

POT SER SOSTENIBLE EL TURISME?

NOVES PLATGES, VELS PROBLEMES

José Antonio Donaire Diputat al Parlament de Catalunya, PSC

El 1983, l'Organització Nacional del Turisme de Tunísia (ONTT) va aprovar el pla de desenvolupament turístic integrat de la regió de Tabarka-Aïn Draham. Lluny de la concentració turística de la costa oriental, el pla proposava la creació d'una àrea integral que relligués el litoral i l'interior, limités la capacitat d'acollida turística, integrés els recursos naturals i el patrimoni històric en l'oferta turística i preservés la singularitat de la regió de la Kroumiria. El 1986, només tres anys més tard, l'ONTT aprovà un nou pla de desenvolupament turístic basat en la proliferació de les estacions integrades. Entre les estacions plantejades hi figurava Montazah-Tabarka, un complex turístic amb 10.000 nous llits, un nou port esportiu i una acotació geogràfica al voltant de la ciutat de Tabarka.

El pla de Tabarka no és un cas aïllat. Abans que la Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament de Rio (1992) estimulés les tesis de l'Informe Brundtland sobre el creixement sostenible, ja havien vist la llum un nombre molt significatiu de propostes de desenvolupament turístic basades en criteris de sostenibilitat. Penso, per exemple, en les estacions de Kerellis a Montricher-Albanne i la Baixa Casamance al Senegal, que inspiraren la proposta de Tabarka, l'excel·lent pla de desenvolupament turístic de Taramundi (Astúries), el pla del nord de Tailàndia a partir de la valorització de les cultures locals, la implantació turística del Nepal i la restricció de l'accés a la natura o, molt precoçment, el pla de gestió turística de la regió de Cap Bon a Tunísia que dissenyà Italconsult el 1964. Però en la major part de les ocasions els plans de desenvolupament turístic sostenible varen tenir la mateixa sort que la proposta de Tabarka-Aïn Draham. L'abisme entre la teoria i la realitat, entre el discurs i la pràctica, evidencia les ombres del turisme sostenible.

El turisme sostenible: el nom dels mils sons ▶ Després de deu anys de la Carta de Turisme Sostenible de Lanzarote (promoguda per l'Organització Mundial del Turisme), el concepte de turisme sostenible és encara imprecís, variable i complex. No podem negar els esforços dels organismes internacionals per concretar el concepte de turisme sostenible en diverses declaracions i documents: la Declaració de Manila sobre el Turisme Mundial (1980), la Declaració de Drets i el Codi del Turista de Sofia (1985), la Declaració del Turisme de l'Haia (1989), la mateixa Carta del Turisme Sostenible de Lanzarote (1995) o el Codi Ètic Mundial per al Turisme de Santiago de Xile (1999).

Segurament, les arrels de la imprecisió estan en la indefinició mateixa del concepte de sostenibilitat. Vull fer meus els dubtes que Josepa Bru manifesta quan estudia la definició universal de sostenibilitat: un desenvolupament que satisfà les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures per a satisfer les seves: Què s'entén per necessitat? Qui les determina i en base a què? Quins són els subjectes d'aquestes necessitats? Com actuen les diferències de riquesa, gènere, ètnia, nivell de desenvolupament i àmbit polític? Com es mesura la capacitat de les generacions futures? Amb quin horitzó temporal treballem? Hem d'entendre una invariabilitat de tots els paràmetres que defineixen les "necessitats" actuals –suposant que sabem quines són– i projectar-les sense canvis en el futur?

Els interrogants de Bru no són gratuïts. La sostenibilitat és un concepte imprecís, deformable i adaptable que genera un cert *horror vacui* als gestors acostumats a una planificació basada en criteris mesurables i precisos. En el turisme aquesta imprecisió és encara més evident perquè existeix un consens ampli en el diagnòstic (el model de desenvolupament tradicional és insostenible), però no hi ha acord a l'hora de definir les causes, les conseqüències previstes i sobretot les alternatives.

Per això, hi ha tantes propostes de sostenibilitat com projectes turístics sostenibles i, per això, estem assistint a un procés pervers en què la generalització del terme l'ha buidat de contingut i de sentit. Tot és turisme sostenible i, per tant, res és turisme sostenible. Segurament, l'accepció més universal és la que proposa el títol primer de la Carta de Lanzarote: "el desenvolupa-



ment turístic s'haurà de basar en criteris de sostenibilitat, és a dir, ha de ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu des d'una perspectiva ètica i social per a les comunitats locals". Però hauríem de ser capaços de construir una concepció més complexa, segons la qual és turisme sostenible, aquell que és planificat (a curt, mig i llarg termini), que és integrat en el seu entorn i recull la identitat com a recurs bàsic, que és obert a les geografies veïnes, que és dimensionat en el temps i en l'espai d'acord amb la capacitat d'acollida de l'espai, que és participatiu i que, en darrera instància, és també viable.

Un nou escenari? Re-construint el model turístic tradicional ▶

L'Informe Brundtland emfatitza per sobre de qualsevol altra afirmació que el desenvolupament sostenible no és una situació estàtica d'harmonia, sinó "un procés de canvi en què l'explotació dels recursos, la direcció de les inversions, l'orientació del desenvolupament tecnològic i la transformació institucional s'ajusten a les necessitats presents i futures". Per això, el turisme sostenible no és un model estàtic i fix, sinó un procés adaptat a les diferències espacials i sobretot temporals. L'estudi temporal del turisme ens permet detectar una lenta transformació de les formes tradicionals del turisme cap a nous models alternatius.

El desenvolupament turístic tradicional en les àrees litorals ha generat un model de creixement extensiu, basat en l'objectiu central de l'increment del nombre de visitants, independentment de la capacitat d'acollida del territori, la prioritat dels beneficis a curt termini, la creació d'una oferta homogènia i estandarditzada, l'escassa presència de la cultura i les tradicions locals en la configuració d'aquesta oferta i, en general, una forta pressió ambiental, que ha provocat greus impactes en la qualitat ambiental i paisatgística del territori. En aquest marc, que ha perdurat al llarg de quatre dècades, la implantació de criteris de sostenibilitat topava amb l'arrelament d'un model que era, en essència, insostenible. Tanmateix durant la dècada dels noranta, el turisme tradicional comença a evidenciar símptomes de transformació. Aquest nou escenari es caracteritza per la globalització del turisme, la crisi de l'estandardització, la saturació de les destinacions madures i la rellevància de la localitat.

La globalització del turisme ▶ El turisme tradicional s'ha caracteritzat per l'extraordinària concentració dels fluxos turístics en un espai molt reduït. Sigui quina sigui l'escala d'anàlisi, la lectura geogràfica del turisme sempre és la localització de l'activitat turística en un territori de reduïdes dimensions. Aquest fet comportava alhora una forta pressió sobre el medi d'acollida –normalment, espais fràgils o vulnerables– i un notable impacte cultural i social en la població receptora: processos d'aculturació, banalització i allò que McCannell anomena l'autenticitat *teatral*.

A partir de la dècada dels vuitanta, les destinacions turístiques tradicionals han de competir amb nous espais que trenquen la seva hegemònia i qüestionen la concentració espacial del turisme. No solament es consoliden nous espais turístics (les platges del Carib, les ciutats del Sud-est asiàtic, les àrees rurals europees, els espais naturals de Costa Rica...), sinó que la demanda creixent de noves experiències i espais singulars propicia que tots els llocs siguin potencialment turístics, d'acord a la seva especificitat.

En la complexa geografia actual, podem identificar espais amb turistes i espais turístics, però ja no hi ha espais sense turistes. Una de les mutacions més sorprenents del turisme contemporani és la seva insaciable capacitat colonitzadora. No hi ha cap espai que pugui proclamar la seva immunitat: els centres comercials de Canadà, les fabeles de Rio, els pobles del cor d'Àsia, el desolador paisatge postindustrial de la reconversió tatcheriana, etc. Tots els llocs (fins i tot, els no-llocs) han estat engolits per les noves migracions turístiques.

El contrapunt és l'aparició d'allò que anomenem els "nous mediterranis", és a dir, la reproducció del model tradicional en nous espais amb unes condicions més favorables per a les inversions turístiques: regulació ambiental laxa, sòl a preus molt reduïts i fins i tot gratuït, mà d'obra molt econòmica i amb un nivell de reivindicacions molt baix... En el Carib, el Sud-est asiàtic o el Nord d'Àfrica assistim a la creació d'un *fordisme perifèric* que respon a una lògica similar a la implantació de les *maquilas* centreamericanes.

La crisi de l'estandardització ▶ Segurament, un dels indicadors més rellevants de la transformació del model turístic és la crisi de l'estandardització. El turisme tradicional es basa en el consum en massa d'espais homogènis, la reproducció d'unes mateixes pautes territorials: la concentració vertical en la primera línia de mar, l'ocupació vertical de l'espai immediat, el protagonisme de l'oferta complementària... D'aquesta forma, els espais turístics tradicionals són gairebé *clònics*, una reproducció mimètica d'un mateix model: Salou, Lloret de Mar, Benidorm, S'Arenal, Hammamet, Rimini, etc. En aquest sentit, el desenvolupament turístic dels anys seixanta i setanta era, en essència, a-espacial, és a dir, una implantació turística *al marge* de les característiques territorials i ambientals de l'espai on se situa.

A partir de la dècada dels vuitanta es detecta tímidament una reacció del consum contra l'oferta homogènia. La demanda d'espais singulars, la recerca d'experiències extra-ordinàries (fora de l'ordinari) i el creixent interès per la identitat dels llocs ha afavorit l'aparició de noves destinacions turístiques i alhora ha creat un clima de provisionalitat en les destinacions tradicionals. Els nous espais emergents, afavorits tant per la globalització del turisme com per la crisi de l'estandardització, mostren una major vinculació amb l'entorn, una identificació entre els atributs del territori i els recursos turístics.

La saturació de les destinacions madures ▶ Els espais que han concentrat la major part dels fluxos turístics en el període 1950-1985 inicien una estratègia de reconversió del model turístic. De fet, la demanda d'una gestió més racional dels recursos turístics té antecedents molt notables com el *Debat Costa Brava* l'any 1976. Les

conclusions del Debat són, més de vint anys després, perfectament vigents:

“La Costa Brava que propugnem ha de ser una costa arrelada en la seva pròpia història i retrobadora dels valors més autèntics del passat; ordenadora dels errors i superadora de les limitacions del present i orientada cap a la construcció d'un futur que asseguri la salvació, conservació i potenciació del seu espai físic, econòmic i social al servei dels homes que l'habituen”.

Tanmateix és a finals dels vuitanta i a principis dels noranta quan algunes de les principals destinacions turístiques del Mediterrani es plantegen la viabilitat del model de creixement extensiu. Espais com l'illa de Djerba, l'illa de Rodes, el Languedoc-Rousillon, Dènia, Lloret de Mar, l'Estartit o Calvià inicien una estratègia de reorientació del model turístic tradicional i una lenta adaptació de paràmetres de sostenibilitat. En el conjunt de la Mediterrània, i en diversos àmbits escalars, apareixen iniciatives que estimulen aquesta reconversió. A tall d'exemple, el Pla Blau de la Mediterrània, el Pla Futurs d'Excel·lència Turística, el projecte MAB-UNESCO de preservació de les illes menors de la Mediterrània o el projecte Restore, finançat per la Unió Europea, amb l'objectiu de *restaurar* les destinacions turístiques madures.

L'efecte d'aquestes iniciatives és doble. D'una banda, les propostes de reconversió del model tradicional posen en evidència les contradiccions internes d'aquest model i esdevenen un símptoma evident del seu esgotament. D'altra banda, les propostes de planificació sostenible d'aquestes localitats s'estenen a altres espais emergents. Resulta paradoxal que els exemples més coneguts del turisme sostenible estiguin situats en els espais turístics tradicionals. Per exemple, la ciutat de Calvià ha estat un referent internacional que ha generat un cert efecte de *taca d'oli*.

L'atomització de la gestió pública del turisme ▶ En aquest context de transició, un context de canvis i pervivències, les noves polítiques turístiques, ja sigui la reconversió de les destinacions madures o la implantació d'estratègies de sostenibilitat en nous espais turístics, tenen com a àmbit d'actuació essencial l'àmbit local. Certament, existeixen iniciatives de caràcter regional, i fins i tot global, però en essència el principal protagonista de la implantació de noves formes turístiques és la localitat, ja sigui de forma aïllada o bé en una xarxa més o menys cohesionada.

Aquesta preeminència de la localitat comporta, és cert, una pèrdua de la visió global, una limitació dels recursos i de la capacitat d'actuació i un risc d'incompatibilitats espacials o descoordinació. Tanmateix, l'escala local millora l'eficiència de les actuacions i facilita la participació. D'aquesta manera, el determinisme de la globalitat és compensat pel possibilisme de la localitat.

Els processos de globalització, la crisi de l'estandardització, la saturació de les destinacions madures o el lideratge de la localitat són alguns dels símptomes de la transformació del model tradicional. És aquest nou escenari que facilita no només l'aparició de plans *sostenibles*, sinó també d'experiències concretes.



És en aquest nou context en què la distància entre el discurs i la pràctica, entre la planificació i la realitat, s'ha escurçat. Tanmateix, la capacitat de generar iniciatives sostenibles en turisme està limitada encara pels problemes globals (que afecten al conjunt de les iniciatives sostenibles) i els problemes particulars (que afecten de forma específica les iniciatives turístiques). El turisme sostenible ha de vèncer encara algunes fronteres invisibles.

Els límits del turisme sostenible. La frontera invisible ▶ El principal obstacle per la sostenibilitat és el model social i econòmic occidental, que se sustenta en el creixement (no en el desenvolupament) com a factor de progrés. Els límits socials i ambientals al creixement que es proposen són sempre incòmodes i l'equilibri, molt inestable. El turisme, però, respon a una lògica singular que alenteix encara més la irrupció de pràctiques sostenibles: la funció dual de l'espai (objecte de consum i factor de producció), el paper de les imatges en la construcció de les identitats i la universalització dels paisatges turístics.

Espai de residents, espai de visitants ▶ El turisme és una activitat que desdibuixa la lògica convencional de l'espai. Per a l'adquisició de qualsevol bé hem creat una xarxa de distribució complexa que apropa els béns produïts a l'extraradi de Beijing,

les *maquilas* d'Hondures o les zones d'industrialització preferent del Marroc fins a la botiga de la cantonada. Per això, la geografia del consum anul·la la geografia de la producció: els consumidors se senten (ens sentim) l'estació terminal d'un recorregut que ens és invisible.

En el turisme, però, són els consumidors els qui viatgen a l'objecte de consum. L'experiència turística neix en el moment en què el visitant arriba a la destinació. I, per tant, en el turisme l'espai de producció i l'espai de consum és, al mateix temps, un factor de producció i un element de consum. Aquesta és la tensió essencial del turisme contemporani i el repte principal del turisme sostenible. D'una banda, l'espai és un factor de producció essencial en què se situen els equipaments turístics (oferta d'allotjament, oferta d'espais, serveis de suport, etc.); de l'altra, però, l'espai és també l'element que atreu la mirada dels visitants, què justifica en darrera instància l'experiència turística. Els turistes són, en realitat, consumidors de llocs.

Per això, les destinacions que han entrat en els grans circuits turístics pateixen els efectes d'una autodestrucció aparentment suïcida. El creixement del nombre de visitants alimenta el creixement de l'espai de producció i, per tant, la destrucció de l'espai de consum. Aquesta és la crònica de la destrucció del litoral mediterrani. En altres sectors econòmics (la producció de ciment o les siderúrgies, posem per cas), l'increment de la producció no afecta (almenys directament) la viabilitat del sistema, perquè producció i consum estan dissociats. En el turisme, els visitants són testimonis de la degradació que pot generar la seva presència.

Imatge i construcció de la realitat ▶ Hi ha un segon efecte que es deriva del sistema de consum turístic. Si l'acte de consum es produeix en el mateix moment en què els visitants arriben al lloc, ¿quins criteris guien la seva elecció? És a dir, ¿què comprem quan anem a una agència de viatges? En realitat, els turistes no "compre" llocs, sinó imatges de llocs: no escullen una destinació per com és realment, sinó per com s'imaginen que és. Avui sabem que aquestes imatges no es creen en les destinacions, sinó que són generades en els espais d'origen. Les imatges turístiques són una projecció idealitzada dels llocs, una construcció social. Edward Said defensà aquesta tesi en la seva cèlebre obra *Orientalism*: l'Orient no existeix; en realitat, aquest Orient de les guies de viatges, dels llibres romàntics i la pintura del segle XIX és una construcció d'Occident. La paradoxa del turisme és que, lentament, els espais turístics acaben simulant les seves imatges. És un procés singular perquè són els llocs els que s'assemblen a les imatges i no les imatges als llocs. Per això, avui els espais temàtics han desbordat els límits dels seus parcs. La lògica dels espais simbòlics dels grans parcs (un espai *com si fos un altre*) ha penetrat en els recintes arqueològics (les coves d'Altamira), les antigues mines (Riotinto, Cardona), els escenaris de pel·lícula (*La vida és bella*, *Els ponts de Madison*) o literaris (*Soldados de Salamina*), les fàbriques (Ghirardelli Square a San Francisco) o els centres comercials (Metrocentre o el West Edmonton Mall). L'últim episodi de la hiperrealitat és la seva instal·lació en aquells espais que apa-

rentment salvaguarden la seva autenticitat. Mentrestant, Venècia es buida de residents a la mateixa velocitat que s'omple de visitants. Potser d'aquí a uns anys la ciutat serà només un escenari turístic *com si fos Venècia*.

La universalització de la mirada turística ▶ El turisme crea estructures territorials específiques que deformen les estructures precedents i creen signes turístics que el visitant reconeix com a tals. Una de les paradoxes més curioses d'aquests espais és que tot i que s'esforcen per presentar-se com a llocs únics, com a escenaris alternatius a les destinacions universals, han d'organitzar-se d'acord amb una sèrie de paràmetres universals.

No es tracta només de l'organització estàndard dels hotels, els càmpings o els centres d'interpretació o l'aparició d'empreses multinacionals (Hilton i Sheraton, Hertz i Avis, McDonald's i Burger King, Disney i Warner Bros), que creen en qualsevol d'aquests espais una desagradable sensació de *déjà vu*. De fet, les regles del joc territorial dels espais turístics són molt més rígides del que la seva aparent diversitat sembla suggerir.

En primer lloc, els espais turístics són espais fragmentats que refusen la lògica compacta de les ciutats tradicionals i adopten la forma d'un espai mosaic (urbanitzacions, hotels, càmpings, parcs, espais de natura, cadascú amb la seva lògica espacial...). Segurament per això, els espais turístics tampoc no s'estructuren a partir d'un centre sinó que en la majoria dels casos són només perifèries sense centre (Edward Soja les anomena *exòpolis*). En tercer lloc, els espais turístics trenquen els límits entre l'espai públic i l'espai privat, entre l'espai de socialització i l'escenari de la intimitat. Però segurament la lectura espacial més evident dels espais turístics és la negació del territori en el qual se situen. La major part dels escenaris turístics no han assolit una connexió funcional o estètica amb l'espai en què se situen. Són literalment utopies (*ou-topós*, sense lloc), perquè no han crescut en el territori, sinó *malgrat* el territori. Potser aquesta serà la darrera de les utopies possibles. ■

Referències bibliogràfiques

Bru, Josepa. *Medio Ambiente: poder y espectáculo. Gestión ambiental y vida cotidiana*. Barcelona: Icària, 1997.

Fraguell, Rosa Maria. (coord.) *Turismo sostenible en el Mediterráneo. Guía para la gestión local*. Barcelona: Brau edicions, 1998.

Inskip, E. *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. Nova York: Nostrand Reinhold, 1991.

OMT *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadoras locales*. Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1993.

Urry, John. *Consuming Places*, Nova York i Londres: Routledge, 1995.