

SALVADOR ANTON CLAVÉ Y RAFAEL LÓPEZ MONNÉ

Grup d'Estudis Turístics. Unitat de Geografia. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona

Turismo rural, desarrollo local y preservación del ambiente. Elementos para un desarrollo sostenible del turismo en la zona de montaña Prades-Montsant, Cataluña

RESUMEN

En este artículo se identifican, en primer lugar, algunas limitaciones del actual proceso de desarrollo turístico de un área rural de la montaña litoral catalana. Posteriormente se plantean algunos criterios e instrumentos necesarios para el desarrollo de una estrategia turística integrada y sostenible en el marco de políticas específicas de protección ambiental.

RÉSUMÉ

Tourisme rural, développement local et protection de l'environnement. Elements pour le développement soutenable du tourisme à la zone de montagne Prades-Montsant, Catalogne.- Cet article identifie, d'abord, quelques problèmes du processus actuel de développement touristique dans une zone de montagne litorale de la Catalogne. Après, on présente quelques critères et outils nécessaires pour le développement d'une stratégie touristique intégrée et soutenable dans le cadre des politiques concrètes de protection de l'environnement.

DE MANERA similar a otras zonas rurales de montaña del arco mediterráneo ibérico, el espacio delimitado por los macizos de Prades y Montsant (364 km²) se ha visto sumido en un intenso proceso de marginalización y de declive socioeconómico durante el último siglo (ALBENTOSA; 1981; OLIVERAS; 1984). Entre 1887 y 1981 ha perdido cerca de un 70% de su población. En 1991 los trece municipios de la zona central de este es-

ABSTRACT

Rural tourism, local development and environmental care. Issues for sustainable development of tourism in the Prades-Montsant mountain area, Catalonia.- This article identifies, firstly, some problems in the current process of tourism development in a rural Catalan litoral mountain area. After that, it draws some necessary guidelines and tools to develop an integrated and sustainable tourism strategy within the context of specific policies of environmental conservation.

Palabras clave / Mots clé / Key words

Turismo, Turismo rural, Turismo sostenible, Desarrollo local, Protección ambiental, Áreas de montaña, Prades, Montsant, Cataluña.

Tourisme, Tourisme rural, Tourisme soutenable, Développement local, Protection de l'environnement, Zones de Montagne, Prades, Montsant, Catalogne.

Tourism, Rural Tourism, Sustainable Tourism, Local Development, Environmental Care, Mountain Areas, Prades, Montsant, Catalonia.

pacio¹ sumaban tan sólo 3.998 habitantes siendo su densidad menor a 11 hab/km². Así, aún siendo la agricultura la actividad económica predominante, la superficie

¹ Arbolí, La Bisbal de Falset, Cabassers, Capafonts, Cornudella, Margalef, La Febró, La Morera, Poboleda, Prades, Ulldemolins, Vilanova de Prades y La Vilella Alta.

cultivada se ha ido reduciendo año tras año. La baja o nula rentabilidad de los cultivos y las dificultades de mecanización de ciertas tareas agrícolas han conducido al abandono de las tierras más marginales². Otros factores han acentuado su progresiva depauperación en términos productivos: las dificultades que impone el medio físico; las sucesivas crisis de adaptación de su producción a las leyes del mercado; la escasa industrialización; y, definitivamente, la ausencia o el fracaso de las políticas de desarrollo en el marco de una inexistente ordenación del territorio. Sin embargo, puede afirmarse, en un sentido inverso, que, de manera creciente, el turismo se está convirtiendo en una de las oportunidades más claras y diferenciadas de aprovechamiento de recursos.

I

DISPARIDAD DE MODELOS TURÍSTICOS

Aun así, existe una gran disparidad y provisionalidad en la estructuración turística del área. En localidades muy cercanas conviven modelos de desarrollo turístico de muy distinto orden y, en ocasiones, procesos que incorporan elementos contradictorios a las dinámicas que sería deseable potenciar en términos de una estrategia de desarrollo turístico a la vez competitivo y respetuoso con el medio. De hecho, aunque de forma difusa y sin fórmulas de gestión de la demanda establecidas, el espacio delimitado por los macizos de Prades y Montsant es cada vez más frecuentado con la finalidad de satisfacer necesidades recreativas. Ello es especialmente evidente durante los fines de semana y períodos de vacaciones cortos o, en caso de disponer de residencia secundaria, durante los períodos estivales. La demanda que visita la zona suele provenir, mayoritariamente, de localidades cercanas o, en todo caso, de Barcelona. Así se desprende, cuando menos, de los resultados de un sondeo realizado entre marzo y julio de 1992 entre los visitantes de las cinco principales localidades con atractivo e infraestructura turística y recreativa de la zona³ (LÓPEZ MONNÉ; 1993). En concreto, la conurbación Tarragona-Reus, situada a unos 40 km, era el origen del 42% de los visitantes, mientras que el área de Barcelona situada a unos 140 km significaba el 40%.

Motivaciones específicas como la escalada o el senderismo justificaban la presencia de visitantes de otros orígenes. Junto a ellas, motivaciones afectivas y culturales completaban la lista de finalidades que llevaban a los ciudadanos del área de Tarragona y de Barcelona a acercarse a la zona.

Si bien más del 56% de los visitantes encuestados declararon pasar o haber pasado como mínimo una noche en la zona, la oferta de alojamiento en este espacio (excluida la residencia secundaria) era y sigue siendo actualmente muy escasa. Sin contar con el núcleo de Prades (principal localidad en la jerarquía de asentamientos de la zona), en 1992 el resto de poblaciones del área de estudio apenas contaban con cincuenta habitaciones entre fondas y hostales. La oferta de campings (relativamente reciente) se concentra en Prades y Vilanova de Prades. Asimismo es reciente la incipiente oferta de *cases de pagès* (en proceso de crecimiento) que cuenta en 1995 solo con 1 establecimiento en la zona.

De hecho, hasta fechas recientes el turismo ha sido escasamente impulsado en cuanto a actividad productiva. La estructura turística y recreativa de la zona se puede definir como débil e incompleta. No existen demasiadas capacidades recreativas organizadas en forma de negocio ni iniciativas vinculadas al aprovechamiento del patrimonio histórico localizado en este área, a pesar del continuo crecimiento de visitantes que experimentan restos patrimoniales como la antigua Cartuja de Scala-Dei. Se constata la inexistencia, hasta el momento, de operadores receptivos locales. Es decir, de empresas que conocen y están presentes en los mercados especializados en turismo rural y que son capaces de ensamblar las diferentes ofertas de servicios turísticos para elaborar productos diferenciados y ajustados al máximo a las motivaciones de determinados segmentos de mercados. Asimismo tampoco existe un proyecto turístico coordinado para el conjunto del área⁴. Todo ello ha dificultado aún más el desarrollo de iniciativas tendentes a contemplar el turismo como un elemento dinamizador de los recursos locales, promotor de actividades diversas y

² Existen excepciones dentro de esta tendencia general. Por un lado, la calificación de la patata de Prades como producto con denominación de origen ha permitido incrementar el precio de venta y lograr su rentabilidad como cultivo. Éste también es el caso, aunque con diferencias, del vino del Priorat y del aceite de oliva Siurana.

³ Cornudella, Siurana, Scala-Dei, Ulldemolins y Prades.

⁴ Los habituales recelos entre municipios vecinos han impedido cualquier concertación a este nivel. Las actuaciones de los Consells Comarcals que tienen territorio en este área (cinco en total) plantean, en el mejor de los casos, actuaciones puntuales sobre el espacio sobre el cual tienen jurisdicción sin coordinarlas con el resto de demarcaciones. Para avanzar en una línea más integrada, recientemente la Generalitat de Catalunya ha delimitado en este territorio la *Zona de Muntanya Prades-Montsant* que engloba un total de 21 municipios pertenecientes a seis comarcas diferentes en base al Decreto 328/1989 y la Lei 2/1983 previa de alta montaña. El Plan de la Zona Prades-Montsant, aprobado el 21/2/95, tiene prevista una inversión de 3.490 millones de pesetas.

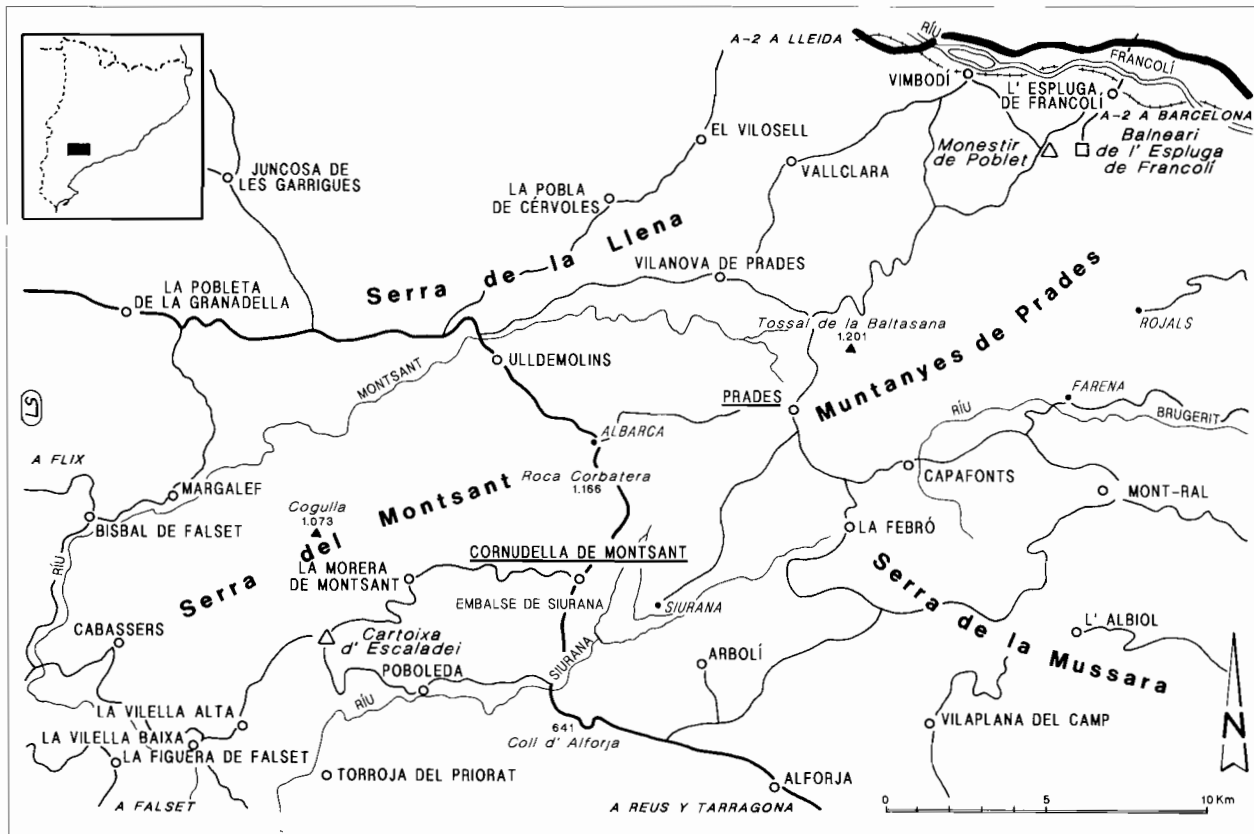


FIG. 1. Zona de montaña Prades-Montsant.

constituyente fundamental del tejido productivo de este área más allá de la mera captación de rentas.

En este sentido, son escasos los planteamientos que consideran de forma global e integrada vías sistemáticas para el desarrollo turístico del área en el marco de fórmulas de desarrollo rural integrado y sostenible como las que se han planteado en otros entornos territoriales (MURDOCH; 1993; MUÑOZ DE ESCALONA; 1994; CASILLAS, MORENO y OVIEDO; 1995; MATARREDONA e IVARS; 1995). De ahí que, en primer lugar, en este artículo se identifican algunas limitaciones del proceso de recepción turística característico hasta el momento a partir del análisis de dos modelos concretos de desarrollo, los experimentados por las vecinas localidades de Prades y de Cornudella de Montsant. Posteriormente se plantean, en un segundo apartado, los criterios e instrumentos necesarios para el desarrollo de una estrategia turística integrada y sostenible⁵. Se tiene en cuenta, en esta línea, que

una parte significativa del conjunto de los dos macizos está incluida en el *Pla d'Espais d'Interès Natural de Catalunya* (P.E.I.N.) promovido por el Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. El Departamento ha finalizado prácticamente los estudios previos a la redacción del Plan Especial, que ha de dotar a la zona de una figura de protección (previsiblemente la de Parque Natural) y determinar su zonificación en función de los usos que se permitan y regularlos.

1. EL MODELO DE PRADES

Con una población estabilizada en torno a los 550 habitantes, Prades, a 950 m de altura, es la única localidad de este entorno de montaña que, aún sin ganarla, no pierde población. Se trata de un núcleo tradicional de turismo de interior «descubierto» a principios de siglo por

⁵ Se entiende por turismo sostenible «todas las formas de desarrollo, gestión y actividad turística que mantienen la integridad ambiental, social y econó-

mica y el buen estado de los recursos naturales, culturales y patrimoniales a perpetuidad» (FNNPE. 1993).



FIG. 2. La zona de estudio es un área de montaña litoral mediterránea en proceso de despoblación, atenuado en estos últimos años (en la foto, el pueblo abandonado de La Mussara).

excursionistas y estudiosos de Reus y de Tarragona. La bondad de su clima de montaña lo consolidó como centro de salud, especialmente apto para enfermos de tuberculosis. Si bien han existido diversos intentos fallidos de construir un sanatorio, la forma de alojamiento más utilizada han sido desde siempre las casas de la población local. De hecho, los ingresos en concepto de alojamiento de enfermos o visitantes han constituido tradicionalmente y todavía en la actualidad un complemento nada desdeñable a las economías de las familias que admitían huéspedes.

Cuando a mediados de los años sesenta, en un contexto mimético al del desarrollo inmobiliario turístico que afecta el litoral, se produce el primer aumento significativo de la afluencia, se desarrollan rápidamente iniciativas destinadas a la edificación de viviendas de uso temporal y a la venta de suelo para la constitución de nuevos espacios edificados aunque precariamente urbanizados en el entorno de la localidad. Como resultado de este proceso, se estima que Prades contaba en 1994 con unas 600 viviendas de segunda residencia y con unos 100 pisos de alquiler no regularizados frente a tan sólo 39 plazas hoteleras ofertadas por un único hostel y, desde 1991, 219 parcelas del camping.

La dinámica generada por la afluencia temporal de residentes permite afirmar que cerca de un 80% de la población obtiene totalmente o parcialmente ingresos del turismo (CASALS; 1994). Aún así, el ingente potencial lúdico y recreativo de su entorno ha sido escasamente en-

cauzado como forma de negocio turístico. Solamente la instalación del camping ha convulsionado, también en términos recreativos, este modelo tradicional escasamente productivo. De hecho, las rentas obtenidas a través del alojamiento en casa y la venta de suelo han favorecido un cierto conformismo entre la población autóctona.

Se trata de un modelo turístico, por tanto, que, tal como ha sido estudiado en otros entornos territoriales (CRUZ; 1995) tiene como rasgos característicos: el nivel socioeconómico medio y medio-bajo de los turistas (que practican un turismo con alta estacionalidad, poco activo y con bajo nivel de gasto), el dominio de la residencia secundaria o de las casas alquiladas como forma de alojamiento dominante (no controlada ni reglamentada), y la precariedad del ordenamiento urbanístico y turístico de la localidad (que no aprovecha todos los recursos que pone en juego el entorno). La consolidación de este modelo, que puede calificarse de inmobiliario, ha dificultado la inserción de Prades en la dinámica de los mercados turísticos dominantes en la actualidad. Así, si bien la existencia de residencias secundarias ha ocasionado una significativa afluencia de población flotante durante los fines de semana, vacaciones cortas y en verano y un importante flujo de rentas fiscales, por lo demás, ha impuesto importantes rigideces en la estructura territorial local (ocupación de suelo y, deterioro del paisaje fundamentalmente) que han ocasionado algunos desequilibrios que pueden poner en peligro el desarrollo de una actividad turística sostenible a medio y largo plazo.

La escasez de capitales, empresarios, técnicos y especialistas, habitual en este tipo de áreas, y la poca acertada acción de las administraciones, constituyen los principales obstáculos a superar si se pretende subvertir el modelo residencial consolidado de manera que sea más acorde con las nuevas motivaciones y demandas del mercado, y por otro lado, más coherente con las limitaciones del entorno social y del espacio. De ahí que las estrategias de desarrollo turístico que se deban formular no deben centrarse en tratar de conseguir atraer a más visitantes, sino, en todo caso, en incrementar el valor añadido generado por el producto turístico ofertado y tender a una progresiva desestacionalización de los flujos recibidos. La dotación en materia de actividades recreativas y su comercialización en forma de paquetes turísticos específicos puede ser una vía de actuación en este sentido.

De hecho, si se desea que el turismo rural sea capaz de generar rentas a la población rural y mantener a la vez un cierto equilibrio entre los sistemas ecológico, socioeconómico y cultural, se debe tender a ofrecer, entre otras cosas, el contacto con una naturaleza lo menos alterada posible, una dimensión limitada, la inserción de los equipamientos en el espacio construido (desarrollos en el interior de los núcleos existentes, sin construir urbanizaciones fuera de ellos y manteniendo un estilo constructivo similar al rural original), y una capacidad recreativa a partir del conocimiento y la participación en los hábitos y costumbres de la vida rural (CALATRAVA; 1992; ANTON CLAVÉ; 1995a).

2. EL MODELO DE CORNUDELLA DE MONTSANT

A 12 km de Prades se localiza Cornudella de Montsant. Se trata de una localidad que, a diferencia de Prades, no tiene ninguna tradición en la recepción de turistas. Aún en la actualidad su principal actividad económica continua siendo la agricultura. Sin embargo, desde 1991 se han desarrollado diversas iniciativas de carácter recreativo que han significado una aportación singular a la estructura turística del área. Estas iniciativas se han llevado a cabo sin que haya habido ningún proceso de definición y de planificación turística. En concreto, en 1987, un grupo de bomberos voluntarios realizaron, paralelamente a un estudio sobre la posibilidad de recuperar forestalmente algunas parcelas del municipio quemadas o abandonadas, algunas propuestas para aprovechar las posibilidades turísticas que ofrece la zona. El ayuntamiento se sumó las iniciativas del grupo de volunta-

rios y como resultado de todo ello, en 1990 se firmó un convenio de colaboración con el INEM para crear una escuela-taller. La *Escola Forestal i Casa d'Oficis Siurana* nació con el objetivo de formar a unos cincuenta jóvenes como profesionales de grado medio en viveros forestales, guardas forestales y guías de montaña⁶.

Los cursos impartidos por la *Escola Forestal* en el módulo de turismo combinaron las clases teóricas y la experiencia práctica a través del diseño y puesta en el mercado de diferentes servicios y productos turísticos (senderismo, bicicleta de montaña, escalada, equitación, piragüismo, tiro con arco, itinerarios de naturaleza y visita de patrimonio histórico). Los alumnos se organizaron formando la *Agrupació de Guies de Muntanya Lo Carraslet*, embrión de la empresa actual *Guies de Montsant i Muntanyes de Prades*, que ocupa a seis personas (dos todo el año y cuatro en temporada de verano). Durante 1994, el primero como empresa, recibió alrededor de 4.500 clientes, aunque aproximadamente unos 2.000 únicamente solicitaron los servicios de alquiler de barcas en el vecino embalse de Siurana. Según la empresa, una parte importante de la facturación provino de las ventas a clientes que realizaban estancias cortas en la zona (fundamentalmente de un día solo), de grupos de estudiantes de enseñanza secundaria a los cuales se ofrecía un paquete combinado de actividades de aventura con alojamiento en un refugio de montaña (dada la precaria estructura de la zona en este sentido, representaba, prácticamente la única opción posible). La mayoría de visitantes provenían del área de Tarragona-Reus.

El éxito de la oferta recreativa de Cornudella se vio condicionado por la deficiente estructura turística de la zona, la escasez de inversiones significativas en el área (locales o foráneas), y la estrategia empresarial. En concreto, en relación a la primera cuestión, si bien, teóricamente, la aparición de una oferta de actividades recreativas podría haber resultado un factor positivo en el contexto turístico no sólo de Cornudella sino de todo el conjunto del área de montaña, la inhibición y descoordinación de las administraciones y de los propios y escasos agentes privados han supuesto un freno muy importante a su desarrollo y consolidación. No debe perderse de vista, por otro lado, que esta iniciativa no surge de

⁶ El proyecto tenía como objetivo que, una vez finalizado un período de formación de 3 años, se pudieran crear una treintena de puestos de trabajo en el municipio. La escuela-taller finalizó sus actividades el 30 de noviembre de 1993 habiendo formado alrededor de ochenta alumnos.

una estrategia empresarial con voluntad de obtener beneficios a partir del uso recreativo del espacio sino como resultado de un proyecto de formación en un núcleo de montaña. En este contexto, la empresa que se deriva de la escuela-taller nace con recursos limitados y escasa capacidad de financiación para el desarrollo de producto y para posicionarse en el mercado, no sólo el local sino también el nacional e internacional. Esta limitación sólo ha podido ser parcialmente superada gracias al profundo conocimiento de la zona y de sus recursos que tienen sus promotores. De ahí que sus propios resultados (que han sido satisfactorios en relación a la oferta de diversos deportes de aventura) como empresa y como proyecto sean todavía limitados.

Finalmente, otras estrategias desarrolladas se han centrado en los segmentos de actividades educativas en la naturaleza y de visitas culturales. Inicialmente, para su comercialización se ha asistido a ferias de turismo de ámbito generalmente local con la esperanza que los clientes interesados acudieran al conocer el producto ofertado. Sin embargo, dado que una alternativa probablemente más adecuada para pequeñas empresas con recursos limitados, la constituye la especialización y la *segmentación del mercado*, es decir, la identificación del tipo de visitante que se desea captar en base a las posibilidades recreativas del área, a partir de la experiencia de 1994, los promotores empresariales parecen haber orientado su actividad hacia el segmento de escolares de educación secundaria.

Sin duda, la ausencia de operadores receptivos en la zona, la inhibición de la administración y la descoordinación con los pocos agentes que actúan en el conjunto de la zona, incluidos los de la vecina localidad de Prades, han limitado el éxito de la propuesta. En conjunto, la zona no tiene una *imagen de destino* vinculada a los deportes de aventura y a las actividades recreativas en la naturaleza. No ha existido hasta este momento ningún esfuerzo en este sentido por parte de las diferentes administraciones para crearla. Por su parte, la *imagen del producto* es débil, y, en líneas generales, no se diferencia de la que ofrecen otros destinos más consolidados.

II

NECESIDAD DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

A pesar de su proximidad espacial, Prades y Cornudella de Montsant representan dos modelos que, aunque antagónicos, son característicos de los procesos de desa-

rrollo turístico y recreativo en espacios rurales de montaña. En buena medida, sus limitaciones obedecen a la inexistencia de estrategias empresariales y de políticas públicas definidas y responden a la realidad social y económica del entorno donde se producen. Las administraciones no han asumido el problema de la falta de iniciativas privadas, locales y foráneas, para cubrir los vacíos en dicha estructura. No se ha creado organismos o entidades que puedan incentivar nuevas empresas, coordinar experiencias, fijar estándares y asumir el asesoramiento que necesitan los promotores de cualquier iniciativa turística que nazca en el medio rural (GILBERT; 1992).

1. CRITERIOS DE DESARROLLO

Sin asesoramiento ni incentivación, plantear retóricamente cuestiones como el potencial de desarrollo del turismo en espacios rurales es, cuando menos, una falacia. Hasta hace tan sólo unas décadas las comunidades rurales de montaña se han dedicado básicamente a la producción de alimentos para asegurarse la subsistencia y, sólo cuando era posible, para su comercialización. Estas comunidades, normalmente envejecidas y diezadas de elementos jóvenes por la emigración, difícilmente pueden desarrollar de un día para otro la mentalidad y la iniciativa necesarias para pasar de una economía de producción de productos agrícolas a otra de prestación de servicios turísticos. Servicios, los de ocio y recreación, destinados a un mercado urbano en continua evolución y que responde a valores y referentes culturales con frecuencia muy diferentes de los rurales.

Debe tenerse en cuenta, en particular, que el turismo rural es un fenómeno de raíz urbana, y por lo tanto, que su implantación en el ámbito rural responde cada vez más a los criterios de racionalidad y especialización económica y productiva características de este ámbito (ENTRENA; 1992). Por este motivo, su desarrollo sólo puede ser posible si, adecuando los proyectos a la dimensión local y a la característica territorial de los territorios que los han de soportar, se superan los esquemas del turismo convencional y se fomenta una mentalidad profesional entre los operadores que permita, en base a los principios de planificación y comercialización establecidos, elaborar productos competitivos que además cumplan con los requisitos de sostenibilidad y respeto con el medio natural y social que de esta actividad se exigen. Es la administración, en sus diferentes niveles, quien reúne las condiciones para fomentar dicha sostenibilidad, mediante incentivos o impedimentos legales

que eviten o minimicen las externalidades negativas que el libre mercado acarrea (DE KADT; 1994) y a través de la incentivación de la formación y la participación de la población local en las empresas de turismo rural.

La escasa coordinación a nivel de promoción y comercialización del producto turístico existente, la falta de diversificación y segmentación de mercados y la insuficiencia de las formas de comercialización dominantes dificultan el desarrollo. Frente a ello, deberían articularse estrategias competitivas de diferenciación, especialización y coordinación de los productos disponibles y estrategias de desarrollo destinadas a incrementar el número de productos existentes, a crear nuevos productos para los mercados actuales, a desarrollar nuevos mercados utilizando productos existentes y a diversificar la dinámica a través de nuevos productos y mercados. Para ello es necesaria una estrategia de planificación a diferentes escalas que, obteniendo la plena satisfacción de los visitantes, permita mejorar la economía local, proteger los recursos puestos en valor y integrar socioeconómicamente la comunidad en base al turismo (GUNN; 1993).

Para avanzar en la inclusión del turismo como factor dinamizador del desarrollo rural hace falta superar una serie de problemas derivados, en determinadas ocasiones, del interés secundario, o incluso inexistente, que determinados espacios rurales pueden tener por el desarrollo turístico. la ausencia de consenso entre los objeti-

vos que se proponen los organismos reguladores y los que mueven el sector privado, la falta de coordinación e integración entre los cuerpos de las diferentes administraciones y agentes implicadas, el solapamiento de competencias que inhibe y fragmenta la formulación de políticas turísticas y dificulta su implementación, la escasa investigación disponible sobre los espacios rurales y la frecuentación turística hacia ellos, y, finalmente, la pobre participación pública en el proceso de planificación (PIGRAM; 1993; BRAMWELL; 1994).

En este contexto, parece recomendable la creación de algún tipo de agencia u organismo autónomo que sea capaz de asesorar, incentivar y promover proyectos turísticos y desarrollar estrategias propias para el sector siguiendo un modelo de turismo a escalas intermedias en áreas de montaña más acorde con los objetivos que con esta actividad se persiguen (MARCHENA; 1995). Para ello, es imprescindible partir de una concepción global de la zona, y por lo tanto comporta la casi utópica labor, pero no por ello menos exigible, de coordinar los diferentes niveles de administración implicados, establecer programas, prioridades y llevarlos a cabo de forma coherente (LÓPEZ MONNÉ y ANTON CLAVÉ; 1995). A las administraciones les queda la responsabilidad directa de realizar una adecuada política de imagen de los destinos y de incentivar y asesorar las iniciativas que surjan.

En todo caso, para lograr una positiva implementación de las políticas de desarrollo turístico sostenible se



FIG. 3. Las ruinas de la antigua Cartuja de Scala Dei, la primera edificada en la península, constituyen uno de los recursos turísticos más relevantes.



FIG. 4. El macizo de Montserrat (en la foto) y el de Prades empiezan a acoger un segmento significativo de visitantes motivados por la práctica de deportes en la naturaleza.

deban resolver previamente algunas cuestiones básicas (PIGRAM: 1994):

- Debe existir un completo convencimiento de la robustez conceptual de las propuestas a implementar y de las posibilidades que se derivan de su desarrollo tanto por parte de las instituciones como por parte de los agentes y de los propios residentes locales.
- Debe aceptarse la imposición de límites a la actividad para evitar procesos irreversibles en los espacios a desarrollar y en la definición de niveles y tipos de impactos ambientales y sociales aceptables.

2. OPCIÓN SOSTENIBLE DE DESARROLLO TURÍSTICO

En un contexto caracterizado por unas crecientes tendencias de frecuentación de espacios rurales y de montaña con finalidades turísticas, es necesario establecer para el caso de Prades-Montserrat algunas consideraciones en una doble dirección. En primer lugar en relación a la gestión de la demanda. Debe tenerse claro que no todos los turistas potenciales son iguales. Ni en relación a sus expectativas ni en relación a sus características ni en relación a sus impactos. En este contexto, debe recordarse que hasta el momento en la zona de Prades-Montserrat son importantes flujos como el turismo de segunda residencia y ciertas formas de uso recreativo del espacio vinculadas a segmentos de demanda muy específicos, especialmente excursionistas, *grey market* local y domingueros. Se trata, en todos los casos, de segmentos difícilmente regulables, escasamente compatibles si

no es a través de la definición de productos alternativos y no coincidentes en el espacio y el tiempo, y, fundamentalmente, en algunos casos, no necesariamente deseables.

Por otra parte, la previsible ordenación del espacio de montaña de Prades-Montserrat bajo la figura de Parque Natural (CARCELLER; 1994) apunta hacia una clara línea de tematización de la oferta que necesariamente deberían llevar a considerar la cuestión de la demanda desde un punto de vista menos laxo. Es necesario plantearse qué demanda es la preferible para el desarrollo turístico del área y cuáles deben ser sus dimensiones numéricas y fenomenológicas. Más aún cuando, como se ha demostrado en múltiples entornos territoriales, la declaración de protección de cualquier espacio provoca su inmediato posicionamiento en el mercado y el aumento acelerado de los flujos recreativos y turísticos que a él se dirigen. Es probable, por ejemplo, un aumento significativo de flujos turísticos de paso, que solamente genera consumo en restaurantes y poco más. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que el propio turismo puede aportar una parte de los recursos financieros necesarios para la protección del medio⁷.

⁷ Precisamente los productos definidos como ecoturísticos son aquellos en que una parte del gasto que realiza el turista se destina directamente a la conservación, mantenimiento y gestión del entorno en el que se desarrolla la experiencia turística. Este tipo productos, muy poco habituales en España, son bien conocidos a nivel mundial en países en desarrollo, y han sido también profusamente aplicados con éxito en ámbitos territoriales, como el norteamericano y el europeo (MCNEELY, THORSELL y CEBALLOS; 1992; FNNPE; 1993).

De ahí que, en segundo lugar, desde el punto de vista de la oferta, sea necesario configurar cuáles deben ser los contenidos y las estrategias de desarrollo de producto turístico que son coherentes con la aportación temática que significa la valoración del espacio en términos ambientales y sociales que implica la declaración de Parque Natural. Especialmente teniendo en cuenta que una declaración de este tipo puede significar, además de mayor presión turística, mayor presión inmobiliaria y mayores expectativas en relación a un fenómeno, el turismo, que tradicionalmente se ha visto asociado a actividades y prácticas especulativas en términos financieros, con períodos de retorno de las inversiones que en períodos expansivos han llegado a ser de tan sólo 2 o 3 años en las zonas de costa. Este proceso está necesariamente asociado, por otra parte, a una ineludible reflexión previa sobre cuáles deben ser los criterios de delimitación del parque natural que mejor respondan tanto a la conservación del patrimonio como al desarrollo local (FRANCONIE; 1993). En último término debe tenerse en cuenta que el objetivo de protección debe prevalecer sobre los posibles usos que se implementen en el espacio.

Los parques naturales son, sin embargo, espacios idóneos para promover procesos ordenados y sostenibles de desarrollo turístico en espacios rurales y naturales. En tanto que formas jurídicas que se ocupan tanto de la planificación como de la gestión, uno de sus objetivos básicos en áreas con manifiesto interés turístico como la de Prades-Montsant debe ser la compatibilización de la conservación del espacio con el mantenimiento de actividades tradicionales y el desarrollo de usos recreativos. Para ello existen tres instrumentos básicos: la zonificación del espacio, la determinación de los límites de intercambio aceptables del espacio y el establecimiento de políticas disuasorias a través de sistemas de marketing y de estrategias de información. Ello significa el establecimiento de estrategias turísticas a medio y largo plazo en términos de ordenación del territorio basadas en la participación de la población local en el proceso de desarrollo y en la coordinación interadministrativa. Esta ordenación debe tener en cuenta, en cualquier caso, que es imprescindible reconocer los mercados propicios en un contexto nacional e internacional de alta competitividad entre espacios emisores y destinos turísticos y sostener procesos de formación profesional y empresarial para la población local (MARCHENA; 1992).

Sin embargo, al hacer referencia a estas cuestiones debe recordarse que, aún en la actualidad, en determina-

dos lugares la planificación turística es vista más bien como un proceso destinado a abrir nuevos hoteles, facilitar el acceso a determinadas áreas y a organizar campañas de promoción y no tanto como un proceso de regulación y control del desarrollo económico, social y ambiental de un área determinada. De ahí que las razones para apostar por un sistema de planificación integrada de los usos turísticos en un marco de desarrollo rural sostenible deba argumentarse (ANTON CLAVÉ; 1995b). Una buena vía para ello es la propuesta de Inskeep (1991) sobre los motivos que hacen necesaria la planificación sostenible del turismo:

- el turismo es todavía una actividad relativamente nueva en muchos lugares y algunos empresarios y gobiernos tienen escasa experiencia;
- el turismo es una actividad complicada, multi-sectorial y fragmentaria que implica otros sectores;
- el turismo se ejerce a través del consumo de un producto y de unos servicios en el marco de una experiencia singular en la que intervienen también elementos no turísticos;
- los efectos económicos directos e indirectos del turismo pueden optimizarse mejor a través de un planeamiento económico y espacial integrado;
- el turismo puede ser útil para evitar problemas sociales y como instrumento para la conservación del patrimonio cultural;
- el turismo puede ser útil como instrumento para conseguir objetivos ambientales y para garantizar que los recursos naturales y culturales no sean destruidos ni degradados;
- la planificación puede permitir mejorar y revitalizar áreas turísticas mal desarrolladas;
- el turismo requiere habilidades y capacidades específicas entre los recursos humanos dedicados al sector;
- el desarrollo turístico requiere organizaciones, estructuras, estrategias y medidas especiales vinculadas a la dinámica general de un área;
- la planificación puede garantizar la flexibilidad necesaria para que las áreas turísticas puedan adaptarse a nuevas tendencias de mercado.

Una estrategia concreta en este sentido es la puesta en práctica en los parques naturales británicos (ENGLISH TOURIST BOARD; 1991). Sus orientaciones contemplan un amplio rango de cuestiones relacionadas con la integración, la conservación, el desarrollo y el marketing del turismo en áreas protegidas como:

– Una aproximación sensible al desarrollo que implica el cuidado en la calidad del paisaje y las construcciones.

– La integración de las comunidades locales a través del apoyo de la economía local.

– La ampliación de las oportunidades recreativas a través de la vinculación del alojamiento y las actividades a desarrollar.

– La conservación del entorno a través de medidas específicas que incluyen la participación de los visitantes además de la implicación de la población local.

– La dotación de sistemas de información in situ y a través de redes de información.

– La utilización de estrategias de marketing usando y generando mensajes apropiados y desarrollando iniciativas entre empresas y autoridades.

Por lo tanto, en términos operativos, la planificación y gestión del área de Prades-Montsant debería implicar, fundamentalmente, la implementación de políticas complementarias a las de ordenación física del espacio destinadas a la promoción de productos turísticos sostenibles y responsables en base a:

– La identificación de los sectores de demanda más propicios a participar en el objetivo de sostenibilidad en un contexto de cambios motivacionales. Es decir, segmentos asociados a prácticas individuales que requieren contacto con la naturaleza desde diferentes puntos de vista.

– El desarrollo de productos turísticos especializados a través de la configuración de una industria de servicios que sea capaz de crear diseño, promoción y comercialización de paquetes activos. Para atraer la demanda adecuada es necesario contar con una infraestructura adecuada, capital humano formado y, sobre todo, productos turísticos comercializables (VERA y MARCHENA; 1990).

– La capacitación de los agentes locales a fin de garantizar la inserción en el mercado de los productos turísticos comercializables asociados a la imagen de marca desarrollada para el destino turístico. Un paso importante en este sentido puede ser la constitución de una Agencia de Desarrollo Turístico Local a escala intermedia con un ámbito superior al de los cinco Consells Comarcals implicados en el área.

– La implementación de sistemas de revisión continua de estrategias ante los cambios del mercado y la necesidad de mantener la utilización del turismo como soporte para la conservación y el desarrollo local. Para

ello es necesario la colaboración entre gestores de espacios naturales y gestores turísticos, generalmente poco habituados a trabajar conjuntamente (FNNPE, 1993).

III CONCLUSIÓN

Promocionar el desarrollo sostenible del turismo como respuesta privilegiada al atraso de los espacios rurales y de montaña sólo es posible para algunos niveles territoriales y bajo determinadas condiciones geográficas, económicas y sociales (ANTON CLAVÉ; 1992). Su desarrollo depende de factores tan complejos como la evolución del mercado turístico a diferentes escalas, el grado de compromiso social y ambiental que, por vocación o por legislación, incorporen las estrategias empresariales y la implementación de políticas de desarrollo rural sostenible que incluyan el turismo y que, más allá de análisis de recursos y determinaciones de carácter locativo, planteen productos específicos para mercados concretos, vías de comercialización y venta y, fundamentalmente, inversiones en la línea del desarrollo que se promueve. Inversiones que, dada la fragmentación de la capacidad financiera local y su escasa tradición en este tipo de operaciones, deberán implicar, en muchas ocasiones, una decidida participación pública (GONZÁLEZ REVERTÉ y ANTON CLAVÉ; 1995).

A pesar de los problemas efectivos de implementación que conllevan, el diseño de políticas de desarrollo turístico que se inscriben en el amplio y vago dominio de lo sostenible no presenta en la actualidad excesivos problemas. El motivo es el interés social y político que despiertan las cuestiones ambientales y, complementariamente, la constatación del incremento del volumen de la demanda que se dirige a las zonas rurales. Los verdaderos problemas de tales diseños aparecen en la fase de implementación:

– por la existencia de un cierto vacío entre el diseño y la implementación de políticas debido a la tendencia de las élites locales a aprovecharse de los órganos de participación para su propio beneficio;

– por tratarse a menudo de micro-políticas pueden tener mayor resistencia antes de ser adoptadas por parte de las poblaciones locales que, en ocasiones, pueden considerarlas utópicas (sin consecuencias prácticas), excesivamente redistributivas y excesivamente diferentes en relación a los desarrollos turísticos convencionales, que han demostrado un cierto éxito. De hecho, las políticas en esta línea necesitan establecer nuevas actitudes

sociales entre los grupos receptores y obligan a crear nuevas instituciones para gestionar su implementación, y

– por la falta de tradición de las comunidades locales en la temática de turismo, que facilita el poner a los habitantes a merced de la opinión de aquellos que son presentados como expertos o a desconfiar abiertamente de ellos.

Dos conclusiones finales deben considerarse todavía en base a las consideraciones realizadas:

– La generalización a diferentes escalas de procesos de desarrollo turístico de carácter sostenible en el medio rural no dependen tan sólo de la consideración que los agentes turísticos tengan hacia estas cuestiones sino que dependen en gran medida de la presión de una demanda para consumir productos turísticos ambientalmente y socialmente responsables.

Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación Ps91-0079 financiado por la D.G.I.C.Y.T. Una versión preliminar del mismo ha sido presentada a las *IV Jornadas de Geografía del Turismo* (Toledo, 23-25 de marzo de 1995) (véase LÓPEZ MONNÉ y ANTON CLAVÉ: 1995).

B I B L I O G R A F Í A

ALBENTOSA, L. M. (1981): «Proceso de desertización y desorganización social en una comarca agraria regresiva: el Priorat». *Tarraco. Cuadernos de Geografía*, págs. 127-166.

ANTON CLAVÉ, S. (1992): «Medio ambiente y política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español». *Estudios Turísticos*, págs. 5-25.

ANTON CLAVÉ, S. (1995a): «Le tourisme: un outil pour le développement local». *Tarraco. Cuadernos de Geografía*, págs. 65-71.

ANTON CLAVÉ, S. (1995b): «Política turística y medio ambiente. Criterios generales y acciones de turismo rural a diferentes escalas en Inglaterra». *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, págs. 151-155.

BRAMWELL, B. (1994): «Rural tourism and sustainable rural tourism». *Sustainable Tourism*, págs. 1-6.

CALATRAVA, J. (1992): «El turismo rural como recurso endógeno en el desarrollo local: consideraciones teóricas y co-

– La consideración de formas de turismo sostenible para espacios rurales puede resultar cuando menos paradójica para las propias poblaciones locales cuando espacios como los litorales han demostrado que, a pesar de crecer en base a un modelo turístico depredador que ha generado múltiples problemas de ajuste, han obtenido resultados económicos relativamente efectivos para una parte importante de la población que reside en ellos y han sido objeto de intervención pública una vez sus resultados han empezado a ser preocupantes.

De ambas consideraciones finales se desprende que la implicación en el desarrollo turístico sostenible de los espacios rurales es un objeto que además de estar condicionado por la actitud de residentes, turistas, agentes privados y administraciones públicas, implica situar las estrategias específicas en contextos definidos de desarrollo rural y de política turística general.

mentarios sobre las Alpujarras Altas Occidentales». *Desarrollo rural: ejemplos europeos*. Madrid. Ministerio de Agricultura, págs. 67-91.

CARCELLER, X. (1994): «El PEIN, sistema d'àrees naturals protegides de Catalunya». *Terra. Revista Catalana de Geografia*, págs. 21-32.

CASALS, I. (1994): *El turisme a les muntanyes de Prades. Prades, el turisme rural com a proposta de desenvolupament turístic*. Tarragona: Seminario de Geografía del Turismo de la Universitat Rovira i Virgili. Policopiado, 16 págs.

CASILLAS, J. C., MORENO, A. M. y OVIEDO, M. A. (1995): «El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz». *Estudios Turísticos*, págs. 53-75.

CRUZ, J. (1995): «El turismo en espacios rurales en el País Valenciano». *v Jornadas de Geografía del Turismo*. Toledo: Asociación de Geógrafos Españoles. Policopiado, 13 págs.

DE KADT, E. (1994): «Making the alternative sustainable: lessons from development for tourism». SMITH, V. L. y EA-