

# CLAUS DE GESTIÓ DEL TURISME PEL FUTUR DEL TERRITORI

Maria Antònia Leal i Sayrol<sup>1</sup>, Ramon Botet i Pont<sup>2</sup>

- 1 Tècnic per a l'Agenda XXI de Lloret de Mar.  
Carrer Sant Pere, 36, 2a planta, 17310 Lloret de Mar.  
[agenda21@lloret.org](mailto:agenda21@lloret.org)
- 2 Tècnic per a l'Agenda XXI de Lloret de Mar.  
Carrer Sant Pere, 36, 2a planta, 17310 Lloret de Mar.  
[agenda21@lloret.org](mailto:agenda21@lloret.org)

**Extracte.** Els autors d'aquesta comunicació pretenen fer una breu exposició del fet turístic a Lloret de Mar i la seva relació amb el territori, dins del context de la Costa Brava. D'altra banda, mostren diversos factors clau que poden determinar la competitivitat del turisme d'acord amb les exigències que els agents turístics internacionals estan fent en relació al desenvolupament futur del turisme. Remarquen la necessitat de que el turisme, com qualsevol altra activitat econòmica mundial, ha de ser desenvolupada des d'un context – tant públic com privat – de qualitat i de respecte per al medi ambient. Acaben dient que el turisme, ben enfocat, pot actuar com a factor impulsor de la conservació del territori i dels recursos naturals.

## 1. Vessant històrica del turisme a Lloret de Mar

El Turisme constitueix per la població de Lloret de Mar, des dels anys 50 la principal i gairebé única activitat econòmica de la població tot i que, últimament, s'hi desenvolupen altres activitats que ja no estan, tant directament, lligades amb el turisme. El moment en què es va apostar únicament per l'activitat turística va coincidir, entre altres factors, en que el tèxtil havia sofert una forta davallada, i a les poblacions on hi havia alguna indústria també se'n va ressentir. D'altra banda la visita, cada vegada més freqüent, de persones que admiraven i gaudien del nostre territori, va generar una demanda que va afavorir l'aposta única i total pel turisme. L'oferta es basava, sobretot en hotels familiars i també de l'allotjament amb dret a cuina. L'esperit de servei i respecte mutu, entre turistes i vilatans, va ser l'inici d'un turisme culte i respectuós amb el medi.

Les conseqüències que va suposar aquest fet són múltiples. Per exemple es va generar riquesa traduint-se en major poder adquisitiu i una millor qualitat de vida. Però també va generar despeses, va caldre anar donant serveis a una demanda que es desbordava i que superava qualsevol planificació. El fet turístic va atraure també els especuladors i d'altres inversors que l'únic que els movia era rendibilitzar uns capitals, sense massa preocupació pels costos ambientals del moment ni del futur.

## **2. La Costa Brava, turisme i territori**

La Costa Brava, també, va optar per un model de desenvolupament econòmic basat, en la majoria dels casos, en el turisme, com una sortida a un estancament i precarietat econòmica. Aquests inicis, que es van fer bé, no van ser planificats ni fruit d'un pla de marketing sinó la conveniència de sortir d'un estancament i una necessitat vital.

La singularització del producte turístic està basada en els trets diferencials respecte als competidors i en el nostre cas el més important és el territori. El patrimoni natural és el recurs turístic més important i bàsic i un dels valors que un cop destruït és difícilment recuperable. Els discursos, advertències i campanyes en favor de preservar-lo són presents a la nostra societat i molts responsables de diversos estaments es fan seva la defensa i preservació en totes les seves variants. La contradicció recau en que massa sovint es parla de voler apostar en "qualitat ambiental i sostenibilitat" tot quedant finalment en bones intencions i poques actuacions. Els propis ciutadans n'hem estat corresponsables. La constant especulació, la mala planificació i gestió han convertit els pobles i l'entorn en uns espais estandarditzats, despersonalitzats i mancats d'una riquesa natural difícilment recuperable. La Costa Brava s'ha de considerar com el conjunt de tots els pobles que la formem. Ens cal entendre que les accions de tots i cadascun de nosaltres repercuteixen, afecten o beneficien, també, a tot el conjunt.

En aquest món tant complex i tant interdependent com és el turisme, cal la resposta, implicació i col·laboració entre tots els agents (promotors, transportistes, sanitat...), ja que totes les accions, siguin del col·lectiu que siguin, repercuteixen de manera directa en el producte. La resposta dels diferents sectors es troba gairebé sempre condicionada a què els afectin de manera directa i puntual les diverses accions. El potencial gremial, si estigués unit, constituïria un pes important en tots els òrgans de decisió en les diferents campanyes i accions a desenvolupar i implementar.

## **3. Caracterització del turisme a Lloret de Mar**

Al llarg dels anys la tipologia dels turistes ha anat canviant, motivat, d'una part, pels interessos i modes que amb el pas del temps, com a totes les zones, modifiquen les preferències, pels preus, per distància que actualment es mesura per preu, possibilitat de visitar països que fins el 92 era impensable ... i, de l'altre, el producte que hem configurat al llarg d'aquests anys quantitativament dirigit a un públic potencial d'una tipologia determinada. Si bé hi ha un turisme majoritàriament d'edat jove s'ha de dir que l'oferta és tan àmplia i variada que tampoc podríem caracteritzar o associar Lloret només amb aquest segment. L'estacionalitat també marca uns perfils que delimiten i diferencien temporades concretes amb turisme de característiques determinades i repetitives.

Un model no es canvia - o diversifica - d'un dia per l'altre. Ja fa temps que es va arribar a la conclusió de que el model turístic de Lloret era caduc per diversos motius i que per tant calia anar-lo variant. Més endavant exposarem diverses accions que s'han fet o s'estan fent a Lloret i que creiem poden contribuir a un nou model turístic.

#### 4. Quin ha de ser el turisme del futur?

En plantejar-nos la pregunta de quin ha de ser el turisme del futur, hauríem d'estudiar un seguit d'aspectes: com volem gestionar el nostre producte?, podem gestionar-lo? Estem disposats a fer-ho?. Primer hem de fer una anàlisi del que tenim, com o gestionem i quines són les demandes. En funció de les respostes podrem plantejar-nos com volem reconduir l'oferta i veure si tenim el producte que ens portarà al turisme que volem pel futur.

Més enllà de la pregunta hi ha també les respostes. En podem tenir diverses segons quin sigui l'actor turístic que respongui. Si ens fixem en el sector hotelier, una resposta senzilla podria ser que el turisme de futur sigui aquell que faci maximitzar els beneficis a partir d'una optimització dels costos. Si pensem en les diverses administracions, sobretot la local, el turisme de futur pot ser aquell que generi uns beneficis per a la població però que sobretot faci disminuir – o no augmentar excessivament – els recursos que els municipis han de dedicar a la prestació de serveis públics i a la preservació dels paràmetres que defineixen la qualitat ambiental del municipi. Aquí hi hauria també el debat del finançament del municipis turístics sobre com poder donar moltes vegades uns serveis amb uns recursos que estan pensats, quantitativament, només en funció de la població censal. Una altra forma de respondre a aquesta pregunta és pensar-la a partir de les accions d'aquells que tenen una visió privilegiada del món del turisme i que capten la variabilitat en les preferències dels consumidors: els majoristes de viatges (TO)

Els majoristes de viatges, en anglès *Tour Operator's*, ja fa uns quants anys que ens estan avisant que els seus clients els estan demandant destinacions i productes turístics que incorporin la qualitat ambiental com a factor clau. Ens diuen quin és el factor competitiu i com, aquelles destinacions i empreses turístiques que no ho tinguin en compte, poden quedar fora del mercat turístic. Un dels primers documents en aquest sentit va ser l'anomenat "Recomendaciones de la DRV sobre el Medio Ambiente para los Destinos Turísticos" de l'any 1998. La DRV és l'associació alemanya d'agències de viatges. Era un document d'intencions per part dels agents però, en els darrers tres anys, podríem dir que els agents han passat de les paraules a l'acció.

##### Un exemple, el Tour Operator's Initiative (TOI)

El TOI és una xarxa de majoristes de viatges (TO), creada l'any 2000, que tenen com a missió introduir la sostenibilitat dins de les seves pràctiques de negocis. La iniciativa ha estat desenvolupada *per* TO i *per als* TO amb el suport del *programa de nacions unides per al medi ambient* (UNEP), la UNESCO i la *organització mundial del turisme* (WTO/OMT), que en són també membres de ple dret de la iniciativa. Els TO membres de la iniciativa volen respondre a les agendes internacionals a partir de la creació d'una plataforma per desenvolupar idees i projectes adreçats als aspectes ambientals, socials, econòmics i culturals del desenvolupament sostenible des del sector turístic. La iniciativa és voluntària, no busca el benefici i és oberta a tots els TO. El requisit principal per esdevenir-ne membre és signar un acord per adoptar els

principis del turisme sostenible i implementar aquests principis a través d'una política corporativa i pública de turisme sostenible.

Durant els anys 2001 i 2002, aquesta xarxa va elaborar el "**GRI Tour Operators' Sector Supplement. Sustainability Reporting and performance indicators**" i en el qual es va convidar **Lloret de Mar**, a través de l'**Agenda XXI**, a participar-hi en la seva redacció. Va ser un procés dins del qual un conjunt de majoristes de viatges van elaborar una guia i uns indicadors de referència per avaluar l'impacte que les seves decisions poden tenir sobre l'estat del medi ambient. Aquesta iniciativa va sorgir a partir del Programa de Nacions Unides pel Medi Ambient i un acord entre els principals TO mundials. Si ja fa uns anys els principals TO expressaven la seva preocupació pels temes ambientals i com els seus clients els estaven demandant. La realització d'aquesta guia representava un pas més enllà perquè concretava tot un seguit de compromisos i/o actuacions que els TO volien incorporar dins de la seva estratègia de negoci - o que recomanarien a la resta d'agents implicats en el turisme - per fer del turisme una activitat tan ambientalment com econòmicament sostenible. Les accions eren contemplades dins de cinc grans àrees: gestió interna del TO, relacions amb els consumidors, cadena de subministrament, desenvolupament del producte i destinacions.

Però tot això no es va quedar únicament amb un document, els TO han desenvolupat 32 proves pilot per aplicar aquests conceptes. Aquestes proves van ser presentades a la fira internacional de turisme de Londres el novembre del 2003.

Paral·lelament, des d'altres actors relacionats amb el turisme s'han anat desenvolupant d'altres iniciatives. Algunes d'elles encara no estan enllestides com per exemple l'elaboració d'una Agenda 21 per al turisme europeu. Aquesta iniciativa prové de la Comissió Europea i es preveu que estigui enllestida l'any 2007. Cal esmentar específicament la Comunicació de la Comissió europea sobre el document "*Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo*" (Brussel·les 21/12/2003), també des de l'Agenda XXI de Lloret s'ha contribuït en aquest procés.

D'exemples sobre documents i casos pràctics en podríem citar diversos però ara no disposem d'espai per a fer-ho. És per tot això que voldríem exposar alguns dels punts claus de recomanació que extraïem del context turístic internacional, ja siguin provinents d'agents de viatges o d'organitzacions internacionals, i que poden tenir un efecte directe sobre els principals agents turístics. Creiem que tots aquests punts poden definir estar o no dins del mercat turístic en competència.

##### **5. Algunes recomanacions per al sector industrial/turístic**

Tant pel cas de Lloret de Mar com per la Costa Brava en el seu conjunt volem fer diverses recomanacions bàsiques, a partir de les experiències treballades, que poden ajudar a la competitivitat de les empreses turístiques.

###### Les idees clau

- Els TO valoraran aquelles empreses que tinguin una política ambiental certificada.

- ❑ Les empreses que no tinguin una política ambiental coincident amb els estàndards dels TO poden deixar de ser contractades per part de determinats TO.
- ❑ Les mesures ambientals cal comunicar-les als diversos agents turístics.
- ❑ Es constata el valor de la implementació de mesures concretes i avaluable per sobre de prioritzar l'obtenció de multiplicitat d'etiquetes.
- ❑ Les empreses hauran de tenir en compte els temes de "responsabilitat social corporativa".
- ❑ Les empreses hauran d'estar implicades en els processos de regeneració turística i de desenvolupament local sostenible com ara les Agendes 21 locals.
- ❑ Les empreses han de posar en valor els aspectes socials i culturals dels llocs on treballin.
- ❑ Cal que les empreses treballin en xarxa, per exemple les hoteleres, per a donar a conèixer les seves polítiques ambientals. Diverses xarxes existents ja estan esdevenint llocs d'atracció de nous turistes per si mateixes i comercialitzen productes concrets.

## **6 Algunes recomanacions per a les poblacions locals/destinacions**

Tant per Lloret de Mar com per la Costa Brava en el seu conjunt quan parlem de destinacions no estem fent referència únicament a les autoritats locals, estem fent referència al conjunt d'actors que operen dins del municipi ja siguin públics o privats.

### Les idees clau

- ❑ La qualitat ambiental i el desenvolupament sostenible han de ser la premissa de les poblacions però ja no tant perquè siguin poblacions turístiques si no, perquè qualsevol població, turística o no, ha de ser planificada des d'aquesta premissa.
- ❑ El desenvolupament sostenible ha de ser fet des de l'òptica d'augmentar la qualitat de vida dels propis ciutadans i posteriorment fer-la conèixer -posar-la en valor - cap als mercats turístics.
- ❑ El turisme ha d'estar al servei de les poblacions i del desenvolupament local, no pas a l'inrevés.
- ❑ La participació dels ciutadans locals en els processos decisoris de planificació i desenvolupament ha de ser feta "*des del primer dia*".

- ❑ Les destinacions turístiques han d'elaborar el seu sistema propi d'indicadors municipals de sostenibilitat a través dels processos d'Agenda 21 o similars. Han de revisar-los de forma continuada i comunicar-los als agents. Es valora de forma específica la singularització dels propis indicadors i la seva simplicitat.
- ❑ Més que les dades concretes de cada indicador, es valorarà de forma concreta el progrés d'un determinat indicador cap a un escenari de desenvolupament sostenible.
- ❑ Els mots “*turisme sostenible*”, “*ecoturisme*” o similars, perdran valor de mercat si no es fonamenten en un escenari de desenvolupament local sostenible.
- ❑ No n'hi ha prou en comercialitzar productes turístics “*respectuosos amb el medi ambient*”. Els nous productes han d'incloure mecanismes d'autoavaluació i seguiment ambiental.
- ❑ Es demana protegir de forma efectiva tots aquells paratges singulars.
- ❑ No hi ha d'haver un turisme que sigui sostenible i un que no ho sigui, tot el turisme, de la mateixa manera que qualsevol altre activitat econòmica, ha de ser-ho.
- ❑ La millor etiqueta serà aquella que documenti una gestió sostenible del conjunt de la destinació turística.
- ❑ Els recursos destinats a la comercialització de les destinacions han d'anar cada cop més adreçats a la difusió de la destinació en nous mercats turístics, a l'establiment de línies de cooperació amb determinats TO i a la difusió i venda de paquets turístics través d'internet com a eina principal. Les fires turístiques tradicionals tendiran cada cop més a l'especialització.
- ❑ Les polítiques de gestió sostenible del territori i de l'ús racional dels recursos seran “*premiades pels mercats*”.
- ❑ Cada cop més les destinacions hauran de fer un esforç per valorar econòmicament – i transmetre al sector - les polítiques que s'hagin de fer per preservar aquells paràmetres que defineixen la qualitat ambiental del municipi.
- ❑ El treball en xarxa, per part de les destinacions, dona un valor afegit a les iniciatives que s'estiguin desenvolupant i permet posicionar-se millor en el mercat. Tot i això, el treball en xarxa no pot ser mai fet des de la perspectiva tradicional d'anar a “*vendre el producte*” si no que ha d'estar fet des de la perspectiva de treballar plegats per resoldre problemes comuns.

## **7. Algunes respostes que creiem s'estan produint des de Lloret de Mar**

Sortosament hi ha, d'una banda, grups de pressió que amb la seva insistència, coneixement i dedicació han aconseguit canvis importants de la tendència negativa en la gestió del patrimoni i de l'altra també polítiques municipals que passen dels bons propòsits a l'acció. Creiem que les propostes que exposem a continuació responen a diverses de les idees clau que abans s'han esmentat.

### Desclassificació de sòl urbanitzable

El passat dia 4 de març va ser aprovada pel Ple Municipal, amb la unanimitat de tots els grups polítics municipals, la desqualificació de tres zones importants i emblemàtiques dins el conjunt de la població. Aquesta realitat que, de per sí , té un valor importantíssim, ens obre una via d'esperança i optimisme com a inici d'un canvi de tendència , llarg i traumàtic, que ha mutilat una part important del paisatge únic i irrepetible de la Costa Brava.

Les zones desqualificades sumen un total de 673.997.07 m2 i formen part dels sectors de Costa Marcona, Cala Banys i Sant Quirze.

Entenem que la desqualificació de zones urbanitzables ha de ser motiu de satisfacció tant pel propi municipi com pel conjunt de tota la Costa Brava, la protecció d'uns espais emblemàtics importants i que responen a la intenció manifesta d'encaminar les accions cap a un canvi en el model de desenvolupament turístic que alhora repercutirà en un canvi d'imatge. Lloret és testimoni d'una altra voluntat, traduïda a la pràctica, d'entendre que el patrimoni natural és un recurs turístic bàsic i que cal salvar-lo i preservar-lo amb rotunditat, decisió, tot materialitzant el procés per aconseguir-ho assumint totes les responsabilitats fins a les últimes conseqüències.

### D'atres accions

A Lloret cal valorar també tot un seguit d'accions, algunes d'elles iniciades des de fa diversos anys, que ens han d'ajudar a posicionar-nos millor en els mercats turístics, en tant que cerquen augmentar la qualitat de vida dels ciutadans i fer un ús racional dels recursos i del territori. Algunes d'aquestes accions que també valorem serien:

- ❑ La mateixa Agenda XXI de Lloret de Mar
- ❑ Elaboració d'unes propostes de gestió per al sòl no urbanitzable de la població dins del PALS (Pla d'Acció Local per a la Sostenibilitat).
- ❑ Lloret diposa d'un sistema d'indicadors de sostenibilitat aprovat a través de l'Agenda XXI.
- ❑ La dinamització del turisme esportiu estructurant una oferta àmplia i competitiva.

- ❑ La creació del Museu Obert de Lloret (MOLL) que consisteix en l'oferta global, unificada i organitzada del patrimoni cultural de Lloret, amb la gestió integral d'aquest patrimoni.
- ❑ L'esponjament del casc antic que ja s'ha traduït en tres espais públics en el centre de la població.
- ❑ La peatonalització i eliminació o regulació del trànsit rodat de zones comercials.
- ❑ El Pla de Qualitat hoteler i el Pla d'Excel·lència Turística
- ❑ El Pla de Qualitat de les platges i Oficina d'Informació Turística.
- ❑ La progressiva adequació dels hotels a la normativa d'activitats classificades.
- ❑ La doble xarxa d'aigua amb l'objectiu de reutilitzar l'aigua provinent de l'estació depuradora d'aigües residuals de Lloret de Mar.
- ❑ La implantació del transport urbà que arriba a les urbanitzacions perifèriques.
- ❑ La inclusió de Cala Morisca al PEIN de Cadiretes.
- ❑ L'acondicionament de zones verdes públiques: Cala Banys, bosc de Fenals, pins de Can Pansa per exemple.
- ❑ El carril bici marcat paral·lelament al traçat de la riera aprofitant el seu cobriment.
- ❑ La millora de l'accessibilitat per persones amb mobilitat reduïda
- ❑ Mesures d'edificació sostenible dins de la legislació local vigent
- ❑ ....

Totes aquestes accions no són més que l'inici d'un camí que ens ha de portar cap a un canvi d'escenari pensat per nosaltres com actors i, també, ens obliga al compromís responsable i engrescador de contribuir, participar i vetllar perquè aquests progrés no s'aturi.

### **8. Apunt final. El paper del turisme com agent per a la preservació del territori**

Tradicionalment, el turisme ha estat declarat com el gran agressor i transformador del territori de la Costa Brava, però dins aquesta afirmació cal fer-hi un parell d'acotacions. El turisme, acceptant l'impacte generat pel consum de recursos - aigua i energia sobretot - o la generació de residus, no ha estat per si mateix l'únic responsable de la transformació del territori. El transformador del territori ha estat



sobretot la segona residència, una gran consumidora i transformadora del paisatge que, més enllà dels diners generats en el moment de la construcció, ha aportat ben pocs beneficis al conjunt de la societat. Un dels grans errors estratègics de planificació del territori va ser optar per un model que prioritzés la segona residència.

La propera revisió del Pla General d'Ordenació Urbana de Lloret de Mar té tres reptes clau: dos de territorials i un de ciutadà. El primer territorial fa referència a regular qualsevol creixement futur en nombre d'habitants plantejant el desenvolupament a llarg termini. Caldrà parlar de límit poblacional? El segon territorial fa referència a com reduir l'impacte, que s'endevina insostenible, de tenir noves urbanitzacions a Lloret de Mar amb tot el que pot comportar. El ciutadà, fa referència al compromís individual en el procés com, més enllà de manifestacions i exclamacions de bones intencions, els ciutadans individuals prioritzarem el territori per sobre dels interessos econòmics particulars, *la butxaca*. Serem capaços d'aturar la venda del territori? Malgrat molts anys de manifestacions i sortir al carrer hem estat els propis ciutadans els que ens hem venut el territori.

Amb tot això, a on volem anar a parar?

Si constatem que el model turístic de futur es basa en la qualitat ambiental del territori on s'ha de desenvolupar, podem afirmar també que el turisme pot esdevenir un agent motor que permeti augmentar la qualitat ambiental de les nostres poblacions. El turisme pot actuar com a element de pressió cap a l'aturada de determinats processos degradatoris del territori. Des d'aquesta consideració, es podria dir que donat que el model turístic de futur – l'únic competiu a mig termini - a imposar a la Costa Brava és aquell en el qual es preserven els paràmetres que defineixen la qualitat ambiental d'un territori (paisatge, ús dels recursos en general) es pot acabar provocant, gràcies a aquest model, un reforç en contra de la degradació i la destrucció de la Costa Brava. Tenim la possibilitat de comptar amb un aliat, el turisme. Fem que ho sigui, no li girem l'esquena per definició. El turisme ens dóna arguments per a una gestió sostenible del territori de Lloret de Mar i de la Costa Brava.

## **Bibliografia**

1. AGENDA XXI DE LLORET DE MAR. *Document inicial de l'Agenda XXI de Lloret de Mar*. <http://www.lloret.org/cat/agendaxxi/intro.htm>
2. TOUR OPERATOR'S INITIATIVE. <http://www.toinitiative.org>
3. TOUR OPERATOR'S INITIATIVE. *Sustainable tourism: The Tour Operator's Contribution*. Publicació, <http://www.toinitiative.org> 2003.
4. DEUTSCHER REISEBÜRO VERBAND e. V (DRV). *Recomendaciones de la DRV sobre el Medio Ambiente para los Destinos Turísticos*. Frankfurt, 1998.
5. COMISSIÓ EUROPEA. *Comunicació Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo*. Brussel·les. 21/12/2003),