

DISEÑO TURISTICO
Y
PROTECCION DE ESPACIOS NATURALES

EVALUACION DEL DESARROLLO TURISTICO EN LA CONSERVACION DE LAS AREAS PROTEGIDAS

Eva Pongratz*

1

MAYOR PRESION DE LOS TURISTAS SOBRE LAS AREAS PROTEGIDAS

Durante estos últimos años muchas de las zonas turísticas tradicionales, especialmente en los países mediterráneos de clima templado, se han visto seriamente afectadas por los agentes contaminantes, de tal forma que muchos de los turistas han decidido no volver a las mismas. Esta retirada se debe a las montañas de basura, a la saturación y suciedad de las playas, a la contaminación del agua, a los horrendos edificios que bloquean las costas, a la destrucción de los paisajes, al ruido y a la polución del aire.

Un informe del Studienkreis für Tourismus (Centro de Estudio para el Turismo) en Starnberg, República Federal Alemana, demostró que los turistas tienen cada vez más una mayor sensibilidad por la contaminación de las zonas vacacionales. Mientras que en 1985, sólo tres de cada diez turistas alemanes eran conscientes de los problemas medioambientales durante sus vacaciones, en 1988 y 1989 alrededor de un 60% de los turistas se declaraba

*Eva Pongratz pertenece a la Secretaría de la Federación Europea de Parques Naturales y Nacionales.

molesto por tales problemas. El 80% de los turistas comparte la siguiente opinión: «si el grado de contaminación del medioambiente en el lugar donde se pasan las vacaciones es muy alto, hay que marcharse a otra parte».

Sin embargo, esta postura no resuelve el problema. Al contrario, mientras existan zonas naturales, la presión de los turistas sobre las mismas se incrementará, causando cada vez mayores daños. Esto puede conducir hasta una total destrucción de tales zonas. En la actualidad, las áreas protegidas de los países del Este de Europa están especialmente amenazadas, pues inmediatamente después de la caída del Telón de Acero ha comenzado la carrera del turismo de masas hacia tales zonas. Los países de la Europa Oriental no están preparados para afrontar tal amenaza y por tanto, muchas de las áreas naturales que merecerían ser protegidas serán destruidas antes de que puedan ponerse a buen recaudo.

La fealdad de las grandes aglomeraciones y centros industriales es otra de las razones por la que cada vez un número mayor de personas busca paisajes tranquilos para ir de vacaciones. Esta tendencia se ve fomentada por la general bonanza económica de nuestra sociedad y por el incremento del tiempo libre.

En consecuencia, no resulta sorprendente que en muchos países de todo el mundo las áreas protegidas y sobre todo los parques naturales y nacionales, ofrezcan cada vez más un mayor atractivo a los turistas amantes de la naturaleza. En los últimos 20 años, el número de turistas que visitan los parques nacionales de EE.UU. se ha multiplicado. Pueden observarse asimismo tendencias similares en muchos de los parques europeos.

2 **OBJETIVOS DE CONSERVACION DE LOS PARQUES NATURALES Y NACIONALES**

La cuestión más importante parece ser la siguiente: ¿Son compatibles los objetivos de conservación de los parques naturales y nacionales con el creciente interés social de estar en contacto con la naturaleza? Desde este punto de vista, es importante distinguir a los parques naturales, a los parques nacionales y a otros tipos de áreas protegidas, debido a que cada uno de ellos persigue diferentes objetivos de conservación.

Los parques naturales protegen grandes paisajes culturales. Sus estructuras cada vez más variadas se crean por la interacción del hombre y la naturaleza, debiendo protegerse asimismo su diversidad y belleza; deben usarse como áreas de expansión y deben conservarse mediante una utilización del suelo y unas actividades de protección del paisaje muy cuidadosas. Entre los objetivos de conservación de los parques naturales está el de proteger los asentamientos históricos, las tradiciones locales e históricas y el uso tradicional de la tierra, así como contribuir a la educación del público en general. La administración, control y financiación de los parques naturales se lleva a cabo por organismos locales y representantes de la población local. En este sentido, los objetivos de los parques nacionales británicos pueden entenderse como típicos de los parques naturales.

Los parques nacionales, por el contrario, protegen paisajes naturales originales. Los parques nacionales son reservas naturales relativamente extensas donde se deja que un ecosistema natural o seminatural se desarrolle de acuerdo con su naturaleza. El objetivo de conservación predominante consiste en no perturbar el curso de los procesos naturales sin que se alteren los mismos por la explotación y ocupación humana, en suma, que no se perturbe la evolución. En términos generales, la explotación de los recursos naturales está prohibida. Por explotación se entienden incluidas la agricultura y las actividades de pastoreo, la caza, la pesca, los aserraderos, la minería, las obras públicas y residenciales y la ocupación comercial o industrial.

Por otra parte, uno de los objetivos declarados por los parques nacionales es que puedan ser visitados por el público. Se permiten visitas en condiciones muy especiales, es decir, por motivos inspiracionales, educativos, culturales y recreativos, dado que estos motivos pueden combinarse con la función primaria de conservación de la naturaleza.

Los parques nacionales han tenido que luchar con esta doble función desde la fundación de los primeros parques en EE.UU. De aquí surge el mayor de los conflictos al que se enfrentan todos los verdaderos parques nacionales del mundo.

Una posible solución a este dilema consiste en el acotamiento de zonas. Así, puede establecerse una zona en la que se permita la construcción de carreteras y otras vías de acceso, edificios y otras estructuras para acomodar al turismo, donde ejercer las funciones de administración de los parques y donde puedan situarse unas adecuadas instalaciones recreativas. Esta zona especial de turismo/administración no estaría en principio diseñada para la conservación de la naturaleza, debiendo estar lo suficientemente delimitada y localizada como para crear las mínimas

interferencias con la función de conservación de la naturaleza de los parques nacionales.

Los genuinos parques nacionales que se ajustan a los criterios fijados por la Relación de Parques Nacionales y Areas Protegidas de las Naciones Unidas (1985) sólo se encuentran en la actualidad en las regiones alpinas, zonas fronterizas, bosques, marismas o desiertos donde el acceso es casi imposible. Estas áreas están en la mayoría de los casos escasamente pobladas. La población local vive de diferentes usos de la tierra, la industria está a menudo subdesarrollada y el nivel de desempleo es muy alto.

Con frecuencia, la única posibilidad de mejorar la situación económica de tales regiones consiste en el desarrollo del turismo. Los parques nacionales son un buen sistema de desarrollar y fomentar el turismo en regiones faltas de la necesaria infraestructura. Desde el punto de vista de conservación de la naturaleza ello es posible siempre que se introduzcan las llamadas «formas de turismo inofensivo o ecológico» y los objetivos de conservación de la naturaleza no se pierdan.

Los parques nacionales pueden ayudar a mejorar el entendimiento de la naturaleza, proporcionando un mayor conocimiento de la misma y contribuyendo a la educación medioambiental. El descubrimiento de la naturaleza, la educación y la expansión en las áreas naturales, así como el turismo naturalista, son los puntos de intersección donde se cruzan la preocupación por el futuro de la población local y los intereses económicos de la región con los objetivos de conservación de la naturaleza en los parques nacionales.

3

COOPERACION ENTRE SOCIOS: EL TURISMO Y LA CONSERVACION DE LA NATURALEZA

El turismo tiene frecuentemente muy mala reputación entre los naturalistas. Y sin duda son muchos los ejemplos que demuestran que el turismo incontrolado, el turismo de masas, así como el turismo individual, pueden causar muchos daños a la naturaleza. Ejemplos muy conocidos de ello son en invierno el esquí de descenso, el esquí fuera de pista y de travesía y las diversas formas incontroladas de motonáutica en nuestros lagos y ríos en

verano. Estos ejemplos tienen algo en común, en todos los casos el turismo se ha desarrollado y planificado más o menos por casualidad, con independencia de las condiciones naturales básicas del área.

Durante muchas décadas, los especialistas en turismo y los conservadores de la naturaleza han intentado, sin éxito, asociarse de forma que se estimulara la cooperación práctica entre partes, ya que para ambas es imprescindible una naturaleza no deteriorada como requisito para su existencia y supervivencia. Pero teniendo en cuenta la actual destrucción de las condiciones de vida naturales del hombre, especialmente en los países de alta densidad de población de Europa Central, ambas partes empiezan a entender, lenta pero gradualmente, que la actitud del hombre y su comportamiento hacia la naturaleza deben cambiar. La explotación de la naturaleza debe reemplazarse por un desarrollo sostenido y cuidadoso.

Desde comienzos de la década de los ochenta cada vez más y más organizaciones comienzan a discutir el contenido que deben tener y los criterios que deben regir los diferentes aspectos de una clase de turismo medioambiental y socialmente responsable. Fue entonces cuando se acuñó el término *turismo inofensivo o turismo ecológico*. Dicho término significa que los problemas ecológicos, sociales, culturales (sin olvidar desde luego los económicos), pueden ser reducidos por el turismo y que debe aspirarse a su desarrollo a largo plazo en armonía con el hombre y la naturaleza en las regiones afectadas.

4 POSIBILIDADES Y MISIONES DE UN TURISMO MEDIO- AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Debido a la creciente presión de los visitantes sobre las áreas protegidas, los responsables de las mismas saben que es más urgente que nunca desarrollar nuevas formas de turismo ecológico en coordinación con el sector turístico. Esa es la razón por la que la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa, una organización no política, -que cuenta en la actualidad con 112 miembros para la conservación de la naturaleza en 19 estados europeos tanto orientales como occidentales- trabajó sobre el tema «El turismo experimental y educacional en parques naturales y nacionales como contribución a la ayuda regional», en su conferencia anual que tuvo lugar en el Parque Regional del Manzanares, cerca de Madrid, en Junio de 1990.

Los responsables de los parques en Europa piensan que el turismo experimental y educacional es una de las posibles formas de turismo medioambiental y socialmente responsable y compatible, especialmente indicada tanto para los parques naturales como los nacionales. Se intentó de forma conjunta encontrar una definición apropiada para el turismo descubridor y educacional.

En contraposición a las formas duras de consumir turismo, como por ejemplo todas las modalidades de esquí, ciclismo de montaña, deportes acuáticos y motonáutica que ejercen una presión sobre la naturaleza y contribuyen a su destrucción, el llamado turismo ecológico es compatible con las estructuras socio-culturales de la población local así como de la naturaleza de la zona turística. El turismo ecológico no es concebible sin la naturaleza y sin el disfrute de la misma. Cuando se apoya de forma activa la demanda de una mejora de la comprensión de la naturaleza, y cuando es posible experimentar la naturaleza de forma emocional, nos encontramos con el turismo experimental y educacional: una forma especial de turismo ecológico.

Los parques naturales y nacionales ofrecen excelentes posibilidades para un turismo educacional y experimental. Para aquellos turistas interesados en la naturaleza existen toda clase de programas de visita como, por ejemplo, excursiones con guía, paseos por el campo, observación de las plantas y los animales, actividades educacionales, etc. Incluso se puede participar de forma activa en actividades de conservación de la naturaleza en algunos de los parques. Las excursiones naturales o sin guía son parte de la oferta. Todos estos programas y facilidades contribuyen tanto a mejorar el conocimiento de la naturaleza como a fomentar la voluntad de protegerla. El descubrimiento personal y las experiencias emocionales juegan un papel muy importante en este proceso.

Los parques naturales y nacionales son instrumentos predispuestos para la implantación del turismo experimental y educacional debido a que:

- Hay mucho que descubrir y aprender del entorno natural y virgen de los parques, de la riqueza de sus recursos naturales y de los peligros que los amenazan.
- Los parques gozan de un considerable interés por parte del público, quien reconoce su papel en la vida salvaje y los problemas medioambientales.

- Los visitantes en vacaciones tienen grandes esperanzas y son especialmente susceptibles de descubrir y están dispuestos a revisar su forma de ver las cosas.
- En la medida en que los parques cuenten con la adecuada infraestructura y el personal necesario, pueden garantizar una experta tutela.

De lo anterior surge una gama completa de misiones para los parques:

- Deben concebir y facilitar programas educativos y de descubrimiento para diversos grupos tales como niños, grupos escolares, familias, pensionistas, así como para organismos con su propio público tales como movimientos juveniles, asociaciones turísticas, profesores, periodistas y políticos.
- A tal fin, cada parque debe estudiar, desarrollar y organizar de forma sistemática la cooperación con las autoridades turísticas locales y regionales.
- Las asociaciones de parques nacionales deben establecer sus propias conexiones con los organismos turísticos nacionales e internacionales así como con otras federaciones superiores.

5 **EJEMPLOS DE COOPERACION CONSTRUCTIVA EN EUROPA**

Dentro de Europa ya existe una importante cantidad de ejemplos que demuestran de forma positiva que el turismo y la conservación de la naturaleza pueden hacer contribuciones conjuntas a la preservación de los paisajes tanto naturales como culturales y conseguir sus objetivos en beneficio de la sociedad. Los siguientes tres ejemplos, el Parque Nacional del Bosque de Bavaria en la República Federal Alemana, el Parque Nacional de los Lagos Plitvice en Yugoslavia y el Parque Natural de Hautes Fagnes en Bélgica, demuestran que la cooperación entre la conservación de la naturaleza y el turismo puede funcionar en las áreas protegidas. Los tres parques tienen programas totalmente diferentes para solucionar el problema.

5.1 El Parque Nacional del Bosque de Bavaria.

Fue fundado en 1969 por decisión del Parlamento Bávaro con el objetivo declarado de dar un ímpetu económico a esta remota región cercana a la frontera checa. Se esperaba que este ímpetu lo diera sobre todo el desarrollo turístico. Durante los últimos 20 años se llevaron a cabo grandes inversiones para desarrollar programas para los visitantes interesados en la naturaleza. Esta es la principal razón por la que el parque se ha convertido en una extraordinaria atracción para los turistas. Los responsables del parque tuvieron mucho éxito en la consecución de sus objetivos de conservación a través del establecimiento de una normativa de conservación y su consiguiente implantación en el área del Parque.

Como requisito previo para el éxito, tanto en cuanto a la conservación de la naturaleza como en cuanto al turismo, se llevó a cabo una planificación a largo plazo a fin de separar las áreas a utilizar por el turismo y las áreas reservadas a la conservación de la naturaleza.

Las instalaciones turísticas se establecieron en las zonas marginales del Parque Nacional, en áreas colindantes con las carreteras públicas, cerca de aldeas y otros asentamientos. Sólo ocupan un máximo del 10% de la superficie del Parque. Las partes más remotas del Parque -que a la vez son las más interesantes en cuanto a la conservación de la naturaleza- fueron puestas bajo una estricta protección. No se permite el acceso libre, sin embargo, los visitantes pueden pasear por estas áreas siempre y cuando no salgan de los senderos preestablecidos. De esta forma, los visitantes apenas perturban los hábitats naturales de las especies en vías de extinción. A pesar del millón y medio de visitantes anuales sobre una superficie de 13.000 hectáreas, puede limitarse el daño a la naturaleza, el cual es, en consecuencia, relativamente bajo, de forma que las tareas de conservación de la naturaleza no se ven seriamente afectadas.

Al contrario que en muchos otros parques nacionales de Europa, en el Parque Nacional del Bosque de Bavaria se invirtieron y siguen invirtiéndose grandes cantidades de dinero. Su presupuesto anual es de 10 millones de marcos alemanes, lo cual sólo cubre los costes de funcionamiento y los gastos de mantenimiento. Además, se invirtieron grandes sumas en instalaciones para turistas, especialmente durante los primeros años. Se construyó un centro de información sobre el parque nacional, el «Hans-Eisenmann-Haus», con un coste de 6 millones de marcos alemanes; el gasto en mobiliario, decoración interior y equipamiento ascendió a 3 millones de marcos alemanes y el gasto anual de mantenimiento asciende a medio millón de marcos. El centro de información es visitado por unas 250.000 personas al año y ha demostrado

ser un importante servicio para el turista. Muchos turistas lo visitan especialmente durante las épocas de mal tiempo. Allí pueden estar entretenidos durante varias horas sin llegar a aburrirse. De esta forma, el centro de información del parque nacional no sólo es importante para la educación medioambiental sino que debe equipararse a un servicio turístico, una piscina cubierta, un museo, o incluso a un club de golf u otras importantes instalaciones turísticas. Además, se creó un gran número de otro tipo de instalaciones. Entre ellas destacan las cercas con animales que cubren una superficie de 200 hectáreas, una especie de zoo paisajístico, un jardín botánico y un área geológica. Los visitantes son guiados en el uso de estas instalaciones. Aquellos a quienes interese la observación de los animales pueden hacerlo sin problemas durante sus paseos sin tener que adentrarse en el Parque. También se establecieron un bosque para juegos infantiles, senderos instructivos y un área especial para excursiones a pie.

El parque tiene también unos altos costes operativos y de mantenimiento debido a la renuncia a obtener los beneficios que podrían conseguirse de la tala de árboles, aunque por otra parte obtiene grandes beneficios económicos del turismo. Las encuestas y los estudios científicos demuestran que el Parque Nacional del Bosque de Bavaria está considerado como el principal factor que hace que el Bosque de Bavaria tenga la imagen del lugar ideal para pasar unas vacaciones. Los expertos descubrieron que el turismo era el responsable de un incremento anual de las recaudaciones, que ascendieron a unos 25 - 30 millones de marcos solamente en el distrito de Freyung-Grafenau, el cual se encuentra en las inmediaciones del Parque.

En la actualidad, los representantes del turismo y las organizaciones para la conservación de la naturaleza trabajan en estrecha colaboración en la región del Parque Nacional. Las poblaciones próximas a los lindes del Parque crearon un grupo de trabajo conjunto que cuenta con su propia secretaría. Adoptan iniciativas conjuntas, organizan campañas de publicidad de forma conjunta y se mantienen en estrecho contacto con la administración del Parque. Se promueve asimismo la artesanía y los productos agrícolas y biológicos.

El modelo del Parque Nacional del Bosque de Bavaria demuestra cómo se puede incrementar el poder económico de una región y mejorar las condiciones de vida de la población local mediante inversiones y capital estatales para atender los gastos de funcionamiento del Parque Nacional.

5.2 El Parque Nacional de los Lagos Plitvice.

Si se le compara con el Parque Nacional del Bosque de Bavaria, en el Parque Nacional de los Lagos Plitvice se escogió una vía totalmente diferente, aún cuando en este caso la conservación de la naturaleza y el turismo se desarrollaron también de forma paralela en cuanto a atraer grandes beneficios para la región. La situación básica y las condiciones para la creación de un parque natural eran mucho más favorables que en cualquier otra parte de Europa.

Los Lagos Plitvice son mundialmente famosos como objeto de interés naturalista, mucha gente visitaría este área incluso si no fuera un parque nacional. Los puntos de mayor interés se concentran en una zona relativamente pequeña y fácil de controlar: una cadena de lagos y cascadas cerca del Río Korana en el karst de Croacia. El acceso a estas atracciones naturales así como a la propia zona pueden ser fácilmente controlados, tan sólo una carretera cruzaba el área hace 40 años cuando se fundó el Parque.

Además, durante muchos años el gobierno socialista de Yugoslavia ha ejercido una influencia mucho más fuerte y ha tenido muchas más posibilidades de intervenir directamente que en las democracias occidentales. De este modo, la República de Croacia cedió todas las competencias en materia de conservación de la naturaleza y de turismo a los responsables del Parque Nacional cuando se fundó el mismo en 1949. Debido al compromiso y a los grandes esfuerzos que realizaron los gestores responsables del parque -Josip Movcan fue Vicedirector del Parque y miembro del Consejo de la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa durante muchos años- el Parque Nacional de los Lagos Plitvice pudo desarrollarse como una empresa económica que vivía de los propios recursos que generaba.

Al contrario que el Parque Nacional del Bosque de Bavaria los visitantes tienen que pagar una tarifa de entrada (unos 20 marcos alemanes) en Plitvice. Los que quieran pasar la noche en el Parque dependen de la administración del parque nacional. Deben utilizar las zonas oficiales de acampada gestionadas por el Parque o reservar una habitación en uno de los diferentes hoteles que también gestionan los responsables del Parque.

En conjunto, el Parque Nacional de los Lagos Plitvice es una empresa multiservicios que ofrece y vende la combinación de turismo y conservación de la naturaleza de un modo perfecto. Puede aprenderse mucho del concepto y de la experiencia del Parque Nacional de los Lagos Plitvice. Sin embargo, para llevar a cabo una experiencia similar en cualquier otra parte se

necesitan dos requisitos previos: primero, el área debe ser totalmente de propiedad estatal y, segundo, el área natural debe ser lo suficientemente atractiva para los visitantes como para que estos paguen una alta tarifa de entrada para poder admirar las maravillas de la naturaleza. Ambos se dan en el Parque Nacional de los Lagos Plitvice. De ahí que la administración del parque tenga a gala que el Parque Nacional es una empresa económicamente rentable.

5.3 El Parque Natural de Hautes Fagnes.

Al contrario que los parques nacionales donde los paisajes naturales y seminaturales están protegidos, los parques naturales concentran sus esfuerzos en la conservación de los escenarios culturales creados por el hombre a través de los siglos. En general, los parques naturales de Europa son de mayores dimensiones que los parques nacionales. El Parque Natural de Hautes Fagnes abarca una superficie de 67.000 hectáreas. Es un escenario cultural, no obstante, la zona central constituye una reserva natural muy valiosa y delicada, una turba pantanosa en los Hautes Fagnes. Los turistas y los visitantes diurnos ejercen una gran presión sobre el Parque, pero los parques naturales, es decir, los escenarios culturales, pueden absorber muchos más visitantes que los parques nacionales. En los escenarios culturales ya existen multitud de caminos y senderos que pueden utilizarse para diferentes actividades. Además, pueden establecerse senderos para excursionistas y ciclistas u otro tipo de instalaciones para los visitantes, sin que se causen daños al potencial natural de la zona. Por otra parte, en los pueblos y aldeas del parque natural se conservan castillos, monasterios e iglesias, que también forman parte de la oferta para los turistas.

El Parque Natural de Hautes Fagnes cuenta con una administración efectiva, esta organización garantiza el uso óptimo de las instalaciones para los visitantes. Además, se ofrecen programas educativos para los visitantes, los cuales son dirigidos por el personal del gran centro de información que cuenta con más de 100.000 visitantes al año. Los conflictos y los daños causados por los visitantes son muy reducidos.

El área natural más valiosa del Parque Natural de Hautes Fagnes es una turba pantanosa que comprende una superficie de varios miles de hectáreas. Este área es sumamente sensible a todo tipo de perturbaciones directas y en verano, durante los periodos de sequedad, está amenazada por el fuego. Al constituir el hábitat natural del urogallo negro -una de las especies en vías de extinción- se prohíbe el acceso durante los periodos de cría. En invierno,

los excursionistas y los esquiadores de fondo deben mantenerse dentro de los senderos previamente delimitados, a fin de no perturbar al urogallo negro. Una serie de guardas del Parque vigilan el cumplimiento de la normativa reguladora de la conservación del mismo.

Los visitantes del Parque Natural de Hautes Fagnes aceptan estas restricciones sin oposición, dado que están muy bien informados por el personal del parque comprenden las razones que hacen necesarias tales medidas. Cabe destacar asimismo que esta concepción viene respaldada por las comunidades y poblaciones del área del Parque. En su conjunto, el Parque Natural de Hautes Fagnes es un buen ejemplo ilustrativo de cómo una cooperación constructiva entre todos los organismos competentes de la región puede ofrecer excelentes soluciones para la conservación de la naturaleza, el uso turístico del área y el desarrollo de un hábitat para la población local.

6. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

CONSIDERACIONES FINALES

Las experiencias de los parques nacionales de Europa, así como de los parques naturales, demuestran que el interés por un turismo naturalista está creciendo constantemente. En consecuencia, resulta absolutamente necesario proteger los restantes hábitats naturales de la mejor forma posible. Ello sólo será viable si las asociaciones para la conservación de la naturaleza y los expertos en turismo están dispuestos a cooperar estrechamente. Ambas partes dependen de una naturaleza intacta y de unos valiosos paisajes naturales y seminaturales. Si quieren tener éxito a largo plazo, deben llevar a cabo esfuerzos conjuntos para no destruir tales áreas. En los parques nacionales, así como en las delicadas zonas centrales de los parques naturales, la protección de la naturaleza y de las diferentes especies de la flora y de la fauna deben ser prioritarias a los intereses turísticos. Por tanto, es absolutamente imprescindible canalizar las visitas a los parques. Las delicadas zonas naturales deben quedar totalmente libres de actividades turísticas mientras que otras partes del paisaje pueden quedar abiertas para los visitantes interesados en el descubrimiento de la naturaleza, siempre y cuando la normativa de los parques se cumpla. A la hora de construir nuevas instalaciones para los turistas, los responsables del parque deben tener derecho a participar en su determinación e incluso tener la posibilidad de vetarlas. El control de las áreas protegidas, así como la conducción de

visitantes, es una misión conjunta y debe cumplirse por lo menos de mutuo acuerdo con la administración del parque y los gestores turísticos. En las áreas protegidas en que se observe esta normativa y se lleve a cabo una cooperación fiable y constructiva entre conservación de la naturaleza y turismo, será posible proteger la naturaleza de forma consecuente, garantizar el descubrimiento de la naturaleza por parte del visitante y ayudar a la población local que dependa del turismo a asegurar sus condiciones de vida básicas.

EL TURISMO Y LA PROTECCION DE LAS AREAS NATURALES

Priscilla R. Baker*

1 INTRODUCCION

Las responsabilidades en materia de turismo del Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos se distribuyen entre varios Departamentos. El Departamento de Turismo coordina el trabajo con otras organizaciones externas, tanto del sector público como privado. Igualmente, se realiza la planificación y dirección de proyectos relacionados con la divulgación de información sobre parques, marketing, asistencia técnica a comunidades o grupos de comunidades y formación relacionada con el turismo para el personal de este Departamento, así como para el personal de otros Departamentos Territoriales y de pequeñas empresas turísticas cuyos propietarios no pueden afrontar el gasto que suponen los cursos de formación impartidos por las asociaciones americanas de turismo.

Por otra parte, la Oficina de Administración de Concesiones se encarga de los contratos entre este Departamento y empresas privadas que prestan servicios a los visitantes en los grandes parques naturales.

*Priscilla R. Baker es Directora General de Turismo del Servicio de Parques Nacionales del Departamento de Interior de EE.UU.

El personal de la Oficina de Administración de Concesiones lleva a cabo inspecciones de las instalaciones y servicios para asegurarse de que cumplen los requisitos de limpieza, seguridad y precios.

La Oficina de Actividades Forestales trabaja individualmente con los parques para establecer las condiciones de admisión y las tarifas que han de pagar los usuarios. Estas tarifas se fijan anualmente y los nuevos horarios se aprueban previamente por una comisión del Congreso, a quien corresponde el poder legislativo del Estado.

El personal de Actividades Forestales, coordina asimismo las funciones de los vigilantes encargados de la protección de los visitantes y del personal responsable de la búsqueda y rescate de visitantes en situaciones de peligro, a veces mortal, que se derivan de actividades arriesgadas al aire libre.

Existe una División de Servicios de Ingeniería y Seguridad que se encarga de que el uso de las instalaciones por parte de los visitantes se efectúe en condiciones de seguridad, así como una Oficina que podría denominarse de Colectivos Especiales, que trabaja para la mejora de la accesibilidad a los parques de los visitantes con diversos tipos de discapacidad: ciegos, personas en sillas de ruedas, sordos y otros.

Finalmente, existe un Centro de Servicios en Denver, Colorado, donde un equipo de especialistas, ingenieros y arquitectos de alto nivel, trabajan en el diseño y mejora de instalaciones utilizadas por los visitantes: carreteras y puentes, sistemas de abastecimiento y drenaje de aguas, edificios destinados a museos, lavabos, auditorios y librerías, sin olvidar los locales para el alojamiento de visitantes.

La coordinación del trabajo de estas diversas oficinas y divisiones se lleva a cabo desde la sede del Servicio de Parques Nacionales en Washington D.C. y, en cierto modo, en las diez oficinas regionales que se encargan de las tareas administrativas relacionadas con la dirección de las 356 unidades que integran la red de parques nacionales de América.

EVOLUCION DE LA FUNCION DEL TURISMO EN EL SERVICIO DE PARQUES NACIONALES DE LOS ESTADOS UNIDOS

Los parques nacionales y otras reservas federales en los EE.UU. estaban orientados al turismo incluso antes de que en el año 1916 el Servicio de Parques Nacionales pasara a ser un organismo federal autónomo.

Por ejemplo, cuando en 1872 se inauguró Yellowstone, el primer parque nacional del mundo, fue calificado como un potencial lugar de expansión para el disfrute de los turistas. A finales del siglo XIX, Yellowstone y los siguientes territorios que se incorporaron a la red de parques nacionales de América estaban administrados por el Ejército de EE.UU. No existía ningún otro departamento disponible para llevar a cabo semejante trabajo.

A principios del siglo XX, el Departamento de Interior del Gobierno de los Estados Unidos comenzó a diseñar un programa sistemático para la gestión del cada vez mayor patrimonio federal. Los directores de los parques alentaron a las entonces recién constituidas compañías ferroviarias a la construcción de líneas que permitieran el acceso a los parques así como a la edificación de lujosos hoteles para animar a los turistas a conocer las maravillas naturales de América.

Stephen T. Mather, reconocido como el fundador del Servicio de Parques Nacionales de América, fue quién a instancias de Washington se desplazó desde su residencia en Chicago para acometer la inauguración y la mejora en la gestión de los territorios que el Congreso había delimitado como parques nacionales. Mr. Mather se dió cuenta inmediatamente de que no sería posible conseguir el apoyo y dinero necesarios para la gestión de los parques por parte del Gobierno Federal, a menos y en la medida en que el poder legislativo se convenciera de que los ciudadanos americanos deseaban dicho apoyo. Consecuentemente, Mr. Mather fomentó viajes a los parques y puso todo su empeño para presionar políticamente a los legisladores, de quienes dependía la prestación de la ayuda necesaria para que la nueva red de parques sobreviviera y prosperara.

Los esfuerzos de Mr. Mather tuvieron tal éxito que la Ley de 1916 (16 U.S. Code 1, 2, 3 y 4) convirtió al Servicio de Parques Nacionales en un organismo autónomo. La normativa que estableció el Servicio de Parques Nacionales disponía que sus administradores debían «... conservar el medioambiente, los lugares naturales e históricos y su vida salvaje,

facilitando así el disfrute de los mismos y poniendo los medios necesarios para garantizar su disfrute por las generaciones futuras».

Durante cerca de 75 años, el Servicio de Parques Nacionales ha intentado garantizar que los parques puedan ser disfrutados por el público sin perjuicio de que las características naturales y culturales de aquellas áreas se protejan para uso futuro. Tal contradictoria misión supone un reto y una labor constante. La base de trabajo en la actualidad consiste en la confección del modelo de visita a los parques nacionales, todo ello con la ayuda de organizaciones sectoriales que canalizan los viajes hacia y dentro de los Estados Unidos.

Mr. Mather se convirtió en el primer director del Servicio de Parques Nacionales cuando este organismo se estableció por Ley. En 1918 propuso la instauración de una función de promoción turística dentro de este organismo. En su informe a la Secretaría de Interior de 1918, Mather dijo: «Tan pronto como sea posible, los viajes turísticos no sólo serán autorizados sino que abiertamente alentados».

Mather añadió que el turismo debía ser fomentado «... para que todo el esfuerzo realizado por este Departamento y por las compañías ferroviarias durante los últimos cuatro años para atraer la atención de América a sus grandes riquezas paisajísticas, informando además a la población sobre las formas y medios para llegar y disfrutar de estas áreas recreativas nacionales, no fuera en vano, lo cual, desde el punto de vista económico resulta de vital importancia».

El turismo internacional tampoco perdió importancia para Mather. En su informe de 1918 a la Secretaría de Interior dijo: «La red de parques nacionales y de monumentos es una de las mayores herencias de América y no debe pasarse por alto en la planificación del desarrollo de la industria americana..., la red de parques nacionales incluye áreas escénicas tan maravillosas y tan especiales que ni un viaje por toda la tierra ofrecería la oportunidad de contemplar algo parecido..., se debería hacer una dotación de fondos para el establecimiento de una división turística en este Servicio y la autorización para que se explotaran no sólo las ventajas recreativas y educativas de los parques nacionales y monumentos, sino otras características naturales de interés nacional e importancia tal que cientos de millones de dólares del poder adquisitivo americano pudieran gastarse en este país en vez de en el extranjero».

A pesar de que la Secretaría denegó su petición de fondos para contratar a un técnico turístico, Mather estaba tan concienciado que decidió pagar a esta persona de su propio bolsillo para realizar el trabajo.

Años más tarde, tras la muerte de Mather, la función turística del Servicio de Parques continuó como el único organismo público del Gobierno Federal de EE.UU. alternativo a la industria que comercializa las atracciones turísticas de América, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, entre 1937 y 1940, el Departamento de Interior reconoció la importancia del movimiento de viajes recreativos en los Estados Unidos. Después de llevar a cabo por primera vez un estudio sobre la competencia del Gobierno Federal en materia de viajes y turismo, el Departamento creó la Oficina de Viajes de EE.UU., dependiente del Servicio de Parques Nacionales. El Departamento solicitó y obtuvo una autorización oficial del Congreso para mejorar la función de promoción turística a nivel federal. En 1940 se aprobó una Ley sobre viajes nacionales (Public Law 76-744, 54 stat.733) que obligaba al Servicio de Parques «... a fomentar, incentivar y desarrollar el turismo dentro de los Estados Unidos, sus territorios y patrimonio».

Dicha Oficina aparecía en los organigramas del Servicio de Parques de 1938, 1943 y 1946. A pesar de ser eliminada del organigrama en 1949 reapareció en 1968 como una División y como un Departamento a cargo del Subdirector de Servicios de Viajes e Información.

Posteriormente, por falta de dotación presupuestaria y cuando los responsables del Servicio de Parques perdieron el interés por la promoción de viajes a nivel nacional, esta competencia fue transferida al Departamento de Comercio, aprovechando la promulgación de la Ley de Función Pública 93-193 del 19 de Diciembre de 1973.

En la medida en que ha podido determinarse posteriormente, la función de promoción de viajes que se había establecido en 1940 por el Departamento de Interior nunca llegó a recibir la dotación presupuestaria que tenía asignada. Por lo tanto, nunca se dispuso del personal necesario para desarrollar sus funciones de forma adecuada.

No cabe duda, que los responsables de Gobierno Federal pudieron haber llegado a pensar que el uso público de los Parques Nacionales se había desarrollado hasta tal punto que no sería necesario destinar fondos para su promoción. También pudo suponerse que las empresas privadas del sector

deberían sufragar los costes de promoción de los viajes a los parques debido a los nada despreciables beneficios que de ellos consiguen. Ambas excusas siguen utilizándose siempre que la Oficina Turística del Servicio de Parques Nacionales solicita una subvención económica.

No obstante, en 1981, la irregularidad e imprevisibilidad de los modelos de visita a los parques comenzó a preocupar al Director del Servicio de Parques, Russell E. Dickenson, ya que la capacidad del personal destacado en el Servicio de Parques se veía seriamente dificultada durante los meses de la temporada alta de verano en los parques más antiguos y conocidos.

El Sr. Dickenson y la Directora General de Turismo decidieron colaborar más estrechamente con las organizaciones privadas de la industria turística y recreativa para determinar la medida en que se podría influir sobre los programas de marketing en relación al sector de parques.

3

EL TURISMO Y LOS PARQUES NACIONALES DE EE.UU. EN LA ACTUALIDAD

Desde 1981 hasta ahora, el Servicio de Parques Nacionales se ha comprometido en una serie de proyectos diseñados para modificar los modelos de visita en algunos aspectos convenientes, igualmente, se ha reforzado la base de datos referente a la utilización de los parques por el público y se ha mejorado la emisión de información, siendo más actualizada y precisa para su uso por futuros visitantes.

Tal y como se ha mencionado previamente, otras oficinas del Servicio de Parques se encargan de regular los concesionarios, explican los recursos a los visitantes y se ocupan de otros aspectos relacionados con el usuario. Esta división del trabajo es indispensable dada la complejidad de nuestro sistema de parques nacionales en América hoy en día.

Decir que el sistema de parques nacionales de América es el mayor sistema de atracciones turísticas del mundo dentro de su categoría, es un juicio demasiado comprometido. Actualmente, el sistema incluye aproximadamente un terreno de 80 millones de acres en 49 de los 50 Estados de EE.UU. incluyendo los territorios americanos de Guam, Saipan, Samoa Americana,

las Islas Vírgenes de EE.UU. y Puerto Rico (Delaware es el único Estado en EE.UU. que no tiene un territorio administrado por el Servicio de Parques Nacionales). El sistema tiene 350 unidades más que cualquier otro grupo de áreas destinadas a la satisfacción de las necesidades de expansión de los turistas, pudiendo competir en extensión, variedad y calidad. Las visitas recreativas actuales exceden de los 270 millones y los gastos anuales de funcionamiento, construcción y adquisición de terrenos exceden de mil millones de dólares americanos al año, gestionándose más de 15.000 edificios históricos y 25 millones de piezas de museo; la infraestructura de autopistas tiene un valor contable que excede los 20.000 millones de dólares USA, incluyendo 12.874 Km. de carretera y casi 1.500 puentes y túneles de al menos 6,096 metros de largo (la Administración Federal de Autopistas no tiene en cuenta los de menor tamaño).

Se mantienen 800 sistemas de agua potable de uso público y 450 sistemas de agua no utilizados por el público. Hay más de 100 sistemas de tratamiento de aguas residuales y más de 3.000 sistemas sépticos dentro de los límites de los parques.

Existen más de 12.000 empleados con contratos de forma indefinida y a jornada completa y otros 6.000 a 8.000 eventuales. En el personal cualificado se incluyen, por ejemplo, 3.166 guardabosques, 146 ingenieros agrónomos, 147 arquitectos, 172 ingenieros, 169 arqueólogos, 144 historiadores, 195 biólogos y muchos más.

Este complejo sistema de personal especializado y de equipamiento es poco conocido por el turista, que acude de todos los rincones del mundo, en cantidades siempre crecientes, para disfrutar de los parques, monumentos nacionales, zonas recreativas nacionales, parajes históricos nacionales y otras atracciones del sistema de parques nacionales.

La visita a los parques nacionales tiende a incrementarse lenta pero establemente a largo plazo. Por ejemplo, hace diez años el sistema registró más de 205 visitas recreativas; en 1989 la cifra ascendió a 270 millones, lo cual supone una tasa de crecimiento anual medio del 2,8% considerando el sistema en su conjunto.

Si la tasa de crecimiento actual continúa, pueden preverse más de 357 millones de visitas recreativas a los parques nacionales para el año 2000 y unos 470 millones para el año 2010.

Aunque el Servicio de Parques Nacionales no recoge datos demográficos sobre los visitantes a las áreas que gestiona, es sabido, que el uso interior, por lo que a los americanos se refiere, ha descendido en los últimos dos años, aunque el uso de los parques por visitantes extranjeros ha aumentado. Ello se desprende de las observaciones efectuadas por el personal de los parques así como de datos recabados por el departamento de Comercio de los EE.UU. Estos datos reflejan que el turismo extranjero a los EE.UU. se ha doblado y que gran parte de los turistas lo hacen para visitar parques. Dado que el total de visitas a los parques nacionales se ha estabilizado en los dos últimos años, puede extrapolarse razonablemente que los turistas extranjeros suponen una gran proporción, cada vez mayor del turismo total.

Si esta tendencia continúa, los futuros directores de los parques tendrán que contratar a más personal bilingüe y trilingüe, y deberán imprimirse los folletos en otros idiomas.

Para un país cuya población no está acostumbrada a recibir grandes cantidades de turistas de todo el mundo esto resultará difícil y costoso, pero afortunadamente no imposible.

La distribución de información relacionada con el turismo a los visitantes de los parques y a los potenciales visitantes ha sido un objetivo desde 1981, año en que se adoptó el actual Programa Turístico del Servicio de Parques. En aquel año, cuando el Director y la Directora General de Turismo se reunieron con unos 20 líderes de organizaciones del sector turístico para discutir asuntos comunes, los objetivos del programa turístico se definieron como algo enormemente dependiente de las comunicaciones y el marketing.

Debido a que no ha habido dotación de fondos públicos para elaborar información sobre la planificación turística de los parques, la Oficina de Turismo ha trabajado cooperativamente con las organizaciones del sector para producir seis nuevas publicaciones sin coste alguno para el Gobierno. Estos folletos han sido diseñados para ofrecer asistencia en la planificación de los viajes para los visitantes nacionales e internacionales; a pesar del hecho de que todos ellos se han elaborado sólo en inglés.

Para publicar un folleto conjuntamente, la Administración se ofrece a redactar y/o editar el texto, y aportar las fotografías si otra organización se encarga de los gastos, el diseño y la impresión.

Se han diseñado proyectos de marketing con el fin de cambiar las pautas de comportamiento de los turistas, cuanto éstas dificultaran la labor de los

responsables de los parques en la protección de los recursos naturales. La Administración no se compromete a la promoción del turismo de forma continua para todo el sistema.

Por ejemplo, se ha asesorado a varias comunidades en el suroeste de Texas ayudándoles a crear una organización de promoción turística regional como medio de encauzar las atracciones y propiedades del sector privado en forma de paquetes de viaje que giran alrededor del Parque Nacional Big Bend. Esto contribuyó a desarrollar el turismo al mismo tiempo que supuso un incentivo para que los empresarios de las localidades adyacentes a los parques colaboraran de forma más estrecha con los responsables de los parques.

Con el fin de cumplir la promesa efectuada por los responsables del Servicio de Parques en la adquisición del terreno para el Parque Nacional Voyageurs en Minnesota, se desarrolló una técnica única de marketing para una zona natural. Este proyecto tuvo éxito al incrementar las visitas al Parque en un 149% en los primeros seis meses que siguieron a la ejecución del mismo. Las personas que habían sido reacias al Servicio de Parques Nacionales debido a la expropiación de sus terrenos para el parque, descubrieron posteriormente las ventajas económicas que supuso a los particulares el establecimiento del mismo. El éxito de tal proyecto ayudó al director del Parque a mejorar el trabajo con los propietarios de la zona que habían puesto objeciones a casi todas las recomendaciones efectuadas por el Servicio de Parques.

Muchos directores de parques se han dado cuenta de la necesidad de aumentar sus conocimientos en materia de turismo. La Oficina de Turismo comenzó a realizar una serie de programas de formación especializados denominados «seminarios» en varias regiones del país. Tuvo bastante éxito al poder reunir a los altos ejecutivos de las más prestigiosas organizaciones del sector turístico, que se encargarán de impartir los seminarios. Los programas se centran en técnicas de comunicación, marketing e investigación. La Administración no intenta desarrollar ningún tema sobre instalaciones ya que esa área de actividad es competencia de los arquitectos e ingenieros del Servicio de Parques Nacionales.

Se debe hacer mención a que cuando el Congreso de EE.UU. designa como Parque Nacional una nueva zona, el equipo de planificación administrativo determina la forma en que se debe organizar la infraestructura del Parque, el lugar donde se situarán las carreteras, los puentes y los edificios, el lugar donde aparcar los vehículos de los visitantes, cómo deberán circular dentro del Parque, etc. El Plan que resulta de tal proceso se denomina Plan General de Ordenación.

Cada uno de los Parques de nuestro sistema tiene un Plan General de Ordenación que se revisa periódicamente. Una vez se adopta el Plan, los arquitectos e ingenieros comienzan a trabajar en el diseño y construcción de las instalaciones que se especifican en él. Igualmente, estas instalaciones pueden requerir reconstrucciones y modificaciones con el paso de los años por lo que resulta un proceso interminable y demasiado caro.

4

EL FUTURO DEL TURISMO EN LOS PARQUES

Tal y como se ha afirmado, las visitas a los Parques Nacionales de América tienden a incrementarse lenta pero de manera estable a medida que pasan los años. La única variable que ha causado un efecto obvio en las visitas a los Parques ha sido la instalación de gasolineras para proveer de combustible a coches, autobuses, vehículos recreativos, y otros transportes comúnmente utilizados por los visitantes.

Asimismo, el tamaño del sistema de Parques Nacionales está aumentando y el Congreso examina cada año propuestas para la creación y apertura de nuevos parques. La pasada década se añadieron a la red unas 20 áreas nuevas. Cada cierto tiempo algún funcionario se declara en contra de la expansión de la red de parques basándose en que el presupuesto del Servicio de Parques Nacionales no se está incrementando en un porcentaje comparable a la tasa de crecimiento del número de parques. Rara vez funciona, y la red continúa creciendo mucho más rápido que el presupuesto.

Esto ha tenido un considerable efecto negativo sobre la capacidad de los responsables de cada una de las unidades de la red para proteger los recursos confiados a su cargo.

A algunos parques se les ha requerido para que acorten sus horas de apertura, otros han cerrado recintos que previamente eran accesibles para el público, y casi todas las áreas de la red de parques nacionales han tenido que realizar algún tipo de campaña para la recogida de fondos y así complementar las asignaciones presupuestarias del Congreso.

Es previsible que todas estas tendencias continúen, debido a que el Congreso soporta una gran presión política como consecuencia del déficit

presupuestario de estos años, y hay que confiar en que las dotaciones presupuestarias anuales se incrementen al menos en proporción al aumento del IPC. De necesitarse cualquier otra cantidad por encima de dichas dotaciones presupuestarias tendrá que obtenerse probablemente de fuentes privadas.

Es importante observar que los cánones arrendaticios que pagan los concesionarios de los parques (decenas de millones de dólares cada año) y la mayor parte de la recaudación que se obtiene de los usuarios por las tarifas de entrada y utilización de los parques no revierten al Servicio de Parques Nacionales, sino que van a la Tesorería General de los Estados Unidos y se distribuyen a las comisiones del Congreso para que supervisen los gastos de los parques nacionales.

Es de prever que en los próximos años habrá que depender cada vez más de las dádivas de las grandes corporaciones americanas y de sociedades filantrópicas. De hecho, el Servicio de Parques Nacionales ha tenido que desarrollar las líneas generales de la política a seguir por el personal encargado de los proyectos de recogida de fondos, aunque son muy pocos los profesionales con experiencia en realizar campañas para la recogida de fondos, se están aprendiendo rápidamente estas técnicas tan nuevas y útiles.

La posibilidad de enfrentarse a futuros recortes de dotaciones presupuestarias obliga a adecuar las instalaciones y los programas para acomodar a mayor número de visitantes de la tercera edad y de otros países.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, está aumentando cada vez más el número de visitantes extranjeros a los parques nacionales de EE.UU. La Dirección General de Turismo y Viajes del Departamento de Comercio de EE.UU. está realizando unos programas de marketing más sofisticados en los últimos años. Los esfuerzos de dicho organismo se han visto respaldados por la rápida caída del contravalor del dólar americano al cambio con otras monedas extranjeras. Ahora resulta posible para muchos extranjeros viajar a EE.UU. cuando en años pasados les resultaba demasiado caro.

Los datos recogidos de los viajeros y procesados por la Dirección General de Turismo y Viajes de EE.UU. muestran que más del 10% de los visitantes de otros países a los EE.UU. visitan al menos una de las áreas de parques nacionales mientras están en América. Consecuentemente, el número de visitantes extranjeros a nuestros parques aumenta en la medida que aumenta el número de visitantes a los EE.UU.

Si se quiere garantizar a estos turistas una visita a los parques segura y agradable, el Servicio de Parques Nacionales tendrá que desarrollar materiales y programas en muchos más idiomas de los que ahora dispone. Este problema no se ha abordado todavía en su totalidad pero va a suponer un reto para quienes se encargan de gestionar un presupuesto que ya resulta insuficiente.

En los Estados Unidos cada vez son más los visitantes a los parques con más de 50 años de edad. Aunque se va alargando cada año la esperanza de vida de los americanos, la mayoría de las empresas imponen la edad de jubilación a sus empleados a los 65 años. Poca gente de más de esa edad parece inclinarse por obtener empleos a media jornada y por lo contrario, se dedican a actividades de tiempo libre, como por ejemplo, viajes a los parques nacionales.

Este nuevo y creciente colectivo de viajeros exige ciertas demandas sobre los programas y las instalaciones que se ofrecen. Por ejemplo, se necesitará desarrollar senderos más cortos, instalar mayor número de bancos y fuentes de agua potable dentro y fuera del área central de cada parque, y en general, anticiparse a las demandas de los visitantes más mayores. También es verdad que en el 51% de los matrimonios de EE.UU. ambos cónyuges trabajan, por lo que en ocasiones resulta difícil coincidir en la misma semana o semanas de vacaciones y aunque cada vez vemos a más americanos viajando, éstos se han visto obligados a reducir el tiempo, siendo frecuentes los viajes de fin de semana largo (3 a 4 días).

Este tipo de visitantes viaja frecuentemente utilizando el sistema de vuelo con posterior alquiler de coche, que resulta muy cómodo aunque un tanto caro. El precio del viaje no parece ser el factor decisivo para este colectivo; aparentemente parece que aprecian más su tiempo que su dinero.

En resumen, cabe esperar un incremento en el número de visitantes a la red de parques nacionales a medida que pase el tiempo. La mayoría de estos visitantes serán extranjeros y muchos de ellos en edades superiores a los 50 años. Aunque el tamaño de la red de parques nacionales se incrementará de alguna manera, es cuestionable si el crecimiento del presupuesto se mantendrá proporcional al crecimiento de la red. Bajo estas circunstancias, será difícil para el Servicio de Parques Nacionales mantener la alta calidad de servicios a los visitantes que se ofrecía en el pasado.

La red de Parques Nacionales de los Estados Unidos ha sido el alma de todo el conglomerado de atracciones turísticas que proporciona a este país

visitantes desde todos los rincones de la tierra. América depende cada vez más del turismo para atender sus altas necesidades de ingresos y creación de empleo, lo que queda por ver es si los líderes políticos del Congreso de América y su Administración estarán dispuestos a pagar los gastos necesarios para mantener la red de parques nacionales a los niveles requeridos, si se quiere continuar atrayendo grandes cantidades de turistas. He aquí un desafío para el futuro: ¿Puede América costear la continua protección de los recursos naturales a la vez que los turistas disfrutan y aprenden? ¿Puede acaso permitirse el lujo de no hacerlo?

Hay cierta gente en América que piensa que el turismo no debiera fomentarse en los parques más grandes y naturales. Un considerable número de ecologistas en EE.UU. habla como si los seres humanos fueran irrelevantes al ecosistema.

De cualquier modo, podría decirse que es demasiado tarde para disuadir al público del uso de las áreas que se incluyen en la red de parques nacionales de América, aunque se considerara necesario hacerlo.

Cuando el difunto Stephen Mather comenzó a trabajar con las compañías ferroviarias para promover las visitas a las áreas federalmente protegidas, inició una tendencia hoy irreversible. Sus razones para fomentar las visitas a los parques son todavía válidas, pues gracias a que gran cantidad de gente visita y disfruta de los parques con regularidad se puede obtener atención considerable y dotaciones presupuestarias anuales del Congreso.

Hay quien dice que muchos de los parques están masificados, y tales masas de gente perjudican los recursos naturales que la Administración debe proteger. De acuerdo con los supervisores de los parques, ésto no es cierto; en las respuestas a una encuesta que realizó la Dirección General de Turismo hace unos años, los supervisores de los parques opinaron que éstos nunca o raramente habían estado masificados. En la mayoría de los parques naturales sólo un pequeño porcentaje del terreno del parque se urbaniza, dejando la gran mayoría del área inaccesible para el público. En los demás, el uso público está limitado por el tamaño de los aparcamientos y por la propia capacidad de los sistemas de transporte del parque para los visitantes, entre otras razones.

La idea de que los parques nacionales están demasiado masificados ha sido difundida por la prensa y televisión, que parecen encontrarla muy sensacionalista para sus respectivos lectores y audiencias, aunque sin conocimiento de causa.

Por último, la mayor parte de la gente piensa que el turismo es menos perjudicial para los recursos naturales que la minería, la industria o incluso la agricultura. Estas formas alternativas de actividad económica podrían causar un daño irreparable a los valiosos recursos naturales e históricos, recursos que no podrían regenerarse en modo alguno.

Cabe pensar que las prioridades para el destino futuro del dólar americano están cambiando, tanto a nivel nacional como internacional. Si la actual tendencia continúa, el mejor y más pacífico destino de esta moneda y de otras sería la de proteger y divulgar los recursos naturales más valiosos del mundo a los turistas. El creciente interés por los fenómenos naturales y su relación con la supervivencia de la humanidad, asegura la adecuada financiación para la administración de los recursos naturales en años futuros. Esto, a su vez, estimulará y mejorará la calidad de los viajes a nivel mundial. Sin duda alguna, las libertades más importantes son la libertad de vivir en un medioambiente sano y la de viajar a donde uno le plazca. Los esfuerzos presentes y futuros de la Administración ayudarán a garantizar estas libertades a la población actual y a las generaciones futuras.

LA EXPERIENCIA BRITANICA EN LA GESTION DEL TURISMO EN LOS PARQUES NACIONALES Y OTRAS AREAS PROTEGIDAS

Peter Ashcroft*

1

INTRODUCCION

Todo empezó en un pequeño pueblo de pescadores junto a la costa hace 200 años. Al sumergir el rey Jorge III su cuerpo soberano en las espumosas olas de Weymouth nació el turismo moderno en Gran Bretaña. Durante casi dos siglos esta localidad costera ha dominado el mercado vacacional británico, tratándose en realidad de una experiencia urbana auspiciada por el crecimiento de la red de ferrocarriles y el surgimiento de la clase media Victoriana. Sin embargo, para aquéllos que buscaban verdaderos contrastes con las lúgubres condiciones de vida de las zonas industriales de la época, era la naturaleza la que les brindaba verdaderas oportunidades de escape y descanso espiritual.

A lo largo de los últimos 30 años Gran Bretaña ha presenciado un gran declive en la popularidad de sus zonas costeras tradicionales y un rápido crecimiento en la utilización y disfrute de las zonas rurales. En la actualidad, el campo ofrece grandes atractivos -el 84% del público efectúa

*Peter Ashcroft es Ejecutivo Senior de la Countryside Commission. Reino Unido.

visitas al campo en determinadas épocas del año, hasta un total de mil quinientos millones de excursiones. Aproximadamente, una quinta parte de la gente efectúa excursiones coincidiendo con sus vacaciones, siendo la mayoría excursiones para pasar el día. Lo típico es alejarse unos 30 a 50 kilómetros del lugar de residencia para pasar la tarde bien sea paseando, conduciendo o de picnic, practicando su deporte favorito o descubriendo la rica herencia y la historia de las zonas rurales.

El atractivo de la campiña británica reside en la paz y tranquilidad de sus parajes, que actúa como un antídoto contra la vida urbana, y en el contacto con la naturaleza, la herencia histórica y la vida rural. En resumen, el campo es un espacio idóneo para la exploración y el relax y puede ser además el sitio adecuado para ejercitar el cuerpo o vivir la aventura. Son precisamente, estas cualidades las que peligran debido a un gran número de visitantes incontrolados. El poeta británico Wordsworth solía quejarse de las grandes masas de gente que acudían al Distrito de los Lagos hace ya 200 años. El alto número de turistas y excursionistas suele traer consigo congestión del tráfico en las carreteras, erosión de los senderos, perturbación de la vida salvaje, intromisión en el paisaje y conflictos entre los visitantes y los lugareños, y entre visitantes con diferentes motivaciones.

El gran reto para la industria turística y los movimientos ecologistas en la actualidad radica en desarrollar un turismo que respete el entorno en lugar de estropear y malgastar esas cualidades que lo hacen tan atractivo para el público en general. Hoy en día existe un interés creciente en la búsqueda de métodos adecuados para el control de los visitantes, de tal forma que el entorno y los intereses de la población rural pueden ser respetados, permitiendo a la vez compartir las bellezas del campo. Dicho interés es tal, que la propia Oficina del Empleo de la Administración ha contratado a un equipo de expertos que sirvan de guía, para que la industria turística y las agencias de viajes ofrezcan las necesarias garantías de que sus actividades y programas están en consonancia con el fin primordial de conservar y preservar el entorno.

LOS PAISAJES Y LA CALIFICACION DE LAS AREAS PROTEGIDAS BRITANICAS

La implantación de áreas protegidas es un fenómeno relativamente reciente dentro de la evolución de las zonas rurales británicas. A pesar de que ya en el siglo XIX muchas organizaciones se ofrecieron voluntarias para adquirir y gestionar ciertas áreas a fin de conservarlas, llegándose a crear un consorcio para la protección de las zonas rurales a nivel nacional, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el Gobierno aprobó una normativa que daba protección a gran parte de las zonas rurales.

Las zonas rurales se protegen del desarrollo urbano -es decir, de la construcción y de los complejos turísticos e industriales- principalmente a través de un sistema de planificación del uso del suelo administrado por las corporaciones locales. No obstante, y en definitiva, los mejores paisajes nacionales reciben una mayor protección a través de las tres siguientes calificaciones:

- a) **Parques Nacionales.** Estos parques comprenden los mejores y más remotos paisajes naturales de Inglaterra y Gales. Forman un conjunto de 11 parques que ocupan el 10% del suelo total. No se trata de áreas salvajes sino de escenarios vivos y productivos que comprenden una pluralidad de comunidades locales. Dentro de los esquemas internacionales estas zonas serían consideradas como Areas Protegidas en lugar de Parques Nacionales pero a pesar de ello, la mayoría de las montañas y páramos de Inglaterra y Gales se encuentran en ellas. Los parques son administrados por organismos públicos locales, que no son propietarios de los mismos, con objetivos comunes de conservación de la belleza de tales áreas y que proporcionan grandes posibilidades para el disfrute del aire libre por parte del público. El interés nacional por estos parques viene demostrado por los fondos que reciben, ya que el 75% de sus costes es atendido por el Estado y otras autoridades locales. En conjunto estos parques reciben alrededor de 100 millones de visitas al año con un coste para el tesoro público de 33 pesetas por visita.
- b) **Areas de Sobresaliente Belleza Natural.** Constituyen parajes igualmente atractivos, poblados principalmente por granjas pero cuya extensión o vida salvaje son inferiores a las de los parques nacionales. Las Areas de Sobresaliente Belleza Natural (ASBN) ofrecen una oferta mucho menor para el público, puesto que la conservación de las

mismas es el objetivo principal que se persigue. Aún cuando se permiten las visitas a estas áreas, no se lleva a cabo ningún tipo de promoción activa para el disfrute de las mismas por el público en general. Existen 38 áreas de esta categoría que cubren en total un 13% del suelo. Paradójicamente, debido a su frecuente proximidad respecto a los centros urbanos, las ASBN reciben de hecho más visitas anuales que los parques nacionales.

- c) **Costas Ancestrales.** Las clasificaciones específicas para la protección de las costas datan tan sólo de hace 20 años. Durante los años cincuenta y sesenta muchas zonas costeras vírgenes empezaron a desaparecer debido a los campings para caravanas y a la construcción de chalets en lo alto de los acantilados. Para constreñir estas prácticas, los más sobresalientes fragmentos de costas, todavía no urbanizados han sido definidos como Costas Ancestrales. Mientras que la normativa urbanística protege a las costas del desarrollo de nuevas urbanizaciones, la clasificación como costas ancestrales ayuda a solucionar problemas a menor escala tales como las tensiones entre los diferentes usuarios, los cambios en las formas tradicionales de agricultura y los daños ejercidos por los visitantes. Oscilando desde las solitarias salinas a los magníficos acantilados, las costas ancestrales cubren en la actualidad el 31% de la línea costera de Inglaterra y Gales.

INFLUENCIAS DETERMINANTES EN LAS ZONAS RURALES BRITANICAS

Existe un cierto número de importantes fenómenos que tienen lugar en las zonas rurales británicas que influyen directamente sobre los métodos de control de visitantes. Dichos fenómenos inciden de forma decisiva sobre las áreas protegidas, siendo los más importantes los cinco siguientes:

- a) **Zonas propiedad de organizaciones desinteresadas.** Gran Bretaña tiene la suerte de que un número considerable de las áreas que cuentan con los paisajes más atractivos son propiedad de organizaciones para la conservación de la naturaleza, especialmente el National Trust. Integrado por cerca de 2 millones de socios y con una cifra de negocios de 70 millones de libras esterlinas, el National Trust cuenta con recursos para gestionar estas zonas de tal forma que el público pueda

disfrutar de lo mejor sin que cada propiedad deba pagar sus costes individualmente. Desempeña un papel clave al ser propietario de unos 800 kilómetros de las mejores costas no urbanizadas y un gran porcentaje de algunos de los parques nacionales. Facilita el acceso al público, gestiona estas zonas para promover su gran valor como áreas salvajes al mismo tiempo que impide la urbanización del suelo. Los fondos se recaudan a través de las aportaciones de sus socios, de las ventas al por menor y de la obtención de ingresos y alquileres de los granjeros que las detentan.

- b) **Diversificación de las granjas hacia el turismo.** En determinadas partes de Gran Bretaña hasta un 25% de las granjas ofrecen servicios turísticos. Principalmente se trata de ofrecer alojamiento en las propias granjas bien a pensión completa o sólo cama y desayuno. El número de visitantes que las utiliza es a menudo muy reducido pero, por otra parte, de no ser así causaría un impacto desfavorable tanto sobre las características del área como sobre la propia actividad económica de las granjas. Los ingresos adicionales que estas actividades generan vienen a suponer un tercio del total de ingresos de las granjas y un importante alivio para los menguantes patrimonios agrícolas. El alojamiento en una de estas granjas puede resultar ideal para vacaciones, excursiones a caballo o a pie, pesca y otro tipo de actividades que requieren del aire libre para su práctica.

El acceso a la clientela puede resultar difícil para las granjas que hacen turismo a menor escala. Uno de los organismos desarrollados al efecto es el Farm Tourism Bureau, una cooperativa que lleva a cabo su propia comercialización. Agrupa a unas 1.000 granjas, en toda Gran Bretaña, que ofrecen alojamientos de alta calidad, así como pensión completa o cama y desayuno o media pensión en la propia granja. La Oficina publica una guía anual, fijando además los niveles de calidad, ocupándose de la formación de sus socios a fin de ayudarles a mejorar la calidad de sus servicios y favoreciendo la promoción del turismo de granja a nivel nacional a través de sus actividades publicitarias y de relaciones públicas.

El hecho de ofrecer alojamiento puede ser además una forma de conservar granjas, que de otro modo serían derribadas, al suponer en sí mismas una parte muy valiosa para el propio paisaje. De esta forma, se ha encontrado un sistema para convertir muchos graneros típicos en alojamientos económicos sin alterar su imagen externa, se les denomina «graneros-camping» y ofrecen un refugio contra las inclemencias del tiempo, así como aseos, cocinas y abastecimiento de

agua potable. Los graneros-camping se asocian por grupos para compartir los gastos de comercialización.

- c) **Patrimonios privados y casas señoriales.** Algunas zonas rurales son todavía propiedad de grandes patrimonios privados, que a menudo se transmiten de generación en generación dentro de la misma familia. Sin excepción alguna, todos ellos necesitan de los ingresos que genera el turismo para garantizar su mantenimiento y supervivencia. En aquéllos de mayores dimensiones se encuentran a menudo casas señoriales que suponen una atracción en sí mismas y pueden ser fácilmente administradas para ofrecer servicios a los visitantes. Incluso en los casos de grandes patrimonios, que consisten principalmente en páramos o montañas, los ingresos procedentes del turismo a través de aparcamientos o ventas al por menor pueden ayudar a sufragar los gastos de mantenimiento de los senderos que permiten al público disfrutar y hacer uso de los escenarios naturales.
- d) **Conservación desinteresada.** Las actividades desinteresadas para la protección de las zonas rurales suponen un fenómeno creciente y cada vez más popular. La carga que supone el mantenimiento de los escenarios naturales excede con mucho la capacidad y los recursos de los propietarios de los mismos, de los granjeros y de las organizaciones para la conservación de la naturaleza. Muchas corporaciones locales realizan trabajos de conservación en sus propios términos municipales. Además, existe una organización nacional -la Asociación Británica de Voluntarios para la Conservación de la Naturaleza- que cuenta con una red de voluntarios y en la actualidad presta formación y equipo a 50.000 personas para llevar a cabo tareas de conservación. Trabajando en grupos, estos voluntarios limpian senderos, reparan muros y plantan árboles (habiendo llegado a plantar un millón de ellos en dos años). La mayoría de los voluntarios sale en minibuses para pasar un día completo, pero hay una creciente demanda que busca destinar sus vacaciones a estas tareas de conservación, permaneciendo en el área durante toda una semana. El pasado año alrededor de unas 6.000 personas destinaron sus vacaciones a estas tareas de conservación, procediendo más de mil de países extranjeros. Estas vacaciones vienen a costar tan sólo unas 6.000 pesetas a la semana, incluyendo comidas, alojamiento y transporte.
- e) **Los propios visitantes.** La actitud de los visitantes ejerce una enorme influencia sobre las zonas rurales. El valor que la gente atribuye a sus paisajes determina la importancia que una sociedad concede a sus zonas rurales. Los británicos son muy nostálgicos en lo que respecta a

estas zonas, puesto que les recuerdan sus raíces antes de la revolución industrial. Las zonas rurales son altamente apreciadas al existir la creencia de que evolucionan con mayor lentitud que la vida en las ciudades. La vuelta al campo, aunque sea una corta visita, supone retroceder en el tiempo hacia un tipo de vida más pausado y comedido. La gente no desea ver cómo el desarrollo altera el carácter de las zonas rurales y no quiere ser responsable de esa fuerza de cambio. Al contrario, lo que desea es ser bien recibida en esas zonas rurales, tener acceso a la tierra y conocer a la población local. Tan sólo demanda instalaciones a escala reducida, prefiriendo que la gestión corra a cargo de la propia población local. Los visitantes tienen un interés creciente en la búsqueda de la gastronomía local y de los diferentes tipos de recetas, habiendo renacido el interés por la cocina tanto local como regional. A los visitantes les gusta asimismo tener lugares preferidos que visitar dentro de las zonas rurales, a los que puedan volver dentro de un mismo año para reencontrarse con sus amigos. Esta afición natural hacia el campo debe considerarse como una excelente oportunidad para hacer del turismo un agente de protección de las zonas rurales para el día de mañana.

4

PROGRAMAS TURISTICOS EN LAS AREAS PROTEGIDAS

Los programas para la gestión del turismo consideran que el turismo puede actuar como un nuevo agente protector de las zonas rurales, siempre que se desarrolle en armonía con el entorno y con los intereses de las comunidades autóctonas. Es de sobra sabido que dicha armonía no puede conseguirse si se deja operar libremente a las fuerzas del mercado. La experiencia demuestra, asimismo, que el turismo en las áreas protegidas no ha sido nunca un tema pacífico, ya que pone en peligro los intereses consolidados de los propietarios de la tierra, la intimidad y economía de los residentes del campo y los derechos del público como visitantes. Resulta, por ello, muy fácil caer en las discusiones sobre los pros y los contras que suscitan programas en determinados lugares.

En la actualidad existe la creencia de que una de las formas más efectivas para condicionar el turismo radica en crear un esquema ideal sobre cómo debe evolucionar el turismo en las zonas rurales. Un esquema que reduzca los riesgos de daño al paisaje y a los recursos naturales y que a la vez disipe los temores de la población local. La Countryside Commission (Comisión para las Zonas Rurales) ha concluido recientemente un contrato con los Consejos Turísticos de Inglaterra y Gales denominado *Acuerdo Marco sobre Turismo en los Parques Nacionales*. Su objetivo es vigilar y servir de guía para todo tipo de desarrollo turístico. Contiene un conjunto de seis principios lo suficientemente específicos para ser utilizados en el sistema de planificación pero con un mayor alcance en lo que se refiere a influir sobre las actitudes de los profesionales y promotores del turismo. Tales principios son los siguientes:

- a) **Conservación.** La industria turística debe colaborar en la protección de los parajes naturales y salvajes de los parques nacionales mediante el cumplimiento de medidas prácticas de conservación. A modo de ejemplo, tienen preferencia los proyectos turísticos que contemplan la restauración de un edificio histórico o mejoran el habitat natural de una determinada área. Siempre que los conflictos que surgen entre el turismo y la conservación sean irreconciliables deben prevalecer los intereses de conservación.
- b) **Disfrute por parte del público.** Los parques nacionales deben promoverse únicamente para aquellos tipos de turismo que realcen la especial orientación de los parques hacia el recreo al aire libre. Los parques nacionales no deben permitir proyectos turísticos a gran escala que, a la vez que utilizan el propio parque como un punto de venta, no respetan el carácter de los parques nacionales en su funcionamiento.
- c) **Economía rural.** La industria turística debe prestar el máximo apoyo a la economía rural mediante la contratación de personal local y la adquisición de servicios y productos locales, apoyando a la vez las condiciones profesionales que son tradicionales en los parques nacionales. Los beneficios deben revertir en la medida de lo posible al área y a la comunidad circundantes.

- d) **Desarrollo.** Los parajes naturales de los parques gozan de protección debido al alto valor que se le concede a su actual carácter. Cualquier desarrollo debe, por tanto, respetar la calidad de tales parajes naturales. En especial, el volumen de un proyecto determinado debe ser proporcionado con respecto al entorno. Debe tenerse en cuenta que el valor de algunas zonas de los parques reside precisamente en su carácter de áreas salvajes, remotas y no urbanizadas.
- e) **Diseño.** La escala, situación, planificación, diseño y gestión de un nuevo proyecto turístico deben buscar la armonía con el entorno natural. Y no sólo en lo que se refiere a los edificios, sino que el tratamiento del paisaje es de suma importancia.
- f) **Comercialización.** La publicidad, información y comercialización del turismo deben colaborar a mejorar el disfrute por parte del público, la valoración, la comprensión y la preocupación por los parques nacionales. El turismo debe permitir la expansión pero debe suponer a la vez una experiencia enriquecedora que eleve el grado de compromiso en cuanto a la protección de aquellas cualidades que permiten disfrutar al visitante.

El Acuerdo Marco contiene asimismo un programa constante para la acción conjunta entre los intereses del turismo y los de conservación. En los últimos doce meses se han llevado a cabo las siguientes actividades:

- Una encuesta entre todas las empresas turísticas destinada a identificar el volumen de sus actividades de comercialización y a medir hasta qué punto se informa a los visitantes sobre el carácter y objetivos de los parques nacionales.
- Un proyecto para paliar los problemas de tráfico en los parques nacionales más congestionados, mediante un sistema de aparcamiento a la entrada y posterior uso de los propios medios de locomoción del parque.
- Un proyecto para contrarrestar los problemas de erosión de los senderos, mediante el desarrollo y promoción de rutas alternativas que enlacen con los alojamientos y con los servicios de transporte público.
- La publicación de una *Guía de Buen Comportamiento*, que incluye las empresas turísticas más adecuadas y sensibilizadas para que sirvan de modelo a las demás.

Los próximos proyectos tienen como objetivo incentivar a la industria turística para que convierta los anteriores principios turísticos en estándares de calidad medioambiental, que influyan directamente sobre la forma en que se gestionan las empresas turísticas. Así, se plantean cuestiones tales como la reducción del consumo de agua y energía, la recogida de residuos, el empleo de materiales reciclables en el desarrollo de los proyectos y la política de compras como apoyo a la economía rural. Se está buscando asimismo la forma de elaborar planes de actuación turística para los principales destinos. Estos planes deben identificar las actividades necesarias para la protección y promoción de la belleza natural de las zonas rurales como recurso turístico, así como las instalaciones necesarias para desarrollarlo y promoverlo.

6

UN MENSAJE PARA LOS VISITANTES

El buen comportamiento y el respeto por los intereses de los demás y por la naturaleza son los puntos clave de un turismo responsable. Se ha establecido un código rural de 12 puntos para que sirva de recordatorio de cómo comportarse y respetar la naturaleza en las zonas rurales. Este trabajo llevado a cabo a lo largo de 37 años ha calado ya en las mentes del 75% de la población. Existe la creencia de que ha llegado el momento de actualizar este código rural para que refleje las actuales preocupaciones ecológicas sobre el medioambiente y subraye las oportunidades que se presentan para aprovechar las propias visitas para alcanzar ciertos objetivos de conservación de la naturaleza. Se desea, en definitiva, fomentar la idea de un turismo ecológico responsable.

Asimismo se ha establecido un código denominado *Condiciones de Acceso* que explica al público los derechos que les asisten cuando se encuentren en las zonas rurales. Ello se debe a la convicción de que el conocimiento de los derechos y obligaciones es uno de los componentes básicos para una industria como la turística, en la que la gente depende de la hospitalidad y de un entorno que en principio pertenece a otras personas.

PROBLEMAS PENDIENTES DE SOLUCIONAR

Estos programas no están desarrollados al cien por cien, ya que no se tiene el poder para resolver todos los problemas. De hecho, la búsqueda de soluciones a los problemas parece cada vez mayor, pero los principales problemas pendientes de solucionar pueden resumirse como sigue.

- a) **Actividades de comercialización.** Las actividades de comercialización de muchas empresas turísticas en las áreas protegidas no cumplen debidamente en lo que se refiere a informar a los visitantes sobre el peculiar carácter de la zona o fomentar una mayor concienciación de las necesidades de conservación entre los visitantes. Con ello se está perdiendo una oportunidad preciosa. Las fotografías que se incluyen en los catálogos no pueden revelar al visitante la fragilidad y las presiones a las que están expuestos los parajes naturales. Un ejemplo clásico y lamentable es el caso del Consejo de Turismo de Gales que promueve Gales de una forma tal que no refleja el carácter ni facilita la comprensión de esta región.

La Countryside Commission ha aceptado su propio reto de comercialización, mediante la edición del catálogo *Parajes Naturales y Tesoros de Gran Bretaña*. Consiste en un catálogo promocional que invita al público a visitar los parques nacionales de Inglaterra y Gales, y áreas similares en Escocia. Cuenta, en principio, con todos los ingredientes de una comercialización responsable, promueve el área para aquellos tipos de turismo que realzan el peculiar carácter de los parques, informa al lector de su frágil condición, muestra cómo viajar hacia y dentro de los parques mediante la utilización de transportes públicos, fomenta las actividades de las organizaciones para la conservación de la naturaleza que gestionan los recursos de las zonas rurales y aconseja sobre cómo gastar el dinero para contribuir en lo posible con la economía rural.

- b) **Intereses de los residentes locales.** Los intereses de los residentes locales no siempre son coincidentes. Por otra parte, asumir que existe un interés común para los residentes locales y otro para los visitantes supone establecer una división demasiado simplista. Las zonas rurales están atrayendo en la actualidad nuevos tipos de residentes, tanto jubilados como personas que reciben sus ingresos de fuentes externas no rurales, y que si trabajan lo hacen en la mayoría de los casos en las

ciudades cercanas. Todos tienen un interés especial en mantener una imagen nostálgica del campo. Sus intereses están en clara contradicción con los de aquéllos que buscan trabajo en las comunidades rurales y con los de quienes desean diversificar la agricultura y otras industrias poco prósperas.

Los turistas y los ecologistas rara vez coinciden, ya que no suelen comprender los respectivos problemas del otro. Los empleados de los hoteles suelen recomendar siempre el mismo sendero o la misma vista a sus clientes con independencia de su situación medioambiental. Los ecologistas suelen estar a menudo excesivamente preocupados por la conservación de sus zonas rurales y son muy reticentes a compartirlas con los demás. Los profesionales del turismo que simpatizan con la causa ecológica desconocen en la mayoría de los casos cómo podrían colaborar de forma práctica con la misma. Debería utilizarse al propio personal de las empresas turísticas como agentes y guardianes de primera línea de las áreas protegidas.

- c) **Recursos para la conservación.** No existe una relación entre el volumen de visitas turísticas, el dinero que gastan en las mismas y los recursos disponibles para controlar a los visitantes y proteger el medio ambiente. Ello conlleva una contraposición de intereses cuando un área tiene perspectivas potenciales de prosperidad gracias al turismo, aún cuando ello vaya en detrimento del medio ambiente. Esta postura es claramente insostenible y requiere una reacción en contra. Los intentos que se han llevado a cabo para obtener ingresos para la conservación a través de, por ejemplo, un impuesto sobre el número de camas, no han resultado políticamente aceptables, mientras que los programas desinteresados para la recaudación de fondos de entre los visitantes son a menudo insuficientes y cuentan con escasa acogida.

Se ha descubierto asimismo una desproporción entre los gastos de comercialización y las inversiones destinadas a la conservación. Un reciente estudio sobre parques nacionales constató que por cada libra esterlina que se gastaba en la conservación de estas áreas la industria turística destinaba tres a su promoción.

- d) **La actitud de los inversores externos.** Los promotores que no proceden de las áreas protegidas, rara vez comprenden las razones por las que estos lugares han sido clasificados como tales. Ello causa problemas cuando presentan proyectos previamente clasificados, pero cuya envergadura es excesiva e inadecuada para el entorno. Para evitar esto, resulta necesario establecer un sistema de asesoramiento previo a

los proyectos turísticos, que permita explicar con el suficiente detenimiento los verdaderos objetivos de las áreas protegidas.

8

CONCLUSION

Se ha demostrado en Gran Bretaña que una parte muy significativa del mercado turístico depende de la calidad de los parajes naturales. En la medida en que puedan controlarse los proyectos turísticos a través de la planificación y tutela de la promoción turística en conjunción con las empresas del sector, los turistas podrán disfrutar de los maravillosos parajes naturales contribuyendo a la vez a financiar su constante conservación.

LA GESTION TURISTICA EN EL PARQUE NACIONAL DE PEAK

John Anfield*

1 INTRODUCCION

La Countryside Commission ha diseñado un prototipo británico global de gestión turística en Parques Nacionales y áreas protegidas. Este estudio pretende hacer el seguimiento de dicho prototipo mediante un análisis casuístico claro de cómo se está gestionando el turismo en el Parque Nacional del Distrito de Peak.

Este estudio se divide en seis apartados:

- Descripción general del Parque Nacional del Distrito de Peak
- Política de recreo y turismo
- Aspectos más corrientes que afectan al ocio y al turismo
- La relación entre el Parque Nacional del Distrito de Peak y sus alrededores
- Análisis detallado del área de Upper Derwent
- Conclusiones.

*John Anfield es Subdirector del Parque Nacional de Peak, Inglaterra.

DESCRIPCION GENERAL DEL PARQUE NACIONAL DEL DISTRITO DE PEAK

El Parque Nacional de Peak está situado al norte de Inglaterra. Tiene una superficie de 140.000 hectáreas, o sea 872 km². Dentro del Parque Nacional viven alrededor de 38.000 personas y en un radio de 96 km alrededor del mismo vive una población de 17 millones de personas.

La mayor parte del territorio del Parque continúa siendo de propiedad privada. Quedan, sin embargo, algunas propiedades estatales (especialmente en Chatsworth), de las cuales unas 2.000 son granjas. El 15% del suelo pertenece a compañías de agua potable recientemente privatizadas y alrededor de un 12% es propiedad del National Trust, que constituye el organismo privado de conservación de la naturaleza más relevante a nivel nacional, contando con más de 2 millones de socios. El Parque Nacional de Peak tan sólo detenta un 4% del suelo.

Ello quiere decir que no puede considerarse estrictamente un Parque Nacional a tenor de las categorías establecidas por la IUCN, quien lo clasifica dentro de la Categoría V: Paisaje protegido.

El Parque Nacional de Peak fue el primero en inaugurarse en Gran Bretaña en el año 1951, y por tanto, el 17 de Abril de 1991 celebrará su 40 aniversario. Como puede observarse, es un Parque muy reciente si se compara con los 75 años que este año cumplirá el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos.

El paisaje es muy variado, pero ¿qué es lo que hace que tenga ese encanto tan especial? A ello contribuyen al menos cuatro elementos:

- a) La singular belleza del Parque, pero especialmente su distribución, los campos de brezales (el *Dark Peak*) y la explanada central dividida en prados colindantes (el *White Peak*).
- b) El desarrollo urbanístico que se encuadra perfectamente dentro del área. Los edificios son de piedra local y se confunden con el paisaje del que forman parte.

El mayor poder adquisitivo, el tiempo libre y la mejora en los sistemas de transporte han contribuido a este crecimiento, así como la preocupación por la ecología y un mayor acercamiento a las zonas rurales.

El Programa General del Parque Nacional de Peak, entre otros documentos, establece la política de recreo y turismo. Los puntos clave se detallan a continuación, pero es necesario hacer constar de forma prioritaria que cualquier desarrollo urbanístico en el Parque Nacional debe ser aprobado por sus responsables. Cada año se reciben alrededor de 1.000 solicitudes para llevar a cabo nuevas promociones, de las cuales un número cada vez mayor corresponde a propuestas turísticas, lo cual exige un cuidadoso control para la protección del Parque Nacional.

Las principales medidas de turismo y tiempo libre son:

- a) Se rechaza en principio todo proyecto turístico y recreativo que no se adecúe a las características físicas y naturales del Parque Nacional.
- b) El alcance, forma y características de los proyectos no deben deteriorar el Parque Nacional. Los proyectos se deniegan tomando en consideración factores tales como:
 - Capacidad de alojamiento del área
 - Conservación del área
 - El impacto sobre el tráfico rodado y las comunidades locales
 - Cualquier incompatibilidad o conflicto con otros servicios recreativos
 - Las posibilidades de que dicho proyecto pueda llevarse a cabo fuera del Parque Nacional.

Esta política es muy similar a la seguida por el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos el cual a la hora de evaluar nuevos proyectos se plantea la necesidad y razonabilidad de los mismos.

- c) El Parque Nacional está dividido en cinco amplias zonas lo cual demuestra cómo diferentes partes del mismo pueden albergar diferentes tipos de desarrollo de actividades recreativas. Esta división del Parque Nacional varía desde la Zona I (donde las únicas instalaciones permitidas son los senderos y zonas salvajes) a la Zona V (donde se toleran mayores instalaciones turísticas y recreativas).

- d) Existe la esperanza de que aumente el número de visitantes que pernocten en el Parque Nacional, en vez de que vayan sólo a pasar el día. Sin embargo, hay una clara predisposición en contra de la construcción de nuevos edificios, dando preferencia a la restauración de los antiguos ya existentes y a su ampliación.
- e) Se está asimismo en contra de los campings para caravanas ó casas móviles. Los asentamientos turísticos se controlan cuidadosamente, existiendo una predisposición en contra de grandes complejos.

De este modo, se establece una política muy clara a la hora de considerar cualquier proyecto turístico, siendo el principio subyacente el de lograr un *desarrollo razonable*.

4

ASPECTOS QUE AFECTAN AL OCIO Y AL TURISMO

4.1 Proyectos turísticos a gran escala.

El pasado año el Parque recibió cuatro solicitudes de proyectos turísticos a gran escala, las cuales resultaron tener un volumen diferente al que en un principio propusieron. Tres de ellas han sido ya rechazadas y la cuarta está siendo objeto de minuciosas negociaciones para reducir su volumen.

El proyecto de Litton Mill, por ejemplo, es el mayor de los solicitados. Originalmente Litton Mill era un molino del siglo XIX situado en el maravilloso Wye Valley. Tenía la terrible reputación de explotar a niños como mano de obra. En algún momento, muchos años más tarde, hacia los años setenta, el molino dejó de funcionar y desde entonces ha venido operando a muy bajo ritmo o incluso ha permanecido parado.

A comienzos de este año se recibió el proyecto de un promotor que había adquirido el molino. Su intención era promover la construcción de un hotel de 30 habitaciones con al menos 50 plazas hoteleras. Dicho promotor consideraba al proyecto como una gran oportunidad para crear una nueva atracción turística de grandes proporciones dentro del Parque Nacional, manifestando su decisión de invertir hasta un total de 10 millones de libras

esterlinas en dicho proyecto (aproximadamente 368 millones de pesetas). Inmediatamente se produjo la protesta airada de la población local y de los visitantes. Aun cuando se trataba de una propuesta muy seria, fue unánimemente rechazada por el Consejo de Administración del Parque Nacional.

El mismo promotor volvió a insistir preguntando hasta qué punto estarían los responsables del Parque dispuestos a consentir el total derribo de los edificios existentes desarrollando una estructura de edificios completamente nueva de naturaleza mixta entre un complejo medio residencial, medio recreativo, de alrededor de 55 plazas. Una vez más le fue denegado, se recordó al promotor que el programa urbanístico de la zona, diseñado por los responsables del Parque sólo consideraba promociones a una escala de 30 a 35 plazas. Es cierto que se pretende restaurar el Litton Mill pero *no* a costa de una promoción turística totalmente desproporcionada.

Debe hacerse hincapié en el papel crucial que desempeñan los *Principios sobre Turismo en los Parques Nacionales* establecidos por la Comisión Rural del Consejo de Turismo de Inglaterra.

4.2 Ampliación y mejora de las instalaciones ya existentes.

Estos proyectos son siempre muy bien aceptados por los responsables del Parque, especialmente por lo que se refiere a los hoteles tipo casa de campo o la adición de nuevas habitaciones a los edificios ya existentes. Existe un buen mercado potencial para esta clase de productos turísticos de alta calidad.

Se consideran con gran interés los proyectos de mejora de los campings para caravanas: el público exige mejores instalaciones, especialmente con posibilidades de conexión a la red eléctrica. Estas instalaciones son importantes para la economía local ya que la mayor parte de ellas son de propiedad local y los beneficios obviamente revierten a la comunidad.

4.3 Promoción del turismo rural.

El Parque Nacional cuenta con más de 2.000 granjas, observándose por el contrario una recesión generalizada en la agricultura. No obstante, las

granjas son vitales para el mantenimiento del paisaje tradicional, existiendo un gran deseo de que la gente continúe viviendo en el campo.

Los beneficios para el turismo rural consisten en: conservar los edificios improductivos; revertir los ingresos locales a la comunidad; diversificar el sector agrícola, lo cual es sumamente importante; proporcionar verdaderas experiencias rurales a los visitantes; en definitiva, el *Turismo Ecológico*.

A nivel nacional, la Oficina de Turismo Rural representa a 75 grupos de granjeros de la zona relacionados con el turismo, elaborando folletos de alta calidad y promocionando una oferta de 1.000 granjas.

A nivel local, el Grupo de Turismo Rural del Distrito de Peak cuenta con 40 socios y ha obtenido un considerable éxito en la comercialización del turismo rural, elevando el nivel de calidad y facilitando la formación de sus socios.

4.4 Promoción de los productos autóctonos para el consumo de los turistas.

El queso, el agua mineral, la joyería *Blue John*, la artesanía, pintura, mobiliario, etc. son los productos autóctonos más conocidos por los turistas, aunque se intenta potenciar muchos otros cuya demanda turística es considerable. Los ingresos derivados de estos productos tienden a quedarse principalmente en la zona, lo cual supone una gran parte de la aportación que efectúa el turismo a la misma. Sin embargo, la economía local no puede basarse únicamente en estos ingresos, pues una excesiva inversión exterior podría colapsarla y detener su crecimiento. De hecho, algunas aldeas del Parque Nacional ya han experimentado dicho colapso debido al exceso de visitantes.

4.5 Promoción del turismo ecológico.

En este sentido, se fomentan los paseos, el ciclismo, el alpinismo, etc. Pero son muchos los peligros. El turismo ecológico puede ser contraproducente si se satura o las visitas se concentran en un mismo día (lo cual puede producir la erosión de los senderos y la congestión en las operaciones retorno). Buen ejemplo de ello sería el Pennine Way que es un sendero

5 XX
LA RELACION ENTRE EL PARQUE NACIONAL DEL
DISTRITO DE PEAK Y SUS ALREDEDORES

El principal atractivo de las áreas circundantes consiste en:

- Pero no hay que olvidar que las atracciones circundantes tienen demasiadas consecuencias perjudiciales para el Parque Nacional, bien por la molestia general que supone el aumento de visitantes o debido al impacto visual directo.

106

calidad denominado *Vacaciones en el Distrito de Peak*, y participa asimismo en las ferias de turismo. Debe subrayarse que el objetivo de la Conferencia es atraer más visitantes que pernocten en el amplio Distrito de Peak. De esta forma, se piensa que la zona se beneficiaría de mayores ingresos procedentes del turismo, aunque sin deteriorar su belleza. La Conferencia está estudiando cómo puede desarrollar sus actividades integrando al sector privado por completo en sus actividades y compartiendo los costes.

6

ANALISIS DETALLADO DEL AREA DE UPPER DERWENT

El *Upper Derwent* es una zona de valles que cuenta con tres pantanos artificiales, mientras que las abruptas laderas de las colinas colindantes están espesamente pobladas por pinos y alerces.

Es una zona muy popular, con alrededor de 1.250.000 visitas anuales. La mayor parte del terreno pertenece a la Compañía de Aguas Potables, la Countryside Commission y el National Trust. Los pantanos se finalizaron en 1912, 1916 y 1945.

El Parque Nacional de Peak publicó un Plan de Gestión para la zona en 1979. Desde entonces:

- 6 millas (10 km.) de carretera han sido cerradas los fines de semana. Este tramo es ideal para caminar, hacer cicloturismo y montar a caballo.
- Los servicios de autobús desde las ciudades y pueblos de los alrededores han sido mejorados, y conectan con un servicio regular de mini-bus que recorre estas carreteras cerradas.
- Se cuenta con 60 bicicletas para su alquiler, con cerca de 17.000 demandas de alquiler por anticipado en 1990.
- Se han mejorado mucho los aparcamientos y servicios para picnic (aproximadamente 600 plazas).

- Se ha construido un sencillo edificio para dar información, refrescos y lavabos. La concesión del bar ha de recaer necesariamente en un empresario local.
- La compañía de Aguas Potables se hace cargo de la mitad del coste de la mayor parte de los Guardabosques del Parque Nacional.
- Se han inaugurado varios kilómetros de nuevos senderos, incluyendo algunos para personas discapacitadas.
- Se han llevado a cabo mejoras importantes en las zonas verdes, tales como la eliminación de 3 millas (aprox. 5 km.) de postes de cemento y alambradas que afeaban la zona.
- A partir de ahora puede pescarse desde pequeñas barcas.
- Podría permitirse la práctica de vela y piragüismo en ciertas zonas, aún cuando tales actividades todavía no han comenzado.

7

CONCLUSIONES

- a) El objetivo de los responsables de los Parques Nacionales es conseguir que su gestión sea rentable a largo plazo. Es importante pensar a largo plazo y no dejarse tentar por los beneficios inmediatos.
- b) Una política estratégica, clara y actualizada es esencial para una gestión turística eficaz. Esta estrategia debe negociarse, consiguiéndose el consenso de los organismos relevantes implicados en la administración del Parque Nacional.
- c) Una de las misiones clave de los responsables del Parque Nacional consiste en orientar la promoción y gestión de otros parques nacionales, haciendo especial hincapié en su tipo, capacidad y escala.
- d) Ha sido muy bien acogida la propuesta de *Estudio sobre Turismo en los Parques Nacionales Europeos* realizada por la Federación Europea

de Parques Nacionales y Naturales, y el interés mostrado por la Comisión de las Comunidades Europeas en el Turismo Rural. La resolución Kaposvar de la Conferencia sobre *Los Pueblos Europeos y el Turismo Local en el año 2000* celebrada en Hungría en 1990 es de especial relevancia (Véase anexo B).

No hay que olvidar que: «Los Parques Nacionales no son nuestros, pero es nuestra responsabilidad el cuidarlos».

ANEXO A
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA EFECTUADA ENTRE
LOS VISITANTES DEL PARQUE NACIONAL DE PEAK EN
1986/87

- 1 La encuesta forma parte integrante de la revisión política recreativa del Parque de Peak.
- 2 La encuesta se realizó en dos etapas, la primera de ellas supuso una serie de entrevistas en la carretera durante el periodo de Junio a Septiembre de 1986. La segunda se desarrolló durante Noviembre de 1986 y Marzo y Abril de 1987.
- 3 Se entrevistó a 14.856 conductores.
- 4 Hay alrededor de 18 millones y medio de visitas anuales al Parque.
- 5 El número de visitas experimenta importantes variaciones diariamente y dependiendo de la estación del año.
- 6 Más del 95% de los visitantes ha estado en el Distrito de Peak con anterioridad.
- 7 Los visitantes más asiduos al Parque suponen más de 5 millones de visitas anuales.
- 8 El 65% de los visitantes diurnos provienen de urbanizaciones de los alrededores.
- 9 Cierta tipo de conductores está subrepresentado entre los visitantes.
- 10 El 21% de las visitas se efectúa por parte de miembros de organizaciones relacionadas con la naturaleza.
- 11 El 10% de visitas al Distrito de Peak se realiza por visitantes que pernoctan.

- 12 El periodo de vacaciones se concentra en los meses de verano.
- 13 El 80% de las vacaciones son cortos periodos de menos de 7 días.
- 14 Casi la mitad de los visitantes que pernoctan se albergan en los pueblos y ciudades de los alrededores.
- 15 En verano, casi más de la mitad de los visitantes que pernoctan lo hacen en camping o caravanas.
- 16 El promedio de personas que acuden en grupo ha disminuido de 3,3 personas en 1971/72 a 2,8 en 1986/87.
- 17 A los visitantes les atraen las zonas menos deterioradas, el campo abierto y las ciudades y pueblos; por ejemplo, es muy importante el hecho de que no se haya comercializado el 60% de las zonas.
- 18 Las zonas más importantes para los visitantes son Lower Derwent, Wye y Hope Valleys.
- 19 Las actividades más importantes del Parque Nacional radican en contemplar el paisaje y caminar.
- 20 Anualmente el gasto que los visitantes efectúan en la zona genera más de 75 millones de libras esterlinas para la economía local.
- 21 Más del 80% de los visitantes que utiliza los servicios está satisfecho con los mismos.
- 22 Más del 40% de los visitantes centra su visita a una zona particular.
- 23 Los visitantes vuelven a las zonas en las que han estado con anterioridad.
- 24 Los ingresos que generan estas visitas se han elevado en términos reales en un 38% durante el periodo de 1971/72 a 1986.

ANEXO B

LA RESOLUCION DE KAPOSVAR

Delegados de 14 países europeos se reunieron (con observadores de Canadá) en Kaposvar (Hungría) desde el 15 al 18 de Octubre de 1990 para atender a la Conferencia sobre *Los Pueblos Europeos y el Turismo Local en el año 2000* organizado por la Asociación Húngara de Turismo Rural, el Consejo Europeo de Pueblos y Aldeas (ECOVAST), Turismo en la Europa Rural (EUROTER) y Telecottages International (TCI) en el contexto del Año Europeo del Turismo, bajo el alto patrocinio de Mme. Catherine Laiumiere, Secretaria General del Consejo de Europa, y Joseph Antall, Primer Ministro de Hungría, así como representantes de las Comunidades Europeas y del Consejo de Europa:

Pensando que el turismo rural en los pueblos, concebido de forma adecuada, puede contribuir de manera importante a robustecer la economía local, a estabilizar la vida rural, al intercambio cultural entre los pueblos, al reconocimiento entre la población rural de su propia cultura, y al cuidado y uso imaginativo de la herencia rural de Europa;

Alentados por el interés activo y el soporte del Consejo de Europa, la Comisión de las Comunidades Europeas y el Gobierno de Hungría;

Alentados también por el interés de los Organismos Europeos que no forman parte del Gobierno, incluyendo ECOVAST y EUROTER, y por la Federación Europea de Turismo Rural de reciente creación;

Convencidos de que la cooperación y el intercambio entre los diferentes países europeos es de vital importancia para un desarrollo completo del turismo rural:

- 1 Subrayan los siguientes principios:
 - a) El turismo rural debe formar parte integrante de un completo desarrollo rural.
 - b) El turismo rural depende de un desarrollo equilibrado del alojamiento, las actividades de tiempo libre, la infraestructura y otros servicios.
 - c) El turismo rural debe acoplarse a la idiosincrasia y capacidad de la zona que le hospeda. No debe dañar la herencia y el medioambiente,

al contrario, debe mejorarlos evitando un excesivo estilo nostálgico; debiendo basarse en la iniciativa de los empresarios locales.

- d) Es de vital importancia la cooperación entre los diferentes organismos turísticos, la alta calidad en la oferta turística, y la formación de todos aquellos que participan en la industria del turismo rural, sin olvidar una educación cívica más adecuada.
- 2 Felicitan a la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa por su reciente resolución en relación con el turismo rural y el medioambiente, y desean que el Consejo de Europa y los órganos gubernamentales adopten esta resolución y actúen de acuerdo con la misma.
 - 3 Felicitan a la Comisión de las Comunidades Europeas por la celebración del Año Europeo del Turismo, que ha contribuido a la causa del turismo rural, proponen a la Comisión, como prolongación de este año, la continuación de los programas de apoyo al turismo rural, y solicitan que este apoyo se extienda a los países del Centro y Este de Europa, por ejemplo, en el contexto del Programa PHARE que sufraga en gran medida los recursos limitados de los gobiernos.
 - 4 Proponen a los gobiernos nacionales y regionales de Europa:
 - a) La inclusión del turismo rural en todos aquellos programas de relevancia, particularmente aquellos relacionados con el turismo, agricultura, desarrollo rural, y protección de la herencia y el medioambiente.
 - b) El apoyo a la creación de organismos independientes del Gobierno involucrados en turismo rural.
 - c) El apoyo con toda clase de medios técnicos y financieros, entre otros, a la creación de albergues turísticos, actividades de tiempo libre y servicios, teniendo en cuenta el gran beneficio que tal apoyo ha supuesto para el éxito del desarrollo rural.
 - 5 Proponen a todas las organizaciones involucradas en turismo rural trabajar juntas para la consecución de los principios anteriormente señalados.
 - 6 Solicitan el apoyo continuo de los medios de comunicación para conseguir el reconocimiento público de la calidad de los recursos naturales que los países europeos ofrecen al turismo.

- 7 Destacan especialmente la presencia de los delegados de los países de Europa Central, hacen constar que el desarrollo del turismo rural puede contribuir en gran medida a la recuperación nacional de estos países, e instan a las organizaciones internacionales de relevancia a que respalden este desarrollo.

LAS AREAS NATURALES Y EL ECOTURISMO. TENDENCIAS DE GESTION EN EUROPA

Peter Zimmer*

1

INTRODUCCION: CATASTROFES MEDIOAMBIENTALES Y EXPANSION DEL TURISMO

El agujero en la capa de ozono, la muerte de las focas, la invasión de las algas, los vertederos de residuos tóxicos, el efecto invernadero, los vertidos al mar, la deforestación, la contaminación de los ríos, las catástrofes ecológicas (Chernobyl, Bhopal, Sandoz) y una inenarrable negligencia están azotando a nuestro planeta y afectando al turismo. A causa de la invasión de las algas, la industria turística alemana registró el pasado año un descenso de las reservas en la costa adriática de un 3%.

Pero, por otra parte, se producen otros procesos medioambientales catastróficos causados o agravados por el propio turismo. Del mismo modo que en el área alpina, con sus estaciones de esquí y sus laderas infestadas de cables eléctricos, el turismo se está acercando peligrosamente a su autodestrucción por una extrema falta de sensibilidad en el uso de los recursos naturales. La industria de la construcción en Rodas, Lanzarote y Las Islas Maldivas está en plena expansión; en Nepal los bosques protegidos están siendo destruidos y en Kenia más de 900 jeeps de safari transitan las

*Peter Zimmer es Consultor Turístico de ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club).

Está surgiendo una clara oposición. Los ciudadanos luchan por la prohibición de los vuelos nocturnos, con éxito, protestan contra una mayor expansión de los aeropuertos, la gente que vive cerca de las carreteras sale a la calle y se manifiesta contra los atascos que se forman por el tráfico vacacional, la población local de las zonas turísticas protesta contra las urbanizaciones desmesuradas y la incesante construcción de apartamentos para turistas. La población del llamado Tercer Mundo está en contra de cualquier urbanización que suponga una promoción del turismo en sus países.

Los actuales responsables en materia de turismo se toman muy en serio estas críticas, participando en un diálogo activo con los representantes del grupo de trabajo *Turismo comprometido*. La subcomisión de turismo del Parlamento Federal ha venido insistiendo últimamente en que todos los grandes proyectos turísticos deben ser revisados en lo que respecta a su compatibilidad medioambiental y deben asimismo celebrarse reuniones con las asociaciones para la protección de la naturaleza y con los miembros de *Turismo comprometido*.

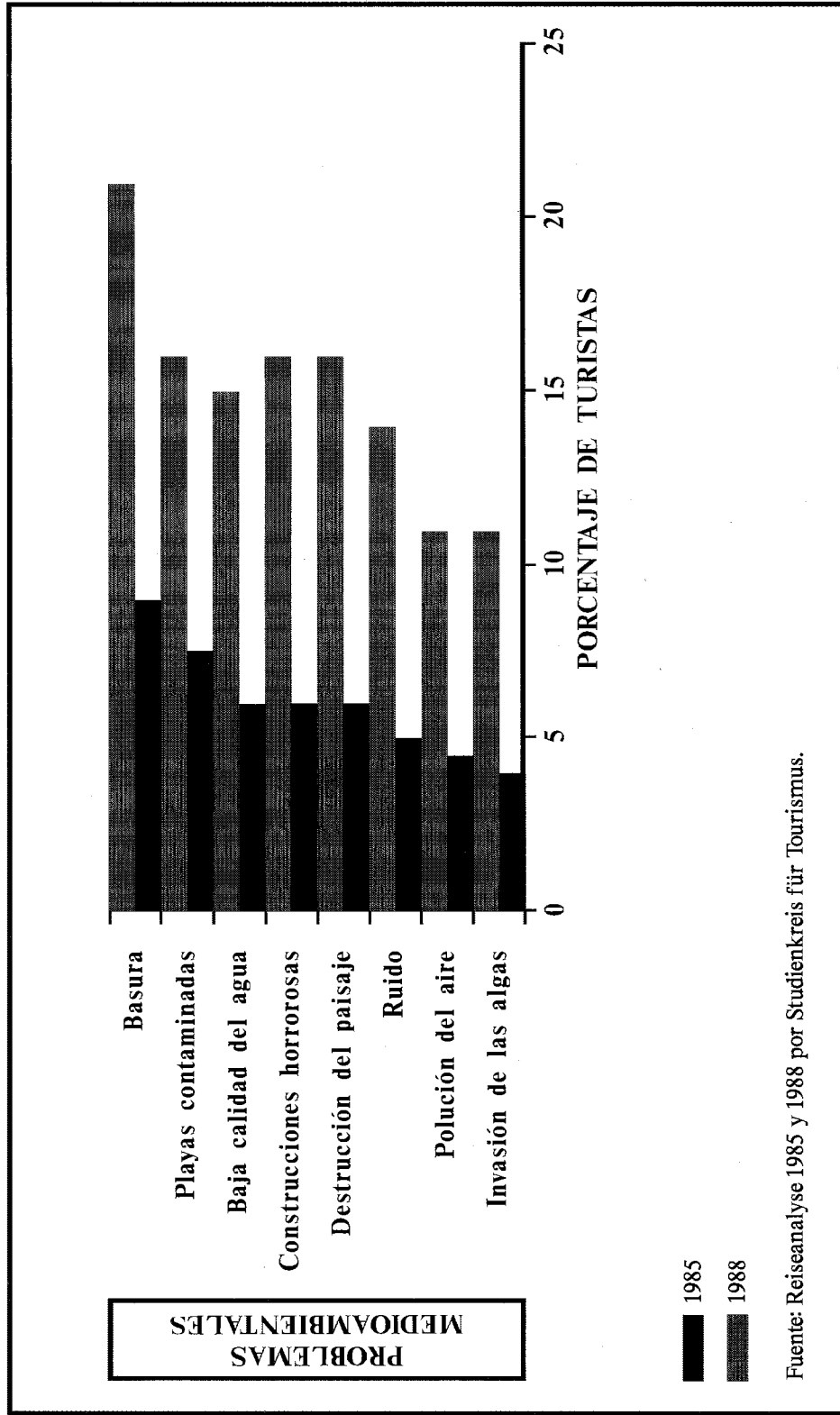
3

CAMBIOS EN LOS VALORES Y LOS STANDARDS SOCIALES

En la República Federal Alemana se han sucedido durante los últimos años rápidos cambios en la escala de valores y standards que motivan las acciones de los particulares, registrándose nuevas formas de pensamiento. Todas las encuestas de opinión revelan que cada vez más y más gente es consciente de los actuales problemas sociales y ecológicos. Se ha producido un importante aumento de la demanda de información. Ya no se espera de la economía que simplemente asegure y proporcione un adecuado suministro de todos los bienes y servicios necesarios, sino que ofrezca respuestas y soluciones a los acuciantes problemas socio-políticos. El número de turistas que es consciente de los daños ocasionados al medioambiente, por ejemplo, se ha doblado en tan sólo tres años, de acuerdo con los datos publicados en el *Reiseanalyse* 1988 (cuadro 1) por el *Studienkreis für Tourismus*.

Los turistas son cada vez más conscientes de los problemas medioambientales en las zonas vacacionales, debiendo por tanto prestársele atención a dicha concienciación.

Cuadro 1 CONCIENCIACION SOBRE LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES ENTRE 1985 Y 1988 (en porcentaje de turistas)



Las estadísticas demuestran que los turistas alemanes son conscientes de los problemas medioambientales de todo el mundo. El *Análisis de Viajes* del Studienkreis für Tourismus de Alemania ofrece los siguientes datos: en 1985, el 30% de los viajeros alemanes eran conscientes de estos problemas cuando pasaban sus vacaciones en las regiones Alpinas o en las costas mediterráneas. Tres años más tarde, en 1988, esta cifra alcanzó casi el doble. Aproximadamente el 58% consideraban que la basura, la contaminación de las playas, la destrucción del paisaje o la deforestación eran el resultado de los continuos y crecientes ataques a nuestro entorno natural.

Hay cada vez un número mayor de turistas al que no preocupa en absoluto la conservación del paisaje o el mantenimiento de nuestro entorno, al que no preocupa lo que podríamos llamar un turismo inofensivo. Conseguir la necesaria demanda debe ser uno de los factores básicos a la hora de planificar el turismo.

De acuerdo con un reciente estudio, en la actualidad alrededor del 20% de los turistas alemanes opta por el llamado turismo inofensivo, el cual es medioambientalmente beneficioso y socialmente responsable. Su visión de las vacaciones es la siguiente:

- Respetar las costumbres y tradiciones de los habitantes locales y demostrar consideración por sus sentimientos (el 94% de los turistas alemanes es partidario de esta actitud).
- Tomarse el tiempo necesario para disfrutar, si es preciso saltándose alguna de las atracciones previstas en el viaje (84%).
- Tratar cuidadosamente el entorno y las áreas naturales de la zona donde transcurren sus vacaciones, incluso cuando sus propios habitantes no lo hagan (93%).
- Prescindir si es necesario del estilo de vida normal y de otras comodidades (47%).

Estarían asimismo dispuestos a, por ejemplo, abstenerse del uso de automóviles en algunos de sus viajes si los transportes públicos que conducen a la zona o se mueven en su interior fueran más baratos, más cómodos y más rápidos (64%). En su opinión, en la mayoría de las zonas vacacionales el turismo contribuye a la carga que tanto la población local como el medioambiente deben soportar (80%). Los turistas inofensivos arriba mencionados (20%) participan de todas estas opiniones, son altamente críticos y sumamente importantes como líderes de opinión. Más del 50% de los viajeros alemanes tiene la creencia de que en las zonas vacacionales la gente no se preocupa demasiado de la protección de la naturaleza y de la conservación de un medioambiente sano. Pero tampoco se preocupan

demasiado los tour operadores y las agencias de viajes de los problemas que el turismo crea (66%).

4

EJEMPLOS PRACTICOS

Existen en la actualidad muchos buenos ejemplos de turismo inofensivo. Podemos señalar algunas de las actividades que se están llevando a cabo por parte de los tour operadores.

La Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO) y su Presidente el Sr. Pagnia optaron por la implantación de una eco-etiqueta. La concesión de esta etiqueta está controlada por un grupo de ecologistas europeos independientes, con oficinas en diversos países de Europa. El distintivo se concede a aquellas playas que no presentan problemas de contaminación y están limpias, así como a aquellos hoteles que prestan una atención especial a la reducción y eliminación de residuos.

Para 1992, ciertos tour operadores alemanes pretenden incluir este distintivo en sus catálogos. Para ello, los Consejos de Administración de dos de ellos, TUI y NUR, reaccionaron conjuntamente remitiendo cartas a los hoteles y áreas turísticas más importantes de Europa, a fin de informarles acerca de sus actividades ecológicas, transmitiéndoles su preocupación por la ecología y aconsejando a sus asociados que implantasen el distintivo en sus áreas respectivas. De lo contrario, podrían tener muchas desventajas en el futuro mercado como consecuencia de la creciente preocupación ecológica de la clientela.

Los tour operadores ingleses y alemanes han comenzado a llevar a cabo actividades conjuntas para la protección del medio ambiente en las Islas Baleares. Los tour operadores TUI, NUR e ITS han convenido en incluir cláusulas ecológicas en los contratos que suscriben con sus asociados. Incluso han llegado a apoyar al gobierno de Mallorca en la promulgación de normas urbanísticas más estrictas frente a una fuerte oposición por parte del gremio insular de hoteleros. Hoy en día, los promotores deben destinar un mínimo de 30 metros cuadrados de parques y zona ajardinada por habitación construida.

La *Fremdenverkehrsverband Schleswig-Holstein* (Consejo de Turismo) ha efectuado esfuerzos ejemplares. Así, en la parte más septentrional de la República Federal Alemana los complejos turísticos y sus establecimientos asociados vienen cooperando desde hace mucho tiempo con asociaciones para la protección del medio ambiente.

Además, la instauración del «Premio Medio Ambiente» otorgado por la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV) y la publicación del Catálogo Ecológico de la DRV contribuyen admirablemente a la orientación de los turistas. La ASR ha promovido asimismo nuevas medidas para la protección del medio ambiente; la compañía aérea Lufthansa cuenta en plantilla con un experto en medio ambiente y el Consejo Alemán de Turismo (DFV) ha establecido recientemente un departamento para la Protección de la Naturaleza y el Medio Ambiente. El equipo de estudios turísticos creó un departamento para el Desarrollo Regional y Problemas Medioambientales y el Colegio Técnico Munich Fachhochschule nombró por primera vez un catedrático para su departamento de Turismo y Ecología.

Un buen ejemplo de cómo gestionar una gran demanda de información y una creciente sensibilidad pública por los problemas medioambientales, que surge de las negociaciones con los consumidores para establecer una escala de valores, es el folleto titulado «Sé inteligente y disfruta de unas vacaciones inofensivas», publicado por las Islas East Frisian. En dicho folleto cada complejo turístico no sólo apunta argumentos que resaltan la gran importancia que tiene la protección de sus costas, ni se limita a describir las medidas que está tomando la comunidad insular para mejorar su entorno, sino que además aconseja a los turistas sobre cómo pueden ellos mismos contribuir a la protección del Mar del Norte tanto durante sus vacaciones como desde su propia casa. Otro excelente ejemplo es la fundación del primer «Parlamento de Turistas» formado por 74 personas que pasan sus vacaciones en Schleswig-Holstein. Se reunieron en sesión por primera vez a finales de 1988 por iniciativa del *Fremdenverkehrsverband* en el Alte Oper de Frankfurt e hicieron una llamada hacia una acción concertada para salvar los mares Báltico y del Norte.

4.1 Proyecto: Ecotrans.

Todos estos ejemplos e iniciativas deben ser investigados, publicados y dados a conocer a todas las partes interesadas como, por ejemplo, a los responsables de los países visitados, a los tour operadores e, incluso, a los propios turistas. Así, el Instituto para la Educación Medioambiental

(Stichting Milieu Educatie), en Holanda, y el Studienkreis für Tourismus están preparando una Red de Información Europea sobre Turismo y Medioambiente denominada ECOTRANS. Con el fin de conseguir y distribuir esta información, sus responsables en diversos países deben cooperar. Resulta más barato aprender unos de otros que seguir manteniendo el principio de aprender de los propios errores.

4.2 Proyecto: FUTOUR.

El turismo participa de casi todos los aspectos de la vida y el trabajo. Los complejos problemas turísticos no pueden afrontarse mediante razonamientos y soluciones aislados, eso sólo implica distorsionarlos y no acometerlos. Los numerosos conflictos que surgen en cuanto a los objetivos exigen soluciones profesionales y creativas.

Esa es la razón por la que un grupo de expertos de diferentes disciplinas tales como profesionales del turismo, empresarios, funcionarios técnicos, expertos en urbanismo local y regional, ingenieros agrónomos, etc. de diferentes países europeos fundaron FUTOUR.

Las siglas de FUTOUR significan lo siguiente: Forum de Turismo Medioambientalmente Compatible y Socialmente Posible.

FUTOUR ofrece soluciones prácticas, conexas e interdisciplinarias para:

- Comunidades
- Asociaciones y consejos regionales hoteles y cadenas hoteleras
- Consejos de turismo
- Transportistas y
- Gastrónomos.

Forma un equipo internacional de consultores especializados en el turismo inofensivo y supone el socio ideal del empresario para la planificación, asesoramiento, toma de medidas y formación para la consecución de un turismo medioambientalmente compatible y socialmente responsable.

4.2.1 Conceptos Interrelacionados - Nuevas Oportunidades.

- a) El medio ambiente y la protección de la naturaleza:
 - Análisis de los efectos medioambientales

- Planificación de las zonas verdes
 - Medidas de protección medioambiental para empresas y comunidades locales
 - Agricultura y forestación ecológicas
 - Protección de la naturaleza.
- b) Rentabilidad:
- Análisis de rentabilidad
 - Estudios de viabilidad
- c) Planificación regional y local:
- Directrices del desarrollo turístico, regional y económico
 - Urbanización ecológica de promociones y construcciones
 - Biología de construcciones y edificaciones
 - Idiosincrasia de los pueblos y su paisaje
 - Actividades de gestión.
- d) Gestión y comercialización:
- Estrategias empresariales orientadas hacia el medioambiente
 - Cultura empresarial
 - Gestión orientada hacia el medioambiente
 - Desarrollo de una gama de productos
 - Marketing ecológico
 - Análisis de mercado
 - Publicidad y promoción
 - Relaciones públicas
 - Patronazgos ecológicos.
- e) Hoteles y gastronomía:
- Materias primas ecológicas
 - Concepciones empresariales orientadas hacia el medioambiente
 - Alimentación (principalmente la integral)
 - Salud y bienestar psicológico
 - Ambiente hospitalario
 - Gastronomía creativa

f) Deportes y ocio:

- Desarrollo de conceptos y programas
- Análisis de situaciones
- Ofertas especiales (Gimnasia y diversiones, nuevos juegos)
- Programas deportivos de rehabilitación
- Entretenimiento

g) Tráfico y transportes:

- Gestión inteligente del tráfico
- Transportes públicos más atractivos
- Desarrollo y optimización de las redes de rutas y senderos para ciclistas y peatones

h) Cultura:

- Conservación de monumentos
- Mejora y promoción de la cocina y la cultura regionales
- Intercambios culturales

i) Energía:

- Educación para el ahorro energético
- Conexiones a la red eléctrica
- Recursos energéticos renovables (energía solar y eólica)

j) Suministro energético y tratamiento de residuos:

- Reducción de los residuos/desperdicios
- Uso económico del agua potable
- Tratamiento de aguas residuales

k) Publicaciones:

- Libros
- Otras publicaciones

l) Seminarios/reuniones/conferencias:

- Reuniones y conferencias sobre el turismo inofensivo
- Formación (guías, jefes de campamento)
- Seminarios/organización de excursiones sobre geografía, costumbres y hábitos del país

- Formación de gerentes en turismo, hostelería y restauración
- Técnicas creativas

FUTOUR lleva a cabo proyectos tradicionales orientados a la ecología que son además rentables.

Los miembros de FUTOUR se toman muy en serio la creciente oposición de la opinión pública a las formas y efectos de la expansión turística. Uno de sus presupuestos es la participación de los ciudadanos y la integración de los diversos grupos de interés.

FUTOUR colabora estrechamente con el sector turístico y las asociaciones ecológicas en temas como, por ejemplo, el de las eco-etiquetas.

Finalmente, hay que señalar que el turismo por sí solo no puede solucionar los problemas ecológicos pero, tratándose de una industria relacionada con muchas otras, está predestinado a representar un papel determinante a la hora de establecer los estándares de calidad e incluso cuando resulta necesario establecer limitaciones a la cantidad.

POLITICA LOCAL, DESARROLLO Y PARQUES NATURALES EN ANDALUCIA

Juan Garay Zabala*

1

INTRODUCCION: LOS ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCIA

En el año 1989, mediante la Ley 2/89 de 18 de Julio del Parlamento de Andalucía, se produce la consolidación de una red de Espacios Naturales Protegidos, mediante diversas figuras legales de protección, que en su conjunto abarcan el 17% del territorio de la Comunidad.

Este porcentaje de espacios protegidos es sólo superado en la Comunidad Europea por la República Federal de Alemania y Gran Bretaña, que superan el 27% de sus territorios nacionales.

Con anterioridad a la aprobación de la citada ley, las zonas protegidas sumaban 400.667 ha., distribuidas en 21 espacios (4.59% de la superficie de Andalucía). Hasta el año 1982, sólo un 0.6% de la superficie andaluza poseía un régimen legal de protección. Consecuentemente, hasta la aprobación del Inventario, biotopos muy importantes desde el punto de vista ecológico, quedaban fuera de cualquier tipo de protección legal.

*Juan Garay Zabala es Director General de Conservación de la Naturaleza en la Agencia de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

La finalidad de esta Ley es doble: por un lado aprobar el Inventario de Espacios Naturales objeto de protección especial y de otro ordenar adecuadamente la gestión de los recursos naturales de Andalucía, y en especial de los espacios naturales a proteger.

En definitiva, establece las bases para una planificación socioeconómica desde una perspectiva ambiental, concretada en la citada Ley del Inventario.

2 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX FIGURAS LEGALES DE PROTECCION

La Red de Espacios Naturales Protegidos abarca una superficie total cercana al millón y medio de hectáreas. El Inventario establece una serie de figuras de protección aplicadas a un conjunto de 82 espacios, que poseen las siguientes características específicas:

- Parque Nacional. Aplicada exclusivamente a Doñana (50.720 ha.), su gestión es competencia estatal a través del ICONA.
- Reserva Natural. Subsistema formado por 28 espacios naturales que poseen relevantes valores ecológicos a los que se les otorga un régimen de protección muy estricto ante cualquier transformación o alteración del espacio. En su conjunto suponen unas 4.400 ha.
- Paraje Natural. Recoge aquellos espacios de excepcionales valores naturales, dignos de un régimen de protección especial a los que no son aplicables, por defecto o exceso, ninguna de las figuras legales previstas en la legislación básica estatal. El Inventario agrupa un total de 31 Parajes Naturales con una superficie próxima a las 64.000 ha. Se trata pues de una figura intermedia entre la Reserva Natural, donde el uso público se limita a actividades educativas científicas, y el Parque Natural, que como veremos posteriormente, permite una posibilidad de intervención más amplia y flexible.
- Parque Natural. Es la figura más dinámica de las establecidas en la Ley de Espacios Naturales Protegidos, ya que se basa en la aplicación de una orientación socioeconómica de la planificación de los recursos naturales en base a la puesta en práctica de la idea de *ecodesarrollo* o

desarrollo sostenido. Recoge pues aspectos de conservación, protección y desarrollo económico del área. Ante la realidad socioeconómica y de estado de conservación de los Recursos Naturales de Andalucía es la figura que alcanza la mayor representación, con 1.300.000 ha., porcentaje cercano al 90% de la superficie total protegida y el 15% de la superficie de la Comunidad.

3

PRINCIPALES UNIDADES TERRITORIALES AFECTADAS POR LA LEY

La Red de Espacios Protegidos puede dividirse en tres grandes subsistemas o unidades territoriales, a su vez íntimamente relacionadas en su representación por la actividad humana ejercida sobre ellas.

Así, y recorriendo un gradiente de actividad histórica sobre el medio, nos encontramos en primer lugar con las zonas de vegas y campiñas, unidad donde la acción transformadora ha sido tan significativa que han desaparecido casi en su totalidad los ecosistemas primigenios.

Por esta circunstancia histórica, es la unidad peor representada en la Red de Espacios (aprox. 7.000 ha.), pero al mismo tiempo su singularidad le confiere una gran importancia, refrendada por las figuras de Reserva Natural y Paraje Natural. Son casi exclusivamente zonas húmedas, repartidas sobre las campiñas del Valle del Guadalquivir y la depresión de Antequera.

Usos agrícolas intensivos, sucesivas roturaciones, deforestaciones y desecaciones son prácticas que han determinado la modificación de estos ecosistemas naturales, transformándolos casi en su totalidad en un espacio uniforme.

La segunda unidad corresponde a las áreas litorales, sin duda la que ha sufrido una mayor acción transformadora en los últimos años, fundamentalmente desde los años 60 con la expansión turística y el consecuente crecimiento poblacional, urbano y agrícola del litoral. Consiguientemente, la protección se ha realizado sobre aquellas zonas aún no alteradas o escasamente modificadas.

Alrededor de 21 espacios (165.000 ha.) se encuentran relacionados con el litoral, siendo la figura más representada la de Paraje Natural (16), encontrándose en esta unidad los Parques Naturales de Cabo de Gata-Níjar y Entorno de Doñana, así como el Parque Nacional de Doñana.

La conservación de los dos últimos espacios citados obedece a la singularidad de sus ecosistemas (arenales, marismas) escasamente productivos hasta la reciente innovación tecnológica producida.

La tercera unidad, que supone la mayor representación superficial de los espacios naturales protegidos de la Comunidad -con algo más de un 87% de los espacios incluidos en la red-, se corresponde con las zonas serranas o de montaña, de una clara y tradicional vocación forestal.

Históricamente es la unidad mejor conservada de la región, no tanto por una concepción ecológica pretérita sino fundamentalmente por una ausencia de dinamismo económico y social.

La gran extensión superficial de estos ecosistemas forestales con valores naturales (1.300.000 ha.), junto con la pervivencia de actividades tradicionales y los bajos niveles socioeconómicos y culturales existentes, obliga a emprender su protección desde una perspectiva que concibe la conservación de los recursos y la protección social y económica de estas zonas rurales.

La figura de Parque Natural es la que mejor se adapta a estos requerimientos, por lo que es coherente que se localice en estos ámbitos de montaña la mayor parte de los Parques Naturales de la Comunidad. El resto de las figuras tiene una menor representación.

4 REALIDAD SOCIOECONOMICA EN LOS PARQUES NATURALES

En la actualidad, la Red de Parques Naturales, con una extensión del 15% del territorio de la Comunidad, acoge alrededor de un 19% de la población andaluza.

Biogeográficamente, como hemos visto anteriormente, corresponde mayoritariamente a zonas forestales y de montaña.

La regresión demográfica sufrida por estas áreas (Cuadro 1) es un claro exponente de una economía subdesarrollada y dominada, en el sentido de que nunca han estado integradas en los circuitos comerciales. Carencias técnicas y consiguiente infrautilización de los recursos son los puntos fundamentales en este proceso migratorio.

Cuadro 1. Porcentaje de población de derecho en las unidades territoriales andaluzas. 1950-1988.

	1950	1981	1986	1988
TIPO DE AREAS	%	%	%	%
Urbanas	25,2	38,1	38,1	37,7
Litoral	12,0	15,4	16,5	17,1
Campaña	30,4	26,4	26,9	26,9
Montaña	32,4	20,1	18,5	18,3

Fuente: Censos de Población, Padrones Municipales de Habitantes. Varios años.

Son pues datos especialmente significativos para que la intervención pública se dirija hacia el establecimiento de una estructura productora que pueda generar de forma autónoma sus respuestas y condiciones en el mercado. Esta planificación está concretada en la Ley Estatal de Conservación de los Espacios Naturales de la Flora y Faunas Silvestres, y en nuestra Comunidad por la Ley de Inventario de Espacios Naturales Protegidos del año 1989.

Dichas leyes articulan un proceso de planificación y desarrollo socioeconómico basado en tres figuras: Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, Planes Rectores de Uso y Gestión y los Planes de Desarrollo Integral.

El primero de ellos es la figura de planificación básica y asume objetivos asociados a la ordenación del territorio y promoción económica.

Los Planes Rectores de Uso y Gestión concretan las acciones y realizan una ordenación territorial de las mismas según los factores específicos que concurren en cada Parque Natural.

Por último, los Planes de Desarrollo Integral proponen las actuaciones encaminadas a la mejora de las estructuras sociales y económicas en base a los principios de ordenación y gestión de los recursos establecidos en los planes antes citados.

5 [REDACTED]

UNA POLITICA LOCAL EN EL MARCO DE UNA ESTRATEGIA MUNDIAL DE CONSERVACION

La Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza y sus Recursos para la década de los 90, aprobada en Perth (Australia) a finales de este año, recoge la necesidad de adoptar una política de turismo sostenido en la que juegan un papel fundamental las personas y entes locales. Este planteamiento permite un seguimiento continuado de los resultados globales de la aplicación de los distintos planes y el grado de cumplimiento de cada aspecto sectorial. De esta forma, mediante una revisión y actualización periódica de los contenidos de los Planes de Desarrollo se consigue dar flexibilidad y autocontrol al esquema de planteamiento general.

Según esta Estrategia Mundial una política de turismo sostenido debe estar basada en:

- Mantenimiento de los recursos turísticos, para lo cual es necesaria una planificación y un control de las repercusiones de la actividad turística sobre los recursos naturales.
- Distribución equitativa de los recursos con otros sectores, en el sentido de ponderar prioridades, fundamentalmente las referidas a actividades extractivas, y mantener el patrimonio natural y cultural, de gran importancia para el turismo.
- Control del impacto del turismo sobre la naturaleza: Estudios de Evaluación de Impacto Ambiental en los proyectos de desarrollo turístico.

- Sensibilidad hacia las culturas afectadas. Los afectados por el desarrollo turístico deben participar en las decisiones y modificaciones de los proyectos turísticos.
- Establecer una oferta turística basada en una mayor diversidad de subsectores en esta industria.
- Conseguir una viabilidad económica de las empresas dedicadas a la explotación turística, ya que las más eficientes serán las más respetuosas con la protección del medio y ofrecerá unas posibilidades de disfrute turístico mayores.

La posibilidad de iniciativa de los Entes Locales se encuentra recogida en la Ley de Inventario de Espacios Naturales Protegidos, por lo que poseen una base legal efectiva. Así, y enumerando aquellos aspectos más significativos, podemos citar:

- Art. 2.b.: Los Parques Periurbanos se declararán en virtud de Orden de la Consejería de la Presidencia a propuesta de la Agencia de Medio Ambiente, de oficio o a instancia de los Ayuntamientos correspondientes, oído el Consejo Provincial de Medio Ambiente. La declaración conllevará la inclusión de los mismos en el Inventario. Se entiende por Parques Periurbanos, aquellos espacios naturales situados en las proximidades de un núcleo urbano, hayan sido o no creados por el hombre, que sean declarados como tales con el fin de adecuar su utilización a las necesidades recreativas de las poblaciones en función de las cuales se declara.
- El art. 8 recoge la capacidad de los Ayuntamientos de proponer áreas como futuros Parques Naturales, así como la de consulta en dichos supuestos para la consiguiente incorporación al Inventario.
- Según el artículo 16, los Ayuntamientos emitirán informe facultativo en el supuesto de actividades sujetas a autorización o licencia en materia urbanística. Este informe será enviado a la Agencia de Medio Ambiente, y ésta con posterioridad, lo remitirá a la Administración Urbanística competente.
- Art. 22. La Agencia podrá delegar en las Corporaciones Locales la administración de los Monumentos Naturales y Parques Periurbanos. La delegación, que se ajustará a lo dispuesto en los artículos 61 y

siguientes del Texto Refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local, requerirá el consentimiento de la entidad interesada.

- Finalmente en la Disposición Adicional 3ª.2 se establece que «para la mejor coordinación administrativa sobre el territorio, podrán celebrarse convenios de cooperación entre la Agencia de Medio Ambiente y las distintas instancias públicas implicadas».