

EL MEDIO AMBIENTE EN LA PLANIFICACION TURISTICA DEL LITORAL MEDITERRANEO

Dr. Robert Lanquar*

1. INTRODUCCION

La integración de los problemas del medio ambiente en la planificación turística, está al orden del día en las gestiones actuales de muchos responsables con capacidad de decisión en los temas de turismo y tiempo libre. El proceso es difícil ya que, desde el punto de vista histórico, el turismo ha sido un devorador de espacio, según la máxima consagrada por Jost Krippendorf.

Este autor, en su última obra general financiada por el programa MAB de la UNESCO, llama la atención del lector sobre la necesidad de una toma de conciencia profunda y sobre la urgencia de crear una vía que permita la integración del desarrollo turístico. No basta con parafrasear la ruta de Krippendorf de la montaña al litoral: «al principio estaba y sigue estando el paisaje... éste es el espacio natural que siempre ha atraído al hombre». Ese

*Dr. Robert Lanquar es Coordinador de Turismo del Centro Internacional de Glion, Suiza. Coordinador del Grupo de Expertos de Turismo del Plan Azul.

espacio es vital para los hombres que han tenido que luchar para sobrevivir en condiciones difíciles y que han visto un buen día convertirse el litoral en un lugar de recreo.

¿Cómo ha llegado a ocurrir esto en el Mediterráneo? El turismo moderno nace en los litorales franceses e italianos, concretamente en la Costa Azul y en Liguria, donde van brotando las instalaciones siguiendo la estela de la vía férrea y las estaciones del tren. Ese movimiento se extiende a partir de 1880, no sólo a los litorales de otras regiones desarrolladas como en España (la primera región turística española es la Costa Brava, cerca de Barcelona; le siguieron la Costa Dorada, la Costa del Sol, etc), sino también hacia destinos más lejanos (Grecia, Yugoslavia, Egipto). El desarrollo de los litorales tunecinos, así como el de las islas (Malta, Chipre, Cerdeña, Sicilia y Córcega) no se llevará a cabo hasta más tarde, en una tercera fase.

Podemos observar algunas características que clarifican los procesos y los resultados:

- El papel pionero e impulsor de ciertas personalidades dirigentes que promueven el éxito del lugar (Monte-Carlo);
- la situación privilegiada de lugares en los que las vistas al mar son más apreciadas que su utilización real, como ocurre con las colinas de Niza, con Cannes, Taormina y las penínsulas cómodamente aisladas, como las de Villefranche, Giens, Santa Margherita, Sorrento, etc.;
- una clientela propia de la temporada de invierno, donde el clima propicia que prolonguen sus vacaciones durante varios meses. Estos turistas se caracterizan por ser de una clase social cosmopolita, integrada por empresarios y ejecutivos.

Las ordenaciones turísticas de gran envergadura que se establecen más tarde, -la Costa del Languedoc-Rosellón en Francia, la Costa Esmeralda en Cerdeña, Yugoslavia, Izmir y Antalya en Turquía y la región de Alejandría en Egipto-, prueban la voluntad de los gobiernos de organizar el turismo a lo largo del litoral. Sin embargo, lo más frecuente (como es el caso de la Costa Azul en Francia o las costas españolas) es que el desarrollo no haya seguido más que planes difusos, alterados por el dinamismo de las actividades turísticas en las zonas costeras.

En algunos lugares, la costa se ha usado como pretexto para crear complejos turísticos, cuyas piscinas llegan a formar una doble costa; es el caso de Palma de Mallorca, Torremolinos, Benidorm, etc. Además, la ocupación se ha llevado a cabo de forma articulada utilizando sistemas muy diversos, desde el hotel o el club de vacaciones aislado que se apropiaba de un paraje

Principio 1: Reconocer la necesidad de actuar

La voluntad de actuar no debe ser sólo popular o patrimonio de una minoría agitadora de tipo ecologista, puesto que eso conlleva siempre fenómenos de rechazo: «Para romper el círculo vicioso del crecimiento cuantitativo, o mejor todavía, para escapar de él, es necesario actuar».

Principio 2: Proteger los elementos débiles

En las zonas Mediterráneas, esos elementos débiles son: los problemas de energía; la falta de agua; una agricultura más tradicional que en otras regiones desarrolladas de los países implicados; la población local frente a las gentes que vienen del exterior con los correspondientes choques culturales; las formas de turismo que no respetan el medio ambiente como ciertas actividades deportivas o de recreo; y las formas de alojamiento como las residencias secundarias, el camping en lugares no permitidos, etc.

Principio 3: Fijar de manera urgente los objetivos del desarrollo

En el marco de este principio, es esencial para cualquier nuevo proyecto el estudio del impacto físico y socioeconómico que éste pueda tener. Dicho estudio debe intervenir como complemento de los estudios de localización y rentabilidad del mercado. Tiene por objetivo asesorar a los socios y a todo aquel a quien concierne (colectividades territoriales, administraciones, gestores, poblaciones locales e intermediarios turísticos), sobre las posibles elecciones de programación, sobre las alternativas de ordenación y sus consecuencias previsibles sobre el medio de base. En función de los resultados de tal estudio se pueden fijar objetivos coherentes de desarrollo con la naturaleza y la cultura de origen.

Principio 4: Mantener el control de la propiedad y del suelo y llevar una política activa en materia de bienes raíces y de fomento de los recursos del país.

Este principio ha comenzado a aplicarse un poco por toda Europa. Basta con citar las acciones del Forum de l'Environnement (Forum para el Medio Ambiente), del Conservatoire (Conservatorio) para preservar el litoral en Francia, o del L'Heritage Trust (Conservación del Patrimonio) en Gran Bretaña. A este respecto en Francia, el Servicio de Estudios y de Ordenación Turística del Litoral (SEATL) ha llevado a cabo una política ejemplar de estudios.

Principio 5: Adoptar una política restrictiva en materia de instalaciones

Las infraestructuras y las instalaciones de transportes que ocupan un espacio cada vez más importante, son la clave del futuro desarrollo del litoral. Se trata de controlarlos en función de objetivos integrados y no renunciar hasta

evitar las inevitables saturaciones; para ello los responsables políticos deben ser asertivos y tener una visión de futuro.

Principio 6: Proteger eficazmente la naturaleza y el paisaje

Existen al menos dos formas de proteger la naturaleza: una es una protección muy conservadora y la otra consiste en una gestión dinámica, porque la naturaleza puede evolucionar de forma positiva. La posición del Plan Azul es la de aceptar el concepto de una gestión dinámica del medio ambiente que permita una mejor integración entre la naturaleza y las actividades humanas. Por otra parte, se sabe que ciertas instalaciones de recreo, lejos de ser destructoras, pueden revelarse como medios valiosos para luchar contra la desertificación o el despoblamiento, como ocurre por ejemplo con los campos de golf si se gestiona adecuadamente la reserva de agua.

Principio 7: Reforzar la agricultura y la silvicultura mediterráneas y aceptarlas como asociadas

Este principio puede resultar a menudo difícil si dichas actividades están en decadencia y no producen ingresos rentables. Sin embargo, puede llevarse a cabo por medio de una política de protección de las buenas tierras agrícolas y de un apoyo financiero. Finalmente, el hecho de que haya una pluralidad de actividades hace que estas sean más atractivas, de ahí la necesidad de una mejora de la formación y de la flexibilidad en el trabajo.

Principio 8: Ampliar el abanico de las actividades económicas

Es el ejemplo del departamento de los Alpes-Maritimos en Francia. La Costa Azul, que estaba basada hasta hace sólo unos diez años, en el turismo y en una agricultura de flores y primicias hortofrutícolas, se ha convertido en un lugar importante de la alta tecnología francesa y europea. Eso ha sido posible gracias a una mejora de la calidad de los empleos y a la llegada a los parques tecnológicos, como en Sophia Antipolis (Valbonne), de empresas vanguardistas y de escuelas y laboratorios de investigación, en el marco de una calidad de vida de prestigio.

Principio 9: Mantener las tradiciones culturales y preconizar la preservación del patrimonio arquitectónico, cultural y artesanal de cada localidad

El fomento puede llevarse a cabo en muy diversas formas. En todos los casos, se favorece al turismo y a su desarrollo hacia actividades que permiten el encuentro entre los hombres y sus culturas.

Principio 10: Poner el marketing y la animación turística al servicio de dicha integración

Este último principio está parcialmente inspirado por Jost Krippendorf y su equipo. El marketing turístico suave no es suficiente porque es unívoco. Es necesaria una dimensión interactiva que sólo puede lograrse con una adecuada animación; y dicha animación debe unirse a una información al turista y a una educación de las poblaciones de acogida.

3. [REDACTED] DOS CASOS PARA EL PLAN AZUL

La Carta europea de fomento de los recursos de los países, subraya que las transformaciones ecológicas y sociales de territorios tan frágiles como el litoral mediterráneo, tendrán graves consecuencias sobre la ordenación turística y provocarán múltiples conflictos. Hoy en día los pueblos empiezan a resistirse a una planificación turística de mala calidad, puesto que los conflictos sólo podrán resolverse con enfoques democráticos, globales, funcionales y prospectivos. Es en este sentido en el que el Plan Azul ha pedido a sus expertos nacionales que analicen varias situaciones.

Para terminar, quisiera presentar dos casos: uno en Turquía y el otro en Marruecos, en los que se ha hecho, en cada uno en particular, un esfuerzo de integración.

3.1. El caso de «Antalya Sur»

El proyecto «Antalya Sur» consiste en la explotación voluntaria de una zona virgen con una intervención financiera exterior, fomentada por el Estado turco, en asociación con el sector privado. Este proyecto ha sido avalado por la Banca mundial.

La zona del desarrollo está situada a 13 km al sur-oeste de la capital de provincia y a 60 km del aeropuerto internacional de Kemer. La zona portuaria fue declarada *zona libre* por una ley de 1984. La capacidad hotelera que se esperaba alcanzar con el proyecto era de alrededor de 25.000 camas. Con el plan revisado se adaptó a más de 48.000 camas, de las que un

20% correspondía a plazas de camping, para responder a la demanda nacional e internacional. El objetivo principal del proyecto era aumentar dicha capacidad en un 50% para el año 2000 y en un 80% para el 2025, dirigido al turismo internacional.

Se han perseguido varios objetivos de planificación, como son:

- Contribuir al desarrollo económico y social de la región;
- crear un sistema de control multidimensional para proteger el medio ambiente;
- crear una gran diversidad de instalaciones turísticas para responder a las necesidades de numerosos sectores de la demanda;
- elevar el nivel de dependencia de los establecimientos turísticos de la región, es decir, los establecimientos que no son autosuficientes, sino que trabajan en colaboración con las empresas vecinas (restaurantes, tiendas de recuerdos, locales de recreo, etc.);
- permitir el desarrollo de pequeños establecimientos;
- tender hacia una integración social del turismo.

Las medidas que ha tomado el Estado turco (incentivos fiscales y financieros, calidad de las infraestructuras, estudios e investigaciones para proteger el medio ambiente) refuerzan dichos principios. Por otra parte, Kemer ha sido equipada como un centro urbano con superestructuras sociales importantes (centro hospitalario, centro de formación profesional, administración turística, municipalidad, etc.).

Como la mayor parte de los terrenos pertenece al Estado, se han hecho concesiones y se han alquilado éstos a promotores nacionales y extranjeros con fines turísticos.

Se estima que llegado el momento, 40.000 personas trabajarán en esa zona, en empleos ligados directa o indirectamente al turismo. Más de 500.000 turistas pasarán cada año y el aumento del valor del turismo podría elevarse a cerca de 600 millones de dólares estadounidenses.

Los promotores gozarán de un cierto número de ventajas:

- Préstamos con intereses abonados;
- bajos inmobiliarios a 49 años;
- formación de su personal;
- sistemas de aprovisionamiento suficientes y adecuados;
- un entorno de calidad.

En cuanto a la población local, ganará, gracias al desarrollo turístico, no sólo una infraestructura de calidad (transportes locales, agua corriente, electricidad, telecomunicaciones, sistemas de saneamiento, puerto y club náutico) sino también las nuevas técnicas de riego que se introducirán en el mundo de la agricultura.

Si se aplica el método de los escenarios utilizado para una proyección a un cierto plazo del turismo en esa región, podemos comprobar que es el escenario T₁ el que ofrece las dimensiones más optimistas del proyecto. Poco a poco el Estado se irá desprendiendo, ya que su política voluntarista será recogida por el conjunto del sector privado o semipúblico. Podría sin embargo intervenir para corregir los errores, apoyar los esfuerzos en materia de mejora de la calidad de las infraestructuras y de las instalaciones; e intervendrá por supuesto para proteger el entorno natural y cultural imponiendo unos niveles de calidad y de conservación cada vez más elevados.

En ese escenario, con vistas al año 2000, podemos esperar más de 2 millones de noches pasadas en hoteles y para el 2025, 4,7 millones. La capacidad hotelera superaría las 50.000 camas en el año 2000 y las 70.000 en el 2025.

Las densidades sólo serían de 16,6 camas por hectárea en el año 2000 y 23,3 en el 2025, es decir índices poco elevados en comparación con las zonas desarrolladas existentes en Francia, España o Italia.

3.2. El caso marroquí

En Marruecos, el experto del Plan Azul ha tomado la contrapartida a favor de un desarrollo armonioso e integrado para mostrar las consecuencias nefastas de continuar con la actual situación. El escenario más pesimista, el escenario T₂, ha sido considerado como plausible con algunos matices respecto al escenario de referencia T₁. Así se da prioridad al turismo internacional con un débil crecimiento del turismo nacional y un efecto medio sobre el litoral. Se tratará de desarrollar un turismo para los grupos de *veraneantes* y de *culturales* que son sectores impulsores con unos gastos relativamente importantes.

La deuda exterior de Marruecos influye en esa tendencia. Es una deuda pública a medio y a largo plazo. Es por lo que se ha puesto en marcha un

programa de ajuste estructural a medio plazo, para fomentar las exportaciones y con ellas el turismo internacional. El otro objetivo es una mayor liberalización de la economía, una privatización de las empresas públicas y la instauración de la libertad de precios. El papel del turismo es pues el de ser un proveedor de divisas, papel que seguirá jugando hasta por lo menos los albores del año 2000.

Esto implica una serie de crecientes esfuerzos de la industria hotelera para mejorar sustancialmente la calidad de los servicios que ofrece y orientar la formación profesional en ese sentido. El estado intervendrá cada vez menos para fomentar las inversiones.

Las regiones y zonas turísticas ya existentes serán privilegiadas y la costa mediterránea, relativamente poco desarrollada, no será un objetivo primordial, mientras dure la instauración de la política de reducción de gastos públicos. En efecto, la desventaja esencial de la costa mediterránea marroquí es su enclave con relación al resto del país, con una débil integración en los circuitos turísticos, actualmente comercializados en el exterior del país.

El cambio profundo de esta situación, como lo señala el Sr. Mohammed Belmahi, necesitaría primero un esfuerzo drástico de mejora de las infraestructuras de las carreteras, de las telecomunicaciones, de la energía y de las aguas potables, así como los esfuerzos voluntaristas de los poderes públicos para lanzar nuevos centros de fomento del turismo, a la vez que se preserva el tejido social de las provincias rifeñas, provincias que tienen unos índices de emigración hacia Europa, entre los más altos de Marruecos. A pesar de eso, quedarían todavía oportunidades de inversión, concretamente en las pequeñas y medianas empresas, así como para el turismo asociativo o social.

La imagen de esta región seguirá siendo negativa mientras que las condiciones de acceso por vía marítima entre Marruecos y España siguen siendo pésimas, sobre todo en temporada alta.

Sin embargo, hay tres zonas que podrían desarrollarse:

- Tánger;
- el eje Tetuán-Restinga-Smir-Ceuta, prolongación natural de la Costa del Sol española, concretamente en materia de turismo náutico, ya que Puerto Banús y Marbella están sólo a 50 millas marinas;
- la bahía de Saida, cerca de la frontera con Argelia, sobre todo si mejoran las relaciones con ese país.

EL TURISMO EN LOS PAISES MEDITERRANEOS.

HORIZONTE 2000

Escenarios 2000	Turismo Nacional		Turismo Internacional		Turismo Mediterraneo Total				
	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %
T1	127	20,4	1,1	181	67,7	3,28	308	44,6	2,3
T2	106	0,5	0,04	162	50,1	2,57	268	25,8	1,45
T3	151	43,3	2,2	199	84,4	3,9	350	64,3	3,1
A1	168	59,4	2,96	207	91,8	4,1	375	76	3,6
A2	182	72,6	3,47	227	110	4,76	409	92	4,1

T1 : El escenario histórico o del mantenimiento de las acciones del turismo de masas, caracterizado por la aproximación a la saturación.

T2 : El escenario de la regresión o de la paralización de la demanda interna.

T3 : El escenario liberal-optimista o de la aprobación de buenas innovaciones.

A1 : El escenario de la limpieza o del Mediterráneo.

A2 : El escenario de las utopías o de las buenas relaciones de cooperación.

EL TURISMO EN LOS PAISES MEDITERRANEOS.

HORIZONTE 2025

Escenarios 2025	Turismo Nacional			Turismo Internacional			Turismo Mediterráneo Total		
	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %
T1	169	33	1,1	312	72,3	2,2	481	56,2	1,8
T2	114	7,5	0,3	265	63,5	1,98	379	41,5	1,4
T3	230	52,3	1,69	344	72,8	2,2	574	64	2
A1	305	81,5	2,4	357	72,5	2,2	662	76,5	2,3
A2	349	91,7	2,63	409	80	2,38	758	85,3	2,5

T1 : El escenario histórico o del mantenimiento de las acciones del turismo de masas, caracterizado por la aproximación a la saturación.

T2 : El escenario de la regresión o de la paralización de la demanda interna.

T3 : El escenario liberal-optimista o de la aprobación de buenas innovaciones.

A1 : El escenario de la limpieza o del Mediterráneo.

A2 : El escenario de las utopías o de las buenas relaciones de cooperación.

BIBLIOGRAFIA

Krippendorf, J. (1987) *La-Haut Sur la Montagne. Pour un developpment du tourisme en harmonie avec l'home et la nature*, Berna: Kümmerly & Frey, Edition Géographique

Godet, M. (1985) «La Méthode des scénarios», *Revue Futuribles*, Paris, p. 110

Lanquar, R. (1989) *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, Paris: P U F

O.M.T. (1986) *Estudio Económico del Turismo Mundial*, Madrid: Organización Mundial del Turismo

SEATL (1989) *Etudes et publications du SEATL 1975-88*, Paris: Ministerio de Turismo

Thurot, J.M. (1982) «La technique des scénarios appliquée autourisme: aspects méthodologiques», *Centre des Hautes Etudes Touristiques*, serie C, n° 65, Aix-en-Provence