

## MANUAL PARA EL EMBELLECIMIENTO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

José Peláez López<sup>1</sup>

---

### Resumen:

La planificación, gestión y desarrollo de los destinos turísticos tiene en el embellecimiento una de sus tareas esenciales.

Los turistas generalmente buscan descubrir, conocer y tener experiencias que le aproximen a lo auténtico, original y bello.

Para mejorar la competitividad del destino y satisfacción del turista se precisa abordar y trabajar planificadamente contra los impactos sensoriales que restan valor y distorsionan el paisaje negativamente.

Las administraciones públicas, las empresas privadas, la población local e incluso los turistas son los agentes protagonistas, beneficiarios y responsables de proteger, cuidar y realzar la imagen del territorio.

Bajo criterios de participación ciudadana, fomento económico y sostenibilidad ambiental se investigan, analizan y seleccionan los tipos de impactos, ordenándolos mediante programas de trabajo. Los más recurrentes suelen encontrarse en el tráfico, fachadas, comercios, hostelería, obras, cableado, pintadas, basura, mobiliario urbano, etc.

Una vez identificados es el momento de relacionar las diversas soluciones, alternativas y/o recomendaciones con el fin de eliminarlos, evitarlos y minimizarlos.

Posteriormente, y no menos importante es mantener los logros alcanzados, evaluando los resultados y desviaciones conforme a los objetivos presupuestados inicialmente.

**Palabras clave:** Embellecimiento, destinos, turismo, impactos, planificación.

### GUIDE FOR THE EMBELLISHMENT OF THE TOURIST DESTINATION

### Abstract:

The embellishment is one of the main aims in the planning, management and development of the tourist destination.

Basically, tourists wish to discover, know and enjoy themselves with experiences that approach them to beauty, authenticity and originality.

---

<sup>1</sup> Trabajador del Servicio de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Priego de Córdoba. [pplaez@hotmail.com](mailto:pplaez@hotmail.com)

In order to improve tourist satisfaction and the competitiveness of the places, it is essential to work with a specific plan which fights against the sensory impacts that rest value to the landscape.

Public institutions, private companies, local communities and even tourist are the main responsible agents and beneficiaries to protect and take care of the territory appearance.

Having in mind the citizen participation, the economic development and the environmental conservation, different types of impacts are analyzed and ordered through work programs. Being some of the most important the traffic, shops and buildings, restoration industry, constructions, gratifies, rubbish or urban furniture.

Once established the impacts, it will be the moment to look for the solutions that may erase, avoid or minimize them.

Finally, it is indispensable to keep on with the achievements obtained, evaluating the deviation from the starting point.

**Key words:** Embellishment, destination, tourism, impacts, planning.

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

1. Yo, José Peláez López con Dni 80150001 S como autor del Manual para el Embellecimiento de los Destinos Turísticos declaro responsablemente que soy el titular y editor del trabajo que a continuación se desarrolla siendo éste inédito y original.

2. Manifiesto que las opiniones expresadas en este texto no representan necesariamente el punto de vista de los editores de la revista, quienes no tendrán responsabilidad ni compromiso sobre su contenido. La responsabilidad por las opiniones emitidas en las propuestas publicadas corresponden únicamente a su autor.

3. El presente manuscrito ha sido catalogado con el ISBN 978-84-608-4316-0, siendo su depósito legal por la provincia de Córdoba el CO-2051-2015.

### **1. FINALIDAD DEL ESCRITO**

Este sencillo escrito nace con el objetivo de ayudar a mejorar el embellecimiento, la habitabilidad y la competitividad de los destinos donde se lleva a cabo la actividad turística sea cual sea su grado de desarrollo.

Los territorios con independencia de su tamaño, ordenación geográfica, dinamismo o devenir histórico atesoran únicos y singulares recursos patrimoniales en forma de conjuntos históricos, fuentes, senderos, templos religiosos, fortalezas, museos, fachadas señoriales y populares, etc. que configuran un excepcional paisaje urbano y natural que es preciso proteger y realzar.

Lamentablemente, existen aspectos y elementos que también forman parte del paisaje pero que lo degradan y afectan muy negativamente, restándole

identidad y autenticidad. Ninguna localidad está exenta de éstos.

En las próximas páginas se analizarán mediante la metodología de un plan estratégico organizado en programas las diferentes tipologías de impactos visuales y sus respectivas soluciones o alternativas posibles según los casos.

Se prestará también atención a los ámbitos de actuación donde poder aplicar la amplia relación de buenas prácticas que se ofrecen, así como una hipotética temporalización y financiación del proyecto.

### **2. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?**

Desde el punto de vista de los tipos de destinos, este texto va sobre todo encaminado a reparar y paliar la saturación y congestión que presentan los espacios turísticos más maduros y agotados.

También, podría tenerse en cuenta en aquellos lugares que comienzan a mostrar un incipiente grado de desarrollo turístico con el fin de mejorar su fisonomía e imagen.

Además, para aquellas ciudades y pueblos que desean y deciden apostar por la actividad turística como motor de diversificación económica y riqueza sociocultural, este documento espera ser de gran utilidad para evitar caer fácilmente en los errores y fallos de los anteriores.

Desde el punto de vista profesional, va dirigido a las autoridades políticas electas y a los gestores técnicos cualificados que impulsan, condicionan y planifican el rumbo de los destinos turísticos y su ordenación urbana, sea cual sea el departamento en el que realiza su labor.

Arquitectos, urbanistas, paisajistas, hosteleros, empresarios de la construcción y afines, diseñadores e interioristas, agentes de desarrollo local, comerciantes, jardineros, etc. son sólo algunos de los protagonistas que juegan un papel decisivo ante el respeto y cuidado de la estética general y del

cumplimiento de las ordenanzas municipales que regulan estos temas en particular.

Por último pero no por ello menos importante, va dirigido hacia la ciudadanía que es la clave y motor principal con su forma de actuar y su ejemplo diario.

### **3. DESTINATARIOS DEL PLAN**

Se pueden definir principalmente tres destinatarios o benefactores dentro del plan de actuación:

#### **1. La población local**

La búsqueda de su bienestar personal y colectivo es el fin para el que se ha diseñado este plan y manual. Se pretende que las personas convivan y disfruten de un destino cuidado, limpio y agradable a los sentidos, del que se sientan orgullosos y partícipes.

Sobre la comunidad recae la doble responsabilidad de vivir o padecer su propio hábitat y del devenir exitoso o no del plan de embellecimiento que se proponga realizar.

#### **2. El turista y la actividad turística**

Se plantea una ecuación a priori sencilla: los turistas buscan descubrir, conocer y emocionarse con lugares bellos, originales, interesantes, sugerentes...

Como norma general, cuanto más “bonito” sea capaz de posicionarse y percibirse un destino, mejor diferenciado y más potencialidad para atraer turistas generará, de la que se beneficiarán las empresas y trabajadores de los subsectores de alojamiento, restauración, actividades turísticas complementarias, etc.

Difícilmente (a no ser que salga en un ranking de destinos “poco agraciados”) un turista visitará o pernoctará en un lugar desahogado, incómodo, impactado. Y si lo hiciera seguro que no repetirá o recomendará.

### **3. La economía local general**

La puesta en marcha y ejecución de este plan debería poder estimularla como consecuencia indirecta de los programas de embellecimiento sobre el paisaje urbano y natural que se acometerán.

Ya no se trata de construir más que nadie en Europa, sino de restaurar, rehabilitar, acondicionar, mantener... para dinamizar y crecer.

Albañiles, fontaneros, pintores, electricistas, artesanos, carpinteros, herreros, artistas, emprendedores, etc. son sólo algunos de los oficios que se requerirán para poner en práctica el plan.

### **4. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN**

La pregunta que se plantea en este punto sería: ¿por dónde comenzar a embellecer, proteger y realzar el destino turístico?

Desde una visión territorial, se propone el Conjunto Histórico-Artístico y los ejes de acceso al núcleo urbano como las zonas del plan sobre las que intervenir en una primera etapa; paulatinamente y en posteriores fases se deberían ampliar las medidas recogidas al resto del municipio incluyendo los diseminados, carreteras y caminos del término municipal.

Dentro de esta prelación, se puede atender prioritariamente algún elemento del patrimonio o recurso de especial relevancia turística que se encuentre gravemente impactado.

Desde un punto de vista programático, sería muy interesante para abaratar costes y aprovechar sinergias, aunque de resultados visiblemente más lentos, el realizar para todo el destino en general el embellecimiento según los tipos de impacto, por ejemplo, con el cableado y no pasar al siguiente nivel hasta completar el anterior.

Para concluir, resultaría también de gran utilidad seleccionar una zona piloto determinada sobre la que comprobar los efectos de las medidas a implementar antes de acometer directamente las partes del núcleo más frágiles como son los centros históricos.

## 5. ¿CÓMO SE LLEVARÍA A CABO?

A continuación se relacionan los pasos básicos para ponerlo en marcha:

### 1. Consenso y diálogo

Para el correcto devenir del plan es primordial alcanzar un consenso unánime entre todas las fuerzas políticas de la localidad y atemporal ya que debido a su envergadura y complejidad en algunos puntos del programa se extenderá a diferentes legislaturas.

Una vez que se ha conseguido este acuerdo y compromiso general, es el momento de lanzar un mensaje inequívoco hacia la población local para que participen, construyan y enriquezcan el mismo con sus aportaciones. Por supuesto también para informarles.

Sería el momento de proyectar una campaña de comunicación basada en lemas impactantes y atrayentes muy pedagógica y clara que se plasmara en mesas redondas con la ciudadanía, desarrollo de una web del plan, edición de folletos informativos, publicidad en medios de comunicación, etc.

Especial empeño habrá que hacer con aquellos sectores y agentes privados más involucrados en los diferentes programas del plan (hosteleros, constructores y comercios) por su doble condición de empresarios e intermediarios con el cliente final.

El grado de éxito del plan dependerá en mayor o menor medida de su correcta involucración, evitando impactos en el desarrollo de su trabajo e informando al consumidor de lo que se puede o no hacer conforme a las normativas urbanísticas en vigor (caso de los constructores).

## 2. Análisis e inventario

Esta segunda fase es crucial para poder alcanzar y formalizar el diagnóstico previo sobre el que trabajar posteriormente.

Aquí, es el momento de realizar el trabajo de campo, calle por calle, acceso por acceso, detalle a detalle, cribando, fotografiando, agrupando, identificando, seleccionando, informando (a los afectados o beneficiados), estudiando todos y cada uno de los aspectos a embellecer y reparar.

Se recomienda habilitar expresamente una oficina responsable que informe, tutorice, vele y controle el correcto cumplimiento del proceso aprobado; ésta podría verse atendida y dirigida por los responsables técnicos municipales ofreciendo un carácter interdepartamental e interdisciplinar.

Tras esta tarea será el momento de ordenar los resultados obtenidos por programas de paisaje urbano sobre los que intervenir bajo los siguientes **criterios**:

1. *Sostenibilidad*: Embellecimiento desde el profundo respeto al medio ambiente optando siempre por alternativas poco o nada invasivas hacia el entorno natural que nos rodea. Se extrapola en este punto el empleo de la regla de las tres r ecológicas (reducir, reutilizar y reciclar), adaptándola a evitar, eliminar y minimizar el impacto visual.

2. *Habitabilidad*: Tratamiento del destino turístico buscando un equilibrio lógico entre el embellecimiento y el bienestar, confort y comodidad del ciudadano/a que lo habita. De poco serviría un espacio recuperado estéticamente si dificulta gravemente el normal desarrollo de las tareas cotidianas de la vecindad. Se persigue un lugar vivo, no un plató cinematográfico vacío e inerte.

3. *Accesibilidad*: Mejorar para obtener un territorio más abierto, con menos trabas y complejidades, con más oportunidades de negocio y desarrollo humano en lo personal y colectivo. También, más respetuoso con la historia, el pasado y la cultura.

### 3. Programas de trabajo

Cada destino turístico es un mundo de tal modo que no hay dos iguales; cada uno presentará unas causas y circunstancias que determinan la presencia de unos impactos visuales más acusados que otros.

Es importante elaborar programas de reparación paisajística con medidas concretas que respondan a las necesidades y debilidades específicas del paciente. Se proponen en páginas sucesivas una serie de programas generales a modo de referencia.

### 6. PRESUPUESTOS Y CONTRAPARTIDAS

Ya que los recursos económicos son siempre limitados y velando por dinamizar y rentabilizar al máximo posible las inversiones públicas que se vayan a realizar, se propone una fórmula con cuatro agentes implicados.

El primer agente sería la administración pública local; sobre ésta recaería el peso y mayor carga presupuestaria debido a su protagonismo y rol que juega en el desarrollo turístico del destino.

Su papel es doble, tanto por las inversiones directas que llevaría a cabo como por las desgravaciones que ofrecería al resto de agentes para impulsar la adhesión a los diferentes programas de embellecimiento del plan.

El segundo agente sería la suma de un conglomerado entre administraciones públicas de distintos niveles (comarcales, provinciales, autonómicos, nacionales y europeos) mediante ayudas directas o convenios de colaboración, y organismos o empresas proveedoras de servicios que inciden profundamente con su forma de actuar en la percepción cualitativa del paisaje.

Multinacionales que gestionan la electricidad, el ciclo del agua, el gas, entidades bancarias, el acceso a internet o la telefonía, son sólo algunos ejemplos.

El tercer agente sería el empresariado

privado de base organizado por subsectores y programas de actuación que harían las veces de patronos o mecenas, a nivel gremial o particular. Por ejemplo, la asociación de establecimientos de jardinería y floristerías podría aportar una cantidad económica determinada para fomentar entre la ciudadanía el programa relacionado con los espacios verdes y el enfloreamiento del destino.

No hay que olvidar que se pretende también que las empresas del destino embellezcan directamente sus instalaciones, establecimientos, formas de trabajar, proyectos ejecutados, etc. por lo que su relevancia es primordial.

Se recomienda habilitar un conjunto de contrapartidas que estimulen y atraigan a este tipo de empresas. A modo de ejemplo, se estipulan las siguientes:

**1. Tipo C**, si participan con el 25% del presupuesto de un programa y embellecen su negocio:

1. *Deducciones impositivas a nivel local.*
2. *Declaración de agente colaborador.*
3. *Inclusión en los listados y bases de datos de empresas proveedoras de servicios de la ciudad.*
4. *Aparición de su logo y/o nombre en los folletos, cartelería, web...dentro del apartado de colaboradores del plan.*

**2. Tipo B**, si participan con el 50% del presupuesto de un programa y embellecen su negocio:

1. *Las contrapartidas tipo c.*
2. *Uso gratuito de espacios públicos durante un tiempo limitado.*
3. *Banners gratuitos en la web municipal y del plan por tiempo limitado.*

**3. Tipo A**, si participan con el 75% o más del presupuesto de un programa y embellecen su negocio:

1. *Las contrapartidas tipo B.*
2. *Firma pública del convenio de apadrinamiento del programa.*
3. *Acto simbólico de inicio y final del programa.*

Podría ser interesante establecer otras contraprestaciones para aquellas empresas que queriendo colaborar no pueden alcanzar las cantidades mínimas.

El cuarto agente pero no por ello menos importante sería la comunidad local a nivel personal y social; sin su involucración en el plan de embellecimiento las probabilidades de éxito son mínimas.

Para éstos como para los anteriores, se propone un sistema de ayudas económicas directas y menor carga impositiva en tasas como IBI, basura, etc. por la adhesión a los programas de fachadas, cableado, pintura, etc.

## 7. ESQUEMA DE LOS PROGRAMAS

En este apartado a modo de ficha esquemática se plantea el contenido genérico de cada programa; los principales aspectos que se desarrollarán son:

**1. Título del programa:** denominación del programa de trabajo.

**2. Origen de los impactos:** detección del problema, de su causa, efecto o circunstancia que incide en el paisaje.

**3. Soluciones, alternativas o recomendaciones:** batería de propuestas, ideas, supuestos, etc. para encontrar la mejor opción que permita evitar, eliminar o minimizar el impacto visual. De forma general se plantean unas 191.

**4. Temporalidad:** dentro de un margen temporal determinado.

**5. Partida de gastos:** hacia qué elementos, materiales, contratación de servicios o personal especializado se va a destinar el presupuesto consignado.

**6. Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:** relación de entidades, empresas, asociaciones o particulares a los que dirigirse por ser protagonistas directos o indirectos.

**7. Lema del programa:** herramienta de comunicación en forma de eslogan original e impactante que conciencie, sensibilice y movilice a la ciudadanía de la importancia del plan y de su participación social e implicación personal. El lema general del plan de embellecimiento podría ser:

“Embellecer para crecer” ó “Es hora de ponerte guap@. Mejorar depende de ti” ó “Cultura y pasión por el cuidado del detalle”

## 8. PROGRAMAS

Cada destino es único pero hay una gran mayoría de impactos visuales que se pueden organizar mediante los siguientes tipos de programas de trabajo:

### 1. El tráfico

1. *Orígenes:* Se distinguen dos zonas:

a) La red de carreteras externas hasta llegar al destino:

Excesiva cartelería y publicidad que oculta el paisaje natural. Suciedad en cunetas. Vertederos incontrolados. Zonas industriales e infraestructuras mal integradas. Edificaciones olvidadas junto a carreteras. Quitamiedos. Tendidos eléctricos. Contenedores junto a carreteras. Firme en mal estado. Señalización de tráfico. Vallados y cercados en márgenes de las carreteras.

b) Dentro del núcleo urbano:

Exceso de señalización y mal estado de las mismas. Tamaño desmesurado de las señales de tráfico. Contaminación acústica. Uso excesivo del claxon. Contaminación por CO2. Falta de aparcamiento. Atascos y embotellamientos. Aparcamientos indiscriminados hacia el patrimonio o la persona. Bajo respeto por la normativa.

Velocidad de los vehículos. Excesiva presión hacia los peatones.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Prohibición y retirada de la cartelería publicitaria en lugares no habilitados. Regulación de las vallas y anuncios de establecimientos a pie de carretera: gasolineras, moteles, mecánicos, etc. Limpieza y mantenimiento de las cunetas y arcenes. Cierre y restauración de los vertederos ilegales, así como sistema de sanciones para los infractores.

Carril bici en acceso a destinos donde sea posible. Quitamiedos de madera o minimizados con el color del entorno en zonas naturales. Tratamiento de las edificaciones próximas a carreteras. Pantallas vegetales y arbóreas con especies autóctonas en zonas afectadas o degradadas.

Mejora del firme, señalización y marcas horizontales. Mejor tratamiento de vallados y cercados. Soterramiento donde sea posible del tendido eléctrico. Creación de una red de merenderos y miradores del paisaje

Limitación de la velocidad de la vía. Mejora de la información de carreteras con alto valor paisajístico; la carretera como un recurso en si mismo. Integración de los contenedores junto a carreteras con paneles o estructuras mimetizantes. Tratamiento de los malos olores y humos emitidos a la atmósfera por las industrias, fábricas, depuradoras o vertederos.

Limitar las actividades productivas para evitar que el paisaje natural de especial valor se convierta en un paisaje industrial. Instaurar o acogerse a alguna figura de protección del paisaje natural.

Señalización sin poste, colgadas sobre pared donde sea posible, uso de mobiliario urbano como soporte. Sustitución progresiva de señales por otras de tamaño más reducido en Conjunto Histórico-Artístico. Retirada de la señalización innecesaria. Sustitución señales por pintura en el pavimento

Pintar los postes del color de la pared (blanco, marrón...). Vados de tamaño pequeño. Monumentos con perímetros y perspectivas libre de vehículos. Limitación de acceso y aparcamiento en los Conjuntos-Históricos. Control y sanción por abuso del claxon, música elevada, velocidad indebida, polución por CO<sub>2</sub>, estacionamiento prohibido (condicionando éste la accesibilidad universal).

Habilitar parkings para bajada y subida de autobuses próximos al Conjunto-Histórico y zona de estacionamiento de larga duración para éstos en periferia del núcleo urbano o estación de autocares. Adecuar mediante convenio de colaboración, solares sin edificar por zonas de aparcamiento para residentes y/o usuarios esporádicos, gestionadas por asociaciones locales.

Sustitución progresiva de pavimentos ruidosos seleccionando otros materiales que lo sean menos. Apuesta por la peatonalización total en calles o zonas con tradición comercial o bien por una discriminación horaria para labores de carga y descarga y peatones. Ampliación donde sea posible del acerado para los viandantes.

Protección del acerado y los transeúntes con respecto los vehículos. Carril bici en zonas urbanas. Embellecimiento de parkings y zonas de aparcamiento: luz, pintura, olor, publicidad, aseos públicos, vegetación, información, imágenes, etc. Embellecimiento de redes de transportes: estaciones de autobuses, tren, metro, paradas de taxis, aeropuertos y puertos, etc.

3. *Temporalidad:* Aplicar desde el primer año del plan.

4. *Partida de gastos:* Señalización, pintura, servicios de limpieza, vegetación y árboles, adecuación espacios, etc. Se recomienda que las sanciones en esta materia repercutan en el propio programa de tal modo que permita aproximarse a la autofinanciación.



5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* Administraciones públicas con competencias en la red de carreteras y transportes, concesionarios de vehículos, mecánicos, autoescuelas, empresas zona azul, empresas gestoras de aparcamientos, viveros, empresas de señalética, pintores, asociaciones de usuarios de la bici y empresas afines, etc.

Se recomienda estudiar una rebaja porcentual del impuesto de vehículos de tracción mecánica para las empresas y particulares que deseen adherirse al programa de tráfico.

6. *Lema del programa:* “El coche es tu medio, tu bienestar es nuestro fin”

## 2. Las fachadas

### 1. Orígenes de los impactos:

Medianeras sin tratar. Toldos antiguos y sin consenso vecinal. Canales sin tratar o sin interiorizar en la fachada. El cableado. Las antenas, parabólicas y televisión por cable. La pérdida de pintura o color inadecuado. Suciedad y polvo en fachadas. Grafitis y pintadas. Los aires acondicionados. Los inmuebles en estado de abandono o ruina. Arquetas para los contadores de la luz y agua. Publicidad de servicios de seguridad. Letreros de alquiler o vende. Rótulos publicitarios en fachadas o balcones. Buzones inadecuados. Alteración de volúmenes, altura o huecos. Cierres o carpinterías inapropiados. Instalaciones del gas, agua, televisión por cable, internet, telefonía. Cubiertas, uralitas y tendederos en azoteas. Placas solares. Uso de los balcones como almacenes. Uso de los balcones como tendederos. Entradas a aparcamientos sin cuidar ni tratar. Persianas o cristales rotos, sucios o descolgados

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Tratar y pintar del color apropiado las medianeras, nunca dejarlas con el ladrillo visto. Aprovechar las medianeras y entradas a aparcamientos como lienzo para

murales, trampantojos o azulejos artísticos. Jardines verticales para las medianeras. Pintar uniformemente las canales y arquetas. Minimizar el tamaño y mejorar la ubicación de los indicadores de seguridad privada contratada así como de los sistemas de video vigilancia.

Ubicar los aires acondicionados en: tejados evitando su visión desde la calle, dentro del balcón, encastrados en la pared; pintarlos del mismo color de la fachada, cubrirlos con celosías, vegetación, etc. Para el cableado: ordenarlo, pintarlo homogéneamente, empotrarlo en pared, taparlo con cubre cables (cuidando y manteniendo a su vez éstos), reducir y eliminar el innecesario, llevarlo por zonas menos visibles, etc.

Limitar el tamaño de la publicidad (sea del tipo que sea) y su ubicación, retirándola y/o evitando que sobresalga fuera de la fachada. Retirar antenas y parabólicas sin uso y unificar las particulares por comunitarias. Pintar las segundas del color de la fachada.

Reconocimiento a propietarios que cuidan y respetan las fachadas y los interiores de los inmuebles. Ayudas, subvenciones, compensaciones y concursos de rehabilitación de las fachadas de los inmuebles.

Limpieza, mantenimiento y pintado de las fachadas correspondientes por parte de la propiedad privada o de la administración pública derivando posteriormente los costes e intereses por la dejadez de su responsabilidad. Fomentar la presencia de flores y vegetación en los balcones de las viviendas.

Asesoramiento estético, urbanístico y legal para el tratamiento de las fachadas por parte de la administración competente para el propietario, comunidad de vecinos y empresario. Creación de una base de datos de empresas locales del sector que se comprometan a actuar conforme las normas urbanísticas vigentes.

Mejorar, facilitar y acercar la información de las normas urbanísticas a la población. Desarrollar las tareas de control y sanción a propietarios y empresas que no cumplan con las normas establecidas. Establecer un catálogo cromático tradicional para las fachadas.

Para los que realicen pintadas y sean sancionados, multa económica y/o labores sociales que redunden en la limpieza de fachadas alteradas por grafitis. Prohibir la ubicación de arquetas de suministros de servicios y cajas de contadores que alteren la estética de la fachada. Prohibición del uso de los balcones como tendederos y almacenes.

Unificar a nivel comunitario el diseño, color materiales de los toldos en los balcones. Interpretar y mejorar el conocimiento de la toponimia de las calles y su evolución histórica.

Ubicación de placas discretas pero conmemorativas de acontecimientos relevantes para la historia del destino: lugar de nacimiento o fallecimiento de algún personaje relevante, comercios tradicionales, monumentos desaparecidos, sitios arqueológicos, etc. (Esta medida está profundamente asentada en los países anglosajones.). Protección de las fachadas más monumentales mediante sistemas anti palomas o similares.

3. *Temporalidad*: Comenzar a informar y asesorar desde el inicio del plan para llevarlo a cabo a partir del 3º y 4º año.

4. *Partida de gastos*: El peso económico de este programa recaería principalmente en la ciudadanía, por lo que se apuesta por consignar recursos propios de la administración local para incentivar la participación ciudadana mediante ayudas directas al embellecimiento.

Por otro lado, se recomienda beneficiar y dar mayores facilidades a los ciudadanos implicados a través de compensaciones indirectas en las cantidades a recaudar vía impuestos con el fin de dinamizar el programa.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados*: Sector de la construcción, electricidad, antenistas, pintores, muralistas, jardineros, herreros, instaladores de aires acondicionados y afines, empresas de suministros de servicios esenciales (luz, agua, gas, telefonía e internet...), inmobiliarias, empresas de toldos, asociaciones protectoras del patrimonio, asociación de vecinos, etc.

6. *Lemas del programa*: “Vaya facha que llevas”, “Tu fachada dice mucho de ti”, “Tu fachada hace tu calle, tu fachada hace tu pueblo/ciudad”

### 3. Los comercios

1. *Orígenes de los impactos*: Rótulos publicitarios en la fachada. La ocupación de la vía pública con publicidad. Publicidad excesiva en vallas, calles, fachadas, balcones, etc. El uso indiscriminado del color. Cierres metálicos sin tratar. Ruidos y luces. El cableado y los aires acondicionados. Falta de homogeneidad publicitaria por zonas y/o sectores. Escaso cuidado por la imagen del inmueble tras el cierre por liquidación. Buzoneo comercial excesivo que acaba ensuciando la vía pública.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones*: Consensuar y crear un código de identificadores comerciales, diverso pero homogéneo, ordenado y respetuoso con el ciudadano y el patrimonio. Limitar y/o controlar la ocupación de la vía respetando el derecho a la publicidad pero primando la accesibilidad, movilidad y estética del entorno.

Decorar artísticamente los cierres metálicos sin tratar. Respetar y proteger la rotulación histórica del comercio tradicional. Evitar ruidos y destellos luminosos como mecanismo de captación y atracción. Devolver a su aspecto original la fachada del establecimiento en caso de producirse el fin de la actividad.

Fomentar el escaparatismo mediante reconocimientos, asesoramiento, formación, concursos, premios, etc. Asesoramiento estético y urbanístico hacia los comerciantes, mejorando y facilitando el grado de información de las normas.

Limitar y regular el buzoneo agresivo, cartelería de eventos y vallado publicitario, habilitando espacios públicos determinados muy concretos y liberando al resto de la publicidad comercial o sus variantes, prestando especial atención a las zonas históricas. Evitar el efecto Manhattan, donde los impactos publicitarios por segundo y por metro cuadrado hacia una persona son insoportables.

Ordenar las necesidades especiales de reciclaje y tratamiento de la basura generada por la actividad económica.

3. *Temporalidad:* Información y asesoramiento desde el inicio del plan para llevarlo a cabo a partir del 3º y 4º año.

4. *Partida de gastos:* Como en el programa anterior, el empresariado debería llevar a cabo las inversiones correspondientes para adaptar la fachada del establecimiento; por este motivo, se sugiere la consignación de recursos propios y ayudas directas desde la administración local para facilitar y aminorar la carga económica que supondría la participación en el programa de embellecimiento comercial.

De nuevo, se recomienda aliviar a las empresas implicadas a través de compensaciones indirectas en las cantidades a recaudar vía impuestos, por ejemplo con el IBI del local.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* Asociación de empresarios, gremios de comerciantes de la localidad, cámaras de comercio, urbanistas, diseñadores, rotuladores y publicistas, pintores, albañilería, etc.

6.

6. *Lema del programa:* "Compra en tu ciudad/pueblo, compra futuro, compra belleza"

#### 4. La hostelería

1. *Orígenes de los impactos:* Excesiva ocupación del espacio público por cierres, mesas y sillas. Ruidos a horas tardías. Olores. Rotulación propia del establecimiento. *Cocacolismo:* excesiva y poco o nada integrada rotulación publicitaria en la fachada de marcas de bebidas. Limpieza de la zona de terraza. Parasoles y mobiliario impactantes por su color y publicidad del patrocinador. Uso de la calle como almacén para sillas, cajas de bebidas vacías, etc. Pizarras poco estéticas. Toldos, veladores, marquesinas, radiadores, etc. Colillas tiradas en el suelo en las inmediaciones del local

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Controlar el ruido, sobre todo por la noche, provocado por los clientes, música, televisión o cierre del local. Delimitar marcas en el pavimento donde se vea perfectamente el espacio acotado y autorizado.

Limitar por norma los impactos visuales que provocan el patrocinio, colores, tamaño y modelos de los parasoles, toldos, sillas, mesas, rotulación del local, etc. Normalmente demasiado estridentes y agresivos.

Evitar y regular que el espacio público se convierta en el almacén del establecimiento: toneles, sillas y mesas apiladas, toldos o contrapesos arrinconados, cajas con los botellines vacíos amontonadas, etc. Control de la limpieza de las terrazas que

ocupen la vía pública al finalizar la jornada de trabajo pero también durante la misma.

Unificar entre los agentes implicados un código del paisaje nada o poco impactante, tradicional y que respete el patrimonio y las normas urbanísticas para los bares, restaurantes, cafeterías, etc.

Control de los olores y humos. Fomentar el cuidado estético y ambiental del establecimiento mediante reconocimientos, asesoramiento, formación, concursos, premios, etc. Asesoramiento de imagen y urbanístico hacia los propietarios, mejorando y facilitando el grado de información de las normas.

Llevar a cabo las tareas pertinentes de control, supervisión y/o sanción. Al igual que en los programas de fachadas y comercio, regular la ubicación de los aires acondicionados, cableado, pintura, etc. Instalación de ceniceros que no provoquen impactos por su ubicación o diseño. Regular los soportes abatibles para vasos, platos instalados en la fachada.

3. *Temporalidad*: Información y asesoramiento desde el inicio del plan para llevarlo a cabo a partir del 3º y 4º año.

4. *Partida de gastos*: A priori, la mayor inversión podría ir destinada a adquirir nuevo mobiliario, aunque actualmente las distribuidoras de bebidas reducen al máximo posible la publicidad en éste por lo que se podría incluso suprimir esta partida.

También habría que tener en cuenta, la adaptación de la rotulación propia y la retirada de la publicidad del proveedor. Otros gastos resultarían de adaptar los A/A, cableado, pintar, limpiar, adecuar la fachada.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados*: Asociación de hostelería del destino con los que consensuar estas medidas, así como con las casas de bebidas.

6. *Lema del programa*: “Buen provecho con buena imagen”

## 5. Las obras

1. *Orígenes de los impactos*: El andamiaje al natural. Los ruidos. Deterioro del acerado. Obras inacabadas, paralizadas o muy extendidas en el tiempo. Solares de obras sin cuidar ni acondicionar mínimamente. Medianeras sin tratar. Grúas. Cubas y escombreras. Cableado sin tratar, sin organizar. Pérdida de la fachada o elementos estructurales. Eliminación de elementos patrimoniales e históricos. Excesiva publicidad de los empresarios o promotores. Peligros inherentes de la propia actividad hacia los viandantes. Restauraciones o integraciones de la obra en el entorno poco acertadas. Ubicación e imagen de las casetas de obras.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones*: Faldones cubre andamios en tonos amarillos o blancos o con esquema de la nueva fachada. Uso de placas para proteger la acera. Obligación de tratar las medianeras que se queden al descubierto. Búsqueda de usos alternativos en solares de obras sin actividad: huertos de barrio, parking, zona de juegos para niños o de mantenimiento físico para mayores, parques, bancos, etc.

Limpieza y acondicionamiento mínimo en solares sin construir. Compromiso de la retirada de la grúa en el tiempo acordado en el proyecto de obra. Tratamiento del cableado, evitando las *telas de araña*.

Cubas para el cascajo limpias, vacías, cubiertas con lonas protectoras y/o llevadas al punto limpio o escombrera autorizada para su tratamiento. Sobre todo, retiradas del espacio público en fines de semana y festivos cuando no hay actividad.

Reducción del tamaño del panel informativo de la ejecución y licencia de la obra, así como de la publicidad de la promoción y de los proveedores participantes.

Tratamiento de los cerramientos físicos de la obra con imágenes antiguas, azulejos artísticos, historia del lugar, pintados de blancos o como soporte para la expresión artística pictórica o poética (caso de Colmenar de Arroyo en Madrid, realizado por Luis Santos Sainz). Sobre todo, evitar que se vea el ladrillo visto.

Reconocimiento a los promotores que cuiden la imagen estética de la obra mientras se lleva a cabo ésta. Asesoramiento legal, urbanístico e imagen hacia los promotores y técnicos responsables de la obra, mejorando y facilitando el grado de información de las normas, derechos y deberes.

Llevar a cabo las tareas pertinentes de control, supervisión y/o sanción. Evitar realizar tareas más ruidosas a primera hora de la mañana o de la tarde. Compromiso legal y económico de la finalización de la obra para evitar las imágenes de los *gigantes de hormigón inacabados*.

Afianzamiento de la fachada para evitar su pérdida. Medidas de protección hacia los ciudadanos que caminen cerca de la obra. Obligación de proteger y conservar los elementos patrimoniales históricos. Sanción al responsable de la obra y deber de restaurar en la medida de lo posible los daños sufridos.

Integración estética de las casetas de obras si las hubiera con imágenes, información histórica, rotulación de la promoción o restauración.

3. *Temporalidad*: 1º año informando desde el inicio del plan

4. *Partida de gastos*: En este caso, llevar a cabo este programa de embellecimiento es una cuestión más normativa y de concienciación con el paisaje urbano o natural que económica.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados*: Promotores, constructores, arquitectos, aparejadores, pintores, herreros, electricistas, fontaneros, carpinteros, etc.

6. *Lema del programa*: “Construye sin destruir”

## 6. El cableado

1. *Orígenes de los impactos*: Cables no eléctricos que cruzan las calles. Cables sueltos o sin tensionar. Exceso de cables. Cables de color contrastando con la pintura de la fachada. Cables sin agrupar y sin organización provocando el efecto favelismo. Cableado poco o mal orientado y tratado. Cables que rompen la estética de las fachadas. Cables de antenas, parabólicas, telefonía o internet. Repetidores sin integrar. Cajetines de la luz en la fachada

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones*: Retirar el cableado eléctrico que sea innecesario, que no tenga ninguna función. Quitar el cableado sin corriente sin uso o que sirva como soporte puntual durante un periodo de tiempo breve y determinado. Por ejemplo, los alambres que sostienen el alumbrado de navidad.

Ordenar el que no se pueda quitar para que ocupe el menor espacio posible. Tensionar el cableado para que su percepción sea menor. Pintar del mismo color de la fachada por el que discurre. Introducirlos en la fachada mediante obra.

Ocultarlo con canaletas del color de la fachada y cuidar éstas. Soterrarlos o llevarlos por los tejados. Cuidarlo y organizarlo en el caso de las obras. Uso de pancartas, estandartes, banderolas para reducir su impacto y mejorar su aspecto.

Donde sea posible, emplear plantas enredaderas que cubran con sus hojas el cableado. Mimetizar la apariencia de los repetidores y antenas como si fueran árboles. Mantener limpios y ordenados y reducir al mínimo tamaño posible los cajetines de la luz.

Asesoramiento técnico, estético, legal y urbanístico hacia los electricistas y afines, mejorando y facilitando el grado de

información de las normas, deberes y derechos. Retirar los postes de madera de la luz cuyo límite temporal es provisional pero que permanece años y años.

### 3. *Temporalidad: 2º año*

4. *Partida de gastos:* Recursos propios de la administración local para trabajar sobre el cableado público; además, sería interesante fomentar, instar e incentivar mediante fondos públicos a particulares y empresas privadas para que se impliquen en este programa.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* En este programa es primordial llegar a un convenio de colaboración con las empresas de suministro eléctrico para planificarlo y materializarlo. Sin ellas, el alcance y éxito del programa resultaría menor.

Otros entes que tienen mucho que decir en el mismo son las empresas de telefonía, televisión por cable o empresas de electricidad.

6. *Lema del programa:* “Hay cielo tras los cables”, “No te dejes liar” o “Pa’ fuera telarañas”

## 7. Las flores y lo verde

1. *Orígenes de los impactos:* La orientación en este programa es diferente al resto; en este caso las flores, lo verde, la vegetación son por norma general una solución más que un problema en sí mismo.

Se indica a continuación los elementos sobre los que incidir y trabajar con la flora, algunos de ellos ya mencionados en el resto de programas.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Mantenimiento, cuidado y sustitución de flores en jardineras poco vistosas o secas. Sustitución del árbol muerto por otro nuevo para evitar pérdida de masa verde, perspectivas y tocones. Tratamiento de

árboles y vegetación contra enfermedades agresivas.

En la medida de lo posible, cambiar solares áridos y sin vida por zonas verdes con césped. Aumentar la presencia de plantas y árboles ornamentales en los accesos a los destinos. Mimetizar y ocultar con pantallas de vegetación las infraestructuras poco acordes al entorno y altamente impactantes.

Concursos de barrios, calles y/o balcones floridos para embellecer un destino lleno de impactos visuales, triste y deslucido. Troncos sin vida que sirven como maceteros para plantas enredaderas.

Minimizar el exceso de farolas o postes con jardineras o plantas trepadoras a razón de uno a uno para combatir el gris metálico y frío con el verde natural y cálido. Restar la percepción de casetones o contadores con plantas que lo oculten. Ubicar maceteros con plantas en vallas separadoras o protectoras.

De forma general aumentar las flores, macetas y plantas en zonas comerciales, mobiliario e infraestructuras urbanas. Estudio pormenorizado del tipo de planta, árbol, flor a ubicar atendiendo a su posterior consumo, origen (que sean autóctonas), mantenimiento, limpieza y climatología del lugar.

Fomentar la presencia de huertos urbanos en zonas más degradadas. Jardines verticales en medianeras. Emplear la vegetación como elemento organizador del espacio público: contenedores de residuos sólidos, tráfico, etc. Combinar donde sea posible el verde, el agua y la piedra, elementos que interactúan generalmente bien.

Existen bolsas de sustrato con semillas ya plantadas que abaratan el coste e instalación. Instalar aljibes o depósitos que aprovechen el agua de la lluvia para el posterior riego.

### 3. *Temporalidad: 1º año.*

4. *Partida de gastos:* Adquisición de plantas, maceteros, tierra, abonos, sistema de riego por goteo, jardineras, consumo de agua, mantenimiento y personal contratado, etc.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* Viveros, floristerías, jardinerías, asociación de vecinos, empresas de gestión del agua, fontaneros, técnicos medioambientales, etc.

6. *Lema del programa:* “Pon una flor en tu balcón y cambiarás el mundo”, “Una flor, una sonrisa” o “Verde que te quiero verde”

## 8. Las pintadas y el color

1. *Orígenes de los impactos:* Pintadas y firmas. Grafitis sin valor estético ni mensaje. Pérdida de la pintura por falta de mantenimiento. Uso desafortunado o incorrecto del color en fachadas, comercios y restaurantes. Postes y mobiliario urbano con pintadas.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Control a los que no mantengan la estética cromática del entorno.

Habilitar espacios apropiados para la expresión libre por medio de grafitis. Realizar un primer barrido de eliminación de pintadas por cuenta de la administración local.

Eliminación constante y continua de las pintadas por parte de la propiedad privada y administración pública posteriormente al punto anterior. Ejecutar el pintado de las fachadas por parte de la administración pública para después pasar la factura y posibles recargos de la misma ante la negativa del propietario.

Investigación, consenso e información de los códigos cromáticos para viviendas, establecimientos y mobiliario urbano. Asesoramiento técnico, estético, legal y hacia los pintores y afines, mejorando y facilitando el grado de información de las normas, deberes y derechos.

Fomento de los trampantojos y murales. Sanción a los que hagan pintadas fuera de los espacios permitidos consistente en pagar los gastos derivados de su limpieza, pintar personalmente para devolver a su

estado primitivo y dejar pintura o su importe proporcional para futuras infracciones.

Fomentar las declaraciones de pueblos blancos al estilo de Vejer de la Frontera, Salobreña, etc. Adaptación temporal de los inmuebles que estén fuera de los colores aprobados. Pintar las medianeras sin tratar.

3. *Temporalidad:* 1º año

4. *Partida de gastos:* La pintura y la investigación de los códigos cromáticos.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* Principalmente el sector de pintores profesionales y artísticos, droguerías de la localidad, grúas y andamios para trabajar en las alturas.

6. *Lema del programa:* “Cuida tus pintas” ó “Pintando las pintadas”

## 9. La basura y la limpieza

1. *Orígenes de los impactos:* Exceso o falta de contenedores y papeleras. Frecuencia de la retirada del contenido de los anteriores. Ubicación próxima o junto a monumentos. Son impactantes visualmente en si mismos. Grado de limpieza del destino en festivos, fines de semana o eventos multitudinarios en particular y a diario en general. Enseres en vía pública como colchones, muebles, electrodomésticos... Grado de civismo de la ciudadanía. Nivel de reciclaje de la población. Residuos generados y su tratamiento por sectores económicos o gremios profesionales determinados. Suciedad sin retirar entre turnos de limpieza. Chiclos, cigarrillos, excrementos, etc.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Estudio pormenorizado del número de contenedores y papeleras a necesitar para que no haya demasiadas ni pocas. Análisis del volumen y cantidades de residuos generados por la población y

empresas para adecuar la frecuencia de vaciado de los contenedores de modo que no estén desbordados o sobre atendidos.

Perímetros monumentales y perspectivas libres de contenedores y papeleras. Soterramiento definitivo donde sea posible. Selección estética acorde al entorno y tradición de las isletas ecológicas, contenedores y papeleras.

Concurso artístico de decorar contenedores: poesía, relatos pictóricos del lugar donde se ubiquen, imágenes o dibujos históricos del destino. Minimizar su presencia con paneles laterales, estructuras cubre-contenedores, vegetación autóctona, acondicionando mediante obra algún espacio del destino...

Calcular la mejor periodicidad y cobertura en la limpieza de las calles del destino. Reforzar el sistema de limpieza y personal en fechas claves y actividades con gran afluencia de personas.

Planificar y llevar a cabo un servicio de punto limpio para el destino que erradique la presencia de lavadoras, sofás, muebles rotos, etc. junto a los contenedores. Se recomienda habilitar la recogida en domicilio para aquellas personas que no lo puedan llevar directa y personalmente.

Fomentar desde los centros educativos y los primeros años la importancia de reducir, reutilizar y reciclar la basura, así como de concienciarse de ella y no tirarla al suelo. Estudiar y atender los casos particulares de la gestión de los residuos de las empresas de restauración, comercios... que por volumen, frecuencia, horarios o tipo de basura necesitan de soluciones específicas.

Búsqueda de otros sistemas de almacenamiento y retirada de los residuos sólidos urbanos; por ejemplo, apostando por contenedores de presencia temporal o de quita y pon; o la retirada por días y por tipo de basura: orgánica 7/7; vidrio lunes y jueves; envases y plásticos martes y viernes; papel y cartón miércoles y sábados, etc.

Habilitar un servicio de limpieza de guardia que cubra y atienda los casos de suciedad entre turno y turno. Desarrollar un sistema de información, control y sanción para aquellos/as que no atiendan las normas establecidas.

Prestar especial cuidado con los chicles pegados al pavimento, las colillas tiradas o la abrasión por líquidos corrosivos u orines en la solería del destino. Combatir estrictamente a los propietarios que no se responsabilizan de los excrementos de sus mascotas.

Sancionar a quien haga del espacio público su aseo particular. Limpiar regularmente los contenedores y papeleras de los destinos tanto por dentro como por fuera, teniendo especial cuidado de los olores. Analizar cuál sería el mejor horario de sacar los residuos y su retirada por el servicio de limpieza.

### 3. *Temporalidad: 2º año*

4. *Partida de gastos:* Adquisición si hiciera falta de contenedores o papeleras, personal del servicio de limpieza, soterramiento y vehículos para el transporte; almacenamiento, tratamiento, gestión, separación de los residuos, etc.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* Toda la ciudadanía en general es participe del éxito o fracaso del programa. Servicio de limpieza público del destino, de la administración comarcal o provincial. Empresas privadas de gestión de los RR.SS.UU y su tratamiento en plantas especializadas.

6. *Lema del programa:* “¿Limpio o sucio? De ti depende”

## 10. **El mobiliario urbano y el espacio público**

1. *Orígenes de los impactos:* Disparidad de diseños para el mismo tipo de



mobiliario o infraestructura urbana: farolas, papeleras, pilonas, bancos, rotulación calles, fuentes, vallado permanente y móvil, parterres y jardineras, señalización de tráfico, comercial y turística, etc. Diferentes tipos de materiales, organización y diseño del pavimento de las vías de los destinos. Losas del pavimento partidas, desencajadas, llenas de agua cuando llueven y que salpican cuando se pisan, etc. Iluminación de farolas con diferentes tonalidades. Exceso de casetones, casetas, cuadros de luz, soportes informativos..., algunos de ellos con poco valor o faltos de mantenimiento. Falta de baños públicos, mal ubicados o mal atendidos. Alcantarillado atorado. Puntos de venta o kioscos mal integrados en el entorno. Síndrome del “arquetismo” tanto vertical como horizontal. Sensación de falta de seguridad o realidad manifiesta y objetiva de la misma. Excesos de ruidos y dificultades en la movilidad peatonal. Puestos ambulantes en la vía pública. Indigencia.

2. *Soluciones, alternativas o recomendaciones:* Consensuar un código de identificadores urbanos que respeten la tradición y la identidad del destino. Que ofrezcan facilidad de mantenimiento, perdurables en el tiempo y que sean económicos. En definitiva que proyecte una imagen homogénea y con criterio.

Cuidar, proteger y unificar la solería y el pavimento de las calles y empedrado natural. Unificar el tono e intensidad de la luz del entramado urbano prestando especial interés a la iluminación monumental. Integración en el entorno histórico de los cubre focos.

Retirar o integrar los múltiples cuadros de luz, motores, respiraderos...: pintándolos, aprovechándolos como soporte artístico, informativo, etc. Prescindir de los soportes informativos con poco valor o mal conservados.

Desatorar y limpiar el alcantarillado para prevenir malos olores. Mantener su estado de conservación para evitar tropezones y caídas. Unificar la imagen de los aseos

públicos y kioscos de prensa, bebidas, chucherías, etc. Regular el número y su ubicación.

Decoración artística mediante pintura, croché... de pilonas y bolardos. Fomentar la participación mediante concursos o certámenes. Tratar de reducir (o eliminar) el número de arquetas en las fachadas pero sobre todo en el suelo de las calles. Cuidar su diseño y su mantenimiento para evitar caídas.

Sancionar a quien no respete el espacio y mobiliario público. Establecer paseos y vigilancia rutinaria por parte de la policía local o similar en las zonas más turísticas para fomentar la imagen de seguridad. Regular los espectáculos y eventos en la calle que puedan generar más ruido del establecido y permitido o que limiten la movilidad y acceso de los ciudadanos.

Regulación o prohibición del conocido como “top manta” por su falta de garantías hacia el consumidor, competencia desleal hacia los comerciantes que pagan sus impuestos, ocupación de la vía pública sin solicitud alguna, explotación de los manteros por mafias, etc. Es una medida compleja por la naturaleza y circunstancias que van aparejadas a este fenómeno. Por otro lado, es posible que muchos turistas lo perciban como algo positivo, otros tal vez no.

La cuestión de la indigencia es posiblemente el asunto más delicado y difícil de resolver pero es una tarea a afrontar no sólo por la imagen del destino sino sobre todo por la dignidad e injusticia hacia las personas que la padecen y sufren diariamente.

Desarrollar un mapa de perspectivas limpias de impactos sobre todo en zonas monumentales. Instaurar o acogerse a alguna figura de protección del paisaje monumental.

Instaurar unos galardones al embellecimiento de los espacios públicos (fachadas, calles, barrios o destinos) al estilo de los que se hacen en el Principado de Asturias anualmente. Respetar aquel mobiliario urbano que con el paso del tiempo

ha ganado en solera, identidad de un espacio, reflejo de un momento histórico, etc.

Controlar férreamente a los propietarios de perros considerados potencialmente peligrosos con el ofrecer seguridad a los turistas y viandantes. Atender y trabajar la concienciación y hospitalidad de la población local hacia el turista.

### 3. *Temporalidad: 2º año*

4. *Partida de gastos:* Debido a la naturaleza de este programa, la mayor parte de los gastos serán muy heterogéneos y recaerán en fondos públicos.

5. *Patrocinadores, colaboradores, agentes involucrados:* El principal agente impulsor de este programa es la administración pública, aunque no por ello hay que prescindir de toda ayuda que puedan prestar otros organismos superiores o inferiores, así como de empresas privadas proveedoras de servicios, suministros o habilidades especiales.

6. *Lema del programa:* “Trabajando a tu lado , por y para ti “

## 9. TEMPORALIZACIÓN

El tráfico, las obras, las flores y lo verde y las pintadas y el color: 1 año. El cableado, la basura, el mobiliario urbano y el espacio público: 2 año. Las fachadas, el comercio y la hostelería: 3-4 año.

Los programas cuyo peso recae en lo público se llevarían a cabo en los primeros años para dar ejemplo, obtener resultados más rápidos y visibles y para dar tiempo suficiente a los particulares y empresas a ir informándose y adaptándose progresivamente.

Se recomienda invitar al empresariado privado y a la población local a comenzar con sus respectivos programas antes de llegar a sus años predeterminados con el fin de evitar

saturationes en los servicios urbanísticos y proveedores de servicios.

## 10. EVALUACIÓN DEL PLAN

Como es natural, todo plan debe ser evaluable y evaluado para analizar los resultados cuantitativos y cualitativos cosechados, pero también las metas no alcanzadas y dificultades encontradas, prestando especial atención a sus razones.

Tres son los tipos de estudios a llevar a cabo: programa a programa y medida a medida, por anualidades y general del plan en si. Los dos primeros son fundamentales para poder corregir posibles desviaciones y dificultades que surjan al principio de manera que no comprometan demasiado las posteriores fases.

Se encomienda a mantener una comunicación cercana, permanente y fluida con los agentes colaboradores, empresas implicadas pero sobre todo con la ciudadanía en general para analizar sus opiniones, grado de adhesión, críticas, evolución, grado de satisfacción con los resultados que vayan apareciendo, etc.

También, es preciso evaluar el plan desde el punto de vista económico para contabilizar los recursos movilizados directa e indirectamente por el mismo; así como desde el punto de vista estético pudiendo comparar fácilmente el antes y después de los espacios tratados.

Una vez que se obtienen los resultados y las conclusiones, es hora de pasar al siguiente ámbito de embellecimiento (resto núcleo urbano, otras zonas del término municipal, actuación concretas...) con mayor seguridad, garantía y experiencia por el trabajo ya realizado.

## 11. RESPONSABILIDAD Y MANTENIMIENTO

Ejecutado el plan comienza la fase de no desatender los logros conseguidos y

mantener los niveles de embellecimiento conseguidos entre todas las partes involucradas.

Sería una lástima y sobre todo una pérdida de tiempo, recursos y esfuerzos el pensar que ya está todo hecho y que no se requiere seguir trabajando en esta línea y en su mantenimiento.

Se propone transformar en una sección permanente de la administración pública la oficina creada en un primer momento para desarrollar el plan.

Ésta, que estaría dotada de personal cualificado suficiente, se haría responsable de informar, controlar y sancionar, el devenir del destino en esta materia, colaborando muy estrechamente con otros estamentos públicos, con la empresa privada y con la ciudadanía.

Se recomienda habilitar un servicio multicanal, estable, rápido, eficaz, eficiente y sencillo donde se siga fomentando y solicitando la colaboración de la población, en forma de información, sugerencia, mejora, crítica constructiva que se estime conveniente llevar a cabo por el bien del destino.

Los medios de comunicación podrían ser: atención personal, telefónica, WhatsApp, Skype, Twitter, Facebook, app móvil, web local, etc. donde la persona que la ha tramitado pueda ver en todo momento el proceso y resultado final de su incidencia.

## **12. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

Investigar, consensuar, informar y controlar los diferentes códigos del paisaje urbano: códigos cromáticos, códigos de identificadores comerciales, constructivos y urbanos en general.

Embellecer desde la participación vecinal, desde la imaginación, desde la docencia y el civismo, recuperando y respetando la identidad, autenticidad y personalidad del destino y sus ciudadanos.

Eliminar, reducir, integrar, realzar, mantener y conservar por las generaciones presentes y futuras del destino, por el

bienestar de la ciudadanía, por el turismo y la dinamización económica y cultural.