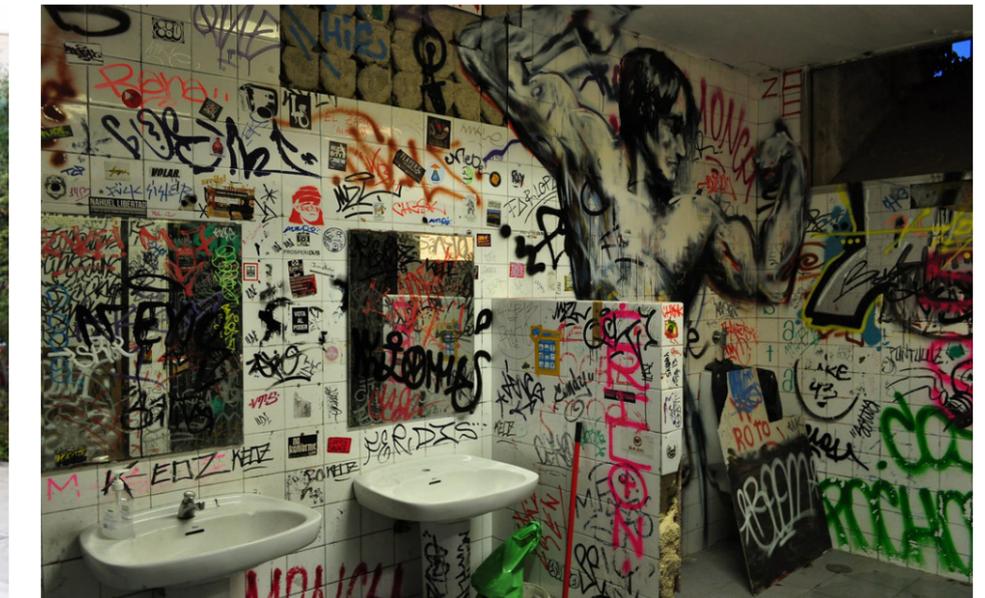


Fig 25. La Tabacalera de Madrid vía Google imágenes

⁸ Promoción del Arte. (s.f.). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.promociondelarte.com/tabacalera/>

Tercer evento: La ciudad de Christiania en Copenhague
Siguiendo con la línea de lugares icónicos que se auto gestionan y se encuentran destinados al arte urbano con una estética y un estilo concretos basado en los desechos y la decadencia, tenemos que nombrar a **La Ciudad Libre de Christiania**, situada en la ciudad danesa de Copenhague. Lo que más nos llama la atención de dicha ciudad es que se encuentra en todas las guías turísticas que te enseñan en Copenhague, una parada obligatoria para todo aquel que se encuentre fascinado por las ruinas (o no), ya que, cada vez son más los turistas que se encuentran entusiasmados por visitar la zona y van a explorar en compañía de la familia.

A nivel legal debemos decir que esta comuna, que no solo no se considera danesa sino siquiera parte de la Unión Europea (a su salida se advierte que estás entrando en espacio de la UE), cuenta con casi 1.000 vecinos desde que se estableciera en el lugar en 1971⁹. Aunque la comunidad de Christiania funciona como un pequeño estado, con su propio gobierno, infraestructuras y comercios, siempre ha sufrido el acoso de la policía danesa, pues desde su nacimiento era uno de los mayores centros de Europa de tráfico de marihuana y otras drogas.

A pesar de ello, se encuentra plagada de turistas, debido a la inexistencia de impuestos todos los *souvenirs* que se venden del lugar son ínfimamente más baratos que en el resto de Copenhague, además podemos disfrutar de conciertos al aire libre completamente gratuitos, tomar algo en las cafeterías del lugar o relajarnos viendo sus extravagantes instalaciones.

En cuanto a sus estructuras podemos ver por las fotografías de las figuras veintiséis y veintisiete que el arte urbano se encuentra en cada rincón de la ciudad. Si nos adentráramos en dichos edificios veríamos como en su interior también está plagado de pintadas y *graffitis*.

Actualmente Christiania se considera un lugar de culto en el centro de Copenhague, destinado principalmente al turismo a pesar de su pasado relacionado con el tráfico de drogas y demás.

⁹ Christiania en Copenhague: historia, normas y cómo llegar. (2019, 1 diciembre). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.copenhague.es/que-ver/christiania/>



Fig 26. Ciudad Libre de Christiania, Copenhague vía Google imágenes



Fig 27. Ciudad Libre de Christiania, Copenhague vía Google imágenes



Fig 28. Ciudad Libre de Christiania, Copenhague vía Google imágenes

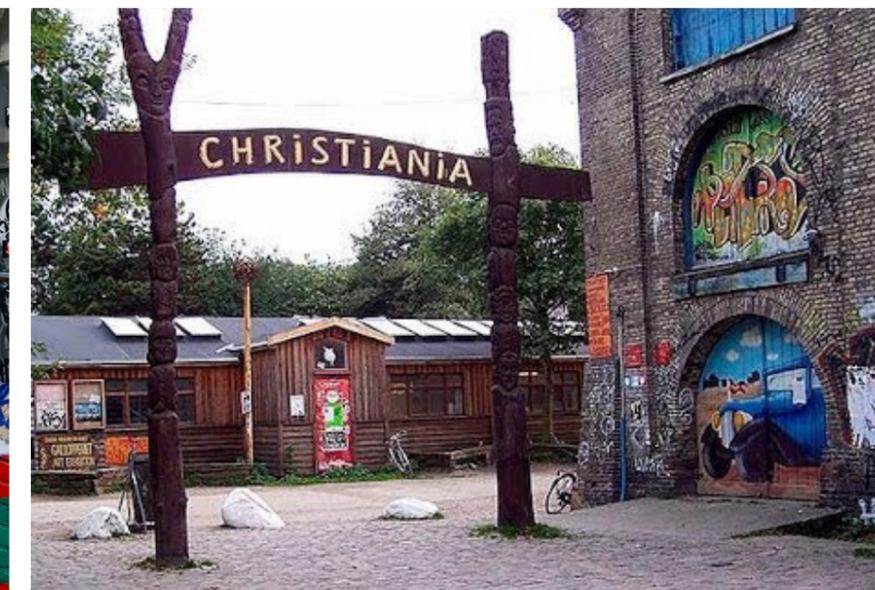


Fig 29. Ciudad Libre de Christiania, Copenhague vía Google imágenes

RUTAS:Primera ruta: Detroit en los Estados Unidos

Ya hemos hablado de hostales, bares y restaurantes, eventos y lo último referido al turismo industrial de los que vamos a hablar, son las rutas. Muchos conocemos las típicas rutas turísticas más comunes relacionadas con las ruinas, el coliseo romano, las ruinas griegas, Pompeya etc. Sin embargo, nosotros vamos a diferenciarnos de este tipo de turismo, que, a pesar de estar ampliamente relacionado con nuestro tema, vamos a intentar obviar. Y centrarnos en las ruinas más industriales, como es el caso de las ruinas de **Detroit** en Estados Unidos¹⁰.

Con 100.000 estructuras que necesitan ser derribadas, calles desiertas, niveles de delincuencia insostenible, Detroit parece estar tocando fondo. Pero también se interpone como el primer lugar en el que aparece la curiosidad por el *urbex*, es decir, por la exploración urbana. Existen multitud de turistas curiosos que visitan las ruinas de la ciudad, que se encuentra en un estado post-apocalíptico, llevados ahí por la curiosidad de la historia o por el deseo de realizar ciertos proyectos fotográficos como los miles de referentes que tenemos en la actualidad en cuanto a fotografía de ruinas.

Segunda ruta: Chernobyl en Ucrania

Otro de los destinos turísticos en ruinas más conocidos a nivel mundial es, sin duda **Chernobyl**, una ciudad fantasma en todos los sentidos. Gracias a su adaptación televisiva de mano de la HBO, la catástrofe ocurrida en la localidad de Pripjat en 1986 a suscitado una curiosidad innata en los turistas que visitan Ucrania¹¹.

Según datos procedentes de algunos de estos turoperadores ucranianos, la contratación de visitas a la zona de Chernobyl registró un incremento de un 30% a lo largo del mes de mayo, fechas en las que la serie de HBO fue emitida. Y para el verano, las reservas han crecido en un 40% con respecto al año anterior.

Aunque las autoridades han aumentado el control sobre la actividad de los turistas en la ciudad fantasma —desde 2012 no se puede entrar en ningún edificio de la ciudad— los tours siguen incluyendo el acceso algunas zonas abiertas, como el famoso cartel de Pripjat con el año de su fundación o el parque de atracciones con su noria, la cual se ha erigido en el lugar más fotografiado de la zona.

Además de *Chernobyl*, podemos encontrar multitud de lugares fantasma similares, una de las opciones podría ser el campo de concentración Auschwitz y más lugares similares. Lo mismo se puede decir de Hiroshima que, desde hace décadas, ofrece orgullosa un excelente museo que brinda al visitante un testimonio del horror que generaron las bombas atómicas lanzadas por los americanos al final de la II Guerra Mundial.

¹⁰ Camino, F. (2014, 1 enero). DETROIT: Turismo de ruinas. Recuperado 2 abril, 2020, de <http://www.wavesandwind.com/detroit-turismo-de-ruinas/>

¹¹ Rubio, D. (2019, 11 septiembre). El polémico turismo que invadirá Chernobyl - Tourse Viajes - Público.es. Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.publico.es/viajes/el-polemico-turismo-que-invadirá-chernobyl/>



Fig 30. Ruta por las ruinas de Detroit, EE.UU vía *Google* imágenes



Fig 31. Ruta por las ruinas de Detroit, EE.UU vía *Google* imágenes



Fig 32. Ruta por las ruinas de Chernobyl, Ucrania vía *Google* imágenes



Fig 33. Ruta por las ruinas de Chernobyl, Ucrania vía *Google* imágenes

2.2.2 DESCRIBIR EL TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO QUE PRESTAN LOS ELEMENTOS ANTERIORMENTE IDENTIFICADOS

HOSTALES

En el apartado anterior comentábamos la diferencia entre Hotel y Hostal. Una vez bien definidos estos términos y teniendo en cuenta que vamos a focalizar nuestra atención en los hostales, es necesario priorizar en las diferencias entre Hostal y Hostel¹². Y es que, aunque parezca que la principal diferencia entre ambos es si lo decimos en Castellano o inglés, difieren en muchos más aspectos:

“Mientras que los hostels son considerados albergues pensados en jóvenes y siempre ofrecen habitaciones compartidas, los hostales son en realidad “bed and breakfast”, algo así como pequeños hoteles y aunque pueden tener habitaciones compartidas siempre tienen opciones individuales. Sin embargo, pocos consideran esa diferencia y en muchos casos no es muy importante porque los servicios pueden ser similares, así que aquí los clasificaremos juntos.”

¿Qué podemos encontrar en un Hostal?

- Similar a un hotel
- Ambiente familiar
- Habitaciones privadas
- Privacidad
- Más económico que un hotel
- Posibilidad de compartir y conocer gente nueva

¿Qué servicios nos ofrece un Hostal?

BÁSICOS

- Cama
- Sábanas
- Internet
- Caja Fuerte
- Acceso a las áreas comunes
- Servicio de recepción
- Servicio de limpieza

EXTRAS

- Desayuno
- Artículos de higiene
- Accesibilidad
- Tienda de regalos
- Exteriores
- Calefacción
- Lavandería
- Etc
- Toallas
- Bebidas
- Actividades
- Aparcamiento
- Información turística
- Buffet
- Bar/cafetería

¿Qué podemos encontrar en un Hostel?

- Ambiente juvenil
- Habitaciones compartidas
- Sólo se paga por cama
- Más económico que un hotel
- Posibilidad de compartir y conocer gente nueva
- Sensación de comunidad
- Multiculturalidad

¿Qué servicios nos ofrece un Hostel?

BÁSICOS

- Cama
- Sábanas
- Internet
- Acceso a las áreas comunes

EXTRAS

- Desayuno
- Artículos de higiene
- Accesibilidad
- Bar/cafetería
- Aparcamiento
- Etc
- Toallas
- Bebidas
- Actividades
- Tienda de regalos
- Exteriores

¹² M. (2020, enero 16). ¿Qué es un hostel y qué servicios puedo esperar? Recuperado de <https://www.mundukos.com/donde-hospedarse/que-es-un-hostal-y-que-servicios-puedo-esperar/>

VENTAJAS

- Si viajas solo normalmente son la alternativa más económica
- Existen algunos de mucha calidad.
- Tienen áreas comunes que pueden ir desde bares, áreas de juegos y hasta zonas para ver películas.
- Son excelentes lugares para conocer otros viajeros.
- Algunos organizan actividades gratuitas como tours y fiestas.
- Tienen cocina para preparar alimentos.

DESVENTAJAS

- No son necesariamente baratos.
- No todos incluyen en su precio todos los servicios necesarios: toallas, consigna de equipaje, candado...
- La mayoría no incluyen la limpieza diaria, esto quiere decir que varios sólo cambian sábanas cada 3 días.
- En la mayoría hay que dejar la maleta grande en un espacio común.

BARES/CAFETERÍAS

Cuando hablamos de bares y cafeterías también tenemos que tener en cuenta que existen muchos tipos de ellos, y que su principal diferencia reside en el tipo de servicios que estos prestan. Los bares pueden encontrarse tanto dentro como fuera el sector hotelero, esto influye en los servicios que ofrecen, su ubicación y sus prestaciones. Podemos diferenciar varios tipos de bares/cafeterías según su público objetivo, sin embargo y para no profundizar demasiado en el tema, podremos clasificarlos en¹³:

- El **restaurante** es un establecimiento con servicio de mesa donde se sirven comidas o cenas de forma que los clientes puedan sentarse cómodamente para consumirlas.
- La **cafetería** es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Tampoco se ofrecen bebidas alcohólicas.
- El **pub** es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente.
- La **taberna** es un establecimiento público, de carácter popular, donde se sirven y expenden bebidas y, a veces, se sirven comidas.
- La **ludoteca** tiene juegos de mesa de tablero, en los cuales se puede jugar mientras se consume la bebida o el alimento.

Antes de centrarnos en los diferentes servicios que podemos encontrar en estos tipos de bares, vamos a realzar su función social y la importancia que tienen estos en la vida cotidiana de la ciudadanía.

*“En algunos países, como en España, los bares son un popular **fenómeno social** que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. A veces son un espacio donde se ofrecen diversas porciones de comida para acompañar las bebidas, tal y como pueden ser tapas, raciones, pinchos y otras.”*

Los bares suelen ser un punto de encuentro muy popular en casi cualquier rincón de España u otro país europeo, sin embargo, en muchos otros países, los bares son relacionados con el alcohol y las drogas y por consiguiente no se consideran de buena manera.

¹³ Colaboradores de Wikipedia. (2020b, marzo 10). Bar. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bar>

¿Qué servicios nos ofrece un Bar?

BÁSICOS

- Servicio de barra
- Servicio de mesa
- Servicio de bebidas alcohólicas
- Servicio de comida casera o precocinada
- Tapeo/picoteo
- Atención especializada

EXTRAS

- Conciertos
- Juegos de mesa
- Exhibiciones
- Concursos
- Tienda de *merchandising* del establecimiento
- Maquinas destinadas al ocio
- Ropero
- Eventos
- Catas
- Etc

EVENTOS

Los servicios que ofrece un evento varían mucho dependiendo del tipo de evento que se realice y también teniendo en cuenta la morfología del mismo. Por ello y para no extendernos demasiado, hablaremos de las tipologías dentro de los eventos y los clasificaremos según las actividades que estos ofrezcan.

Clasificación según el público¹⁴:

- **Abiertos:** son aquellos que se realizan para todos los públicos sin necesidad de una invitación o entrada, suelen estar organizados en espacios más amplios y con unos fines más comerciales

- **Cerrados:** son aquellos organizados para un número específico de asistentes en los que cada uno tiene una invitación, anteriormente enviada por la empresa u organización, y la cual se ha de presentar a la entrada del acto.

Clasificación según la actividad:

- **Culturales:** actividades de formación, difusión, artísticas, lúdicas, recreativas.

- **Socioeducativas:** fiestas, reunión de organizaciones, acciones de movilización, de bien social, de información a la sociedad civil.

- **Deportivas:** eventos deportivos y de esparcimiento, al aire libre, de naturaleza y medio ambiente.

- **Empresariales y corporativos:** reuniones, charlas, presentaciones de productos, seminarios, conferencias, encuentros, congresos y ferias.

Cada tipo de evento se encuentra sujeto a una serie de características que lo definen como tal. Su objetivo se encuentra ampliamente relacionado con las actividades que ofrece y es necesario saber cuál es su oferta para poder estudiar y clasificarlo convenientemente. Los eventos que se encuentran más relacionados con la temática *urbex*, son los eventos culturales, los cuales simplemente se diferencian del resto por la temática y el estilo que adoptan sus instalaciones.

¹⁴ Instituto mediterráneo de estudio y protocolo . (2018, noviembre 20). Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

RUTAS

En cuanto a las rutas nos encontramos en una tesitura parecida a la de los eventos. Su gran capacidad para adaptarse a su público y sus necesidades hace que sean muy amplias como para estudiarlas en profundidad. Para poder realizar un breve estudio y ver las necesidades y características a la hora de realizar una ruta concreta, crearemos una especie de clasificación genérica, donde intentaremos describir las características que ha de tener una ruta simple.

“El patrimonio¹⁵ histórico-cultural es un recurso social y económico, los restos físicos de ese pasado, incluyendo el patrimonio intangible, conceden a la sociedad local identidad, y estos rasgos identitarios son potencialmente recursos para el turismo cultural. Si bien el patrimonio cultural puede ser utilizado por el turismo de manera aislada, la integración de éste en rutas turísticas permitiría un mejor aprovechamiento de los todos los recursos de una localidad o región.”

Principales características a tener en cuenta a la hora de realizar una ruta:

1.- La **temática**: Lo que se pretende al incluir una temática concreta a la ruta es añadir atractivos que posean potencial como para retener a los visitantes y/o turistas. Además de seguir un *StoryTelling* que la haga más interesante.

2.- El **tipo** de ruta¹⁶: Existen tres tipos de rutas que se encuentran clasificadas según su longitud.

Senderos de gran recorrido: Su recorrido a pie precisa de más de una jornada, con una longitud mínima de 50 Km.

Senderos de pequeño recorrido: Se puedan recorrer en una jornada o parte, con una longitud máxima de 50 km.

Senderos locales: Su desarrollo no sobrepasará nunca los 10 km.

3.- **Área geográfica** que abarca la ruta: Imprescindible para saber que nos iremos a encontrar a lo largo de toda la experiencia, también es importante para calcular los obstáculos que debemos sobrepasar, ya que, no todos los participantes tendrán las mismas condiciones físicas para poder realizar las rutas más complejas.

4.- **Accesos** a la ruta: Esta parte es importante dependiendo de lo que se pretenda llevar a cabo en la ruta, es decir, si es una ruta turística destinada a toda la familia, debe ser una ruta de fácil acceso, lo mismo ocurre si la ruta se encuentra destinada a ancianos o gente con movilidad reducida. Si, por el contrario, el público al que va destinado la ruta es un público joven/aventurero que busca emociones fuertes puede que no sea necesario un acceso específico, algo que jugara a favor o en contra del valor añadido del servicio, al fin y al cabo. Además de ello también tener en cuenta que para una misma ruta pueden existir diferentes tipos de acceso a la misma.

¹⁵ H. (2020a, abril 16). Características de la ruta turística. Recuperado de <http://rutabatallademorore.blogspot.com/2012/06/caracteristicas-de-la-ruta-turistica.html>

¹⁶ TIPOS DE RUTAS, SENDEROS Y SEÑALIZACIONES. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://patari-cu-cms.blogspot.com/p/tipos-de-rutas-y-senderos.html>

2.2.3 CARACTERÍSTICAS MÁS DIFERENCIADORAS ENTRE ELLOS

HOSTALES

Según las principales páginas web que hemos consultado sobre Hostales, estos tienden a ser muy variados entre sí. Son solo algunas pocas características las que los definen como tal. Si bien es cierto, que todos coinciden en que los hostales se encuentran principalmente destinados a jóvenes viajeros, y es que este estilo de vida es que concuerda más con el sentido de comunidad que suele darse en los hostales.

A pesar de ello, la página web Clima Alterna¹⁷, dedicada en su totalidad al ocio, turismo y actividades, nos comenta que si existen cinco características que definen a un hostel:

“Los hostales poseen 5 características básicas o normas mínimas garantizadas, que aseguran su calidad y buen servicio y cuyo cumplimiento los posiciona dentro de la Federación Internacional de Albergues para Jóvenes. Éstas son: bienvenida, limpieza, seguridad, privacidad y comodidad.”

Partiendo de esas cinco premisas básicas para todo alojamiento, vamos a basarnos en las características más estéticas y capaces de definir el tipo de servicio que se da en este tipo de establecimientos.

- Características típicas de un Hostel

1. Tiene que ser un espacio de comunidad, las zonas comunes han de estar habilitadas para poder sustentar a un grupo de personas relativamente amplio.
2. “Autoservicio”, como lavandería, cocina, comedor, no existe servicio de catering o de actividades concretas.

3. Habitaciones compartidas o privadas.
4. Buen ambiente, tanto familiar como de gente joven.
5. Más económico y accesible que otro tipo de alojamientos.
6. Puede ser de cualquier tipo de estilo arquitectónico y decorativo.
7. Puede tener una temática concreta, aunque no suele ser común esta técnica.

- Características diferenciadoras de un Hostel estilo Urbex

1. Los espacios comunes son lo más abiertos posible, y en su mayoría en cada rincón del hostel pueden encontrar un espacio donde conocer o charlar con otros usuarios.
2. Las zonas comunes están decoradas con material reciclado, y el mobiliario que se utiliza también está hecho de esos materiales.
3. También se utiliza el “Autoservicio”, incluso es común encontrar “pequeñas comunidades” de usuarios que se encargan de realizar tareas para el resto, por ejemplo: un grupo se encarga de cocinar mientras otro prepara algún tipo de actividad para el resto etc.
4. Más ambiente juvenil que familiar.
5. Tienen un estilo concreto y una temática bien definida.
6. Más económico y accesible que otro tipo de alojamientos.
7. Normalmente habitaciones compartidas.

Las imágenes que mostramos a continuación son un claro ejemplo de cómo se puede crear un servicio destinado al alojamiento utilizando el estilo urbano del *urbex*. Se trata del *Hostal Winebox Valparaíso*¹⁸ que se encuentra en Chile.

Como podemos ver en las fotografías, las zonas comunes que se encuentran en el hostal están creados mediante materiales reciclados, incluso la propia estructura del hostal se encuentra formada por contenedores de carga, dispuestos en diferentes posiciones y pintados de colores. Además de su estética, este hostal es famoso por ser sostenible y estar al día de la concienciación con el medio ambiente.

“Se estima que tres cuartos (73%) de la comunidad viajera internacional quiere quedarse por lo menos una vez en un alojamiento ecológico este año.”

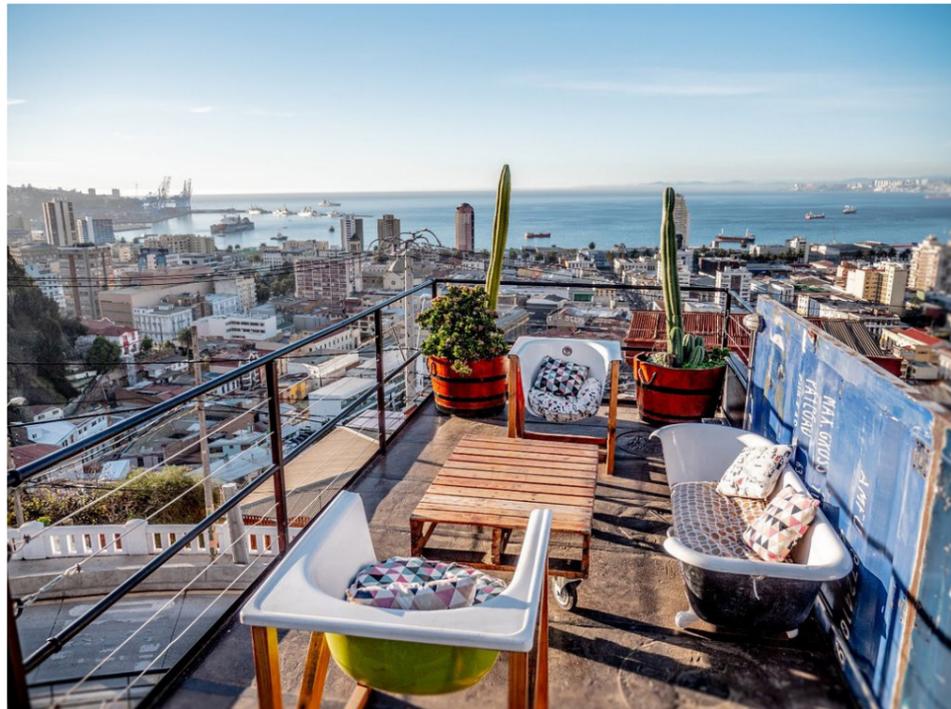


Fig 34. Hostal Winebox Valparaíso en Chile vía *Tripadvisor*



Fig 36. Hostal Winebox Valparaíso en Chile vía *Tripadvisor*

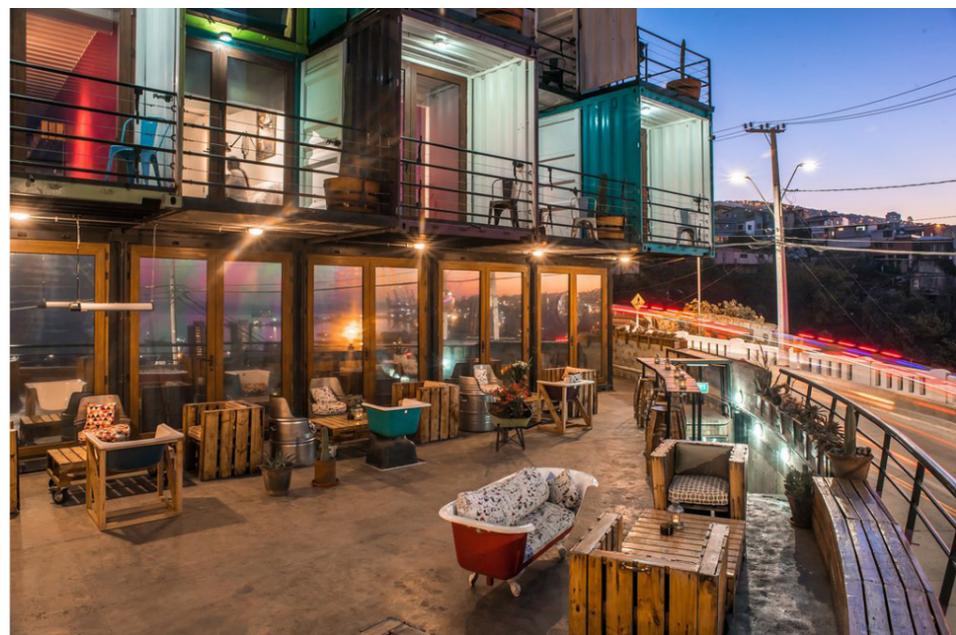


Fig 35. Hostal Winebox Valparaíso en Chile vía *Tripadvisor*

¹⁷ Nuñez, A. (s. f.). Características principales de un hostal. Recuperado 20 de abril de 2020, de http://www.elclima.com.mx/caracteristicas_principales_de_un_hostal.htm

¹⁸ Especiales, R. (2020, marzo 11). ¿Cómo es dormir en un contenedor reciclado? Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/como-es-dormir-en-un-contenedor-reciclado-articulo-908686>

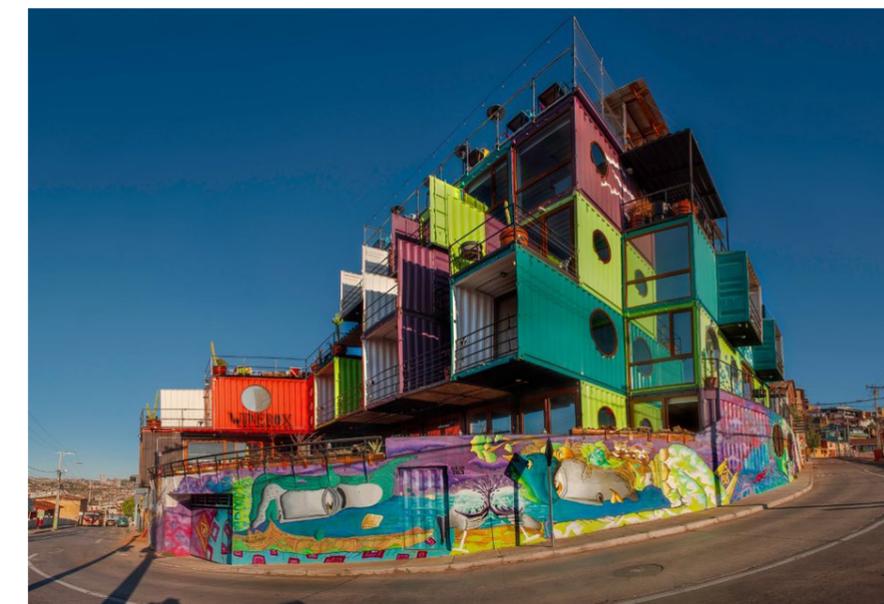


Fig 37. Hostal Winebox Valparaíso en Chile vía *Tripadvisor*

BARES/CAFETERÍAS

Las diferencias entre un bar normal y un bar de estilo *urbex* son más claras y más diferenciadoras. Básicamente se diferencian en aspecto, en cuanto a servicio podemos decir que la única diferencia es que el bar ruina y de estilo *urbex* también ofrece actividades relacionadas con el servicio del propio bar y que se considera también a su vez un centro cultural.

- Características típicas de un Bar/cafetería

1. No tiene por qué tener una temática concreta.
2. Su mobiliario suele ser de primera mano.
3. Por lo general no ofertan ningún tipo de espectáculo/servicio.
4. Tienen servicio de mesas y de barra, como norma general.

- Características diferenciadoras de un Bar/cafetería de estilo *Urbex*

1. Utiliza principalmente material reciclado para su mobiliario.
2. La decoración es caótica, todo el establecimiento está lleno de cosas que no guardan sentido entre sí.
3. Suelen ofrecer espectáculos, como conciertos, exposiciones, ponencias etc.
4. Tienen algún tipo de zona interactiva, puede ser que todo el bar sea de este tipo o no. Con zona interactiva nos referimos a algún tipo de elemento decorativo con el que el usuario puede interactuar de manera activa.
5. Tienen juegos de mesa, cartas, billar, fútbol etc.
6. El concepto de restauración podemos encontrarlo muy frecuentemente en toda la infraestructura.
7. No suelen tener servicio de mesas.
8. Es importante el hecho de que tengan terraza y diferentes espacios dentro de un mismo lugar.

Para poder ver de una manera más gráfica y clara a lo que nos referimos cuando hablamos de *Ruin Pub*/Bar ruina o Bar de estética *Urbex*, podemos fijarnos en las figuras 38 y 39 que mostramos a continuación. Se trata de un Bar situado en el Raval de Barcelona. Su valor añadido además de su estética, radica en que en su interior se encuentra una pista de patinaje donde normalmente se realizan competiciones. Los fines de semana se encuentra cerrada para que las personas puedan transitar por su interior.

Fig 38. Bar *Nevermind* en Barcelona vía *Google* imágenesFig 39. Bar *Nevermind* en Barcelona vía *Google* imágenes

EVENTOS

Como bien hemos podido observar gracias al análisis de las bases y características que debe tener un evento para ser considerado como tal en los apartados anteriores, vamos a realizar una breve diferenciación entre las características que debería tener un evento normal y un evento basado en el estilo *urbex*.

Como mencionamos con anterioridad los tipos de eventos que podemos encontrar, son diferenciados por su impacto, demografía, objetivo etc., se definen a si mismos por motivos que podemos clasificar como "objetivos" es decir, no sería una comparación acertada intentar definir las características de un evento empresarial con un evento destinado al ocio, como bien puede ser un concierto. Por lo tanto, vamos a intentar comparar las características que se destinan a un evento concreto (por ejemplo, el concierto de una orquesta), con las características necesarias para realizar un concierto/festival de estilo urbano.

- Características que definen un concierto de orquesta (ejemplo de evento nacional "normal")

1. La planificación como algo imprescindible, la citación de los músicos, las invitaciones a familiar, la venta de entradas, el horario, avisos etc.
2. El lugar donde se realiza debe ser el adecuado y tener un aforo concreto, además las instalaciones deben cumplir con el requisito indispensable del orden, es decir, butacas numeradas, zona revisión de entradas, *catering* etc.
3. Seriedad, como bien encontramos entre las características que son una señal de identidad para este tipo de eventos¹⁹:

"Cuando una institución organiza un evento la seriedad suele ser una clara señal de identidad."

"es necesario que considere a sus asistentes como debe y que tenga el decoro que se espera de un acto en el que participan distintas instituciones y sus representantes."

4. Protocolo, en este tipo de eventos hay que guardar una serie de normas de comportamiento:

"En muchas ocasiones, en un evento de carácter institucional participan diferentes personalidades. Es vital que se tenga en cuenta el protocolo tanto a la hora de tratar a los asistentes como en su distribución."

5. Prensa, Es frecuente que en los eventos de las instituciones esté presente la prensa. Además, muchas organizaciones contratan a su propio equipo audiovisual para poder retratar el evento y así utilizar el material como promoción para los eventos siguientes.

Ahora vamos a pasar a definir las características de un festival de música de estilo urbano, si bien sabemos que ya de por si existen ciertas diferencias, sobre todo teniendo en cuenta que las necesidades de este tipo de evento son muchos menos a las que se requieren cuando realizamos un evento de mayor seriedad. Aun así, es interesante saber las grandes diferencias entre los requisitos de cada cual.

¹⁹ Rodríguez, L. (s. f.). Las principales características de los eventos institucionales. Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.macguffin.es/blog/las-principales-caracter%C3%ADsticas-de-los-eventos-institucionales>

- Características diferenciadoras de un evento de estilo urbano (festival de música)

1. La organización, como en cualquier evento debe ser la indicada, sin embargo, se diferencia sobre todo por ser menos estricta que en muchos otros eventos de mayor envergadura.
2. La infraestructura, debe guardar una estética concreta, que sea atractiva y pueda crear zonas multitudinarias donde converjan una gran cantidad de personas, en definitiva, que estas puedan relacionarse en un espacio amplio con un buen mobiliario.
3. Espacios de venta de *merchandising* y bebidas, muchos festivales suelen aprovechar las circunstancias en las que se encuentran (por ejemplo, es verano y hace mucho calor en la zona) para vender objetos de primera necesidad como crema solar o botellas de agua.
4. No existe un protocolo, ni de comportamiento (excepcionalmente, obviamente el comportamiento cívico que se debe cumplir siempre) ni de vestimenta, cada cual es libre de experimentar con disfraces, ropa extravagante etc.
5. La creatividad es una característica fundamental, las personas que habitan el espacio crean constantemente y se relacionan activamente con lo que ocurre en el entorno, realizan carteles, hacen actividades para socializar con otros usuarios etc.
6. La prensa no es necesaria, muchos si utilizan este tipo de estrategia a modo publicitario, pero no es un requisito obligatorio.

Estas son algunas de las diferencias mas representativas que comparan los eventos que se suelen realizar en el territorio nacional, si bien existen muchísimas más y más específicas, estas también dependen de los eventos en

concreto que pretendamos analizar. También hemos de tener en cuenta este apartado como un sondeo orientativo que nos permita tener una idea del contexto y el servicio que queremos analizar y comprender, cual es su naturaleza y su valor social, técnico e incluso económico.

RUTAS

En cuanto a las rutas que se desarrollan siguiendo las temáticas de exploración urbana, vemos que simplemente hay una gran diferencia que hace que estas sean consideradas como, incluso, un tipo de turismo diferente al que solemos encontrar.

Las rutas urbanas o de exploración urbana (*urbex*) simplemente se diferencian por ser rutas cuya temática se define en visitar aquellos lugares que han sido históricamente abandonados y ser explorados en primera persona. No existe una “ruta” como tal, donde encontramos guías a medida que avanzamos en el terreno, como podemos observar si realizamos una ruta de montaña en cualquier lugar del mundo.

Las rutas más famosas son las que se realizan en *Chernobyl* y *Detroit*. Y como bien podemos imaginar, su interés reside en varios puntos, el primero en la nostalgia de aquello que se perdió en un punto de la historia, y otro el “morbo” por lo desconocido, de ahí podemos sacar términos como “*Ruin Porn*” que relacionan el fetiche por este tipo de prácticas con los fetiches que comúnmente conocemos.

Aquí hablamos de la curiosidad del turista en estado puro, de ver con sus propios ojos lo que conoce mediante los libros de texto y los documentos históricos, es, estar en primera persona en el lugar de los hechos. Por eso, actualmente es un tipo de turismo que está teniendo bastante éxito entre los mas aventureros. ¿Cuál es el principal “problema” a la hora de implantar esta práctica cómo servicio? Si queremos implantar este tipo de rutas dentro de

nuestro entorno a modo de captación de turistas, nos sería muy complicado, ya que, deberíamos relacionar el contexto historio con el lugar donde queremos establecer el servicio, y sin un acontecimiento de peso esto es casi imposible de crear. Debemos tener ruinas, ya sean por una catástrofe de interés científico o por acontecimiento históricos muy lejanos (las ruinas de roma o Grecia).

2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS ESTUDIADOS

En este apartado haremos un balance entre todos los productos turísticos que hemos estudiado hasta el momento. Debemos valorar sobre todo su rentabilidad y cuál es la mejor opción para implantar en la isla de Tenerife. Nosotros en concreto, vamos a partir de dos puntos de vista fundamentales a la hora de tomar esta decisión, la primera reside en el turismo.

El turismo de la isla de Tenerife es un fuerte influyente en la toma de decisiones, ya que, nuestro principal interés recae en que el producto a realizar sea de interés para el turista que nos visita, saber si este consumiría el producto final y cual de todos los productos estudiados sería el que más triunfaría entre este tipo de público. El segundo punto de vista y el que consideramos más importante es el residente canario. ¿Pero porque darle más importancia al residente que al turista?

En este trabajo partimos de la premisa de crear un turismo de calidad, de que este se interese por las costumbres y tradiciones de la isla, que visite los lugares emblemáticos que nos caracterizan e intentar eliminar el tipo de turismo que suele darse en el sur de la isla, cuya zona se ha tornado en ser única y exclusivamente para la explotación turística.

Como hemos visto en las visitas realizadas a lo largo de todo el curso, los bares y zonas de servicio de la zona sur ofertan por y para el turista; desayunos británicos,

actividades que poco tienen que ver con la vida que se lleva a cabo en canarias, precios desorbitadamente altos, productos/*souvenirs* que no están relacionados con las islas etc., Queremos evitar el tipo de turismo que puede darse en lugares como Barcelona, donde los propios residentes sienten un rechazo y descontento hacia como se tiene gestionado el turismo, eliminar el *cliché* que nos tiene presos (España es solo flamenco, toros y Canarias en concreto se define como Loro Parque y fiesta).

Realizar algo similar a lo que ocurrió en Bilbao con la creación del Museo *Guggenheim*, el paso de una ciudad industrial sin interés turístico a una ciudad nueva de gran interés para el visitante, donde no solo pensamos en el turista, sino que procuramos que los residentes tengan algo que les pertenezca y este genere el interés en los visitantes de otros países.

2.3.1 CLASIFICAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE HEMOS DIFERENCIADO EN EL MÓDULO UNO

	RUTAS	EVENTOS	BAR/ CAFETERÍA	HOSTAL
Interés Turístico	⊕⊖	⊗	✓	✓
Interés del residente	⊗	✓	✓	⊗
Público Objetivo (joven)	✓	✓	✓	✓
Público Objetivo (familiar)	✓	⊗	✓	✓
Rentabilidad	⊗	✓	✓	⊕⊖
Valor añadido	✓	⊗	✓	✓

	RUTAS	EVENTOS	BAR/ CAFETERÍA	HOSTAL
Alto nivel de competencia	⊗	✓	✓	✓
Económicamente accesible	✓	⊕⊖	✓	⊕⊖
Económicamente viable	✓	⊕⊖	⊕⊖	⊕⊖
Complementario con otras actividades	⊗	⊗	✓	✓
Buen nivel de <i>StoryTelling</i>	⊗	✓	⊗	⊗
Buen plan de Marketing	⊕⊖	✓	✓	✓

2.3.2 ESCOGER UNO DE ESTOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA IMPLANTARLO EN TENERIFE

Para poder tomar una decisión acertada en cuanto a las cuatro opciones de las que disponemos, vamos a argumentar una a una las posibilidades que tenemos con ellas en cuanto a la implantación en la isla de Tenerife.

Comenzaremos con la posibilidad de implantar las **rutas** estilo *urbex* en la isla. Como bien hemos estudiado a lo largo de los apartados anteriores, la exploración urbana se basa principalmente en los lugares que se encuentran abandonados. A lo largo de la isla podemos encontrar multitud de monumentos que se encuentran en este estado, Ten Bel puede ser un claro ejemplo de este tipo de edificaciones.

Si nos fijamos en la Guía de Anti-monumentos²⁰ de Canarias, podemos observar cómo se nos recomienda visitar lugares como: La Leprosaría de Abades, El Semáforo de Iguete y demás monumentos derruidos y en estado de abandono. Como bien se nos señala en la propia tesis:

“Es importante señalar que no se plantea aquí ningún tipo de itinerario, sino que se trata de una base de datos de recursos culturales con potencial para resolver posibles recorridos.”

Partiendo de esta información, planteamos la posibilidad de que estos itinerarios puedan ser llevados a cabo de manera personal sin la necesidad de crear ningún tipo de servicio que gestione las rutas y cree un recorrido. Además de ello, debemos tener en cuenta un punto muy importante, el *StoryTelling* de estos lugares, algunos de ellos gozan de unas historias que pueden ser interesantes, pero no es el caso de todos ellos.

Para que este tipo de itinerarios fueran un buen reclamo turístico sería necesario un fuerte sentimiento de conexión con el lugar, como puede ocurrir con *Chernobyl* (un hecho impactante que a todos nos ha llegado a interesar en un punto de nuestra vida, alimentado también por la serie de televisión de HBO). Este tipo de rutas podrían ser interesantes, pero tenemos varios problemas al respecto:

1. Solo este reclamo no haría que turistas de todo el mundo se desplazaran a las islas solo para ver sus ruinas (no nos encontramos al nivel de Grecia o Roma en ese aspecto).
2. Las rutas podrían incluso realizarse de manera individual, sin necesidad de contratar ningún tipo de servicio.
3. No tenemos una gran variedad para ofertar en cuanto a lugares.
4. Carecemos de un *StoryTelling* que pueda interesar al turista.
5. Las rutas como tal no están acondicionadas al tránsito, y esto podría suponer un problema para el acceso.
6. El *target* al que nos dirigimos es mucho más reducido que al que nos dirigimos cuando hablamos de otro tipo de servicios.
7. No es un producto que sea aplicable para el residente a largo plazo (rutas que solo se realizaran una vez o dos).

Por estas razones creemos que implantar un servicio que se dedique exclusivamente a gestionar este tipo de producto turístico en la isla de Tenerife no sería rentable, ni como negocio ni como punto clave de interés turístico. Por ello, continuamos explorando otras opciones, para finalmente escoger la opción más acertada.

A continuación, hablaremos de la posibilidad de implantar **hostales** de estilo *urbex* en la isla de Tenerife. Esta opción es algo más viable que la primera, ya que, la situación hotelera en las islas canarias es bastante buena y podemos tener una amplia cartera de clientes.

Pero antes de precipitarnos para tomar una decisión, vamos a basarnos en los estudios llevados a cabo con anterioridad. Y es que nuestra propuesta no está relacionada con los servicios que nos puede ofrecer un hotel como tal, sino un *hostal* o *hostel* (las diferencias entre ambos son notables, como podemos comprobar en los apartados anteriores).

Con lo cual nuestro *target* disminuye considerablemente. Seguimos con la posibilidad de destinar nuestro servicio a familias, pero podemos vernos afectados por la amplia competencia que encontramos en el sur de la isla. Por lo tanto, deberíamos redirigir nuestra zona de actuación.

Sin llegar a meternos en un estudio sobre la zona (ya que eso está ampliamente relacionado con la opción que escogamos en este apartado) podemos llegar a la conclusión de que implantar un *hostal* en la zona del sur de la isla

podría no ser la opción más viable, ya que, competimos con hoteles de gran lujo y además también encontramos la opción de los apartamentos de verano, lo cual no nos añade un valor a nivel económico en cuanto a nuestra propuesta. Lo que queremos decir con esto, es que a nivel competitivo nuestra propuesta está bastante reñida y cogida con pinzas, eso sin contar el hecho de la estética de la que partimos no es de todos los gustos.

Cuando hablamos de un lugar donde hospedarnos, debemos tener en cuenta que la comodidad y el confort son elementos realmente importantes para el cliente, si uno de estos no se siente cómodo compartiendo zonas (como la cocina, o incluso zonas de aseo) es muy difícil que se encuentre interesado en explorar nuestro producto.

No tendrá la más mínima curiosidad (como ocurre por ejemplo con las rutas o eventos, puedes ir a ver de qué trata e irte sin más, cosa que no puedes hacer si te comprometes a pasar X días en un alojamiento que has pagado previamente). Por lo tanto, el factor curiosidad del que tanto nos fiamos, se reduce casi por completo.

Sin embargo, podría darse la posibilidad de implantar este tipo de producto en una zona donde nos existiera mucha competencia y apelar a la curiosidad de los visitantes, este hecho podría hacer que aumentara la viabilidad de nuestro proyecto. Algunos puntos negativos en cuanto a la implantación de este tipo de producto en Tenerife podrían ser:

1. Alta competitividad hotelera y gran oferta.
2. Un *target* reducido, ya que, no todo el mundo está dispuesto a hospedarse en lugares temáticos.
3. Pocas pernoctaciones turísticas en zonas que no sean el sur de la isla.
4. No es un producto que sea aplicable para el residente.
5. El hecho de aplicar otro tipo de servicio de alojamiento no nos ofrece nada para revalorizar la isla, simplemente se trataría de un negocio destinado concretamente al turismo y nada más.

En tercer lugar, exploraremos la posibilidad de implantar **eventos** de estilo *urbex*. Al tratarse de un servicio tan amplio y con tanta demanda en el sector, para poder llegar a una conclusión de viabilidad fiable, deberemos analizar varios eventos que se realizan en la isla, y contrastar su interés.

Por una parte y como hemos hablado con anterioridad en esta memoria explicativa, las llamadas *raves* son bastante comunes en la isla, este tipo de eventos no son aplicables a viabilidad, ya que, se tratan de fiestas clandestinas, con lo cual no existen datos fiables al respecto. Por otro lado, los festivales que se realizan en la isla por parte de la empresa Farra facturan bastante capital, y son un buen objeto de estudio.

Encontramos tres eventos de interés, los festivales: *Sun-Blast*, *I love Music* y ritmos del mundo. Por otra parte, encontramos el Phe festival, realizado en el Puerto de la Cruz, el cual es un festival mucho más similar a la estética de los eventos que estamos estudiando. ¿Qué problemas podemos encontrar en cuanto a la realización de este tipo

de eventos como producto turístico? Por un parte, estos eventos están destinados sobre todo a residentes, algo que nos interesa, pero el nivel turístico no se valora lo suficiente.

1. A nivel viabilidad, la creación de un evento anual o semestral tarda bastante en dar beneficios como para ser mantenidos durante un largo periodo.
2. El nivel que se le dedica al turismo en este tipo de servicio es mínimo.
3. El *target* es bastante más reducido que en los otros dos casos anteriores, ya que, solo se destina a jóvenes este tipo de servicio.
4. La competencia en este terreno no es tan amplia, pero no tenemos un valor añadido en comparación a los eventos que ya se realizan en la isla.

Y, por último, estudiaremos la viabilidad de implantar un **bar/cafetería** de estilo urbano. Como ya hemos comentado con anterioridad el sector hostelero en España es bastante amplio, sin embargo, un nicho de mercado bastante viable es que muchos de estos servicios no intentan innovar en la creación de sus establecimientos y es muy común que todos los locales se asemejen entre sí.

Involucrándonos mas de lleno en el sector que encontramos en la isla de Tenerife, vemos que esta técnica es muy común, no encontramos establecimientos que se diferencien del resto, todos siguen una línea muy similar, esto podría jugar a nuestro favor.

Como ya hemos comentado con anterioridad no solo se trata de la instalación de un bar/cafetería, sino de un local dedicado a la hostelería que dedica sus infraestructuras a la creación de actividades, eventos y exposiciones en todas sus vertientes, para verlo de una manera mas clara comparamos este tipo de servicios con los que se ofertan en lugares como la Tabacalera en Madrid.

Con esta iniciativa pretendemos crear un lugar destinado al residente, donde los artistas canarios puedan tener una oportunidad para exponer sus obras. Esto es una necesidad real, ya que, muchas iniciativas que ya están en proceso, como es el Habla Laguna²¹:

“HablaLaguna es un espacio de debate y diálogo abierto a la ciudadanía en torno a diferentes temáticas de interés común en nuestra sociedad. Llevaremos a cabo un total de 6 mesas de debate abiertas, en el espacio público y distribuidas por todo el municipio de San Cristóbal de La Laguna.”

Trata algunos aspectos sobre la ciudadanía y sus necesidades/intereses. En una de las charlas, las cuales tuvimos el placer de asistir, muchos artistas de renombre de la isla (profesores de música, uno de los miembros del grupo artístico Abubukaka y demás) exponían la incapacidad que muchos de ellos tenían para poder expresarse, debido a que no existía ningún tipo de infraestructura a la que ellos pudieran acceder para realizar sus actividades culturales.

Pero no solo nos queremos enfocar en la ciudadanía y los residentes, queremos que esta propuesta genere un valor añadido a lo que consideramos nuestro y que esto a su vez genere un efecto mariposa y cree un impacto hacia el interés turístico, que canarias no solo sea reconocida como sol y playa.

Este tipo de producto soluciona algunas de las problemáticas que vemos con el resto de propuestas, por ejemplo, esta propuesta se interesa por el residente y el turista de una manera similar, la curiosidad como valor añadido sigue existiendo, puesto que no existe una obligación real en consumir el servicio, una persona que no esté dispuesta a alojarse en un hostel de este estilo, si puede estar interesada en visitar un bar, ya que, no tiene la obligación real de quedarse si este no es de su agrado.

El nivel de *StoryTelling* lo añadimos nosotros, haciendo que cada visitante cree el ambiente y el espacio, puede dejar su firma en cualquier parte del bar, ya que, la propia estética de este se basa en que no exista un orden y todo sea conformado por el “caos”. En cuanto al *target*, no solo va destinado a jóvenes artistas, perfectamente puede ser visitado por familias para desayunar o simplemente ver la estética, como bien ocurre con los bares ruina que encontramos en Budapest, un lugar indispensable en toda guía turística de la capital húngara.

A pesar de ello, también podemos encontrar algunos problemas en esta propuesta, como:

1. El lugar en el que podemos crear el espacio.
2. El transporte que podemos ofrecer, si el turista necesita desplazarse desde el sur hasta el punto donde este el producto (en el caso de no estar en el sur)
3. Encontrar una infraestructura que cumpla los requisitos exigidos.
4. Encontrar los socios y los contactos necesarios.



Fig 40. Bar *Kuplung* en Budapest vía *Google* imágenes

Una vez expuestas estas cuatro posibilidades, podemos realizar una elección mas o menos acertada de la situación en la que nos encontramos. Según los argumentos expuestos con anterioridad podríamos decir que las rutas no pueden ser el mejor servicio para ofertar en Tenerife, por otro lado, los eventos tampoco pueden suplir todas las necesidades que nos surgen y por lo tanto deberíamos elegir entre la creación de un hostel de estilo *urbex* o un bar/cafetería.

Creemos que el hecho de tener la curiosidad como valor añadido nos ofrece mucha mas viabilidad a la hora de crear un bar que un hostel, ya que, el usuario no se encuentra obligado a consumir el servicio desde el momento uno, y su experiencia es mas probable que sea positiva si no existe esta imposición por parte del producto.

²⁰ Lacruz Alvira, M. E. (s. f.). Guía Turística de Anti-monumentos de Canarias (Tesis Doctoral). Recuperado de https://sudocument.ulpgc.es/bitstream/10553/13378/1/0709873_00000_0000.pdf

²¹ Habla Laguna. (s. f.). Recuperado 22 de abril de 2020, de <http://hablalaguna.es/>

2.4 ZONAS CLAVE EN LA ISLA DE TENERIFE

2.4.1 IDENTIFICAR LAS ZONAS CON POTENCIAL EN TENERIFE PARA EL *URBEX*

Lo que vamos a realizar en este apartado es el estudio de las zonas concretas de la isla que pueden tener un especial potencial para sustentar cualquiera de los servicios que hemos propuesto con anterioridad.

Para escoger las zonas más viables, nos redirigiremos a la web Turismo de Tenerife²² y miraremos las últimas estadísticas de las zonas más visitadas de Tenerife. Nos referimos a zonas en cuanto a ciudades, ya que, si nos centramos en visitas, las zonas que nos salen suelen ser lugares destinados a las excursiones, como el Teide, y este tipo de lugares no nos interesa para nuestra investigación.

En nuestro caso, vamos a basarnos en las cinco ciudades más visitadas, según los datos recogidos en 2018 por esta misma web²³.

En Tenerife, ese mismo año el 54,4% de los turistas decidieron invertir sus vacaciones en actividades hoteleras en el sur de la isla, mientras que el 56% restantes decidieron dedicar sus vacaciones a actividades más culturales como visitar la isla, o ver lugares de interés.

Las cinco ciudades más visitadas según los datos obtenidos son (según orden de interés):

1. Santa Cruz de Tenerife (29,6%)
2. Puerto de la Cruz (23,9%)
3. San Cristóbal de La Laguna (19,3%)
4. Garachico (18,2%) (Cambio a Arona)
5. La Orotava (16,7%)

Es importante destacar que entre las cinco ciudades más visitadas de la isla no se encuentra ninguna localidad situada en el sur de la misma. Cuya zona es de gran interés para nuestro estudio, ya que, es el foco neurálgico del turismo y debemos estudiar si implantar aquí nuestro servicio sería realmente eficaz. Por ello, hemos decidido sustituir la ciudad de Garachico por la de Arona, para poder ocupar así varias partes de la isla.

Cada una de estas zonas de la isla de Tenerife tiene un fuerte patrimonio que hace que cada de una de ellas tenga un diferente nivel de interés turístico. Aunque, sin embargo, su interés sigue siendo inferior al que suscita la oferta que encontramos en el sur de la isla, sol, playa y actividades que como ya sabemos poco tienen que ver con la verdadera identidad de las islas.

²² Turismo Tenerife: Alojamiento, Carnaval, Actividades... | Tenerife. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/>

²³ Turismo de Tenerife (2018). Los Turistas de Tenerife. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/eg2018imp.pdf>

2.4.2 IDENTIFICAR LOS PUNTOS CLAVES DE ESTAS ZONAS

SANTA CRUZ DE TENERIFE

Dentro de lo que es la historia de Santa Cruz de Tenerife podemos encontrar un gran contexto histórico a nuestras espaldas, sin embargo, nosotros vamos a centrarnos en un contexto más actual de la ciudad²⁴. En cuanto al patrimonio que nos ofrece Santa Cruz, encontramos multitud de arquitectura, donde destacan:

- El Castillo de San Cristóbal
- El Castillo de San Juan Bautista
- La Torre de San Andrés
- El Fuerte de Almeyda
- La Iglesia matriz de la Concepción
- Etc

Añadiendo también varias instalaciones culturales de renombre, como pueden ser:

- Museo Histórico Militar de Canarias
- Auditorio de Tenerife Adán Martín
- Teatro Guimerá
- Teatro Cine Víctor
- Museo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife
- TEA - Tenerife Espacio de las Artes
- Etc

Sin embargo, y a pesar de sus grandes infraestructuras la fiesta más sonada realizada en Santa Cruz de Tenerife, la cual tiene un amplio interés turístico es, sin duda alguna, el Carnaval. Como hemos visto no solo encontramos historia y cultura, también podemos observar la existencia de multitud de infraestructuras dedicadas a los viandantes que decidan visitar la zona, como plazas o parques donde descansar después de un largo itinerario.

Además de encontrar multitud de zonas que visitar, tener una infraestructura adecuada a los viandantes y poseer una gran historia, debemos tener en cuenta dos factores más. La localización, y la llegada de turismo.

En cuanto a la localización podemos destacar que:

“El municipio se encuentra situado en el nordeste de la isla, a orillas del océano Atlántico, limitando con los municipios de San Cristóbal de La Laguna y El Rosario.”

Y, por último, en cuanto al turismo que llega a la zona podemos destacar dos vías principales, la primera, como ya observamos en los datos estudiados anteriormente en la web de Turismo de Tenerife. En 2018 la manera en la que los turistas accedían al municipio podrían cuantificarse como:

*“Para realizar las vistas turísticas, el 37% del turismo utilizó un coche de alquiler, un +5,2% más que el año anterior (2017). Un 16% realizó su visita en excursión organizada, y un 9,6% en transporte público, como taxis o guaguas, reduciéndose ambos transportes en torno a un 6%. **Santa Cruz, La Laguna y el Puerto de la Cruz** son los puntos turísticos con mayor porcentaje de visitas en transporte público.”*

Y la segunda, proviene de los cruceros atracados en el propio muelle de la ciudad, por lo tanto, podemos aventurarnos a decir que tenemos un buen volumen de desplazamientos turísticos hacia esta zona, de manera general.

²⁴ Santa Cruz de Tenerife. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 25 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife#Patrimonio

PUERTO DE LA CRUZ

El Puerto de la Cruz posee muchísimos lugares de interés para el visitante de la zona. Además de ello, encontramos infraestructuras destinadas tanto al interés cultural como al ocio.

El Puerto de la Cruz es una buena opción si queremos mezclar el turismo de sol y playa con el cultural. Algunas de las infraestructuras que encontramos en este municipio y que contienen un amplio interés arquitectónico, son²⁵:

- La casa de la real Aduana
- La ermita y el paseo de San Telmo
- Iglesia de nuestra señora de Francia
- Iglesia de San Francisco
- El jardín Botánico

En cuanto a un interés más cultural encontramos casas y museos como:

- El museo arqueológico
- El museo parroquial de arte sacro
- La plaza del charco
- La plaza de Europa

Por último, añadir que también podemos desplazarnos al Loro Parque, El complejo costa Martianez y El complejo de playa jardín si deseamos realizar otro tipo de turismo más básico. Las infraestructuras que encontramos en el Puerto de la Cruz son realmente ricas y espectaculares, pero ¿Qué sabemos de sus costumbres y fiestas regionales? ¿También pueden ser un reclamo turístico de interés?:

“A lo largo del año, el Puerto de la Cruz acoge diferentes certámenes culturales. Es muy popular el Festival Internacional de Arte en la Calle (MUECA) que se celebra en mayo, pero tambi-

én la Semana Bávara dedicada a la música y gastronomía alemana que tiene lugar a finales de agosto. En diciembre destaca el Bach Festival. En cuanto a fiestas populares, los carnavales son los protagonistas en el mes de febrero, mientras que el 3 de mayo se celebran las fiestas de Exaltación de la Cruz.”

Por último, nos queda resaltar su localización y su turismo, aunque como ya vimos con anterioridad los desplazamientos hacia Santa Cruz, La Laguna y el Puerto de la Cruz son bastante similares y se realizan mayormente en coche o transporte público, estando muy bien conectados el sur de la isla con las zonas de interés.

El Puerto de la Cruz se encuentra situado²⁶ en el norte de la isla de Tenerife, en el valle de La Orotava, limitando con los municipios de Los Realejos y La Orotava. Lo que hace que tenga una localización excelente para poder visitar otras ciudades y municipios cercanos sin tener que realizar grandes desplazamientos.

²⁵ Puerto de la Cruz - Tenerife. (s. f.). Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/puerto-cruz/?tab=2>

²⁶ Puerto de la Cruz. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_la_Cruz

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA

La ciudad de San Cristóbal de La Laguna, mejor conocida como La Laguna, es un lugar de gran interés histórico y cultural. Debemos también recalcar que se trata de una ciudad Universitaria. Esta ciudad tiene un gran valor añadido y es que²⁷:

“El casco histórico de la ciudad fue declarado Bien Cultural de la Humanidad por la Unesco el 2 de diciembre de 1999 en Marrakech. Esta declaración se debió en gran parte a su constitución como primera ciudad de paz sin murallas y a que conserva prácticamente intacto su trazado original del siglo XV.”

A nivel cultural el municipio acoge la mayoría de los museos de la isla:

- El museo de historia de Tenerife
- El museo de la ciencia y el cosmos
- El museo de antropología de Tenerife

Además, en la Ciudad están instituciones culturales como:

- El ateneo de La Laguna
- El Orfeón La Paz
- El Casino de La Laguna
- La tertulia de Nava

Todo esto sumado a los diferentes tipos de lugares de interés que encontramos en un mismo territorio, lugares con interés cultural, artístico, arquitectónico, histórico, natural y, además, playas.

Podemos añadir a esto que se trata de un lugar donde se respira la cultura recopilada a lo largo de los años en la isla, ya que, una de las dos universidades de las islas se encuentra en dicha zona.

Ese hecho, aunque parezca de poca importancia genera un ambiente juvenil y cultural que no puede generarse en el resto de zonas de la isla, ya que, cada año decenas de estudiantes se mudan a la zona para comenzar sus estudios universitarios.

Resulta realmente difícil poder comparar algunas de las zonas de la isla, debido a su enorme potencial turístico y su contexto histórico. De manera teórica la mayoría de zonas que estamos estudiando tienen un gran potencial a nivel turístico y además tienen una buena localización dentro de la isla.

Lo realmente complicado es realizar un balance a nivel coste/beneficio que relacione el turismo de calidad que queremos implantar con el interés del residente de la zona, ya que, no olvidemos no se trata de basar nuestro proyecto en el turismo, sino, dotar a los residentes de un producto/servicio que sea de interés turístico y revalorice la zona.

²⁷ San Cristóbal de La Laguna. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna#Historia

ARONA

El principal atractivo que podemos encontrar en Arona es la localización. La facilidad con la que se encuentra en una zona estratégicamente turística en comparación al resto de opciones. Sin embargo y, antes que nada, estudiaremos su valor individual, destacando que valor turístico tiene esta localidad.

Los lugares más visitados dentro de la localidad de Arona son:

- El almácigo de Arona
- El centro histórico de Arona
- La cruz de San Antonio
- El paseo de costa del silencio
- El paseo marítimo de Las Galletas
- El paseo marítimo de Francisco Andrade Fumero

Como podemos observar en esta pequeña lista de posibilidades, las zonas más características de la localidad no distan mucho de lo que viene a ser un turismo básico de sol y playa. Además, según los datos recogidos por la web de Turismo de Tenerife²⁸:

“Dentro del municipio existen cuatro zonas diferenciadas: Playa de las Américas, Playa de los Cristianos, Playa de Las Galletas-Costa del Silencio y Arona Rural. En ellas se combina una oferta turística de excelente calidad (alojamiento, playas, actividades de ocio y en la naturaleza...) con los mejores paisajes y un ambiente tradicional canario.”

En resumen, el interés que encontramos en esta zona sur se encuentra ampliamente ligada a lo que podemos encontrar en el resto de la zona sur de la isla. Poco interés cultural o histórico relacionado con las islas.

La localización es idónea, ya que, se encuentra cerca del aeropuerto más grande la isla y es el que tiene más tráfico turístico de todas las Canarias. La localidad en si es uno de los principales municipios turísticos del Sur de la Isla, con sus 84,6 km² y más de 15 kilómetros de costa con hermosas playas de origen volcánico. Es el tercer municipio más poblado de Tenerife.

A pesar de todo lo expuesto anteriormente, esta zona no se considera de gran valor turístico a nivel cultural y es que, todo el volumen que tiene esta zona en cuanto a visitas se vale principalmente por su oferta hacia un turismo que no nos interesa. Ya que, nuestra principal idea es fomentar el turismo de calidad en la isla, cosa que no se ha hecho en el sur de la misma por motivos económicos desde que canarias comenzó a ser de gran interés para el sector.

²⁸ Arona - Tenerife. (s. f.). Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/aronas/?tab=1>

LA OROTAVA

La villa de La Orotava es uno de los municipios con más infraestructuras religiosas y de interés cultural de la isla. Además de la belleza natural de la zona, podemos añadir que la zona de La Orotava ha sido escenario de múltiples grabaciones cinematográficas a lo largo de los años, lo que la hace tener un reconocimiento especial. Algunas de las infraestructuras religiosas más destacables de La Orotava²⁹, son:

- Parroquia de Ntra. Sra. de la Concepción (Monumento Nacional).
- Parroquia de San Juan Bautista.
- Hospital de la Santísima Trinidad e iglesia de San Francisco.
- Parroquia de Santo Domingo de Guzmán y Ex-convento de San Benito.
- Parroquia de San Isidro Labrador (El Calvario).
- Etc.

Además de ser una de las principales ciudades de la isla de Tenerife. La Orotava también es ampliamente reconocido por sus fiestas, las cuales congregan a multitud de curiosos y residentes cada año, algunas de las fiestas más populares de la localidad, son:

- Los Tapices y alfombras.
- El Baile de Magos.
- La subida del santo y la bendición del ganado.
- La Romería de San Isidro Labrador.

A nivel general y sin tener que depender de las fiestas que se realicen en determinados momentos dentro de la localidad, La Orotava tiene otros lugares de gran interés, como, por ejemplo:

- Higuera de aclimatación del Jardín Botánico.
- Jardines del marquesado de la Quinta Roja o Victoria.
- La Plaza de la Constitución.
- Casa Doña Chana.
- Plaza de Franchy Alfaro.

El único problema de dicha localidad es el tipo de turismo que recibe y es que este es un turismo que solo se siente atraído por el paisaje y la belleza del lugar, sin embargo, La Orotava se encuentra dotada de una buena localización y es muy cercana a El Puerto de la Cruz lo que hace que esta zona cuente realmente como un conjunto y atraiga a visitantes de otros lugares.

También cabe destacar la multitud de servicios destinados a la celebración de eventos dentro de esta localidad, ya que, muchas bodas se celebran en La Orotava debido a su gran belleza, este hecho es de comentar, ya que nos hace entender un poco mejor cual es el valor añadido que realmente tiene esta localidad.

²⁹ La Orotava. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Orotava

2.4.3 ESCOGER UNA ZONA DE TODAS LAS ESTUDIADAS

En este apartado analizaremos los puntos anteriormente expuestos con el objetivo de escoger una de las zonas de la isla de Tenerife donde implantar el producto turístico que hemos escogido con anterioridad. Para poder realizar una elección acertada no solo deberemos tener en cuenta la zona como objeto de estudio, también deberemos tener en cuenta que tipo de producto vamos a implantar puesto que podemos llegar a la conclusión de que una zona es idónea para X producto, pero no para otro.

Vamos a comenzar recordando el producto turístico escogido, ya que, se trata de un bar/cafetería de estilo *urbex*, el cual también realiza actividades culturales. Lo que pretende este tipo de producto/servicio es darle un valor añadido a la zona en la que se instale, con el objetivo de crear un icono cultural en la ciudad, por ello es sumamente importante tener en cuenta varios puntos antes de decidir la zona:

1. Se trata de un producto para el residente de la zona que dotara a la localidad en la que se implante de un valor turístico añadido (como ocurrió en Bilbao con el museo *Guggenheim*)
2. Debe ser una zona de alto tránsito cultural y de fácil acceso tanto para residentes como para turistas
3. Debe ser complementaria a otras actividades que se realicen en la zona
4. Debe existir una infraestructura ya creada para que sea rehabilitada (ya que, la estética que queremos implantar no tiene cabida en un edificio de nueva construcción).

5. La zona debe tener encanto propio, para que este producto pueda resaltar el interés ya existente de la zona y reavivarlo.

Una vez teniendo claro estos puntos, podemos comenzar a analizar detenidamente cada una de las zonas que hemos escogido. En primer lugar, podemos estudiar la zona de Arona, en el sur de la isla. Esta zona puede parecer idónea para la realización de un proyecto como este, sin embargo, a la hora de clasificar los puntos clave de la localidad pudimos observar como esta se encuentra destinada en su totalidad a un tipo de turismo que no nos interesa, el turismo de sol y playa.

Teniendo en cuenta que este tipo de turismo no nos interesa y fomentar su consumo va completamente en contra de nuestros objetivos. Implantar un servicio de estas características en una zona que no se encuentra habilitada para tal efecto puede parecer contraproducente. Por lo tanto, tanto Arona como la zona sur de la isla es desechada de esta idea, por el simple hecho de fomentar un tipo de turismo masivo que no queremos que se expanda alrededor de la isla.

Después de esta decisión, nos quedan por analizar cuatro zonas más de la isla, por un lado, tenemos la zona metropolitana de Santa Cruz y San Cristóbal de La Laguna, y por otro la zona norte de La Orotava y el Puerto de La Cruz. Debido a la cercanía de las dos zonas que encontramos en el norte y su gran implicación en actividades culturales de todo tipo, hemos decidido unir como un todo a estas dos

localidades. Ya que, consideramos que son complementarias. Además, ambas zonas tienen unas características determinadas en cuanto atractivo turístico.

Con lo cual, nos quedamos con tres posibles zonas en las que implantar este tipo de producto, cada una de ellas y, a primera vista, son bastante viables. Así mismo, y a fin de poder realizar una correcta elección de la zona de actuación, hemos decidido realizar un mapeo y tantear cual de las tres posibilidades es más viable. En este mapeo destacaremos:

1. Las **actividades culturales** complementarias (museos, eventos de interés etc)
2. **Transporte**
3. **Infraestructura** para ser rehabilitada
4. Cercanía al **centro** de la localidad

La zona que más se asemeje a las características requeridas será la elegida, sin embargo y realizando un estudio más concreto de cada una de las tres zonas, seguramente podríamos aplicar este tipo de proyecto en cada una de ellas con éxito, y su vez crear una especie de "franquicia". A pesar de ello, debemos comenzar por algo más simple y estudiar su viabilidad en una única zona de la isla.

Una vez realizados los mapeos respectivos a las zonas de estudio podemos ver de una manera más gráfica cual de las zonas serían más viables para implantar nuestro proyecto. Para cada una de las zonas hemos propuesto una infraestructura que actualmente se encuentra abandonada o en desuso, no tiene porque ser la infraestructura final, pero su localización nos ayudaría a plantear mejor el itinerario que tendrían que realizar los usuarios.

Comenzamos planteando la zona norte. En la zona de La Orotava no encontramos una infraestructura que tuviera las condiciones necesarias como para implantar nuestro proyecto, partiendo de eso realizamos un mapeo de las zonas habilitadas para el transporte público y las zonas donde se ofrecen actividades de ocio e interés cultural, lo que podemos observar en la zona de La Orotava es que, a pesar de encontrarse todos estos puntos relativamente cerca entre sí, no existe una red de servicios de transporte muy amplia, lo cual hace que el desplazamiento de los usuarios sea reducido, esto sumado a la falta de una infraestructura donde realizar nuestra propuesta hace que basemos nuestras esperanzas en la zona de El Puerto de la Cruz, la cual delimita con la zona de La Orotava.

La zona de El Puerto de la Cruz ya parece más idónea para nuestra propuesta, encontramos multitud de puntos de interés turístico cercanos entre sí, aunque los problemas que encontramos en la zona son bastante parecidos a los que vemos en La Orotava.

La red de transportes es bastante limitada, toda la zona cercana a lo que consideramos el centro de la localidad (marcada en el mapa con una línea de color negro) se encuentra llena de alojamientos turísticos y la infraestructura que proponemos para implantar nuestra propuesta no se encuentra cerca ni del centro, ni del transporte.

El edificio propuesto para implantar este servicio son las piscinas municipales de la localidad, las cuales se encuentran bastante cerca del complejo de playa jardín y esto podría ser un punto a favor para nuestro proyecto. Sin embargo, el tema de la lejanía en cuanto al transporte sigue siendo una problemática de bastante peso.

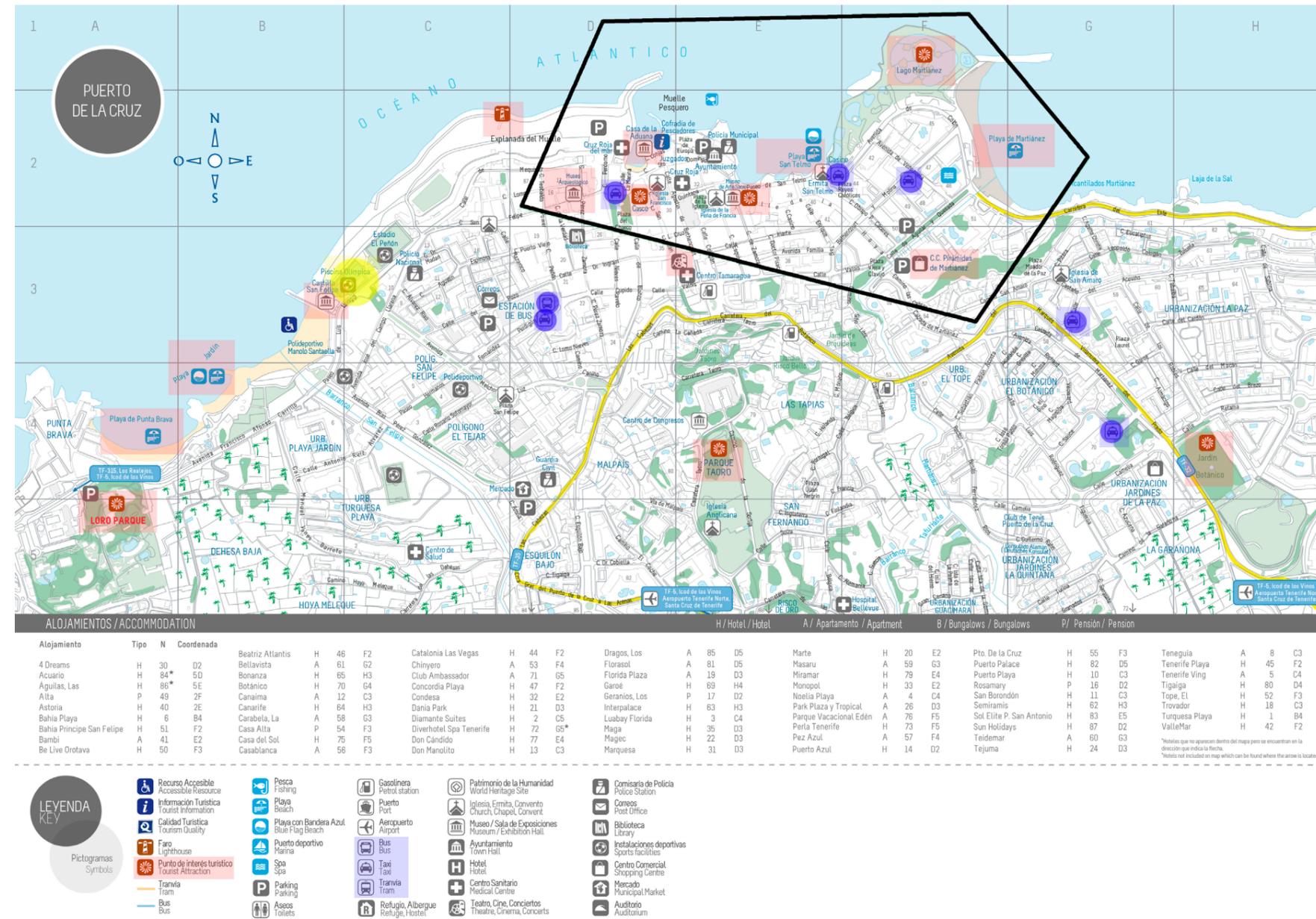


Fig 41. Mapa de la zona de El Puerto de la Cruz vía Web Turismo de Tenerife

Pasamos a analizar la zona de Santa Cruz y La Laguna, las cuales suponen problemas similares a los que vemos en el resto de las localidades, con la diferencia del transporte. Gracias a la red de líneas metropolitana de las que disponemos en Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna, tanto los autobuses como el tranvía conectan las dos ciudades y nos es bastante fácil el acceso a ambas localidades. Además de ello, disponemos de más paradas, tanto de taxis como de otro tipo de transportes públicos, ambos intercambiadores se encuentran conectados mediante las líneas de tranvía que pasan cada cinco minutos por cada una de las paradas, esto hace que el transporte en ambas ciudades sea considerablemente mejor que en el norte de la isla.

Las infraestructuras propuestas en ambas ciudades tienen bastante potencial a la hora de la rehabilitación, para Santa Cruz escogimos la antigua plaza de toros (Aquí podemos ver como referencia la plaza de toros convertida en centro comercial de Plaza España en Barcelona³⁰) el problema con esta localización es la gran distancia que existe entre la propuesta y el centro de la ciudad, ya que, a pesar de estar cerca de las ramblas de Santa Cruz y de algunos puntos de interés, no se podría realizar un itinerario a pie, sin embargo sigue siendo una propuesta viable debido al transporte.

En San Cristóbal de La Laguna el edificio propuesto es la antigua estación de autobuses de San Benito, los puntos fuertes de esta propuesta son el hecho de que en la propia estación exista una parada para taxis y este a cinco minutos a pie del centro de la ciudad. Además, la propia infraestructura nos ofrece la capacidad de generar multitud de espacios, una característica clave para el servicio que queremos implantar.



Fig 42. Mapa de la zona de La Orotava vía Web Turismo de La Orotava

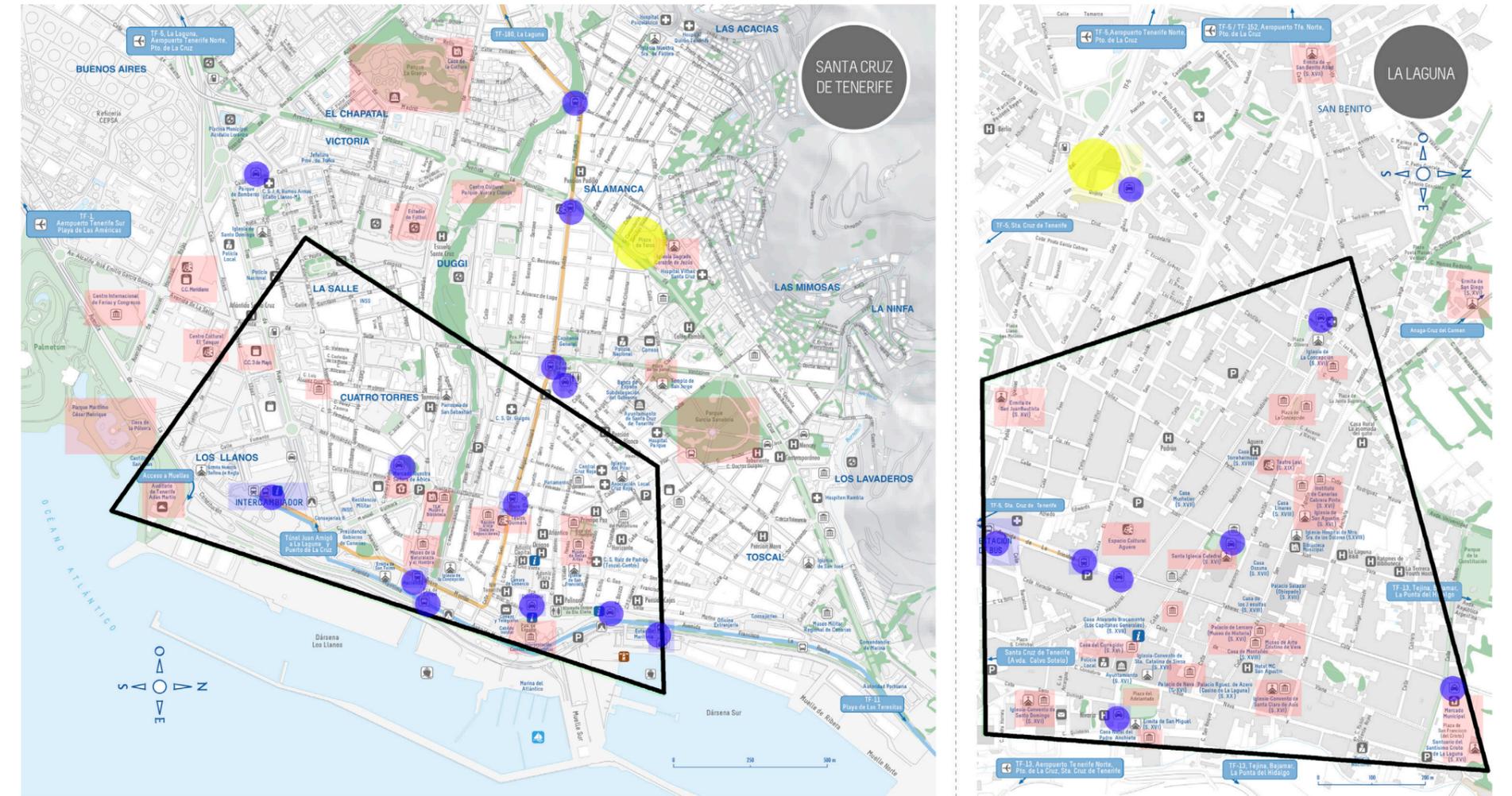


Fig 43. Mapa de la zona de Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna vía Web Turismo de Tenerife

Sumando esto a la multitud de iniciativas que existen para rehabilitar este edificio por parte de los vecinos hace que nos encontremos en una situación idónea, en comparación con la plaza de toros, la cual puede suponer un problema de coste a la hora de rehabilitarla.

Si realizamos un estudio valorando los puntos positivos y negativos de la rehabilitación, la localización, el transporte y los puntos de interés turístico y de los residentes de las zonas metropolitanas, podemos llegar a la clara conclusión de que San Cristóbal de La Laguna sale ganando por multitud de razones, como:

1. El hecho de tratarse de una ciudad Universitaria que necesita reavivar el interés de turistas y residentes, además de darle una oportunidad a la cultura del lugar.
2. Una red de transportes bastante eficiente en comparación a la del resto de la isla.
3. Multitud de centros culturales, teatros y actividades de ocio cerca (pudiendo realizar un itinerario a pie).
4. El apoyo de iniciativas vecinales y de artistas locales.
5. Una infraestructura idónea que no necesita una gran rehabilitación (por lo tanto, no necesita una inversión inicial tan grande).
6. Se encuentra relativamente cerca del centro de la ciudad.
7. Es una propuesta compatible a otras que ya se realizan en centros de ocio cercanos a nuestra infraestructura (obras en el teatro leal, conciertos en el centro cultural Aguere, exposiciones en multitud de tiendas locales como *Dicky Morgan* etc).

Por estas razones, escogemos la zona de La Laguna antes que la zona de Santa Cruz, podríamos decir que la zona de Santa Cruz podría ser más idónea por el simple hecho de recibir mas turismo, sin embargo, el hecho de que la infraestructura propuesta en esta zona no sea viable a nivel económico y técnico, la falta de apoyo local y de iniciativas vecinales hace que nuestra propuesta reciba mas apoyo en la zona de La Laguna, siendo más fácil su implantación en la zona universitaria.

Esto sumado a nuestro objetivo de no alimentar el turismo masivo y apostar por un turismo de calidad hace que creamos ciegamente en nuestra propuesta, ya que, necesitamos ampliar nuestra visión, crear para el residente y dejar que aquello que nos pertenece llame la atención de los que nos visitan, Tenerife no es solo sol y playa.

³⁰ Plaza de toros de las Arenas. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 28 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_de_toros_de_las_Arenas

2.5 CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

2.5.1 DEFINIR NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

El perfil de usuario que queremos que forme parte de este servicio es muy amplio. Lo que se pretende es crear un espacio para todo tipo de personas sean cuales sean sus gustos, situación económica, edad, genero etc.

Para enfocarnos más objetivamente en las características de estos usuarios vamos a describir y definir cual serían los perfiles idóneos (es decir, los más propensos a utilizar este servicio, nuestro público potencial) y, además de ello, definiremos a las personas que sin cumplir este perfil también pueden disfrutar tranquilamente del servicio que ofrecemos.

Nuestro publico objetivo oscila entre jóvenes y jóvenes adultos, de una edad comprendida entre 16 y 30 años. Sobre todo, está enfocado a los estudiantes y jóvenes trabajadores, puestos que este publico es mas propenso a participar en las actividades culturales que se pretenden ofertar. Sin embargo, los adultos de mas de 30 años y las familias con niños también pueden disfrutar de este servicio, participando en los talleres o yendo a desayunar.

Las características que definen a nuestros clientes podrían ser sobre todo interesados en el arte y la cultura (estudiantes, profesores, artistas, bohemios...), aunque también podrían ser personas que se comprometen con las actividades sociales y la ciudadanía. Aunque no solo nos centramos en gente que tenga ese tipo de intereses, simplemente las personas interesadas en las nuevas tendencias y los servicios que se salen de la norma también se pueden sentir atraídos hacia nuestra propuesta.

Estas podrán ser las principales características, sin embargo todos aquellos que simplemente busquen un espacio donde poder socializar y quedar con amigos también pueden ser un reclamo clave como clientes potenciales, la única diferencia es que estos no se comprometen de una forma tan activa en la rehabilitación del espacio, no obstante, al crear un sentimiento de continuidad con el lugar (suelen ir regularme) generan ese mismo sentimiento que puede tener la gente que crea y rehabilita el lugar.

Las necesidades de nuestro publico objetivo son claras, necesitan un espacio donde poder realizar tanto actividades personales (dar clases, realizar *workshops*, clases de yoga...) como donde poder ir a relajarse, tomarse un te o una cerveza y socializar con el resto de personas. Un lugar que no sea típico o cliché (como los bares tan comunes que existen en todo tipo de pueblos) que nos inspire a crear y nos proporcione las herramientas necesarias para poder motivarnos y participar en la creación del espacio. Un ejemplo podría ser un concurso de *graffiti*, se invita a ciertos participantes a que rehabiliten el espacio por medio de su arte, con lo cual construimos nuestras infraestructuras, por un lado, y hacemos partícipes a estos potenciales clientes del lugar, haciéndolos que se comprometan inconscientemente con el espacio.

Para poder definir mejor al cliente ideal y entenderlo podemos realizar un ejercicio de comprensión, realizando un mapa de empatía:



<<Es una técnica a través de la cual las personas mejoran su capacidad para conectar con su audiencia a través de discursos, textos, etc. En el storyworld se capta la atención del público mediante el cuidado de la gesticulación, la modulación de la voz, el uso de objetos o imágenes y fomento de la empatía, entre otros.>>

Nombre: Marta

Edad: 21

Género: Femenino

Familia: Padre/Madre/2 hermanas

Contexto de vivienda: vive con su hermana mayor y su pareja

Trabajo: Colabora con una ONG los fines de semana y da clases particulares de vez en cuando

Recreación: Salir con sus amigos y la pintura

Percepciones:

Marta es una chica sencilla, no cree que sobresalga de la media en ningún tipo de actividad. A pesar de ello es una chica muy positiva, amiga de sus amigos a la que le gusta disfrutar y socializar regularmente con los suyos. También se encuentra un poco estresada por los estudios de la Universidad, pero de manera general le van bastante bien, sus amigos la consideran leal, amigable y divertida.

Aspiraciones:

Marta aspira a terminar la carrera y dar clase a niños pequeños con dificultades en el habla. Le gustaría poder ayudar en este aspecto tanto a los propios niños como a las familias, también le gustaría realizar actividades para concienciar a los padres de estos niños de las situaciones en las que se pueden encontrar y enseñarles a como lidiar con ellas.

Citas memorables:

“Me encantaría tener un espacio destinado a dar clases a niños con dificultades y que fuera de fácil acceso y gratuito”

“No puedo vivir sin saber lo que está pasando en mi ciudad, que actividades, conciertos y demás cosas hay los fines de semana”

Conexiones y relaciones:

Marta colabora con una ONG algunos fines de semana, va a organizar eventos y gestionarlos como voluntaria cuando tiene tiempo. Con sus amigos también queda los fines de semana y alguna tarde suelta en su cafetería favorita, donde casualmente siempre se encuentra a sus conocidos, aprovecha para saludarles y preguntarles que es de su vida, sin necesidad de quedar con ellos con regularidad.

Objetos y lugares:

Los objetos más importantes para Marta son; su pulsera de caracolas, el cual lleva siempre consigo. Su móvil, el cual utiliza para contactar con gente y enterarse de los conciertos y actividades que se realizan los fines de semana. Sus cascos, para poder escuchar música vaya donde vaya. Y rimel, para poder retocarse la parte del maquillaje que más le gusta/favorece.

Notas acerca de cuestiones que resaltar:

Marta no es como el público objetivo que hemos definido, pero es una persona que quiere estar al tanto de actividades y quiere un lugar donde quedar con sus amigos divertirse y poder realizar actividades de ocio y cultura.



TO MÁS

PERSONAS

2. FASE DE INVESTIGACIÓN

<<Esta herramienta consiste en crear perfiles de usuarios imaginarios tras un estudio exhaustivo de los grupos de personas que hacen uso de un producto o servicio. Suelen estar creados con atributos de usuarios que previamente han sido entrevistados de forma cualitativa. Para cada persona se definirán características personales como una descripción física, edad, género, cultura, gustos, rutina, hábitos, etc; incluyendo una fotografía. Estos arquetipos servirán para sostener posibles ideas o soluciones futuras.>>

Nombre: Tomás
Edad: 25
Género: Masculino
Persona: Animador 3D

Trabajo/responsabilidades:
Modelador, animador y cámara 3D en la empresa de gráficos animados BeWater en Santa Cruz de Tenerife.

Datos demográficos:
Pareja estable
Sin hijos
Independizado
Dos compañeros de piso
Padre/Madre/Dos hermanas
Tres sobrinas

Citas: “Debería existir una oferta más amplia en cuanto a lugares donde poder ir a tomar algo y encontrar a gente de tu edad”

“El campo de la animación está en ascenso y tengo que aprovecharlo”

Objetivos y tareas: Tomás quiere seguir formándose en el mundo del 3D, realizar alguna maestría enfocada más a la animación para poder ascender en su trabajo, ya que, solo tiene dos años de experiencia. A pesar de que su profesión es su pasión, sigue modelando como *Hobbie* y ayuda a sus amigos con proyectos que tengan que ver con el modelado. Su objetivo es ascender y poder tener un mejor sueldo para ahorrar y poder tener la entrada de un piso antes de los 30. Es bastante optimista.

Ambiente: A Tomás le gusta mucho poder tomarse una cerveza mientras habla con sus amigos en algún lugar tranquilo, no es de muchas multitudes ni fiestas muy famosas. Suele ir todas las tardes a alguna cafetería con su novia o sus compañeros de piso a tomar algo y hablar, para poder desconectar del trabajo. Tanto en el trabajo como en su piso hay un buen ambiente, no se puede quejar. Y en el ámbito familiar también, aunque su madre suele decirle que debería pasar más por casa para verla. En general se encuentra rodeado de muy buena gente y esta contento con el ambiente que frecuenta.

FASE DE DESARROLLO

3.

3. FASE DE DESARROLLO

3.1 Propuesta de diseño

3.1.1 Canvas

3.1.2 Stakeholders

3.1.3 Customer Journey Map

3.1.4 Drivers of Change

3.1.5 Blueprint

3.2 Análisis de gestión del diseño de la empresa

3.2.1 Posición en la escalera del diseño

3.2.2 Modelo de gestión del diseño

3.2.3 Determinar la diferencia competitiva

3.3 Gestión de diseño para la empresa

3.3.1 Participar en la gestión

3.3.2 Aprovechar el sistema de diseño al que pertenecemos

3.3.3 Orientar el diseño a la innovación

3.4 Resultados esperados

3.5 Propuesta gráfica del producto turístico final

3.6 Modelos en 3D

3.6.1 Renders finales de las estancias

3.7 Conclusiones

3.1 PROPUESTA DE DISEÑO

Dentro de este nuevo apartado que destinaremos a la fase de desarrollo del proyecto, explicaremos nuestra propuesta de diseño para la creación de un local localizado en la zona de San Cristóbal de La Laguna, más concretamente en la **Antigua Estación de Guaguas de San Benito** destinado para generar un servicio de hostelería y centro cultural.

Nuestra propuesta se basa en la rehabilitación de un edificio que actualmente se encuentra en desuso. Este edificio se rehabilitará en su mayoría con materiales reciclados, utilizando el ingenio y el diseño para poder minimizar al máximo los gastos ocasionados en la inversión inicial y poder darle al local la estética urbex que buscamos.

Nuestra estética se podría definir como “caótica” ya que, lo que buscamos es generar multitud de ambientes en un mismo espacio, creando en cada habitación del local una decoración completamente diferente al resto de habitaciones.

También pretendemos que el usuario se relacione con el entorno de diferentes maneras, las paredes son lienzos abiertos donde cada cual puede expresarse libremente; colgar sus propias pegatinas o diseños, escribir su nombre con permanente, dibujar algo, expresar un sentimiento...

No hay límites, este hecho hace que el usuario se familia

rice con el entorno y cree un sentimiento de responsabilidad con el local, haciéndolo cada vez más familiar.

Añadiremos curiosidades a la estética, un valor añadido que hará que el usuario explore la infraestructura (como se hace en el turismo industrial), ¿Pero a que se refiere esto? Es tan simple como interconectar dos habitaciones por medio de un teléfono, añadir una puerta secreta que de a otra habitación, crear una especie de “escondite” donde el usuario día tras día encuentre algo nuevo con lo que sorprenderse y no se canse.

Una gran parte del proyecto apuesta por el talento local y los artistas de la zona, proponiendo eventos y exposiciones donde jóvenes promesas puedan darse a conocer, al mismo tiempo también ofrecemos entretenimiento al usuario, que puede ir a tomar un café y quedarse a observar las obras de los artistas.

Nuestro principal objetivo es dotar de interés turístico este producto y que sea una visita obligatoria para todos los turistas que visiten la zona, generar un icono que va destinado al residente y tiene un potente valor turístico, que atrae indudablemente a todos los que pasan por allí. Nuestra principal arma es la curiosidad, la exploración y el entorno urbano. Queremos llevar el fetiche de el “*Ruin Porn*” a un producto turístico e implantarlo en un lugar donde no se suele ver nada por el estilo.

3.1.1 CANVAS

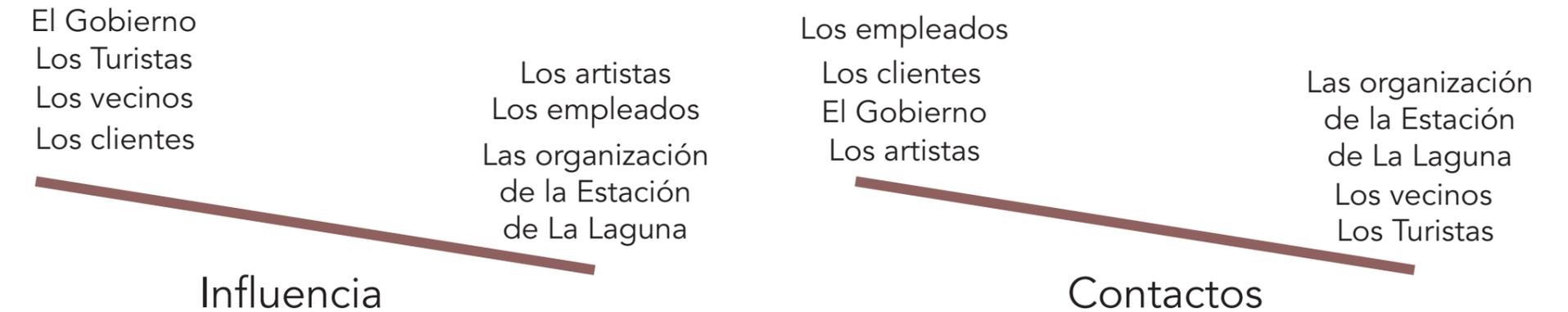


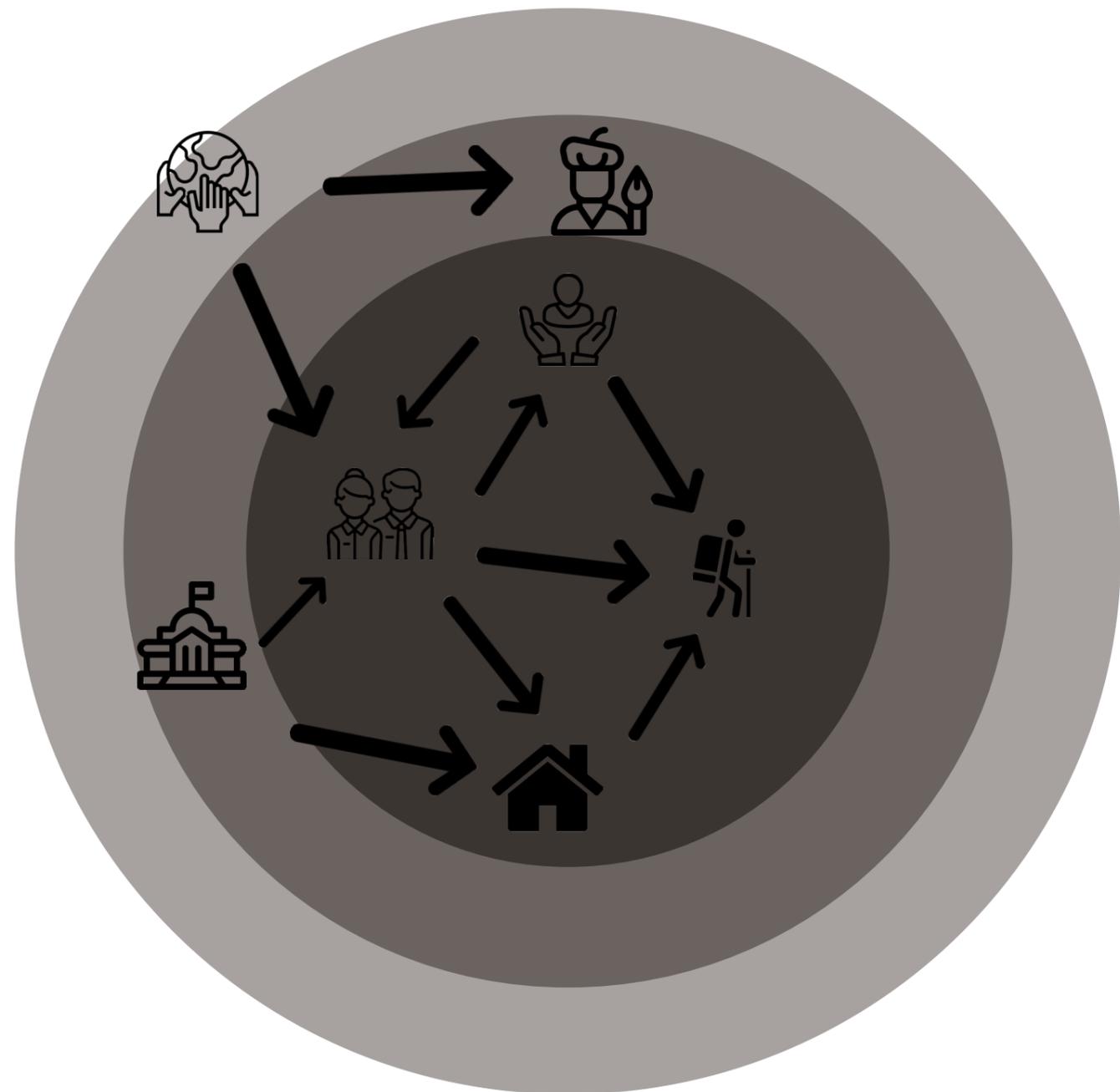
3.1.2 STAKEHOLDERS

- 1. El foco de nuestro proyecto**

Crear un servicio de éxito que ayude a la ciudadanía y sea un icono dentro de la ciudad dotando a esta de interés turístico.
- 2. Partes interesadas**

Los clientes · Las organización de la Estación de La Laguna
 Los empleados · Los vecinos · Los Turistas
 Los artistas · El Gobierno · La competencia
- 3. Prioridad de las partes interesadas**





-  Clientes
-  Empleados
-  Organización
-  Artistas
-  Gobierno
-  Turistas
-  Vecinos

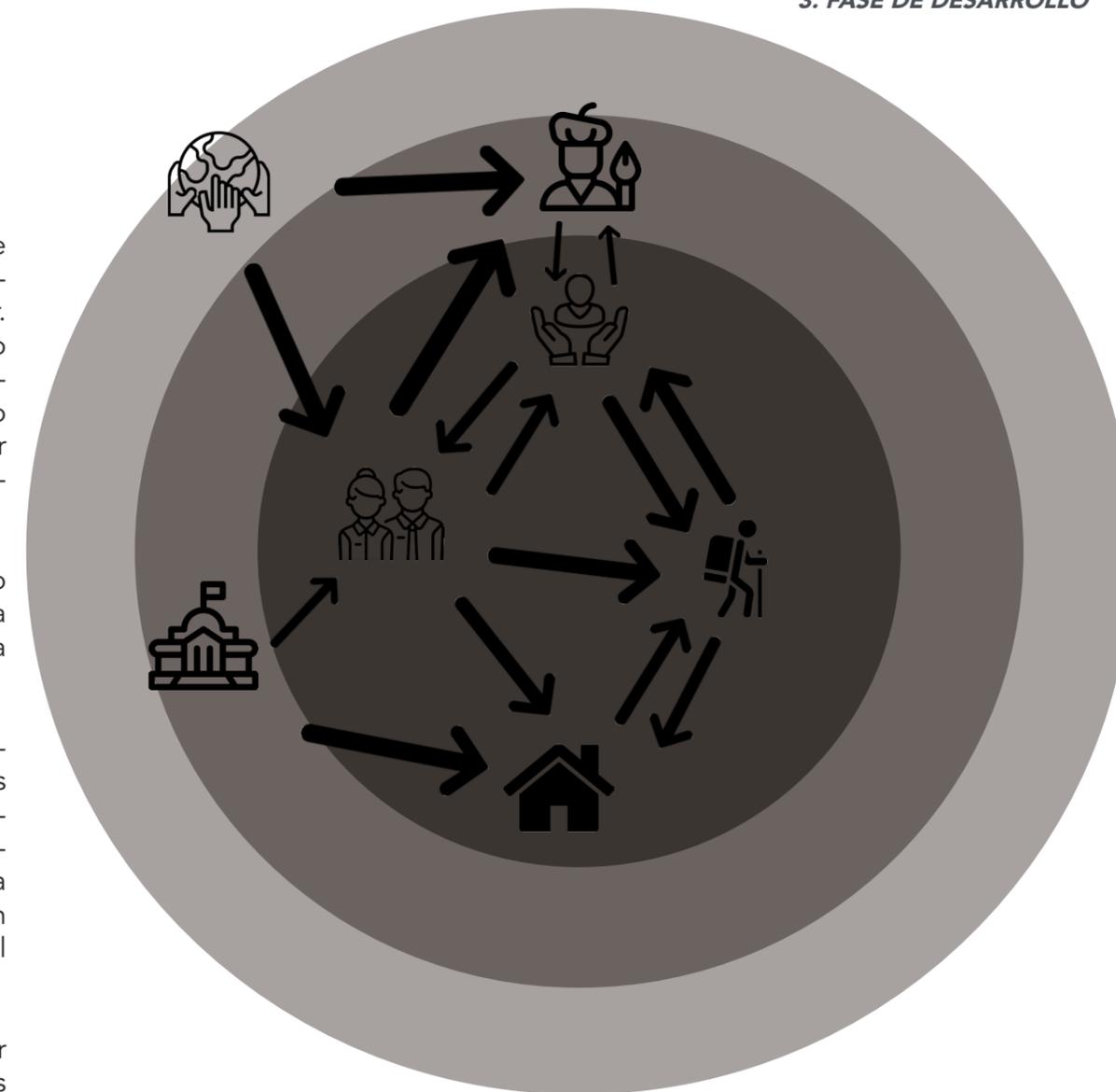
4. Analiza tu mapa

Desde la perspectiva de los clientes, podemos decir que tener un trato familiar con los empleados favorece mucho la sensación de comodidad y familiaridad en el lugar. También crea una sensación más confortable con el medio que rodea al cliente y es algo que se debe tener en cuenta. También el trato que estos realicen con los turistas o artistas que frecuenten la zona, ya que, podrían florecer futuras amistades o simplemente generar una buena conexión entre ambas partes.

De resto, no se relacionan directamente con el gobierno o la organización que lleva la Estación Antigua de La Laguna (lugar donde se planea poder el servicio), tampoco de una manera tan frecuente con los vecinos.

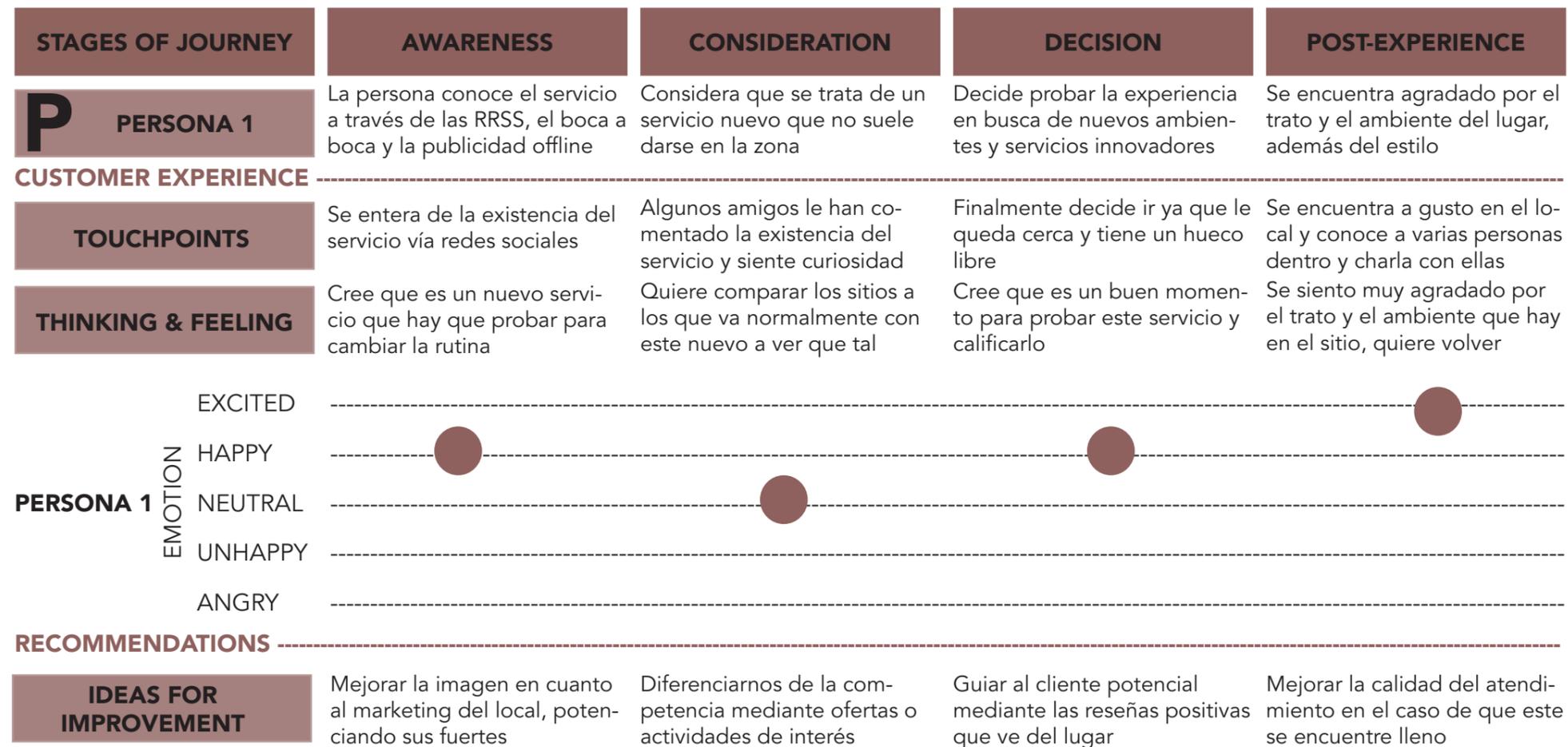
Desde el punto de vista de los empleados, es fundamental la interacción que existe entre ellos y sus clientes, es decir, turistas, vecinos, clientes, artistas. También es destacable la relación que proviene del gobierno y la organización, puesto son ellos los que deben lidiar en cierta medida con los problemas que estos puedan ocasionar en un momento concreto (como por ejemplo, quejas por el aparcamiento o por el ruido, o una inspección).

Y desde el punto de vista de los turistas, podemos ver como ellos principalmente interaccionan con las personas que les rodean dentro de este tipo de servicios, como valoran el buen trato por parte de los empleados y la amabilidad por parte de las personas que comparten las actividades que ellos también están realizando.



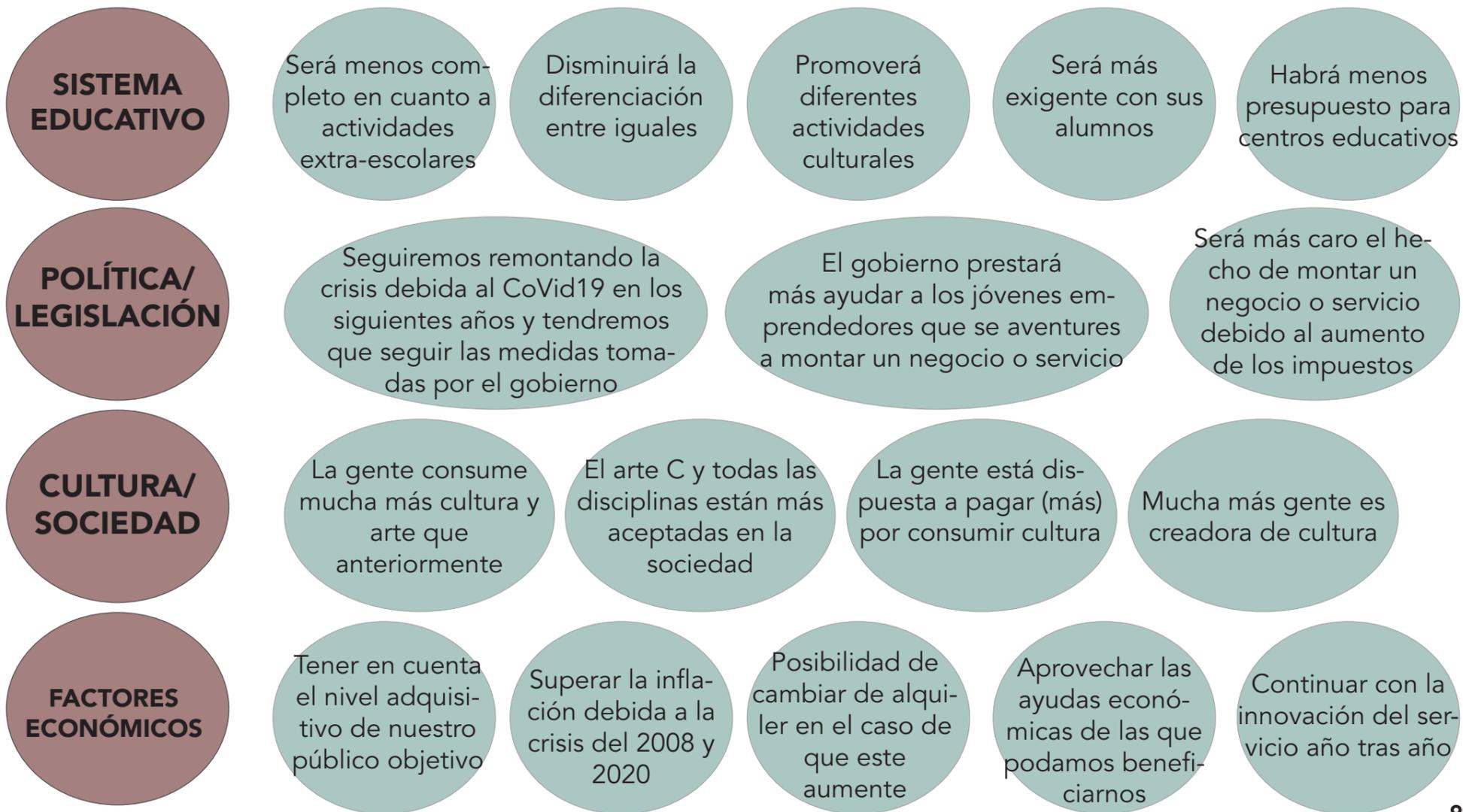
5. Guarda y edita tu mapa

3.1.3 CUSTOMER JOURNEY MAP



3.1.4 DRIVERS OF CHANGE

Servicio basado en el turismo industrial en Tenerife
De 5 a 10 años en el futuro



3.1.5 BLUEPRINT



Ambiente

Arte

Inversión

Infraestructura

VISIBLE

Los clientes generan ambiente simplemente con el hecho de reunirse en el espacio para utilizarlo

Su buen trato al cliente genera un buen ambiente en cuanto al servicio que prestan, pudiendo el cliente familiarizarse más rápidamente

El gobierno apoya algunas acciones de emprendimiento relacionado con la cultura y el arte.

Invierten su tiempo y sus obras en generar algo en la propia infraestructura

Los clientes modifican el espacio continuamente mediante pintura, escultura, fotografía, diseño etc.

Cuidan y sustentan la infraestructura y su mobiliario, limpiando y reparando lo que este roto

Puede propulsar propuestas para generar un ambiente en el servicio (como actividades impulsadas por el mismo)

Los artistas generan el ambiente con sus charlas/exposiciones o mediante la influencia vía RRSS

NO VISIBLE

Los clientes pueden dar propinas a los empleados o invertir en el local mediante donaciones de dinero, esculturas etc.

Estos no generan ningún tipo de inversión artística, invierten tiempo en generar su trabajo

En un primer momento la infraestructura pertenece el gobierno y es este el que la tiene que "mantener"

La relación está clara, mientras se use para poder expresarse mediante el servicio que ofrecemos

Los clientes pueden generar arte en la propia infraestructura y hacer más "suyo" el lugar mediante su aportación

Aportan en la medida de lo posible lo mismo que los clientes, siempre que esten dispuestos

Invertir en jóvenes promesas del arte y generar eventos de colaboración en el propio local

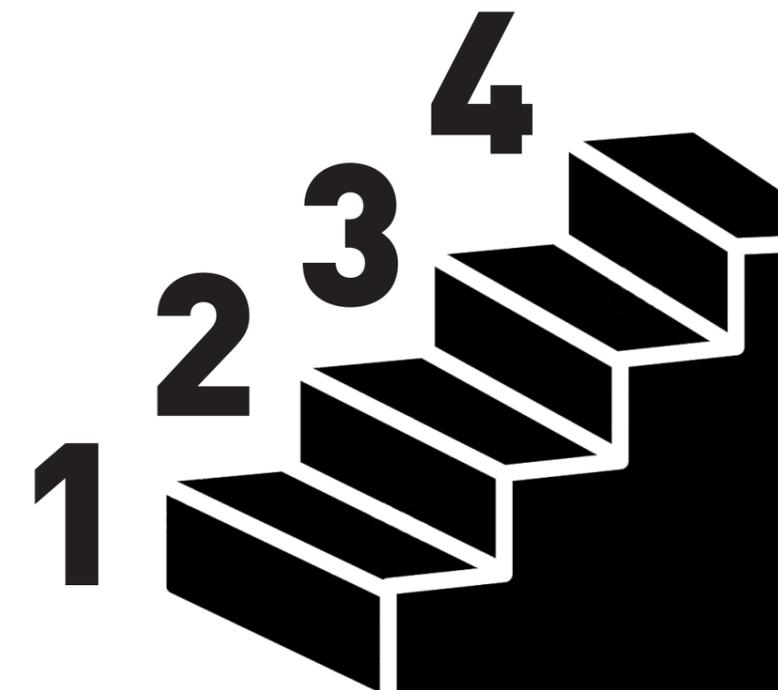
El propio fruto del tiempo invertido en la infraestructura hace que esta tome forma y vida al mismo tiempo

3.2 ANÁLISIS DE GESTIÓN DE DISEÑO DE LA EMPRESA

3.2.1 POSICIÓN EN LAS ESCALERA DE DISEÑO

La escalera de diseño contiene cuatro peldaños, en el primero encontramos el "No Diseño", en el segundo "El Diseño como Estilo", en el tercero "El Diseño como proceso" y en el último escalón "El Diseño como innovación". Lo primero que vamos a realizar en este apartado es determinar la posición de la escalera en la que se encuentra nuestra propuesta.

Al tratarse de la creación de un espacio no solo destinado a su estatus de bar o restaurante, sino que se trata de un lugar de creación, cultura y encuentro que está ampliamente ligado a su estética, podemos decir que el estilo y el proceso juegan un papel imprescindible en su creación, sin embargo, al crear este tipo de lugar en un sitio donde nunca antes se había visto algo parecido podemos decir que nuestra propuesta se encuentra en el escalafón más alto de la escala. Ya que, utilizamos el diseño como una herramienta innovadora que nos permite realizar una propuesta con grandes perspectivas de futuro.



3.2.2 MODELO DE GESTIÓN DEL DISEÑO

1. Compromiso de la empresa con el Diseño

En este punto entendemos el Diseño como innovación. En un primer momento hablamos del diseño sin diseñar, pero teniendo en cuenta nuestra propuesta, la cual se basa completamente en la estética para generar un ambiente que atraiga tanto al residente como al turista. No se trata de una innovación como tal, puesto que hablamos de implantar algo que ya lleva años implantando en otros lugares del mundo, sin embargo, al implantarlo en un lugar donde no se ha hecho nada parecido antes si podemos tratarlo como innovación. Además de tener esto en cuenta, debemos comprender que esta propuesta va a estar ampliamente relacionada con el entorno, es decir, el propio residente hará suyo el lugar e implantará su propia cultura, con lo cual al final nuestra infraestructura estará complementada con la cultura más tradicional del lugar mediante la colaboración de sus habitantes.

2. Vectores de visibilidad

Lo que más define nuestra propuesta es el ambiente, este ambiente de cultura que queremos crear a través del icono. Si esta parte se consigue, podremos hablar en un futuro de productos relacionados a la marca que se creara a raíz de este "icono", como puede ser la marca underground que encontramos en Barcelona, *Macba Life*³¹, una marca asociada a la actividad cultural que se centra en la parte exterior del museo de arte contemporáneo dotado del mismo nombre, algo que la propia ciudadanía ha creado y ha mercantilizado gracias a su gran éxito, otro gran ejemplo de este tipo de mercado lo encontramos en varios *pubs* de Barcelona como el *Nevermind* o *L'Ovella*

Negra los cuales venden su propio merchandising. En cuanto a la comunicación, podemos decir que se trata de una estrategia que se basa en las RRSS como en el boca a boca, con la creación de actividades y eventos de interés que pueden ser de gran impacto en la sociedad canaria.

3. Buenas prácticas

Nos encontramos en una propuesta bastante amplia sin ningún tipo de repercusión social negativa. Se trata de un diseño universal, no orientado a un uso elitista y sin una necesidad de crear ningún tipo de necesidad externa a los usuarios. Quizá el punto que se puede mejorar y que sería de un gran interés para toda la comunidad sería el de la responsabilidad medioambiental. Puesto que no nos estamos basando en este punto como algo prioritario. Sí que tenemos una premisa orientada a la calidad en cuanto a los productos que queremos ofrecer, pero estos no están siendo *EcoFriendly*, por así decirlo.

³¹ Cart, M. (s.f.). HOME. Recuperado 18 diciembre, 2019, de <https://www.macbalife.com/>

3.2.3 DETERMINAR LA DIFERENCIA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva debe ser:

1. Única
2. Difícil de igualar
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a varias situaciones del mercado

Lo que vamos a realizar en esta tabla es una comparación con otras empresas de la zona para determinar la diferencia competitiva de nuestro producto con los servicios que ya se encuentran implantados en la zona.

CUADRO 1: Competencias, productos y servicios...

EMPRESA	PRODUCTOS	SI	NO	SERVICIOS	SI	NO
- Café 7	- Café 7: Comida y cerveza.	X		- Café 7: Comida, cerveza, terraza, ambiente, estilo (pobre), amplitud.	X	
- Beers	- Beers: Comida y cerveza.		X	- Beers: Comida, cerveza, estilo.		X
- Centro Cultural Agüere	- Centro Cultural Agüere: Cerveza y Cockteles.	X		- Centro Cultural Agüere: Actividades culturales, cerveza y cockteles, ambiente, estilo.	X	
- Nuestra propuesta	- Nuestra propuesta: comida y cerveza.	X		- Nuestra propuesta: Comida, cerveza, terraza, ambiente, estilo, amplitud y actividades culturales.	X	

OBSERVACIONES

Tenemos que tener en cuenta que estas tres empresas pueden llegar a ser complementarias a nuestra propuesta, y esto es por el hecho de que no todas ellas pueden ofrecer lo que nosotros estamos dispuestos a implementar. Además, algunas de ellas pueden ser una buena oportunidad para generar actividades en conjunto.

En este cuadro queremos resaltar el hecho de que este tipo de propuesta es bastante fácil de igualar, sin embargo, nuestra propuesta va mas allá, ¿Cómo? No solo queremos generar un próspero negocio, sino que queremos crear un icono para la ciudad. Es decir, podríamos irnos a cualquier bar de estética atractiva en Madrid, pero también podemos ir a Matadero, vernos una exposición interesante, rodearnos de un ambiente *underground* y luego además tomarnos algo por lo alrededores. ¿Por qué elegimos Matadero en lugar de otros espacios? Porque es algo icónico y representativo de la ciudad de Madrid, esto es lo que queremos crear en La Laguna.

CUADRO 2: Diferencia competitiva...

LA VENTAJA COMPETITIVA ES...

ÚNICA | DIFÍCIL DE IGUALAR | POSIBLE DE MANTENER | NETAMENTE SUPERIOR A LA COMPETENCIA | APLICABLE A VARIAS SITUACIONES DEL MERCADO

Teniendo en cuenta la localización de la que estamos hablando, podemos afirmar que la ventaja competitiva es única, puesto que no encontramos ningún tipo de infraestructura similar en la localidad (y en todas las islas). Por otro lado, no podemos decir que se trata de una propuesta difícil de igualar, puesto que la creación de este tipo de lugares es bastante sencilla, sin embargo también tenemos que tener en cuenta que nuestra propuesta es a gran escala y si esta se pudiera llevar a cabo, crear otro lugar similar de las mismas proporciones si sería algo más complicado. Si sería posible de mantener, ya que, se estima que sea un lugar bastante frecuentado y con un nivel cultural y con un interés elevado. Como bien decíamos anteriormente, se considera una propuesta netamente superior a la competencia por el simple hecho de no encontrar algo similar en todas las islas canarias, por lo tanto existen lugares que serían complementarios a este (en cuanto a servicios) pero no proporcionan la calidad de estilo que nosotros queremos aportar, con lo cual quedan desechadas. Es aplicable a varias situaciones de mercado puesto que se trata de una infraestructura que se adapta a multitud de ambientes, genera eventos, actividades culturales, funciona como un pub/cafetería y lo interesante es que siempre va a estar activo debido a este servicio.

Es algo que no se encuentra con facilidad en lugares colocados al sur de Europa y aunque sea una propuesta fácil de igualar a nivel de estilo, podemos jugar con la creación de eventos, las actividades y contactos que poseemos para crear de esta infraestructura un icono, que solo se le atribuya a este lugar y por lo tanto no pueda ser copiado con facilidad.

Creemos que con el hecho de tener un mercado tan inexplorado en la localización en la que nos encontramos, cualquier tipo de propuesta que se salga de la norma va a tender a despertar curiosidad y por consiguiente va a tener bastante posibilidad de éxito. Esto es una buena manera de comenzar y plantear los problemas y soluciones para generar el proyecto final.

CUADRO 3: Tendencias del mercado...

EL MERCADO TIENDE A...

A ser muy similar en toda la isla, es decir, encontramos muchos lugares exactamente iguales y sin encanto para el consumidor. En todo ellos se puede encontrar lo mismo a nivel de productos, pero no nos aportan nada nuevo, ni diseño, ni estilo. Tampoco suelen tener un buen ambiente, no es variado y siempre podemos encontrar a las mismas personas en los mismos lugares, no existe una variedad en las personas con la que podemos interactuar.

ESTAMOS

Desaprovechando una serie de opciones bastante válidas e interesantes para crear un negocio. No innovamos en el sector más amplio de toda España (sector servicios). Tenemos muy poca variedad en cuanto a los lugares que se salen de la norma general y estos suelen estar siempre llenos, cerrados o tienen un mal servicio.

PODEMOS ESTAR

En el mapa como una de las ciudades más culturales e importantes del país, a nivel de Madrid o Barcelona, ya que, dentro del contexto en el que nos encontramos hay mucha cultura, arte y potencial. Crear un icono, coger nuestra cultura y expandirla por el territorio nacional, ganar prestigio y aprovecharlo a nuestro favor.

NO ESTAMOS

Aprovechando nuestro potencial y dejándonos llevar por el terreno conocido, sin innovar e invirtiendo en generar siempre lo mismo, sin vender lo que nos diferencia del resto y es de interés común.

3.3 GESTIÓN DE DISEÑO PARA LA EMPRESA

3.3.1 PARTICIPAR EN LA GESTIÓN

Metiéndonos mas de lleno en la gestión de diseño para la empresa y pudiendo ahora utilizar el diseño como herramienta para diseñar, podemos extrapolar toda la información recopilada en los estudios anteriores para comenzar a proponer una conclusión principal de la que poder iniciar a gestionar todas las competencias que queremos abarcar.

¿Cómo vamos a utilizar el diseño para gestionar nuestra empresa? El diseño forma una parte fundamental en nuestra propuesta, puesto que como ya hemos mencionado anteriormente el principal atractivo de nuestra estrategia es ofrecer al consumidor un ambiente diseñado para todo tipo de públicos con una estética bastante curiosa.

Nuestro pilar fundamental se basa en atraer al usuario utilizando una estética barroca de elementos reutilizados, donde el mobiliario está construido con muebles viejos y objetos que a simple vista no pueden ser utilizados para la función que nosotros le hemos dado, aquí encontramos ejemplos como: tambores de lavadoras convertidos en mesas, bañeras de patas cortadas a la mitad y reconvertidas en bancos etc. Este simple acto de transformación hace que nuestra empresa genere una curiosidad al cliente, que se verá interesado en visitar el lugar solo para descubrir de que trata nuestra propuesta.

El diseño podemos verlo actuar tanto en la propia estética del bar, la creación de servicios exclusivos, actividades nuevas que no son comunes en el tipo de localización en la que nos encontramos, promociones concretas o un ambiente especializado. Todo esto se encuentra sumando los cuatro puntos que se encuentran en el apartado anterior de análisis de gestión.

3.3.2 APROVECHAR EL SISTEMA DE DISEÑO AL QUE PERTENECEMOS

En este apartado vamos a resumir de una manera muy esquemática como podemos aprovecharnos del sistema de diseño al que pertenecemos, para ello, hemos habilitado una serie de puntos, como pueden ser: políticas públicas, profesionalización, gestión profesional, enseñanza etc. Dentro de estos apartados, señalaremos que podemos obtener de cada uno de ellos para poder aumentar la viabilidad de nuestro proyecto, por ejemplo, dentro de políticas publicas señalaremos las ayudas y subvenciones a las que podemos aplicar teniendo en cuenta el hecho de ser jóvenes emprendedores intentando establecer un servicio de innovación para la ciudadanía o, dentro de profesionalización señalaremos con que profesionales podemos relacionarnos para aumentar el éxito de nuestro servicio.

POLÍTICAS PÚBLICAS

- Ayudas y subvenciones para la innovación
- Creación de espacios culturales
- Problemática del espacio dentro del patrimonio
- Asesoramiento administrativo
- Préstamos participativos
- Avaes
- Garantías

PROFESIONALIZACIÓN

- Artistas autóctonos de renombre
- Estudio de investigación sobre los beneficios a obtener
- Grandes calidades
- Lugar único
- Personal especializado

GESTIÓN PROFESIONAL

- Promoción
- Ofertas
- Alta visibilidad
- Diseño de alta calidad

ENSEÑANZA

- Formación y actividades
- Cursos
- Alquiler del espacio destinado a la formación profesional
- Personal cualificado

INVESTIGACIÓN

- Estudio de mercado
- Estudio sobre gastos/beneficios
- Estudio sobre gestión del diseño
- Trabajo de campo

DIVULGACIÓN

- Boca a boca
- RRSS
- Muros libres
- Contactos influyentes

3.3.3 ORIENTAR EL DISEÑO A LA INNOVACIÓN

Una vez realizados los análisis y el estudio oportunos para la creación de una propuesta sólida de diseño, decidimos por donde va a ir nuestra propuesta, si por el diseño tecnológico o el no tecnológico. Ambos deben vincularse con los códigos de buenas prácticas.

Esta propuesta se va a basar principalmente en la innovación no tecnológica, que es el campo natural del diseño, sin embargo, también se basará en parte en el otro tipo de innovación.

Este tipo de innovación será incremental, puesto que mejora un servicio que ya existe como son los *Ruin Pubs* y la competencia con la que nos encontramos. Todo ello desde una manera formal, ya que se encuentra sujeta a cambios sociales, ya que se pretende destinar el espacio a muchas más actividades lúdicas.

La fijación funcional del problema queda claramente expuesta, ya que, se trata de una propuesta bastante común dentro del contexto en el que nos encontramos.

Sin embargo, para romper con la fijación funcional podemos basarnos en la innovación tecnológica, añadiendo servicios que no suelen verse ni en el mercado, ni en la competencia, como por ejemplo ofertar un servicio de transporte para que todo el mundo que se encuentre en la isla pueda dirigirse a nuestras infraestructuras e incluso pueda beber (evitamos que cojan el coche), también podemos crear una marca basándonos en el icono que queremos crear con el *Ruin Bar*, que será más utilizado como

centro cultural. Uniendo todas estas tareas podremos romper con la fijación funcional y además utilizar el código de buenas prácticas empleando el diseño.

3.4 RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados esperados con la implantación de este nuevo tipo de servicio en una zona en la que nunca se había implantado nada parecido son:

- Una aceptación por parte de los residentes, haciendo que estos generen un sentimiento de “responsabilidad” ciudadana con el medio que se les propone.
- Que se cree un “icono” alrededor de la propuesta de diseño, pudiendo hacer que esta se pueda implantar a nivel de *merchandising* (hacer camisetas con el logo del local, sudaderas, pins etc.)
- Que la propia propuesta como tal tenga un valor turístico de calidad.
- Que revalorice la zona en la que se encuentra implantado, haciéndola más atractiva para los que la visitan.
- Crear una infraestructura donde los ciudadanos puedan realizar actividades destinadas a la cultura.
- Ayudar a la cultura local y aumentar el interés de los más jóvenes por ella.

Estos son algunos de los resultados que se esperan gracias a la implantación de este proyecto en una infraestructura que lleva tiempo queriendo ser rehabilitada.

En las zonas que no pertenezcan al propio bar/cafetería no se pretende implantar nada en concreto, dejando así un espacio libre para que la ciudadanía cree lo que considere necesario, actividades, murales, mercadillos... dejamos este espacio libre y así no “coaccionamos” (por así decirlo) al propio usuario a que utilice unas zonas concretas, con lo cual este puede explorar por toda la infraestructura y situarse donde se encuentre más cómodo, esto nos ayuda a crear una relación entre el servicio y el usuario mucho más fuerte y duradera.

3.5 PROPUESTA GRÁFICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO FINAL

Como bien hemos concluido en la fase de investigación, nuestro proyecto trata de construir un bar/cafetería en San Cristóbal de La Laguna, de estilo *urbex*. Para ello rehabilitaremos un edificio que se encuentra actualmente en abandono, se trata de la antigua estación de San Benito, ubicada en el centro de la ciudad, cerca de paradas de transporte público, actividades de interés turístico y que, además posee la virtud de querer ser rehabilitada por multitud de asociaciones vecinales, que ven la infraestructura desaprovechada.

Partiendo de esta base, realizaremos un estudio de la propia infraestructura, y propondremos una serie de posibles ambientes dentro del lugar que concuerden con nuestra temática y suplan nuestra necesidad de crear esa exploración urbana en la que nos inspiramos.

Como ya hemos dicho con anterioridad, la zona en la que se encuentra la infraestructura cumple las necesidades propuestas para poder ser un bar ruina como tal. Con lo cual, en este apartado nos centraremos exclusivamente en su interior y en la propuesta que queremos presentar.

Para comenzar con las propuestas debemos aclarar que la infraestructura cuenta con tres plantas, sumándole a esta un aparcamiento que antiguamente se utilizaba como parada para las guaguas. Como realizaremos tres propuestas de ambientes y espacios, vamos a basar una de estas propuestas en la tercera planta, generando así una terraza para el producto turístico que queremos implantar, otra

propuesta en la segunda planta, donde crearemos el propio bar y una tercera propuesta para la primera planta o planta baja, donde aplicaremos una serie de habitáculos habilitados para las actividades ciudadanas que pretendemos ofrecer. Así creamos unas breves propuestas en cada una de las plantas y podemos hacernos una idea más exacta de lo que pretendemos realizar.

- 1.- Primera Planta: Zona destinada a las actividades culturales del producto.
- 2.- Segunda Planta: El propio bar, propuesta de como implantar un espacio basándonos en el estilo *urbex*.
- 3.- Tercera Planta: Terraza interconectada con el bar, como utilizar el *urbex* en espacios abiertos.

Estas tres propuestas se alimentarán de los propios planos que tenemos de la estación, bocetos de las zonas y renders 3D que nos ayudarán a visualizar de una mejor manera lo que sería el producto final.

Lo primero que hemos realizado para poder generar esta propuesta es crear unos bocetos del alzado de cada una de las plantas de la infraestructura, como podemos observar en las figuras 44, 45 y 46. Cada una de ellas se encuentra compartimentada en ambientes completamente diferentes, esto nos ayuda enormemente puesto que nuestra intención es generar espacios completamente dispares entre sí.

Además de estos bocetos, se han realizado otros planos desde una perspectiva distinta, estos corresponden a las figuras 47, 48 y 49, los cuales nos ayudan a comprender con más exactitud que tipo de zonas vamos a utilizar y plantearnos el espacio de una manera más clara.

Dentro de estos planos hemos señalado la zona de actuación en cada una de las plantas, es decir, las zonas en donde crearemos una propuesta y donde realmente trabajaremos, ya que, se trata de una infraestructura de gran tamaño y nos es imposible generar una propuesta para cada una de las partes. En los planos del alzado realizados a mano, hemos delimitado las zonas de actuación con unas líneas naranjas, mientras que en los planos ya vectorizados simplemente coloreamos la zona de dicho color.

Dentro de los planos:

Zona en las que generamos una propuesta: **Zonas naranjas en los planos.**

Zona sin utilizar en esta propuesta, pero que a su vez tiene un gran potencial y podrían ser utilizadas en el caso de implantar este producto turístico en la realidad: **Zonas azules en los planos.**

En resumen, en esta primera parte estudiamos la infraestructura, generamos planos y bocetos de la zona de trabajo y escogemos nuestra zona de actuación. Más tarde, nos centraremos en la propia zona de actuación y comenzaremos a plantear la propuesta en sí.

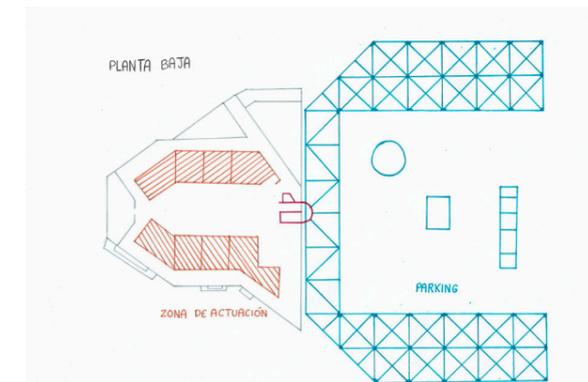


Fig 44. Alzado de la planta baja de la Estación de Guaguas de San Benito.

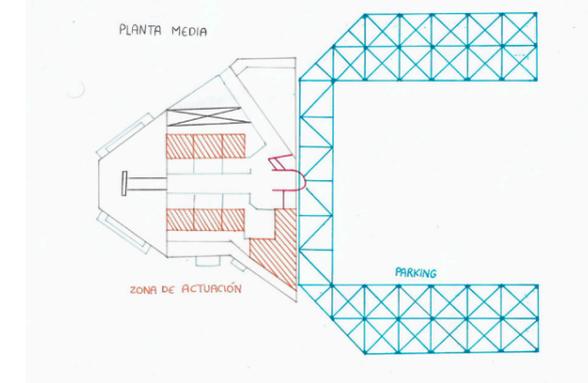


Fig 45. Alzado de la planta media de la Estación de Guaguas de San Benito.

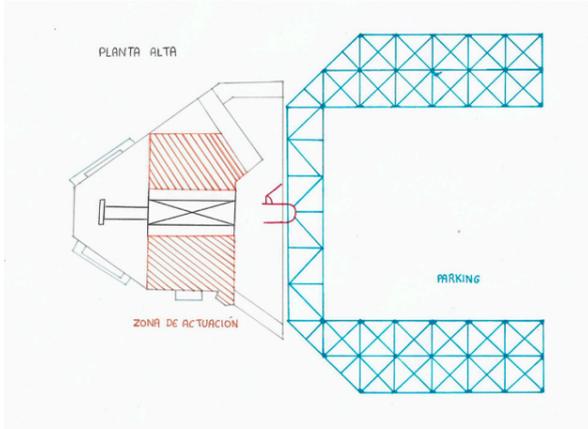


Fig 46. Alzado de la planta alta de la Estación de Guaguas de San Benito.

PLANTA BAJA

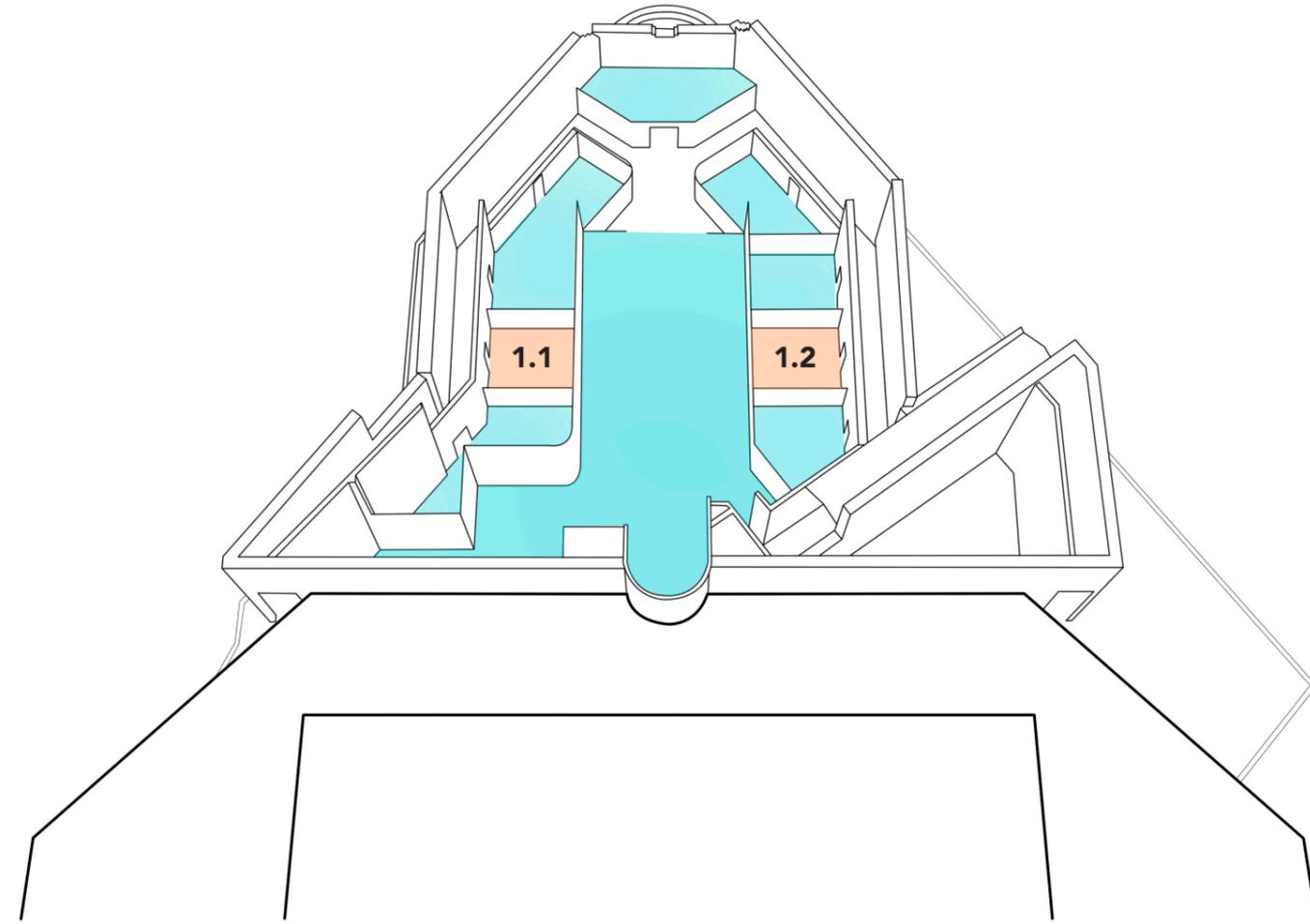


Fig 47. Plano de la planta baja de la Estación de Guaguas de San Benito.

PLANTA DOS

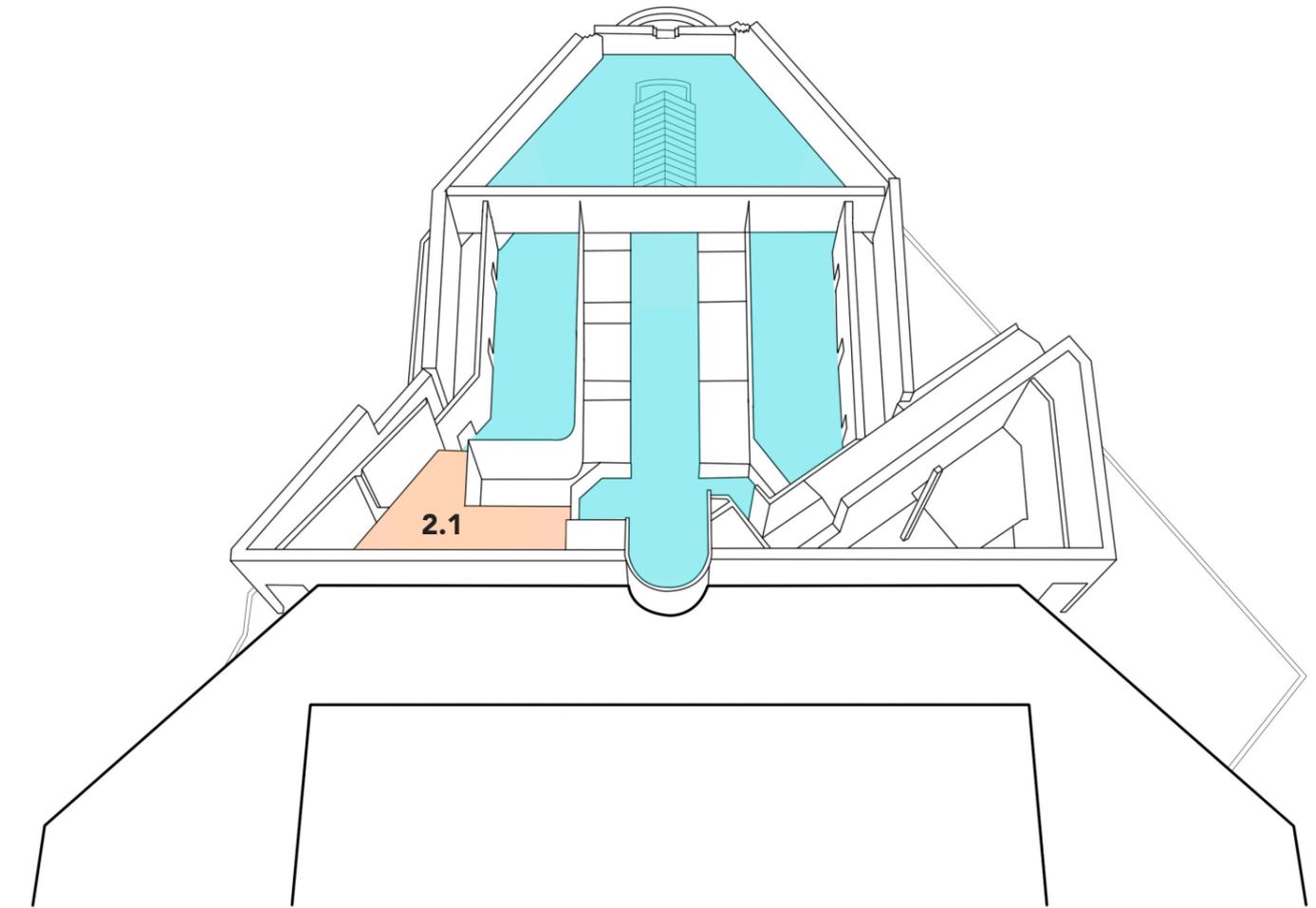


Fig 48. Plano de la planta media de la Estación de Guaguas de San Benito.

PLANTA TRES

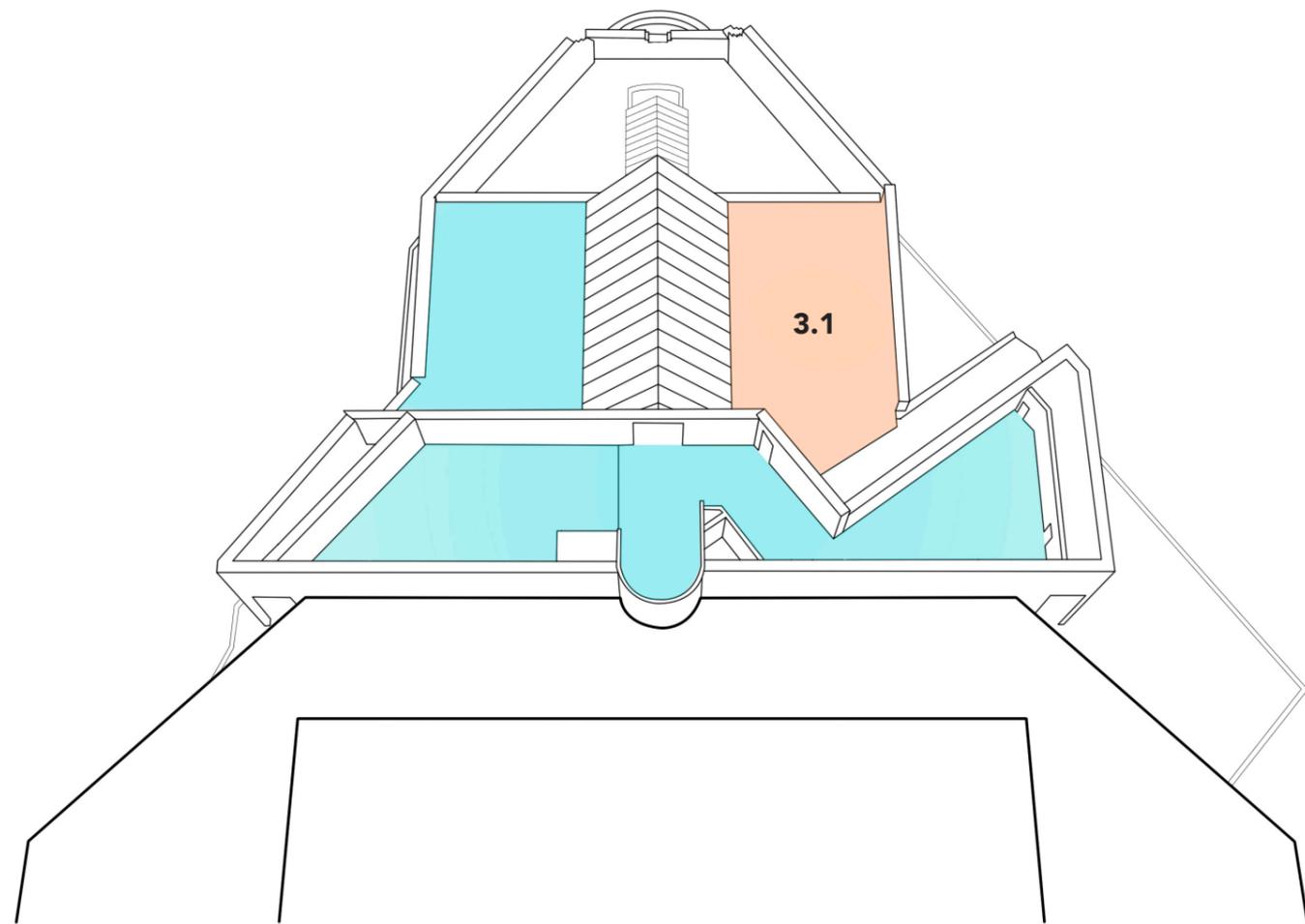


Fig 49. Plano de la planta alta de la Estación de Guaguas de San Benito.

BOCETAJE DE LA PRIMERA PLANTA:

La zona de actuación elegida para la primera planta se trata de las habitaciones que componen la mayor parte de la superficie. Hemos elegido esta zona debido a la utilidad que le queremos dar, ya que, la primera planta ira destinada a la propia ciudadanía, cederemos este espacio rehabilitado a la creación de aulas para actividades culturales tales como: exposiciones, talleres, mercadillos etc. Por ello, su infraestructura es perfecta.

Los bocetos que hemos realizado para esta primera parte proponen dos tipos de aulas, una destinada a una sala para clases de pintura y la segunda se propone como una sala de yoga. Evidentemente estas salas son cambiantes, es decir, no tienen una forma fija. La sala de yoga puede tornarse en una habitación con otra utilidad y viceversa, lo único que se mantendrá estable es la estética urbana de las paredes que la forman, ya que eso vendrá implícito en el estilo de la propia infraestructura en su conjunto.

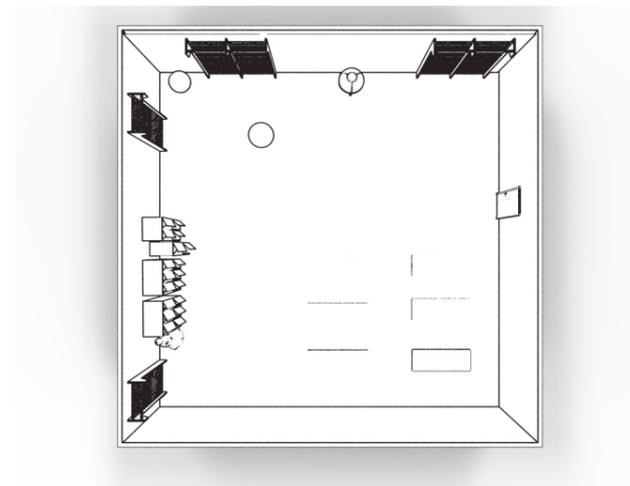


Fig 52. Boceto del alzado de la estancia 1.1, parte de la zona de actividades.

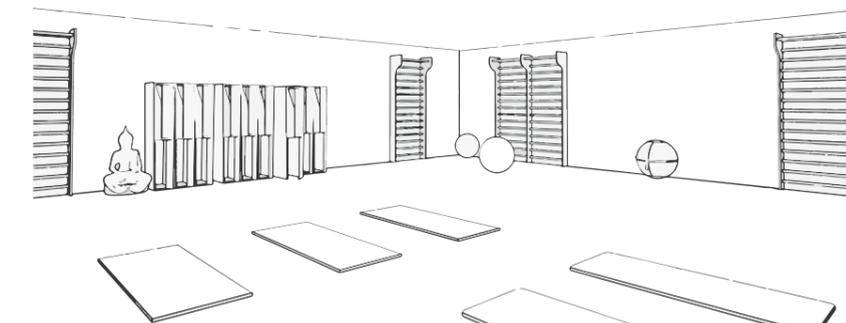


Fig 50. Boceto de la estancia 1.1, parte de la zona de actividades.

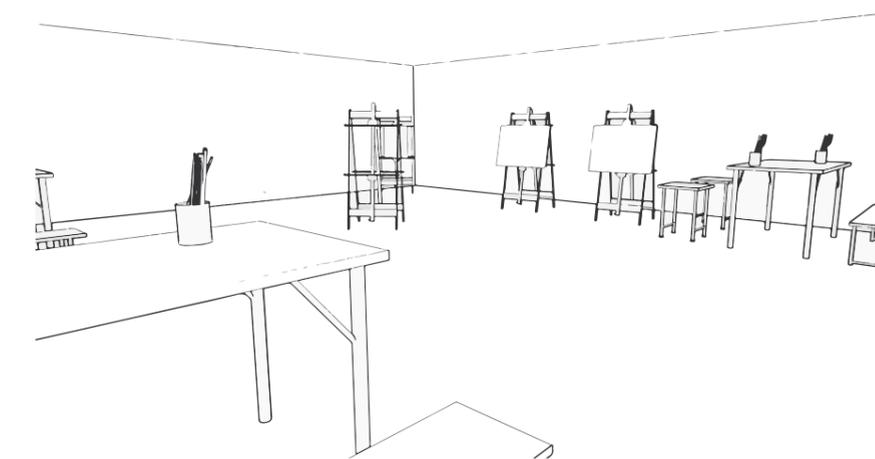


Fig 51. Boceto de la estancia 1.2, parte de la zona de actividades.

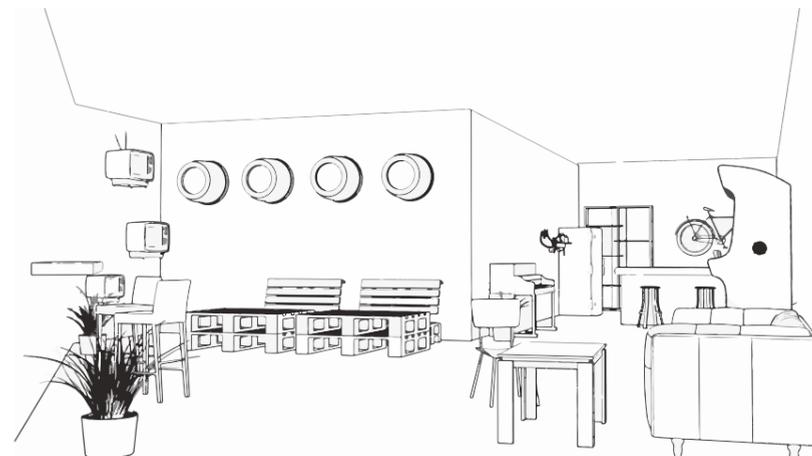


Fig 53. Boceto de la estancia 2.1, parte del bar ruina.

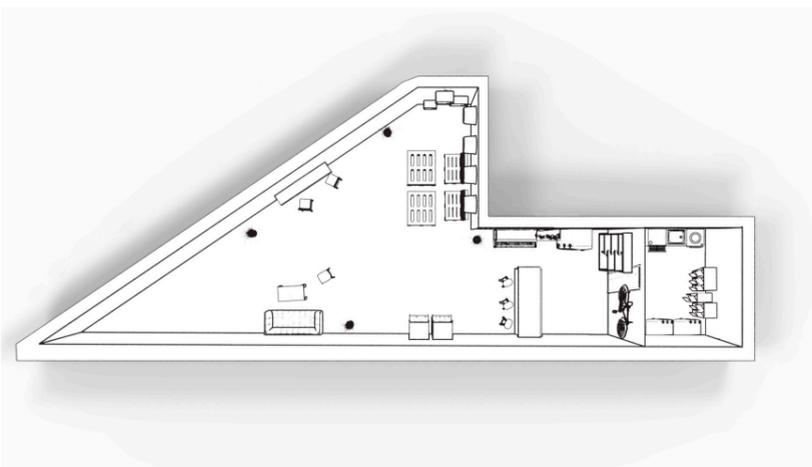


Fig 54. Boceto del alzado de la estancia 2.1, parte del bar ruina.

BOCETAJE DE LA SEGUNDA PLANTA:

Para la segunda planta hemos propuesto la creación del bar en sí junto con una cocina/almacén, esto se debe a que la segunda y tercera planta deben estar lo más cerca posible, ya que, la tercera es una terraza que tiene relación con el propio bar y es esencial que se encuentren lo más cerca posible por razones de comodidad y funcionalidad.

Para esta planta hemos realizado unos bocetos donde proponemos una disposición que puede cambiar según las necesidades y el tráfico de los usuarios, lo que si tenemos claro es la estética propiamente dicha del bar y que el propio usuario que visite el producto debe explorar dentro del mismo, que se sienta atraído cada vez que va, motivado por el hecho de encontrar un ambiente nuevo que podría haber pasado por alto la primera vez que visito el producto.

Cabe destacar la complicada tarea de realizar un boceto 100% real de la estancia, puesto que al tratarse de una zona llena de productos y diferentes materiales que se colocan aleatoriamente por cualquier parte de las habitaciones, nos es prácticamente imposible crear al detalle como podría ser el resultado final, sin embargo, en los bocetos 3D que realizaremos más adelante pondremos más hincapié en la realización de estos detalles, para poder dar un producto gráfico más cercano a lo que se pretende instaurar. Aún así y como comentábamos con anterioridad estas imágenes son meramente propuestas para poder imaginarnos mejor la forma de la estancia y como sería lo que queremos implantar en ella.

BOCETAJE DE LA TERCERA PLANTA:

Esta tercera planta es bastante importante, ya que, se destinará a la parte de la terraza del producto. La propia infraestructura de base nos ofrecía la posibilidad de tener dos terrazas y con ella una gran cantidad de oportunidades para poder crear espacios urbanos y diferentes.

Esta planta no dista en esencia mucho de la segunda, pero el tener la posibilidad de crear un espacio al aire libre nos amplía muchísimo las posibilidades, tanto de infraestructura como de actividades.

Desde concursos de murales para poder adecuar el espacio y llamar la atención de los viandantes que pasan por la autopista que se encuentra al lado del edificio, hasta la propia comodidad de disponer de dos terrazas y crear dos eventos al mismo tiempo, las posibilidades son muchas y aprovecharlas al máximo esta en nuestra mano.

Como comentábamos antes la creación de los bocetos es algo meramente puntual, ya que, la estética del lugar es cambiante, los usuarios modifican el espacio pegando sus pegatinas, escribiendo sus nombres en las paredes etc, el estado del propio bar nunca va a ser el que se plantea al principio y por eso el usuario cada vez que lo visita tiene una experiencia diferente.

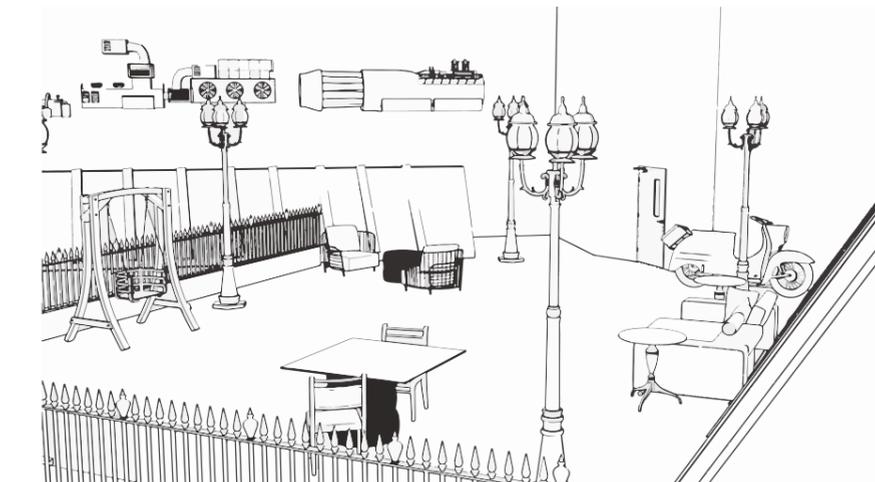


Fig 55. Boceto de la estancia 3.1, terraza del bar.

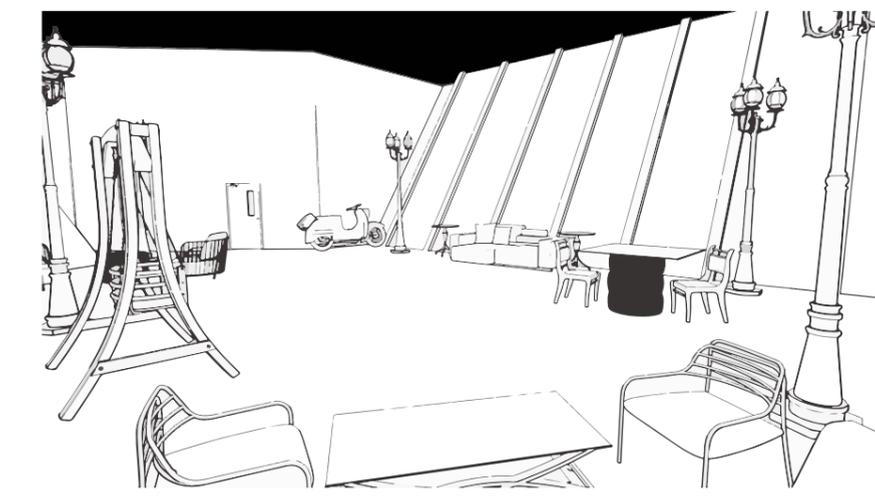


Fig 56. Boceto de la estancia 3.2, terraza del bar.

3.6 MODELOS EN 3D



Fig 57. Mobiliario reciclado para nuestra propuestas



En estas figuras podemos observar algunos renders en 3D de como puede ser el mobiliario que destinaremos a la infraestructura. Añadimos esta parte gráfica para mostrar más hincapié en el hecho de que utilizaremos materiales reciclados para generar el ambiente que buscamos dentro de nuestro producto. Para generar ese valor añadido y esa curiosidad al usuario. Se pretende sorprender, crear curiosidad, alimentar la creatividad y la inspiración de quienes nos visitan, y también mostrar un interés por el medio ambiente y las posibilidades que tenemos en cuanto a generar mobiliario mediante la reutilización de productos que se consideraban basura.

3.6.1 RENDERS FINALES DE LAS ESTANCIAS

En este pequeño apartado procederemos a mostrar los *renders* finales de la propuesta para cada una de las salas de nuestro proyecto. En estas dos primeras salas de la planta baja hemos creado un aula de pintura y un pequeño gimnasio. Como bien hemos dicho anteriormente,

estas salas son cambiantes y lo único que permanece estático es la estética de las paredes. Hemos añadido murales en la sala de pintura para hacerla algo más llamativa y en la sala siguiente apostamos por ladrillo visto y *grafitis*. El color escogido para cada uno de los objetos 3D que

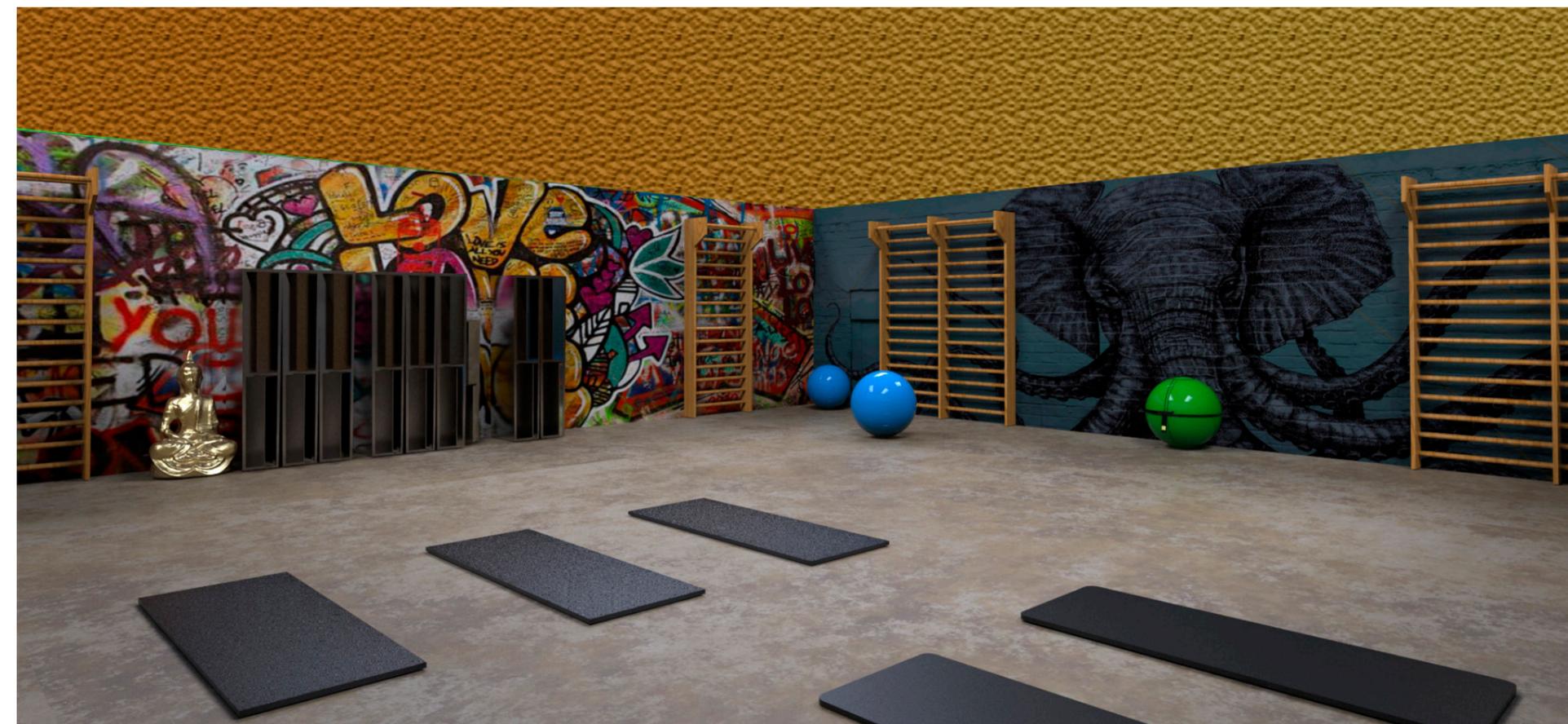


Fig 58. Planta baja, sala de yoga.



Fig 59. Planta baja, sala de pintura.

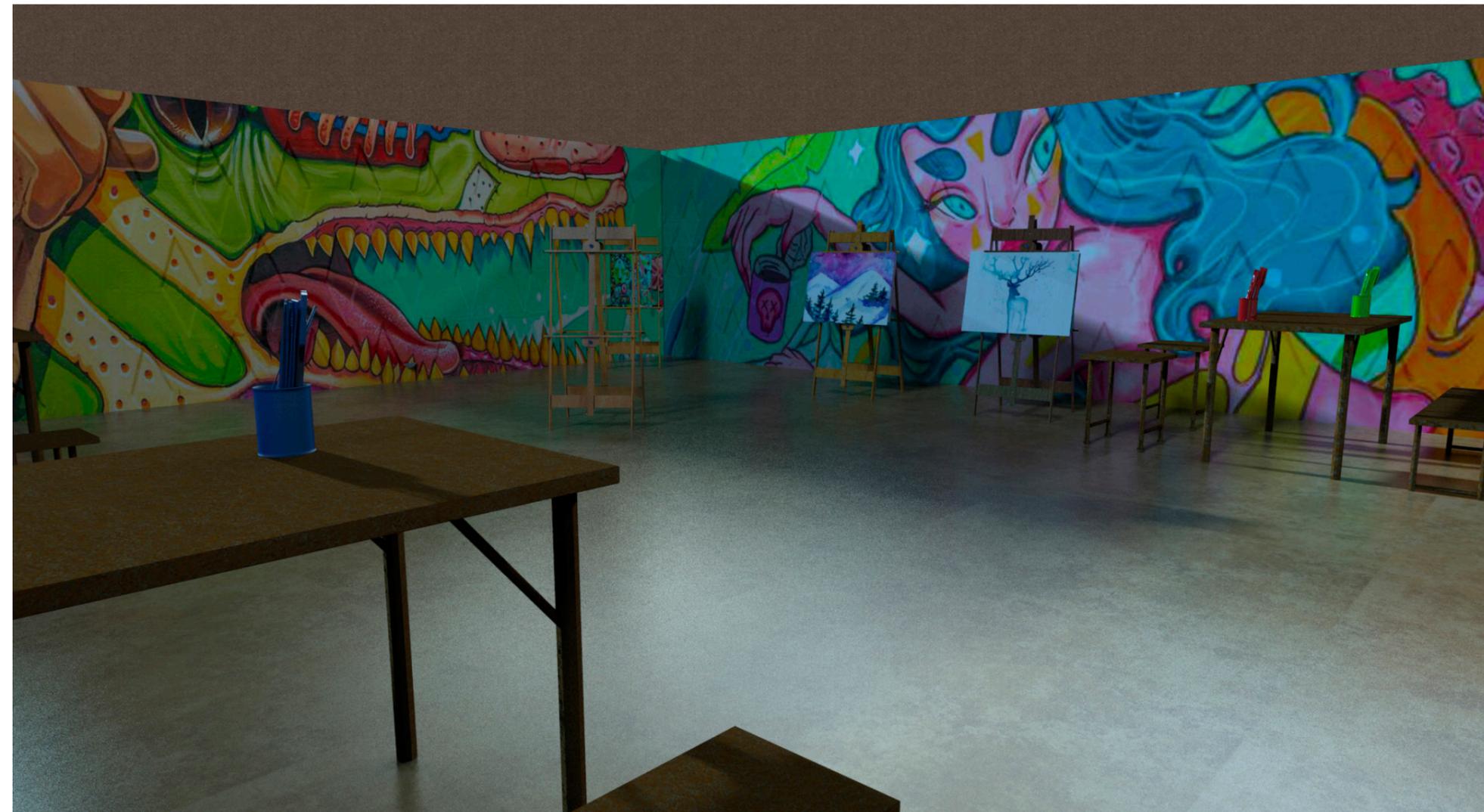


Fig 60. Planta baja, sala de pintura.

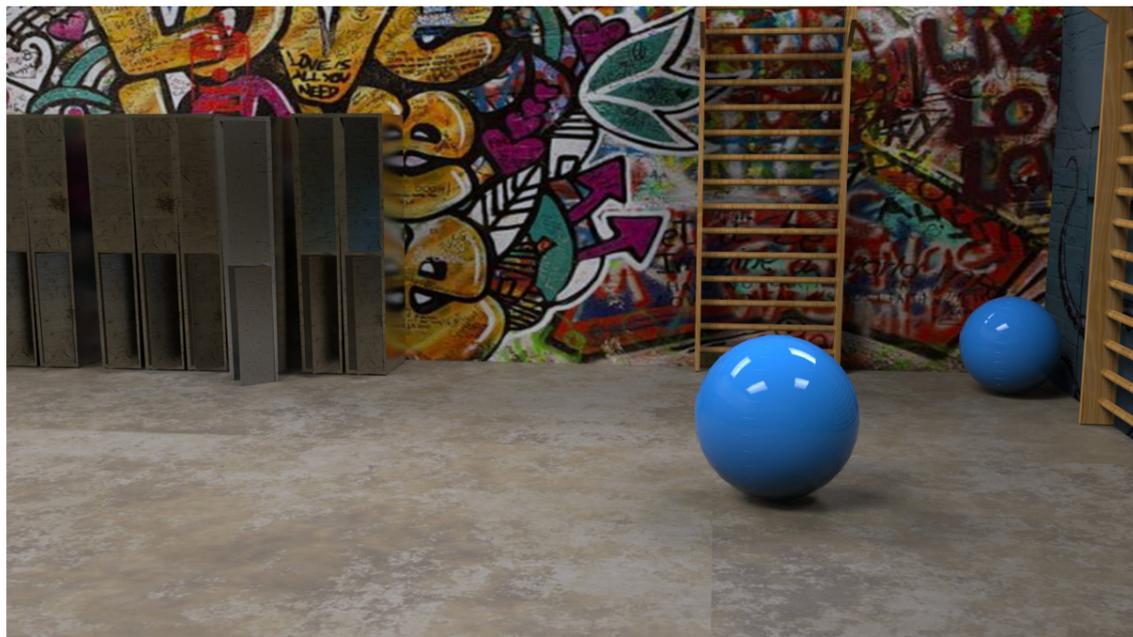


Fig 61. Planta baja, sala de yoga.

en los *renders* han sido puestos de manera aleatoria, para implementar la idea de "caos" por así decirlo en la estética del local. Al no tratarse de un producto que deba tener una decoración específica y con una paleta de color predeterminada, hemos incrustado las texturas de manera que no haya un sentido concreto entre las mismas, para intentar acercarnos más al resultado final.

Cabe destacar la complicada tarea de introducir muchos objetos en un mismo espacio a nivel técnico, ya que, es necesario tener una buena conexión y un ordenador bastante potente para poder realizar un buen render. Es por esa razón por la cual las plantas dos y tres no se encuentran exageradamente llenas de objetos, como habíamos mencionado al principio, simplemente añadimos los objetos más "característicos" o llamativos que podemos encontrar en el estilo *urbex* para que el usuario vea la idea principal del mismo sin necesidad de imaginárselo.

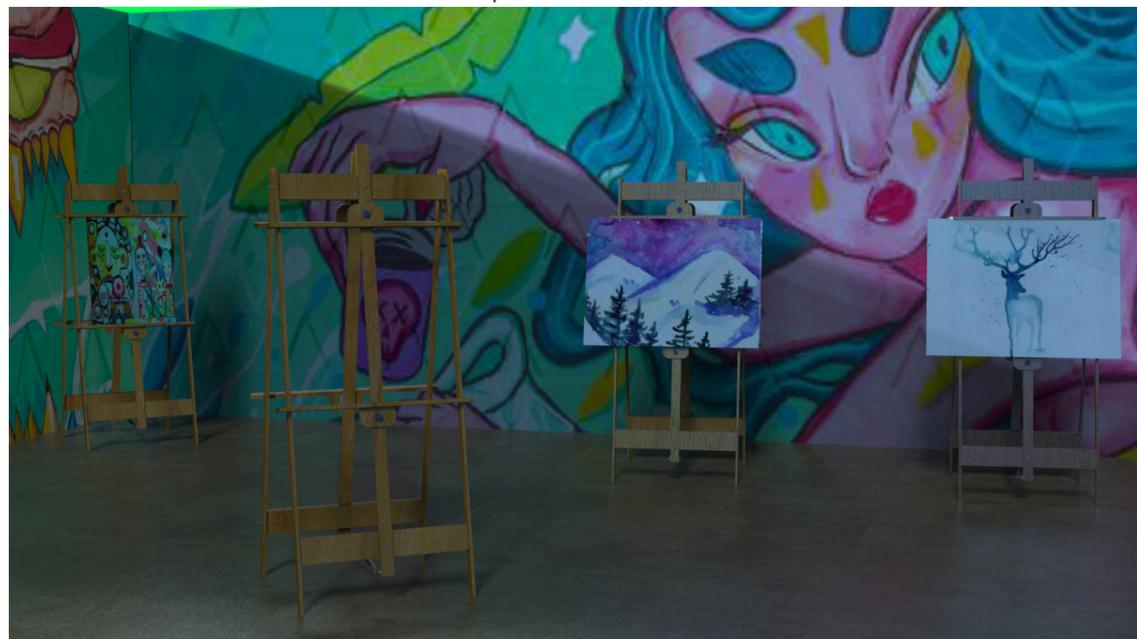


Fig 62. Planta baja, sala de pintura.



Fig 63. Segunda planta, interior del bar ruina.



Fig 64. Segunda planta, interior del bar ruina.

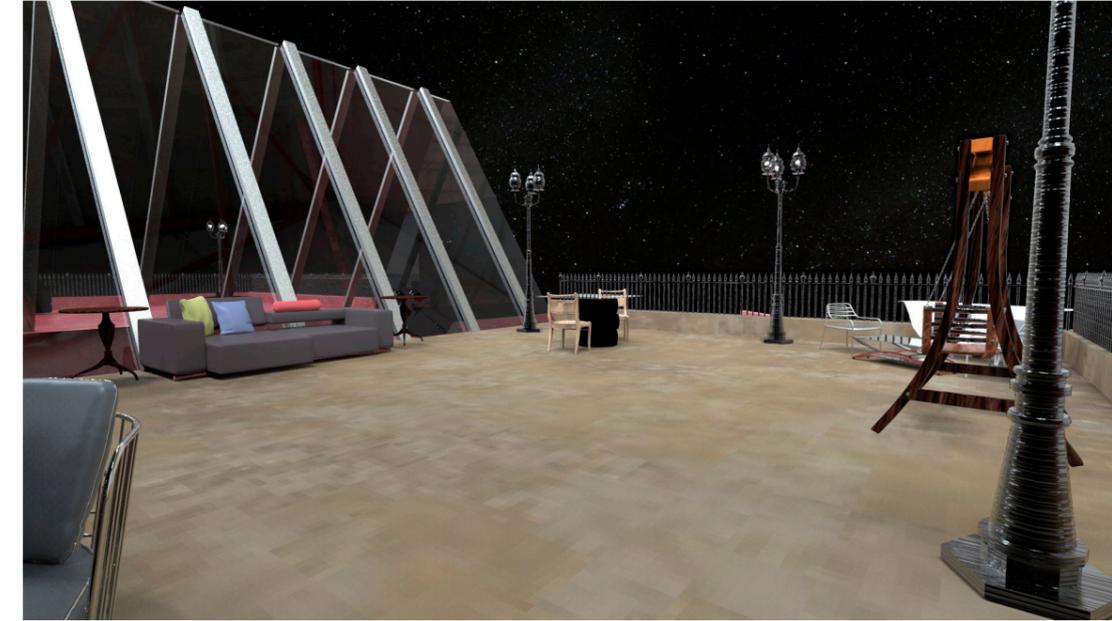


Fig 66. Tercera planta, terraza del bar ruina.

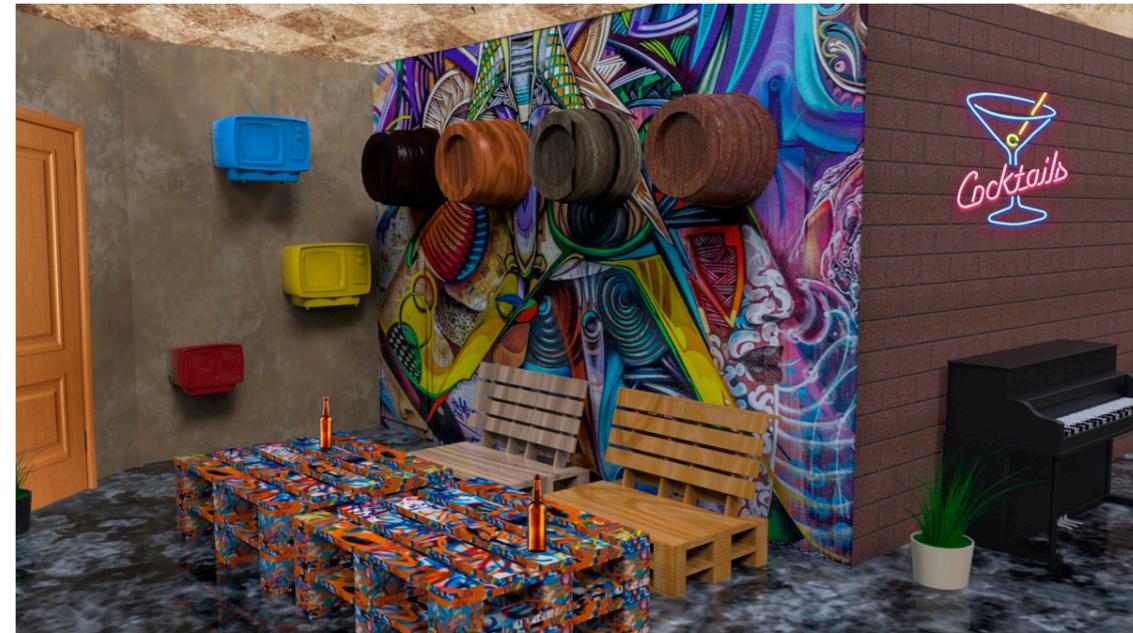


Fig 65. Segunda planta, interior del bar ruina.



Fig 67. Tercera planta, terraza del bar ruina.



Fig 68. Tercera planta, terraza del bar ruina.



Fig 69. Tercera planta, terraza del bar ruina.

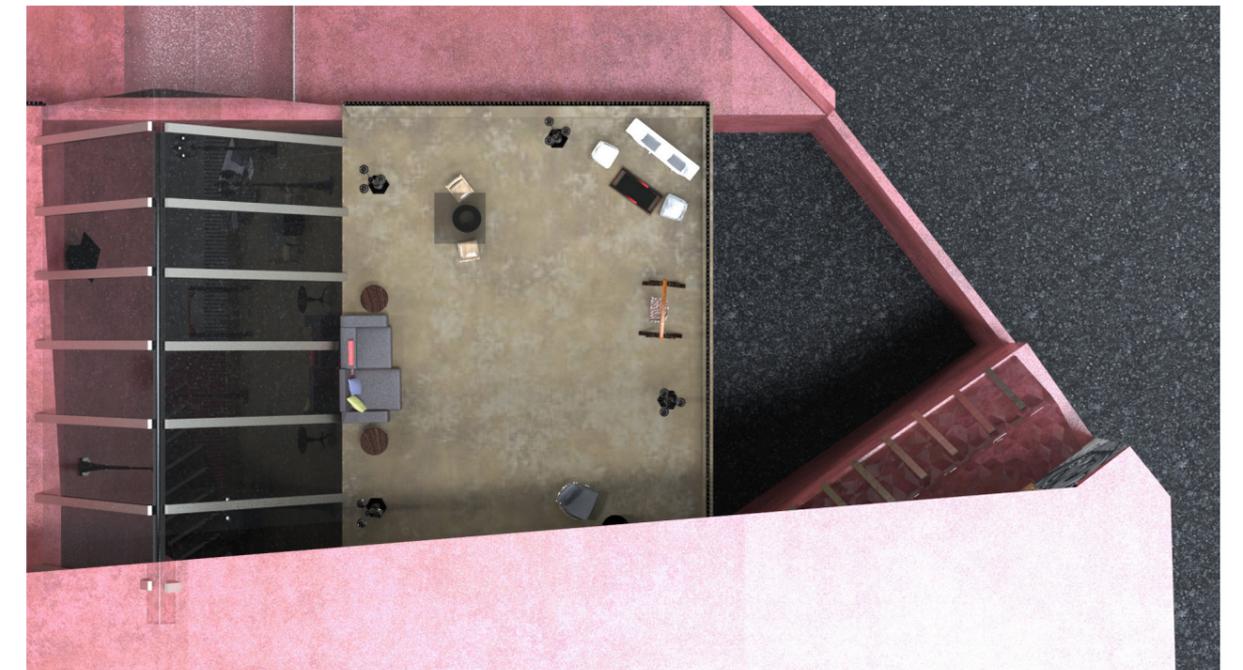


Fig 70. Tercera planta, terraza del bar ruina.

3.7 CONCLUSIONES

A modo de conclusión de este apartado llamado fase de desarrollo podemos asumir que nuestra propuesta de proyecto se basa en la realización de un producto turístico muy amplio en cuanto a target se refiere. Nos enfocamos hacia un tipo de público concreto en su mayoría jóvenes artistas, por denominarlos de alguna manera, pero realmente no nos cerramos puertas, puesto que dentro de la infraestructura tenemos cabida para multitud de tipos de público diferentes. En la parte destinada a actividades culturales podemos ver como familias, niños, mayores o adultos tienen cabida.

La parte destinada a la hostelería también puede hacer frente a este tipo de público, y aunque el estilo arquitectónico que trabajamos es un estilo urbano también es de gran interés para quienes no dominan o pertenecen a este movimiento de la exploración urbana, la curiosidad no tiene límites y es que nuestra infraestructura, como ya bien hemos dicho antes, pretende jugar con el usuario, haciendo que este explore y se sienta como un “descubridor” dentro del propio ambiente.

También es de gran importancia el hecho de que la infraestructura propuesta se encuentre abandonada y ya existan grupos colaborativos interesados en su rehabilitación, ya que, se encuentra en una zona clave en el entorno de La Laguna.

Este hecho, genera ya un sentimiento de iniciativa ciudadana e interés por la recuperación del espacio, lo cual es un punto más que positivo para impulsar este proyecto.

Si relacionamos nuestra propuesta con la actual situación que pasamos debido a la crisis sanitaria por el CoVid-19, podemos comprender con mayor agilidad la importancia del ocio y de la posibilidad de tener un espacio destinado a las personas que no pueden permitirse realizar actividades externas o colaborativas.

Simplemente este hecho nos hace comprender desde una perspectiva más cercana la importancia de las actividades culturales que ofrecemos o que debemos ofrecer a la ciudadanía.

Por otro lado, y para concluir, el hecho de que este tipo de infraestructuras no se haya aplicado aún en ninguna de las islas (y muy poco en la península) hace que nuestra propuesta sea única y con un valor añadido elevado.

CONCLU SIONES

4.

4. CONCLUSIONES

4.1 Balance de alcance de los objetivos

4.1 BALANCE DE ALCANCE DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos impuestos desde un primer momento para la realización de esta propuesta de servicio aplicando la estética del turismo industrial a un producto turístico que fuera viable en la isla de Tenerife fueron:

1. Objetivo general.

- Crear un producto turístico basado en el estilo *urbex* y que diversifique la oferta complementaria en Tenerife.

2. Objetivos específicos.

- Localizar la zona idónea para el desarrollo de esta tipología de producto turístico
- Analizar el público objetivo que demanda este servicio
- Estudiar la viabilidad del modelo de negocio basado en el estilo *urbex* en Tenerife
- Comprender las características necesarias de los negocios *urbex*.

A nivel general estos objetivos han sido resueltos con éxito, sin embargo, a lo largo de la realización de este proyecto han surgido una serie de objetivos paralelos que debemos tener en cuenta, como, por ejemplo:

1. Basar nuestro trabajo en la creación de un turismo de calidad, desechando por completo la narrativa que hasta ahora se está viendo en la isla de Tenerife, donde todas las zonas que se relacionan con el turismo están hechas por y para los turistas, generando actividades que solo se relacionan con el clima de sol y playa y generan una oferta donde los visitantes solo encuentran y demandan servicios

que se relacionan ampliamente con su estilo de vida de su país de origen.

Ejemplo: *La oferta de desayunos ingleses que suele verse en el sur de la isla, no teniendo esta relación con la cultura originaria de la isla.*

2. Que el producto turístico final sea de un interés turístico suficiente como para que sea una visita obligada en la isla.

3. Basar nuestro producto principalmente en el residente, pero que esto a su vez genere un gran interés en los visitantes que visitan la isla. Que nuestro producto tenga un valor añadido que nunca se había visto en la isla.

4. Que nuestro producto se relacione ampliamente con la cultura autóctona del lugar, apostando por el comercio local y la cultura que se genera en la propia isla, desechando el cliché de la cultura canaria visto hasta ahora y modernizar nuestra imagen en ese sentido.

5. Que con el paso del tiempo se genere un icono alrededor de nuestro producto, algo parecido a lo que ocurre en la plaza principal del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, el MACBA.

¿Podemos decir que hemos conseguido dichos objetivos o, por el contrario, no hemos podido generar una propuesta que cumpla todos los requisitos que necesitamos para su realización?

Objetivo general: Crear un producto turístico basado en el estilo *urbex* y que diversifique la oferta complementaria en Tenerife.

Este objetivo se consigue a lo largo de todo el proyecto, ya que, solo con la propuesta que propone implantar un estilo poco común ya estamos diversificando la oferta turística que se observa en la isla.

Objetivos específicos:

- Localizar la zona idónea para el desarrollo de esta tipología de producto turístico
- Analizar el público objetivo que demanda este servicio
- Estudiar la viabilidad del modelo de negocio basado en el estilo *urbex* en Tenerife
- Comprender las características necesarias de los negocios *urbex*

La zona ha sido escogida basándonos en el público objetivo al que nos enfrentamos, las actividades complementarias del lugar, sus conexiones en cuanto al transporte, su cercanía con el centro de la ciudad y, lo más importante, basándonos en una infraestructura abandonada que tenga los requisitos necesarios como para que rehabilitarla sea viable social y económicamente.

En cuanto a los objetivos que nos han ido surgiendo a lo largo de la realización del proyecto, podemos decir que los tres primeros han sido resueltos completamente, ya que, no nos basamos en ningún momento en el sistema turístico que ya está implantado en la isla de Tenerife,

nos vamos a una zona centro que poco tiene que ver con el turismo de baja calidad que vemos en el sur de la isla y nos apoyamos en una infraestructura que se encuentra rodeada de iniciativas vecinales para su restauración.

El objetivo número cuatro podemos verlo desarrollado en nuestro interés por promover los productos autóctonos dentro del establecimiento, apostar por cervezas artesanales, gastronomía autóctona y artistas de la zona, cediendo una parte de la infraestructura para conciertos, exposiciones y zonas donde realizar actividades culturales.

El último objetivo no ha sido resultado, debido a que es imposible saber si este producto tendrá el éxito que preveemos y deseamos. Sin embargo, todas nuestras propuestas tienden a que si su correcta realización se lleva a cabo es bastante probable que este objetivo también se cumpla.

A NEXO

5.

5. ANEXO

5.1 *The Big6*

5.2 Tabla SQCA

5.3 Investigación hacia las lecturas necesarias

5.4 Bocetos de la Estación de San Benito

5.5 Fotografías actuales de la Estación

5.1 THE BIG6

1. Definición de la tarea a realizar

La tarea que necesitamos realizar en un primer momento es la selección adecuada de una serie de documentos relacionados con nuestro tema principal para poder así realizar un análisis documental fiable que nos sirva de pilar base para sustentar nuestra investigación.

1.1 Defina el problema de información

El principal problema al que nos hemos encontrado en este caso es la falta de información sobre el turismo industrial o urbex, y a esto le sumamos el hecho de que toda la información que podemos recopilar se encuentra escrita en inglés.

1.2 Identifique la información que necesita

Necesitamos ampliar conocimientos en cuanto a esta nueva técnica turística, lugares que hayan sido referentes para la creación de esta “doctrina” por así llamarla, poder llegar a extrapolar su estilo para poder comprender el atractivo turístico que irradia.

2. Estrategias para buscar la información

2.1 Determine todas las fuentes posibles

Las principales fuentes de búsqueda de las que disponemos son: La biblioteca de la facultad, Internet, Punto Q, Google Academics , Tourespaña etc.

2.2 Seleccione las mejores fuentes

Las mejores fuentes podrían ser en este caso Punto Q y Google Academics, por la sencillez de su interfaz y por ser buscadores más amplios en comparación con otros.

3. Localización y acceso

3.1 Ubique las fuentes

Elegimos las fuentes Google Academics y Punto Q para la realización de la búsqueda. Una de ellas es de fácil acceso gracias a que el buscador se encuentra dentro del aula virtual de la universidad, la otra es de uso libre. Procedemos a buscar la información en las mismas.

3.2 Encuentre información en las fuentes

Realizamos los métodos de búsqueda mediante la realización de una serie de tablas que nos ayudaban a esclarecer y clasificar los artículos de mayor interés.

4. Uso de la información

4.1 Lea la información (o visualícela, escúchela, etc.)

Se realiza una lectura exhaustiva de diez artículos/capítulos/libros escogidos mediante la técnica mencionada anteriormente.

4.2 Extraiga la información relevante

Se realizó otra tabla explicativa donde se resumía, se extraían una serie de conclusiones, citas, metodologías etc de cada uno de los diez artículos escogido.

5. Síntesis

5.1 Organice la información de las distintas fuentes

En aspectos generales podemos organizar la información en ensayos y estadísticas, donde en uno priman las razones más filosóficas relacionadas con la materia (el gusto por el turismo industrial, de donde viene el interés...) y por otro lado, los datos sobre el crecimiento de dicha práctica

a lo largo de los años.

5.2 Presente la información La información se encuentra presentada en la realización de las tablas SQCA.

6. Evaluación

6.1 Juzgue el producto (efectividad) El producto informativo final no solo recoge el análisis documental esperado sino que nos adentra en otros aspectos que antes no hubiéramos pensado que necesitaríamos para nuestra investigación.

6.2 Juzgue el proceso (eficiencia) Se trata de un proceso completo que nos permite generar una bibliografía bastante completa y fiable de donde extraer información específica sobre el tema a tratar.

5.2 TABLAS SQCA

¿Qué se?

Desde un primer momento antes de realizar una lectura específica de los textos encontrados mediante las herramientas de búsqueda de bibliografía concreta, sabíamos que existía ya un tipo de turismo o más bien un tipo de exploración urbana que se daba mucho en países donde existe un tipo de infraestructura en concreto, son aquellas que han sufrido la desindustrialización.

Que existía un cierto sentimiento de nostalgia, que también venía dado por el hecho de que el turista siempre intenta empaparse de la cultura y de la historia de los lugares que visita, como bien vemos con las ruinas griegas o romanas. También sabíamos que había un cierto atractivo en el sentido más artístico de la palabra y muchas obras de artistas reconocidos se basaban en la utilización de las ruinas como principal vía de expresión.

¿Qué necesito averiguar?

En un primer lugar queremos aprender si este tipo de turismo en sí, es un atrayente o si podría potenciarse en un lugar como en el que nos encontramos. Además de ello, nos planteamos una serie de cuestiones que deberíamos resolver para poder avanzar en nuestra investigación, como:

- Que atractivos tiene visitar ruinas
- Que requisitos debe cumplir la oferta basada en el turismo de ruinas
- Que tipo de turistas visitan las ruinas
- Crear una clasificación de los tipos de ruinas visitadas

¿Cómo encontraré la información que necesito?

Primero realizaremos una búsqueda exhaustiva de biblio-

grafía. Después de leerla y analizarla, plantearemos mediante una serie de técnicas, nuestra hipótesis y objetivos, para más tarde combinando ambos descubrir cuál es la metodología más acertada.

¿Qué he aprendido?

Hemos aprendido que el turista asociado a este tipo de actividades pretende diferenciarse del turista que nunca se ha interesado por explorar algo nuevo, que estos pretenden captar mediante imágenes estos lugares, y quieren sentirse como colonizadores, estos se encuentran ampliamente relacionados con sentimientos obsesivos, y a su vez esto también se encuentra muy relacionado con la innovación, el hecho de descubrir algo que nunca antes ha sido explorado. Encontramos casos concretos como el de *Detroit*, que se considera una de las ciudades principales en cuanto a este tipo de estilos, algo más decadentes y con su encanto particular.

Sabemos de sobre que este tipo de turismo “aventura” por así denominarlo, tiene muchos seguidores a lo largo del mundo, solo tendríamos que fijarnos en el gran interés que está teniendo actualmente la visita guiada a *Chernobyl*. Partiendo de esta base como punto fuerte, donde vemos la amplia relación que tiene el turismo con esta estética en particular, comenzamos a investigar sobre una corriente nacida en Hungría, que utiliza este tipo de estética ruinoso para generar bares de ocio y cultura, los cuales se encuentran en todas las guías turísticas más famosas de Budapest. Estos son los llamados Ruin Pubs . Son un acalmo al turista y todo el que visita la ciudad está obligado a pasar por uno de estos lugares tan emblemáticos.

5.3 INVESTIGACIÓN HACIA LAS LECTURAS

Evaluación de Búsqueda	BBDD	T.1	T.2	T.3	Parámetros de búsqueda	Resultados
B1	Punto Q	<i>Ruin Tourism</i>	<i>City</i>		Cualquier campo	911
B2	Punto Q	<i>Ruin Tourism</i>	<i>City</i>		Titulo Cualquier campo	0
B3	Punto Q	<i>Ruin Tourism</i>			Titulo	4
B4	Punto Q	<i>Urban Exploration</i>			Titulo	501
B5	Punto Q	<i>Urban Exploration</i>	<i>Tourism</i>		Titulo Cualquier campo	19
B6	Punto Q	<i>Ruin Porn</i>			Titulo	18
B7	Punto Q	<i>Ruin Porn</i>	<i>Tourism</i>		Titulo Cualquier campo	2
B8	<i>Google Academics</i>	<i>Ruin Decay</i>	<i>City</i>		Titulo Cualquier campo	2
B9	<i>Google Academics</i>	<i>Ruin Decay</i>			Titulo	20
B10	<i>Google Academics</i>	<i>Ruin Tourism</i>			Titulo	7
B11	<i>Google Academics</i>	<i>Urban Exploration</i>	<i>Tourism</i>		Titulo	33
B12	<i>Google Academics</i>	<i>Ruin Porn</i>			Titulo	53
B13	Tour españa	<i>Urban Exploration</i>	<i>Tourism</i>		Titulo Cualquier campo	2

Una vez tenemos las ecuaciones de búsqueda realizadas gracias a las palabras clave, comenzamos a ver que libros, artículos o ensayos se repiten en cada una de ellas, para más tarde realizar una segunda tabla donde poder ver con más claridad que documentos se repiten más o menos y deliberar cuales nos son de más ayuda.

Después de realizar dicha tabla procederemos a realizar una tercera donde colocaremos los documentos en orden, añadiremos su autor, un pequeño resumen, metodología, conclusiones y citas que nos hayan parecido relevantes a lo largo de la lectura de cada uno de ellos.

Evaluación de búsqueda	Título	Autor	Año	Lugar	Qué es
B6, B12	<<Ruin Porn>>	Colin Cheney	2018	Boston	Artículo
B6, B8	<<No vacancy: History and meaning of contemporary ruins in a regional Australian city>>	Cushing, N.; Kilmister, M.; Scott, N.	2018	Australia	Capítulo de libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.155-177
B6, B8	<<The Bronx isn't burning, is it?: Ruin porn and contemporary perceptions of the Bronx>>	Donica, J.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.45-80
B6	<<Where the (Moving) sidewalk ends: Images of wasted Americana in the pre-apocalyptic world>>	Firestone, A.; Crompton, S.; George, C.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.103-118
B6, B8	<<Gods and monsters: A solastalgic examination of Detroit's ruins and representation>	Gullen, C.T.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.31-44
B5, B6, B7, B3, B10, B11, B12	<<This Is Not Ruin Tourism': Social Media and the Quest for Authenticity in Urban Exploration>	Jansson, André	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn: and the Obsession With Decay</i> , pp.217-23

B6	<<More than ruins: (post-)apocalyptic places in media>>	Kirschbacher, F.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.201-216
B6	<<Picturing ruin in the American rustbelt: Andrew Borowiec's Cleveland: The flats, the mill, and the hills>	Köhler, S.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.119-133
B6, B9, B12, B8	<<Ruin Porn and the Obsession with Decay>	Lyons	2018	Australia	Libro
B6, B12, B8	<<Introduction: Ruin porn, capitalism, and the Anthropocene>	Lyons	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.1-1
B6	<<Diachronic fetishisation: Ruin porn and Pitcairn Island language, archaeology, and architecture>	Nash, J.; Gibbs, M.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.137-153
B6	<<Smokestack Nostalgia," "Ruin Porn" or Working-Class Obituary: The Role and Meaning of Deindustrial Representation>>	Strangleman, Tim.	2013		Artículo: <i>International Labor and Working-Class History</i> , Vol.84, pp.23-3

B6, B12	<<Finding Porn in the Ruin>>	Vultee, Fred.	2013		Artículo: <i>Journal of Mass Media Ethics</i> , Vol.28(2), pp.142-145
B8, B5	<<Detroit was always made of wheels: Confronting ruin porn in its hometown>>	Wells, K.	2018	Australia	Capítulo del libro: <i>Ruin Porn and the Obsession with Decay</i> , pp.13-29
B5	<<Conceptualizing Urban Exploration as Beyond Tourism and as Anti-Tourism>>	Peter Robinson	2015		<i>Advances in Hospitality and Tourism Research</i> , Vol.3(2), pp.141-164
B5	<<Urban exploration: Secrecy and information creation and sharing in a hobby context>>	Fulton, Crystal.	2017		<i>Library and Information Science Research</i> , July 2017, Vol.39(3), pp.189-19
B8, B9	<<Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest>>	Lugosi, Peter; Bell, David; Lugosi, Krisztina.	2010		<i>Urban Studies</i> , December, Vol.47(14), pp.3079-310

Número	Título	Autor	Resumen	Metología	Conclusión	Citas
1	<<This Is not Ruin Tourism': Social Media and the Quest for Authenticity in Urban Exploration>>	André Jansson	André Jansson en este capítulo nos compara el miedo con la esperanza, el arrepentimiento nostálgico y el deseo emprendedor, y entre realismo y Ruin Porn. Todo lo que expone en el capítulo se extrae de un estudio que se realizó en 2015/2016 sobre los lugares en decadencia de las ciudades. Nos habla también del turista dado a este tipo de actividades, como uno que pretende diferenciarse del resto de "turistas basura" que consumen en masa. El autor sostiene que este tipo de actividades es una buena forma de comprender las diferentes formas en las que a gente imagina y se relaciona con los restos del medio olvidados por el pasado moderno.	·Estudio realizado entre 2015/2016. ·Experiencia autoetnográfica. ·Entrevistas realizadas por Trinda Thor como parte de la investigación para el proyecto cosmopolitano.	Las conclusiones obtenidas mediante esta lectura son principalmente la existencia de un grupo de personas aficionadas al turismo industrial que pretenden diferenciarse del turista como comúnmente se conoce en la actualidad y sobre todo esa necesidad que tiene el ser humano de revivir la nostalgia de lo moderno mediante la observación de aquello que ya no existe porque ha sido derruido o destruido.	<< How important is it to share the pictures, showing them to others?>> << Is it important to be the first one at a site?>>
2	<<Ruin Porn and the Obsession with Decay>>	Lyons	Se trata de un libro compuesto por multitud de artículos de varios autores diferentes, en él se nos exponen multitud de puntos de vistas diferentes sobre un tema en concreto, el turismo y el atractivo de las ruinas. Podemos ver casos cuya metodología se basa en estudios, entrevistas y material más específico, y otros capítulos basados más en la reflexión del propio autor, el cual se apoya en la literatura para poder demostrar su hipótesis y mostrar su opinión sobre el tema a tratar.	Varias metodologías según el autor a tratar en cada capítulo.	Lo más interesante de este libro en su conjunto es la cantidad de información diferentes que podemos obtener sobre un mismo tema, también observar las diferentes metodologías usadas, ya que, cada autor utiliza las herramientas que más le convienen o mejor saben usar, esto nos da una visión del tema mucho más amplia y rica para poder desarrollar nuestra propia hipótesis.	<<There is an overwhelming tendency to trivialise ruins. The very name "ruin porn" itself is evidence of this, linking very real instances of economic downturn, personal loss, and architectural decay to something potentially erotic and carnal.>> Lyons

3	<<Introduction: Ruin porn, capitalism, and the anthropocen>>	Lyons	Lyons se basa mucho en la mitología y la literatura para refutar su interés por este tipo de actividad. También habla sobre la muerte y la extinción como realidad y con ello nos vuelve a introducir en el interés común por las ruinas. Utiliza multitud de textos literarios y de autores de renombre para argumentar esta similitud entre la muerte y las ruinas y por qué esto nos suscita interés. Otra de las cosas interesantes que nos transmite es sobre el término "ruin porn" de porque este es más acertado que "ruin art" porque las ruinas evocan una especie de obsesión.	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis de obras de Literatura · Análisis sobre la filosofía de diferentes autores · Lecturas sobre conceptos de mitología 	Al tratarse de una introducción a un libro más extenso no encontramos una metodología clave, sin embargo, las claras comparaciones entre las ruinas y la muerte se ven en cada idea que pretende transmitirnos. Otro concepto interesante es el de "ruin porn" porque se relaciona con la obsesión del turista con el lugar visitado, y, por consiguiente, con las ruinas.	<p><<'It is easier to imagine the end of the world than it is to imagine the end Of capitalism.'>> -Frederic Jameson</p> <p><<'We can understand what seems like an impossible paradox: the ever-present fear of death in the normal biological functioning of our instinct of self-preservation, as well as our utter obliviousness to this fear in our conscious life'.>></p> <p><<Ruin porn is so compelling precisely because it is a bewildering form of time travel to the future within the present.>></p>
---	--	-------	---	---	--	---

4	<<Hospitality, Culture and Re-generation: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest>	Peter Lugosi; David Bell; Krisztina Lugosi.	<p>En este artículo, se nos proporciona mucha información acerca de los "ruin pubs" también mencionados como rom. Nos explica su principal funcionamiento y comenta que no solo están destinados a un tipo de servicio concreto (tachando eso de capitalista), sino que algunos de ellos ofrecen servicios de hospitalidad, relacionando siempre la cultura y la hospitalidad del lugar en el que se encuentran. También hace especial énfasis en la rehabilitación de centros en descomposición, que posteriormente se convertirán en centros para la ciudadanía. En este fragmento podemos ver como relaciona el tema de la hospitalidad y los servicios:</p> <p><i>"Guerrilla hospitality reflects entrepreneurial cultures that thrive by exploiting their physical and social ecology and by mobilising local networks and resources; operators draw on cultural forms and discourses they consider alternative to mainstream cultures, but the commercial hospitality enterprise is fundamental to their existence."</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis documental · Ensayo 	Este artículo en concreto es bastante interesante porque relaciona la cultura de este tipo de servicios con la hospitalidad y la ciudadanía, no solo aceptando de que ellos mismos se tratan de un producto del capitalismo, sino que aprovecha esa situación para poder generar un servicio a la comunidad. Relaciona ampliamente estas dos vertientes y es lo que más se pretende defender con la investigación de este tema escogido, que un servicio meramente capital puede llegar a convertirse en un recurso de gran viabilidad para la comunidad y para la propia ciudad.	<p><<Nevertheless, the precise form and workings of the relationship between hospitality, culture and urban regeneration have yet to be detailed.>></p> <p><<These venues, referred to in Hungarian as romkert (ruin garden) and romkocsma (ruin pub), are established in abandoned residential or office buildings; some have been adapted for allyear>></p> <p><<The rom venues and their evolving forms are a cultural phenomenon, linked with creativity and creative production, social and physical urban decay and networked entrepreneurship.>></p>
---	--	---	--	---	---	---

5	<<Finding Porn in the Ruin>>	Fred Vultee	Este artículo se basa parcialmente en el porqué de la denominación de este tipo de actividades, porque relacionamos lo erótico o el fetiche con las ruinas, que nace en el ser humano para poder hacer una comparativa de estos dos conceptos. También nos explica el origen de esta práctica, mencionando a Detroit, como bien hemos visto en otros artículos relacionados, como la madre de este tipo de "necesidades" por así decirlo. Realiza un gran estudio, no solo histórico, sino también argumental y artístico de lo que es el <i>Ruin Porn</i> .	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis documental · Análisis artístico · Análisis histórico 	Este artículo es bastante útil porque resume en pocas palabras muchos de los términos y conceptos que hemos podido leer a lo largo de estas diez lecturas. Nos relaciona el término y el porqué de dicha palabra para calificar algo que se considera decadente, también nos relaciona este hecho con el arte y nos pone múltiples ejemplos para aclararnos.	<p><< <i>There is something culturally hallowed about ruins, places that mark sites of majestic industry, that testify to the creativity of the human spirit, the will of human imagination, the capability of the human hand.</i>>></p> <p><< <i>Inasmuch as the ethics of viewing ruin porn may call upon us to turn from it, to renounce the grubby gratification of the voyeur, at the same time ethical responses to the aesthetic call upon us to be transfixed by and open to the tensions between what was, what is, and what could be.</i>>></p> <p><< <i>That border is more about identity than about geography, and understanding it helps put into context how journalists can take concerns about ruin porn and related issues into account when they cover urban decay or urban revival.</i>>></p>
---	------------------------------	-------------	--	---	--	---

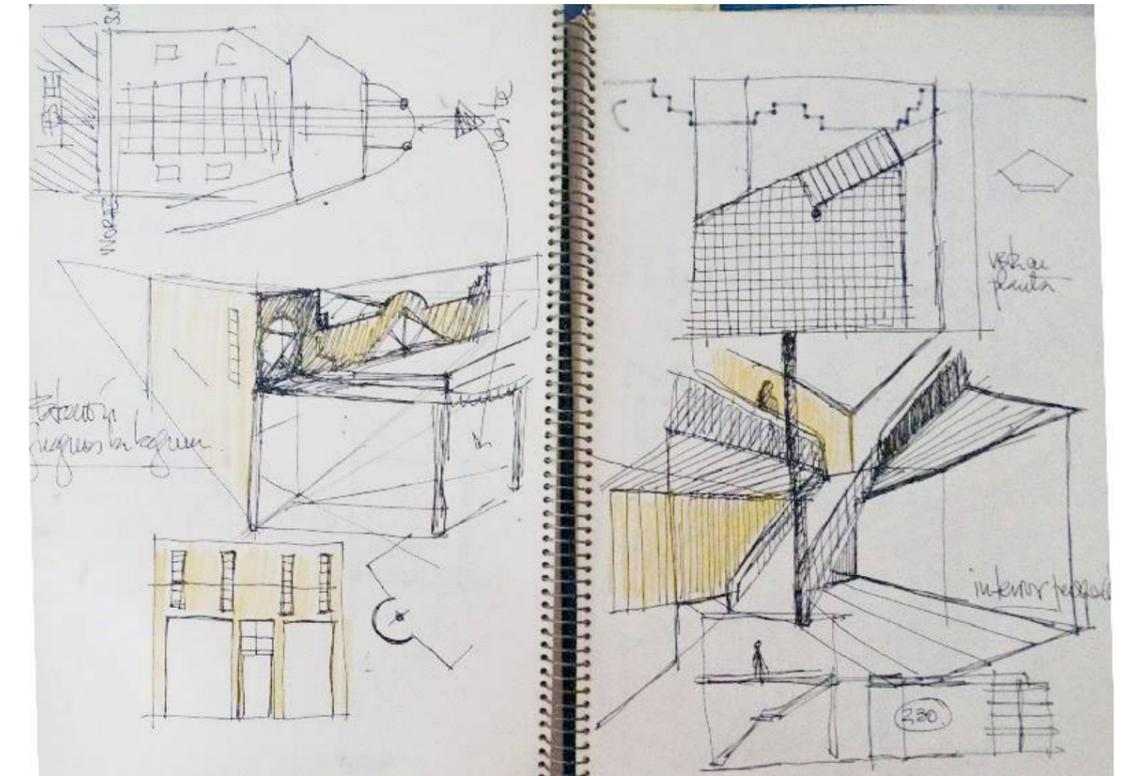
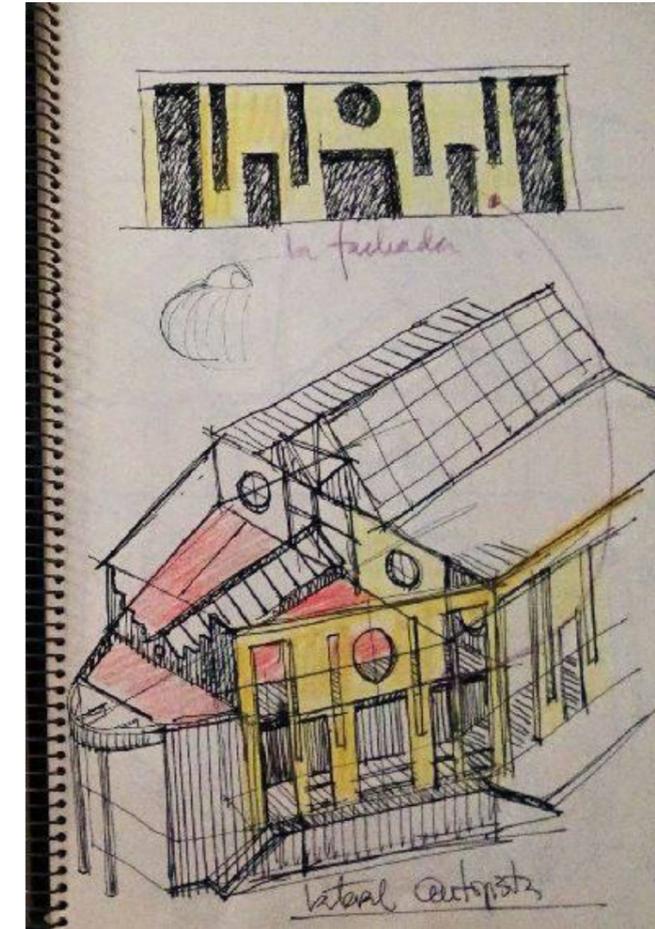
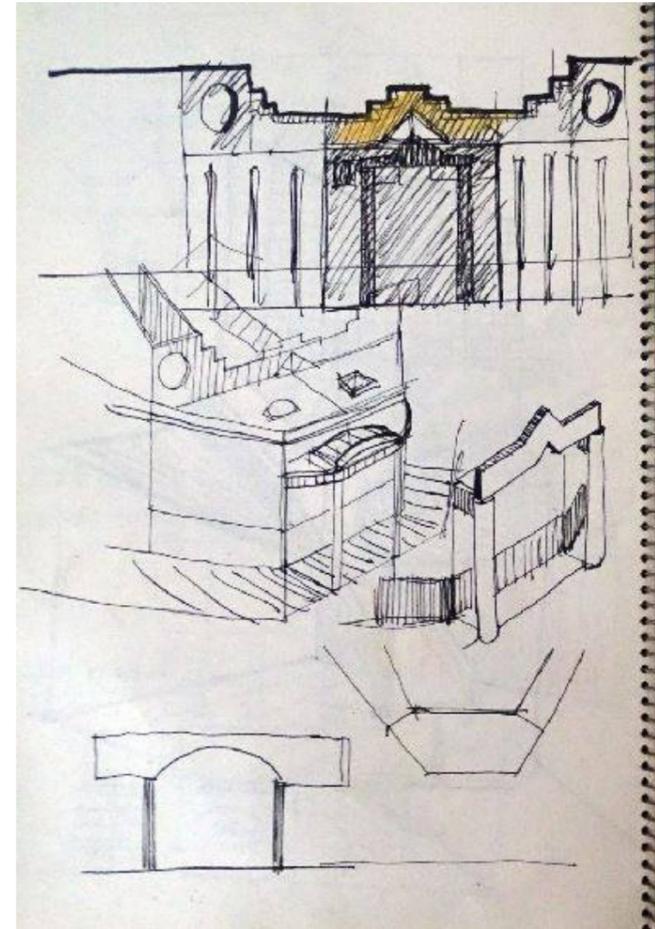
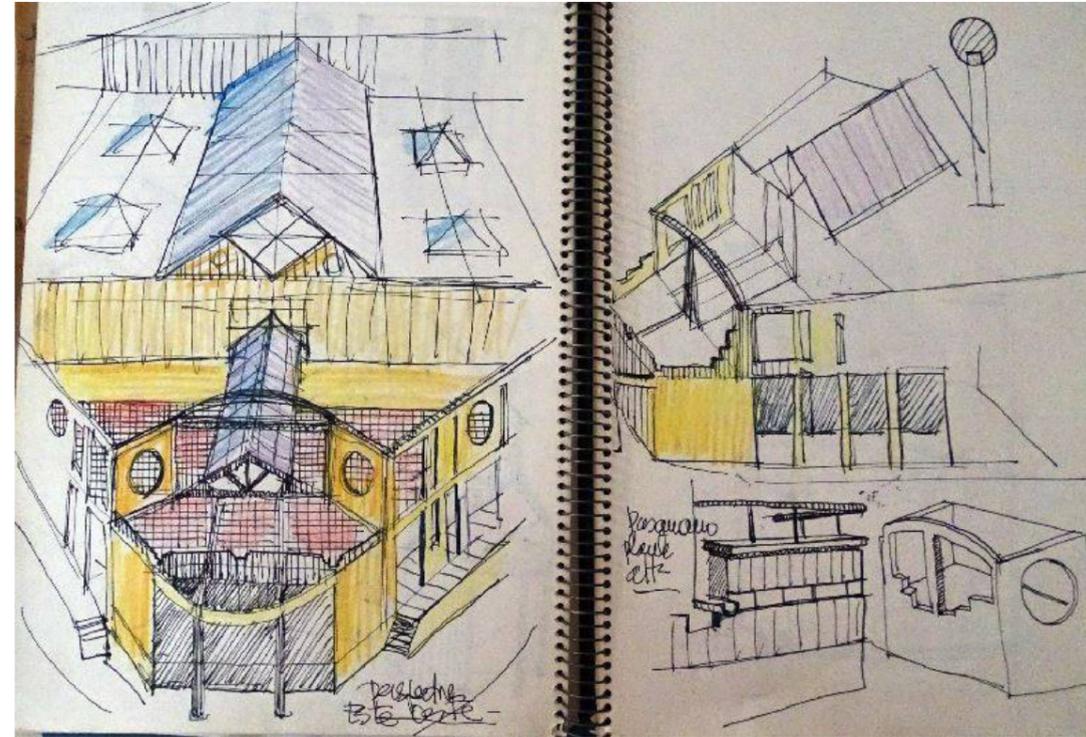
6	<<Ruin Porn>>	Colin Cheney	Este poema es bastante interesante, no por la información que nos da sino por las que podemos sacar en base a su lectura. Vemos como este tipo de estética inspira al artista, y no solo para la realización de material gráfico, vemos como relaciona a lo largo del poema su infancia a algo que ha sido destruido y todo eso puede ser extrapolado a lo que estamos descubriendo, descubriendo el por qué y el significado de esta nueva técnica y él porque es el motor inspirador de tantos artistas y para turistas.	Poema	No podemos sacar unas conclusiones demasiado acertadas en cuento a este texto, puesto que se trata de un escrito enfatizado por la nostalgia y los sentimientos, lo que podemos llegar a entender y analizar se basa en la inspiración que siente a la hora de tratar el tema y como expresa de una manera literaria todo lo que hemos venido estudiando hasta el momento.	<p><< <i>Each thing torn apart by a desire.</i>>></p> <p><< <i>She was here, & now she's underground. All this forest</i>>></p>
7	<<No vacancy: History and meaning of contemporary ruins in a regional Australian city>>	N. Cushing; M Kilminster; N Scott.	En este capítulo, el autor diferencia enormemente las metodologías que ha utilizado para analizar la situación. Analiza los lugares a los que se refiere de primera mano, realiza un estudio poblacional, histórico y documental del tema a tratar y nos pone un ejemplo claro de un lugar abandonado al suroeste australiano que no ha sido ocupado ni remodelado como normalmente suelen hacerlo. Nos comenta conceptos ya aprendidos en otras lecturas, como el sentimiento de nostalgia hacia las ruinas y la capacidad de convivencia entre las subculturas que se generan en las zonas urbanas.	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis documental · Análisis demográfico · Ensayo · Análisis histórico · Visita a los lugares de referencia 	Las principales conclusiones que puedo obtener de la lectura de este artículo es que no todos los lugares destinados a la decadencia urbanística pueden o han sido rescatados del olvido. A pesar que la propia cultura del lugar en el que se encuentra la infraestructura abandonada y la comunidad este ampliamente ligada a esta actividad, no todos los proyectos se llevan a cabo.	<p><< <i>Abandoned buildings in modern societies are not just reminders of the past</i>>></p> <p><< <i>Yet, these dilapidated structures are spaces of unconventional and transient historical significance</i>>></p> <p><< <i>and across demographic populations will speak to wider social and historical perceptions of their worth and the possibility of retaining that social value through reuse and renewal rather than replacement.</i>>></p>

8	<<Gods and monsters: A solas-talgic examination of detroit's ruins and representation>>	C. T Gullen.	En este capítulo el autor se basa ampliamente en la fotografía, es decir, su ensayo utiliza una metodología basada en el estudio de las obras fotográficas realizadas en lugares de decadencia. Hace bastantes referencias hacia Detroit, ya que para él también es una de las ciudades donde nació, sin quererlo, esta obsesión y este estilo y amor por aquello que está en ruinas.	<ul style="list-style-type: none"> · Artículos fotográficos · Entrevistas a dichos artistas 	El punto de vista de este autor es muy interesante debido a que se basa en las obras más artísticas que se inspiran en este tipo de actividades. Y relaciona Detroit con todo lo expuesto anteriormente.	<<Detroit ruin porn photography has been the subject of entire blogs and even coffee-table style photo books>>
9	<<Detroit was always made of wheels: Confronting ruin porn in its hometown>>	K Wells.	En este capítulo la autora nos refuerza dos temas consistentes. El primero, el ruin porn categorizado como imágenes de ruinas, decadencia y el fetichismo que se encuentra detrás del encanto de este tipo de paisajes. Y el segundo, tiene que ver con Detroit, Michigan, y el abandono y la desindustrialización a gran escala que le ha dado a la ciudad su reputación de estar vacía. Analiza minuciosamente la ciudad de Detroit como el punto clave en la creación de este tipo de intereses, hace un análisis histórico y gráfico de lo que simboliza Detroit y de cómo ha cambiado a lo largo de la desindustrialización.	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis de material escrito · Ensayo · Análisis histórico de la ciudad de Detroit 	Como principal conclusión sobre este capítulo podemos obtener que Detroit como objeto de estudio puede llegar a ser muy esclarecedor, puesto que desde un principio todo el tema del ruin porn se dio primeramente en este lugar en concreto, la simbología y la imagen de Detroit, su cambio y su declive se pueden extrapolar muy fácilmente a este tipo de actividades como la exploración urbana.	<< Yet Detroit was popular for ruins prior to the trend of ruin porn>> << Detroit's City Beautiful movement provided the defining image of Detroit, which is inevitably linked to nostalgia>>

10	<<"Smokestack Nostalgia," "Ruin Porn" or Working-Class Obituary: The Role and Meaning of Deindustrial Representation>>	Tim Strangleman	Este artículo, niega completamente ese sentimiento de nostalgia del que se nos había hablado en escritos anteriores. Defiende la idea de que las personas trabajadoras en el periodo de la desindustrialización, trabajaban por un jornal y esto no está anclado a que sientan un cierto sentimiento de nostalgia. Por otro lado, nombra un estudio antropológico basado en la comparativa de tribus primitivas y trabajadores estadounidenses en la desindustrialización.	<ul style="list-style-type: none"> · Ensayo · Análisis documental · Análisis antropológico 	Este artículo supone otro punto de vista completamente ajeno al que nos hemos estado enfocando, en cuanto al sentimiento de nostalgia. Es muy curioso e interesante realizar esta comparativa y basarnos en estudios antropológicos como ocurre con los escritos analizados en el propio artículo, dejando de lado el sentimiento de nostalgia de la comunidad y centrándonos físicamente en los datos obtenidos.	<<They speak of preventing a "creeping industrial nostalgia from dominating the debate," creating what they memorably label "smokestack nostalgia.">> <<As Kate Dudley noted more than a decade and a half ago in comparing anthropological studies of primitive societies and those of communities being deindustrialized>> <<The rhetorical bells toll just as dolorously in the newly emerging ethnography of deindustrialization.>>
----	--	-----------------	--	---	---	---

5.4 BOCETOS DE LA ESTACIÓN DE SAN BENITO

Bocetos del arquitecto de la Estación de Guaguas, Felipe Hodgson Ravina.



5.5 FOTOGRAFÍAS ACTUALES DE LA ESTACIÓN



BIBLIO GRAFÍA

6.

6. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

Lecturas externas

6. BIBLIOGRAFÍA

¹ El Turista de Tenerife - Investigación turística de Turismo de Tenerife. (s.f.). Recuperado 19 enero, 2020, de <https://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/>

² Hostales y hoteles: ¿qué diferencia hay? (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de <https://www.hostelsclub.com/es/help/hostales-y-hoteles-que-diferencia-hay>

³ EASTSEVEN BERLIN HOSTEL. (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187323-d577532-Reviews-EastSeven_Berlin_Hostel-Berlin.html

⁴ The Little Havana Party Hostel Cracovia, Polonia. (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/The-Little-Havana-Party-Hostel/Cracovia/96090>

⁵ Alchemia (Cracovia). (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g274772-d539551-Reviews-Alchemia-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html

⁶ Szimpla Kert (Budapest). (s.f.). Recuperado 1 abril, 2020, de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g274887-d668397-Reviews-Szimpla_Kert-Budapest_Central_Hungary.html

⁷ Raves, raves...RAVERAS! (2017, 27 noviembre). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://technoexperience.net/2017/11/26/raves-raves-raves/>

⁸ Promoción del Arte. (s.f.). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.promociondelarte.com/tabacalera/>

⁹ Christiania en Copenhague: historia, normas y cómo llegar. (2019, 1 diciembre). Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.copenhague.es/que-ver/christiania/>

¹⁰ Camino, F. (2014, 1 enero). DETROIT: Turismo de ruínas. Recuperado 2 abril, 2020, de <http://www.wavesandwind.com/detroit-turismo-de-ruinas/>

¹¹ Rubio, D. (2019, 11 septiembre). El polémico turismo que invadirá Chernobyl - Tourse Viajes - Público.es. Recuperado 2 abril, 2020, de <https://www.publico.es/viajes/el-polemico-turismo-que-invadirá-chernobyl/>

¹² M. (2020, enero 16). ¿Qué es un hostel y qué servicios puedo esperar? Recuperado de <https://www.mundukos.com/donde-hospedarse/que-es-un-hostal-y-que-servicios-puedo-esperar/>

¹³ Colaboradores de Wikipedia. (2020b, marzo 10). Bar. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bar>

¹⁴ Instituto mediterráneo de estudio y protocolo . (2018, noviembre 20). Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.protocoloimem.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

¹⁵ H. (2020a, abril 16). Características de la ruta turística. Recuperado de <http://rutabatallademborore.blogspot.com/2012/06/caracteristicas-de-la-ruta-turistica.html>

¹⁶ TIPOS DE RUTAS, SENDEROS Y SEÑALIZACIONES. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://pataricu-cms.blogspot.com/p/tipos-de-rutas-y-senderos.html>

¹⁷ Nuñez, A. (s. f.). Características principales de un hostel. Recuperado 20 de abril de 2020, de http://www.elclima.com.mx/caracteristicas-principales_de_un_hostal.htm

¹⁸ Especiales, R. (2020, marzo 11). ¿Cómo es dormir en un contenedor reciclado? Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/como-es-dormir-en-un-contenedor-reciclado-articulo-908686>

¹⁹ Rodríguez, L. (s. f.). Las principales características de los eventos institucionales. Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.mcguffin.es/blog/las-principales-caracter%C3%ADsticas-de-los-eventos-institucionales>

²⁰ Lacruz Alvira, M. E. (s. f.). Guía Turística de Anti-monumentos de Canarias (Tesis Doctoral). Recuperado de https://sdocument.ulpgc.es/bitstream/10553/13378/1/0709873_00000_0000.pdf

²¹ Habla Laguna. (s. f.). Recuperado 22 de abril de 2020, de <http://hablalaguna.es/>

²² Turismo Tenerife: Alojamiento, Carnaval, Actividades... | Tenerife. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/>

²³ Turismo de Tenerife (2018). Los Turistas de Tenerife. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/eg2018imp.pdf>

²⁴ Santa Cruz de Tenerife. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 25 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife#Patrimonio

²⁵ Puerto de la Cruz - Tenerife. (s. f.). Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/puerto-de-la-cruz/?tab=2>

²⁶ Puerto de la Cruz. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_la_Cruz

²⁷ San Cristóbal de La Laguna. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna#Historia

²⁸ Arona - Tenerife. (s. f.). Recuperado 26 de abril de 2020, de <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/aronas/?tab=1>

²⁹ La Orotava. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Orotava

³⁰ Plaza de toros de las Arenas. (s. f.). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 28 de abril de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_de_toros_de_las_Arenas

³¹ Cart, M. (s.f.). HOME. Recuperado 18 diciembre, 2019, de <https://www.macbalife.com/>

Lecturas externas:

(2010, 06). Ruin Bar. Surfing the planet. Obtenido 01, 2019, de <https://www.surfingtheplanet.com/mejores-ruin-pubs-budapest/>

Scott, D. (2006). El arte en el desecho. Madrid: La casa encendida.

Ninjalicious, N. (s.f.). Access All Areas: A User's Guide to the Art of Urban Exploration : Ninjalicious: 9780973778700: Amazon.com: Books. Recuperado 11 noviembre, 2019, de <https://www.amazon.com/Access-All-Areas-Users-Exploration/dp/0973778709>

Cheney, C. (2018). Ruin Porn. Recuperado 25 enero, 2020, de <http://web.b.ebscohost.com/accedys2.bbt.ull.es/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8ea66b0b-a0cb-4d5d-b832-968497d49939%40pdc-v-sessmgr01>

Cushing, N. ; Kilmister, M. ; Scott, N. (2018). No vacancy: History and meaning of contemporary ruins in a regional Australian city. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.155-177

Donica, J. (2018). The Bronx isn't burning, is it?: Ruin porn and contemporary perceptions of the Bronx. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.45-80

Firestone, A. ; Crompton, S. ; George, C. (2018). Where the (Moving) sidewalk ends: Images of wasted Americana in the pre-apocalyptic world. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.103-118

Gullen, C.T. (2018). Gods and monsters: A solastalgic examination of Detroit's ruins and representation. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.31-44

Jansson, A. (2018). This Is not Ruin Tourism': Social Media and the Quest for Authenticity in Urban Exploration. Ruin Porn: Essays On The Obsession With Decay., pp.217-234

Kirschbacher, F. (2018). More than ruins: (post-)apocalyptic places in media. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.201-216

Köhler, S. (2018). Picturing ruin in the American rustbelt: Andrew Borowiec's Cleveland: The flats, the mill, and the hills. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.119-133

Lyons. (2018). Ruin Porn and the Obsession with Decay. Libro.

Lyons, S. (2018). Introduction: Ruin porn, capitalism, and the Anthropocene. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.1-10

Nash, J. ; Gibbs, M. (2018). Diachronic fetishisation: Ruin porn and Pitcairn Island language, archaeology, and architecture. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.137-153

Strangleman, T. (2013). "Smokestack Nostalgia," "Ruin Porn" or Working-Class Obituary: The Role and Meaning of Deindustrial Representation. International Labor and Working-Class History, Vol.84, pp.23-37

Vultee, F. (2013). Finding Porn in the Ruin. Journal of Mass Media Ethics, Vol.28(2), pp.142-145

Wells, K. (2018). Detroit was always made of wheels: Confronting ruin porn in its hometown. Ruin Porn and the Obsession with Decay, pp.13-29

Robinson, P. (2015). Conceptualizing Urban Exploration as Beyond Tourism and as Anti-Tourism. Advances in Hospitality and Tourism Research, Vol.3(2), pp.141-164

Fulton, C. (2017). Urban exploration: Secrecy and information creation and sharing in a hobby context. Library and Information Science Research, Vol.39(3), pp.189-198

Lugosi, P ; Bell, D ; Lugosi, K. (2010). Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest. Urban Studies, Vol.47(14), pp.3079-3101

