

EL LITORAL COMO RECURSO TURÍSTICO.

Víctor Yepes Piqueras

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos. Director del Área de Producto de l'Agència Valenciana del Turisme. Profesor Asociado de la Universidad Politécnica de Valencia.

YEPES, V. (1999). El litoral como recurso turístico, en Esteban, V. (ed.), *Puertos deportivos y clubs náuticos: una oferta turística diferenciada*. Universidad Politécnica de Valencia. SPUPV-99.2215. Valencia, pp 5-26. Depósito Legal: V-630-1999. ISBN: 84-7721-732-7.

"Los planes para proteger el agua y el aire, los espacios naturales y la vida salvaje son, en realidad, planes para proteger al hombre".

STEWART UDALL

RESUMEN.

La ponencia resalta la importancia que el turismo tiene en las zonas litorales, establece las condiciones que deben cumplirse para que un recurso pueda considerarse como turístico, distingue al medio costero como fuente de recursos naturales y como marco de primer orden para el desarrollo del conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, y termina con la necesidad de aplicar criterios de gestión integrada en la costa como fórmula adecuada para potenciar, entre otros, los objetivos turísticos.

1. INTRODUCCIÓN.

La gestión de los espacios turísticos litorales se presenta como necesaria si se pretenden alcanzar como objetivos la creación y el mantenimiento de la riqueza y el empleo de un lugar aprovechando con eficiencia y de forma sostenible los recursos disponibles, escasos y muchas veces irreproducibles. Estos propósitos son viables si la actividad del hombre transforma adecuadamente un conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales, enmarcados en cierto territorio, en atractivos turísticos susceptibles de incorporarse en un producto capaz de satisfacer las necesidades que llevan al turista a desplazarse de su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

El medio costero-litoral dispone de una gran riqueza de recursos utilizados intensamente por el hombre para el desarrollo de sus actividades económicas. El problema surge cuando dichos elementos se comportan como sistemas, interaccionan unos con otros, tienen utilidades múltiples que, en ocasiones, son

complementarias y en otras generan conflictos, proporcionando bienes públicos o privados. Si a ello añadimos la ausencia en la renovación de alguno de ellos o la explotación por encima de los límites en el caso de ser renovables, la conclusión inmediata es la exigencia ineludible de gestionar conjuntamente todos ellos para alcanzar objetivos diversos.

El turismo no es ajeno a estos planteamientos, y si bien ciertos recursos costeros son básicos para su desarrollo, la propia dinámica turística es capaz de esquilmar, si no está bien planificada, no solo los atractivos turísticos sino el resto de recursos litorales necesarios para otras actividades.

Todo ello implica que el turismo en el litoral debe incorporarse en la gestión integrada de las zonas costeras, ya que esta visión no sólo permite compatibilizar a largo plazo todas las actividades generadas en la costa, sino que facilita la consecución de los fines turísticos planteados.

2. EL TURISMO LITORAL.

El atractivo de la costa como lugar de ocio y de descanso originó un turismo heliotasotrópico que derivó al actual modelo llamado de “*sol y playa*” masivo o “*turismo convencional*”. El sol y el clima, la playa y el baño son las razones más importantes -ver gráfico 1- que provocan la elección de un destino turístico en la costa de la Comunidad Valenciana (ITVA, 1995). Aunque la motivación básica que provoca corrientes de visitantes esté asociada al disfrute del clima y del mar, la oferta y la demanda existente bajo la denominación genérica de producto litoral ofrece una heterogeneidad de modelos tipológicos de turismo y contrastes en cuanto a los resultados de funcionamiento.

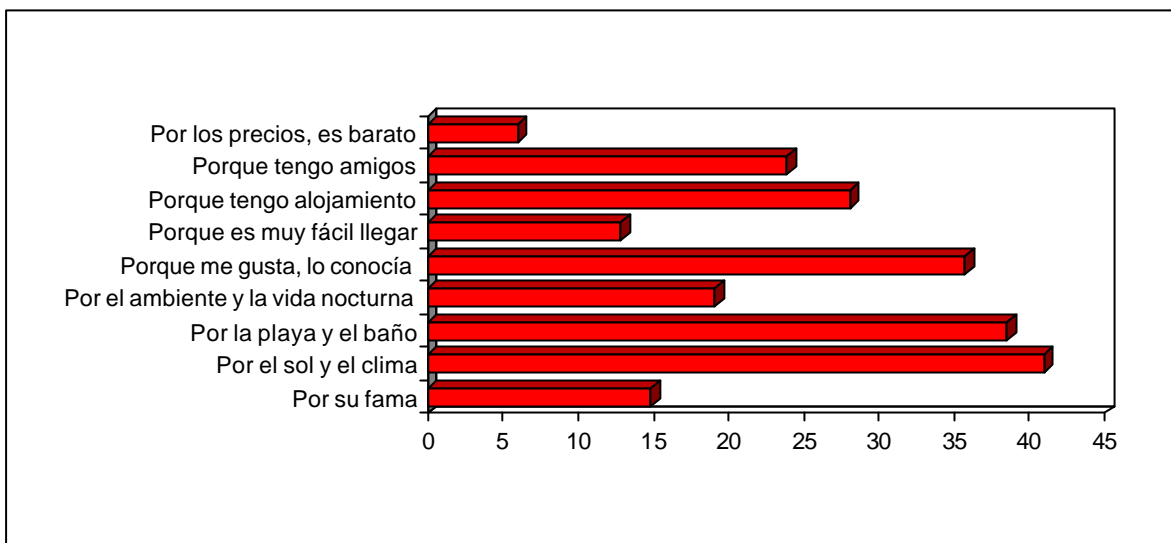


Gráfico 1. Razones para la elección del municipio turístico (ITVA, 1995).

La tendencia ascendente en la diversificación de las motivaciones de los consumidores, iniciada en la pasada década, obliga a considerar la eclosión de segmentos de demanda alejados de las ofertas tradicionales que tienen como atracción básica el medio costero, revalorizado ahora desde nuevos supuestos inherentes al turismo activo; tal es el caso del turismo deportivo, que incrementa de manera imparable su participación desde finales de los ochenta -en el mercado europeo Alemania es el principal emisor y España el gran receptor-, y entre cuyos segmentos se encuentran el golf y la práctica de actividades náuticas y subacuáticas, es decir, modalidades que se desarrollan en los espacios litorales, desde una nueva forma de aprovechamiento del clima y del mar (Esteban (dir.) *et al.*, 1998). Análogamente, la talasoterapia y los tratamientos marinos se dan como variedades de turismo de salud desarrolladas en la costa. Otras tipologías, como el turismo cultural, el urbano, de parques temáticos, de interior, etc., reforzarán, sin duda, la motivación asociada con los viajes dirigidos a los espacios litorales.

Las cifras referidas al turismo litoral son elocuentes. La motivación turística que subyace en las playas supuso, según el *European Travel Monitor* (T.T.I., 1996), un tercio de los viajes al extranjero efectuados por los europeos en 1995, por encima de otros productos turísticos. España lidera el mercado de los viajes internacionales de cuatro o más noches con un 18'2%, identificándose como país receptor del "sol y playa", recibiendo alrededor del 40% de este mercado. En casos como el Mediterráneo, la primera región turística mundial, sus riberas acogen casi un tercio del turismo internacional; países como España e Italia concentran en sus regiones costeras en torno al 70% de todo el turismo que reciben (Vera (coord.) *et al.*, 1997). La preferencia por el litoral es notoria y justifica el 40% de los viajes de los españoles y el 74% de los turistas extranjeros

(Esteban, 1995). Datos proporcionados por el Ayuntamiento de Benidorm referidos a 1997 permiten calcular en 215 las pernoctaciones anuales por metro cuadrado de playa. Estados Unidos, el primer país receptor de turistas, recibe de las playas unos ingresos cifrados en 170.000 millones de dólares anuales (Houston, 1995).

El turismo, como otras actividades económicas y sociales, no se presenta uniformemente o al azar en el espacio. Existen circunstancias que posibilitan, junto con una correcta intervención del hombre, que el turismo se establezca en determinadas zonas, y en otras no. Ello es aplicable al litoral, y si bien es cierto que gran parte del turismo mundial se localiza en áreas próximas al mar, no todas las zonas costeras disfrutan de condiciones para que en ellas se implante el turismo. Así pues, el desarrollo turístico depende de condiciones tales como la influencia de los recursos naturales, la accesibilidad, la tenencia y uso del suelo, las restricciones e incentivos legales y otro conjunto de factores como son el coste de la fuerza de trabajo y la estabilidad política (Pearce, 1988). Se requiere una actuación antrópica adecuada para que ciertos componentes de la Naturaleza se conviertan en atractivos turísticos y, con ello, se posibilite y potencie el uso de estos recursos naturales. Los siguientes puntos van a tratar de las condiciones que propician el establecimiento del turismo en los espacios litorales.

3. DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE UN DESTINO TURÍSTICO.

La ventaja *comparativa* de los atractivos físicos que provocó el nacimiento de la industria turística, debe conjugarse con una ventaja *competitiva* en cuanto a la infraestructura, habilidad de gestión, políticas gubernamentales, etc., que proporcionen valores añadidos a los recursos para competir en el mercado. Siguiendo a Porter (1990), se puede caracterizar (ver figura 1) la ventaja competitiva de un espacio turístico basándose en:

- Las **condiciones de los factores productivos**: tales como los recursos naturales y culturales, las infraestructuras, el capital, los recursos humanos y de conocimiento.
- Las **condiciones de la demanda**: donde se constata una tendencia a la exigencia creciente de servicios de mayor calidad y de entornos medioambientalmente cuidados.

- Los **sectores conexos y de apoyo**: apreciándose claramente la necesidad de oferta turística complementaria y servicios básicos -sanidad, banca, transportes, etc.- que contribuyan a romper la estacionalidad de los destinos.
- La **estructura del sector**: donde la propia competencia entre las empresas y el marco institucional pueden contribuir a la ventaja del área turística.

Estos condicionantes configuran un escenario donde la protección de los bienes naturales, y la calidad en la gestión pública y privada, conducen a los espacios receptores del turismo hacia el éxito en relación a sus competidores. Las estrategias de diferenciación exigen conocer su imagen y percepción en la mente de los consumidores. Éstos conceden a la calidad ambiental y territorial cada vez mayor valor (ITVA, 1991). La satisfacción del cliente es clave para la competitividad, y la preocupación por los requisitos que deben cumplir los espacios litorales, y en particular sus playas, son líneas de investigación de gran trascendencia (ver Williams y Morgan, 1995; Buceta y Vargas, 1997; Leatherman, 1997; Yepes, 1998).

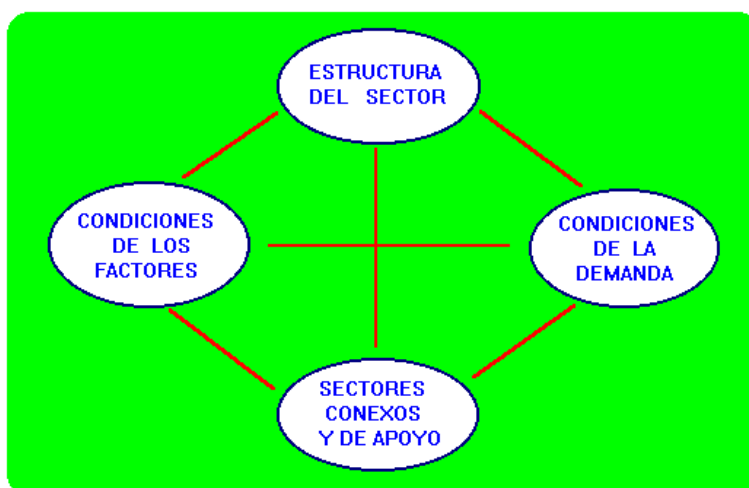


Figura 1. Determinantes de la ventaja competitiva (Porter, 1990).

Se precisan estrategias de modernización de las infraestructuras turísticas, la cualificación de los servicios al cliente, la desestacionalización del destino, la formación del factor humano, la mejora y cuidado de las playas como factor productivo, el respeto al medio ambiente y la integración y el cuidado de la estructura urbana y del territorio. Todo ello será posible si existe entendimiento entre los principales agentes que intervienen en el sistema turístico: el cliente, el sector público y privado y la población residente.

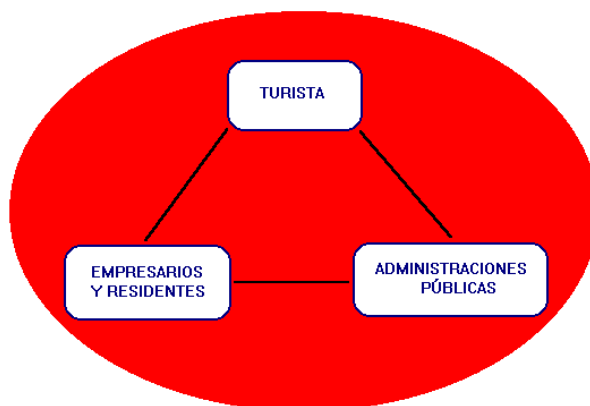


Figura 2. Interrelaciones en el sector turístico.

Los puntos que siguen se centrarán en el análisis de los factores productivos en lo relativo a los recursos turísticos litorales.

4. LOS RECURSOS COSTEROS.

El término “recurso” es un concepto utilizado ampliamente en el entorno económico en referencia a los factores de producción. De este modo se mencionan los recursos naturales, financieros, humanos, etc., cuando se hace alusión al proceso de planificación. Los primeros trabajos de investigación sobre este tema se centran en el análisis de los recursos naturales realizados por Zimmermann (1933). En ellos argumenta que la capacidad de satisfacer las necesidades humanas es lo que transforma los atributos de la naturaleza en recursos, convirtiendo éstos en algo subjetivo, relativo, funcional y, a la vez, dinámico en el tiempo por cuanto depende del conocimiento, la capacidad tecnológica y de los objetivos individuales y sociales.

Los recursos costeros -suelos, bosques, aguas litorales, incluyendo los mares cerrados y semicerrados, los estuarios y las aguas interiores, minerales e hidrocarburos y recursos biológicos del mar- tienen en común varias características importantes para su gestión duradera (OCDE, 1995): Se comportan como sistemas, interaccionan unos con otros, tienen utilidades múltiples que en ocasiones son complementarias y otras generan conflictos, y a veces proporcionan bienes públicos o privados.

Los espacios litorales participan de la confluencia del medio terrestre y marino, aportando una riqueza geomorfología, paisajística, climática, biológica, minera, etc., de primer orden, pero donde la actividad humana supone una amenaza que se traduce en invasiones urbanas, contaminación de las aguas costeras y de los estuarios, sobreexplotación de los recursos marinos, etc. La alta densidad de población local y visitante en el litoral, con la consiguiente intensidad de usos del suelo, ha provocado que la utilización de los recursos naturales disponibles provoque problemas ambientales. Las soluciones encontradas para dichos conflictos creaba (Sánchez, 1995), en ocasiones, nuevas dificultades y desafíos cualitativamente más complejos.

Los bienes naturales no son inagotables. Se trata de un hecho reconocido, sobre todo si se trata de recursos no renovables, tales como el agua o el suelo, que se convierten en limitaciones muy restrictivas. Es significativo el consumo de espacio litoral expresado en las cifras de la tabla 1, referidas en este caso a la Comunidad Valenciana (ITVA, 1995). Estas circunstancias llevan a prestar una mayor atención en la utilización de los recursos no renovables. La preservación de los flujos de bienes y servicios de origen medioambiental es una manera de fomentar un desarrollo económico sostenible y de proteger los recursos básicos.

| Ocupación Costera en Km. | CASTELLÓN | VALENCIA | ALICANTE | TOTAL |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Longitud de costa libre identificada en fotogramas aéreos. | 24 | 11 | 50 | 85 |
| Longitud de costa libre según planeamiento urbanístico consolidado. | 45 | 37 | 83 | 165 |
| Ocupación prevista en planes urbanísticos. | 28 | 11 | 44 | 83 |
| Longitud de costa libre una vez desarrollado el planeamiento urbanístico. | 17 | 26 | 39 | 82 |
| LONGITUD TOTAL COSTA | 116 | 109 | 212 | 437 |

Tabla 1. Ocupación costera en la Comunidad Valenciana (ITVA, 1995).

Una discretización de los usos del frente costero en España (ver Serra, 1992), indica claramente la preponderancia de la función turístico-recreativa del litoral, con un 25,6% del total. El uso industrial (3%), pesquero (4,2%), puertos comerciales (2,1%), bases marítimas (0,1%) y espacios protegidos (7,1%) son minoritarios. El restante 57,9% no tiene una utilización determinada. Es la Comunidad Valenciana la que cuenta con más de la mitad de su costa (60,5%) dedicada al turismo, siendo la autonomía con una mayor ocupación del litoral, ya que sólo el 16,7% del mismo no tiene un uso definido.

Estamos, por tanto, ante una gran variedad de recursos en los entornos litorales que proporcionan medios para satisfacer abundantes necesidades humanas. Algunos de ellos son la base para el desarrollo de la actividad turística, que, a su vez, puede depredar con su crecimiento los atractivos turísticos. Se vislumbra la conveniencia de que el turismo se integre dentro de la gestión de los recursos costeros.

5. LOS RECURSOS TURÍSTICOS.

También se puede hablar de recursos en el ámbito de la actividad turística y se podrían definir como tales (Leno, 1993) cualquier elemento natural, toda actividad humana o producto antropológico que puede motivar un desplazamiento no lucrativo, cuyo móvil esencial sea la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Por tanto sólo es factible el turismo si existen ciertas atracciones, apreciables por su importancia cuantitativa o cualitativa, que causen el desplazamiento del domicilio habitual para permanecer cierto tiempo fuera de él. Estos recursos o atractivos turísticos, capaces de atraer a la demanda por sí solos, o por la conjunción o unión de varios, integran lo que se entiende por *conjunto turístico*, que tiene el carácter de bien turístico complejo. Las motivaciones y los recursos son, en definitiva, los pilares que fundamentan el fenómeno turístico.

La OMT (1978) distingue el patrimonio turístico de los recursos turísticos. El primero es *“el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”*; mientras que el segundo son *“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”*. Esta visión nos lleva a que es el hombre el que puede transformar el patrimonio en un recurso turístico. Y éste último sólo existirá si los visitantes muestran interés por él. Es más, el desarrollo turístico estriba en hacer coincidir los recursos naturales e históricos con las demandas y preferencias de los turistas reales y potenciales (Piperoglou, 1967).

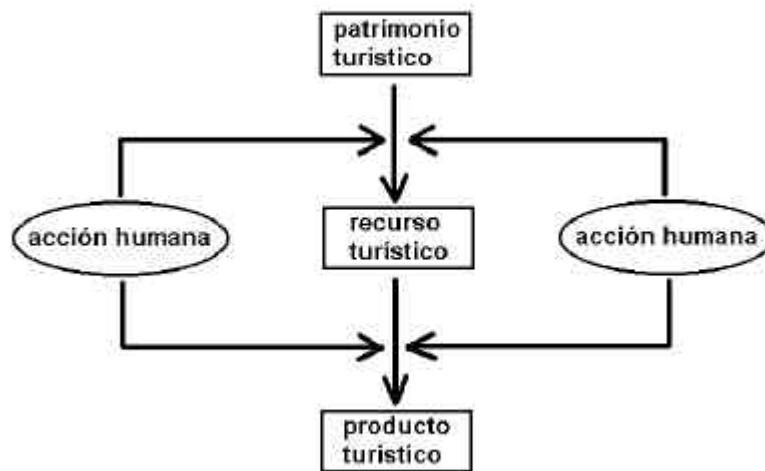


Figura 3. Recursos turísticos.

Siguiendo a Sessa (1975), el turismo es una actividad industrial que transforma el patrimonio y los recursos turísticos en productos que son vendidos y consumidos en el mercado. Sin embargo esta “materia prima” se diferencia en el sentido que su naturaleza frecuentemente es intangible y difícil de definir, los recursos se transforman y se consumen *‘in situ’* y constituyen bienes que no desaparecen al ser consumidos salvo que se usen de forma abusiva o mal planificada.

Los atractivos naturales y culturales se consideran como bienes colectivos, ya que su consumo individual no disminuye la cantidad disponible para los demás miembros de la sociedad. No obstante, en el uso del litoral existen externalidades negativas puesto que, a medida que se congestiona, un usuario adicional reduce la capacidad de consumo en las mismas condiciones para el resto de individuos. Existe cierta “*capacidad de carga*” en los ámbitos costeros que limita el crecimiento del destino turístico (Pearce, 1988).

Todo espacio, bien, valor o actividad susceptible de provocar corrientes de viajeros o visitantes se puede considerar como un atractivo. Ahora bien, la diversidad y las potencialidades de los recursos turísticos ha obligado a sistematizar y valorar la importancia de cada uno de ellos. Una de las clasificaciones más conocidas y utilizadas es la de Defert (1972) que contempla cuatro grandes grupos: *hidrom*, *phitom*, *litom* y *antropom*. Los dos primeros constituyen factores ambientales naturales -relacionados con el agua o con

elementos terrestres- mientras los dos últimos conforman los factores de carácter cultural -elementos construidos por el hombre o propiamente él.

Autores como Álvarez (1987) o Leno (1993), entre otros, han aplicado criterios para la jerarquización de los recursos y para evaluar el potencial turístico de un territorio. Este último autor los clasifica atendiendo a su funcionalidad. Así, los *recursos básicos* son aquellos que constituyen el soporte de las actividades que sustentan los programas de un plan, siendo su papel atraer y fijar la demanda en la zona, mientras que los *complementarios* son aquellos que no tienen el suficiente poder de atracción y fijación de la demanda para justificar por sí solos la dotación de infraestructuras y equipamientos, puesto que las actividades que generan producen estadias de muy corta duración. Dentro del esquema de planificación, desempeñan los recursos turísticos complementarios un papel subsidiario de los recursos básicos, contribuyendo a diversificar las actividades de los turistas que ya se encuentran en el destino.

Podemos resaltar, por tanto, que todos los recursos no son turísticos, que para que lo sean debe el hombre aportar un valor añadido al patrimonio natural o cultural para satisfacer las necesidades cambiantes de la demanda, que por ello un recurso turístico es dinámico y evoluciona con el tiempo, y que una mala gestión puede desembocar en la desaparición de ciertos atractivos. El paradigma es la construcción de un puerto deportivo, que para generar un atractivo turístico, acarrea la aparición de barreras al transporte de sedimentos y la regresión de las playas a sotamar.

6. LOS RECURSOS TURÍSTICOS LITORALES.

Las motivaciones de los turistas son dinámicas, y por tanto también lo serán los atractivos y recursos que se presenten en el litoral. Los recursos básicos del turismo convencional, el clima y la playa, se van diversificando de modo que en el litoral acoge nuevos productos basados, por ejemplo, en la náutica recreativa o deportiva, el turismo de salud, etc. No todas las modalidades turísticas requieren los mismos recursos. Así, las motivaciones heliotalasoatóricas precisarán fundamentalmente de buenas playas, con un adecuado grado de gestión; mientras que el turismo náutico probablemente necesite instalaciones apropiadas y servicios complementarios. La conclusión inmediata es que un mismo espacio litoral dispone de distintos atractivos, que deben conocerse y valorarse para posibilitar la modalidad turística más acorde a sus recursos.

De todos los recursos turísticos costeros naturales, se considerarán brevemente el clima y la playa, que probablemente sean en la actualidad los que mayor atracción ejercen sobre la demanda. No obstante, y aunque no se entrará

en la ponencia a su análisis, es justo señalar que otros atractivos de carácter cultural como la gastronomía, las fiestas, etc., son importantes por su incidencia en la diversificación y la cualificación del turismo en las zonas litorales.

6.1 EL CLIMA COMO RECURSO TURÍSTICO.

Es el sol y el “buen tiempo” del verano, en lo que, después de la Segunda Guerra Mundial, se ha cimentado la buena fortuna turística de la cuenca mediterránea. El clima se considera (Besancenot, 1991) como una riqueza natural que es permanente o renovable -salvo cambios globales debidos al efecto invernadero y otros-, y por tanto no se destruye con el consumo turístico. Es un atributo distribuido irregularmente por la superficie del planeta, y además es muy variable con los días, las estaciones e incluso los años. Es el clima un recurso no almacenable ni transportable, un bien natural que participa de la contingencia inherente a todo aquello que afecta al hombre. Con ser un factor turístico de primer orden, el clima no juega un papel determinante: ciertas prácticas recreativas no son posibles fuera de un ambiente climático muy concreto, pero el clima no constituye por sí mismo un factor genético de la transformación turística de un espacio (Callizo, 1991).

Las relaciones entre clima y turismo no son inmutables. Así, la búsqueda del calor y del bronceado es impensable a finales del siglo pasado. Las frías orillas del Báltico, muy apreciadas por los escandinavos y los polacos, serían denostadas por los mediterráneos. Por tanto, nos encontramos ante modas fluctuantes, que incluso dependen del sustrato socio-cultural del visitante.

Pero el clima no sólo es un motivo de atracción para los turistas, sino que determina en gran medida las formas de acogida y de estancia, los tipos de alojamiento, las actividades recreativas y las modalidades de frecuentación. También es el responsable de la estacionalidad de las zonas turísticas, influyendo tanto en la oferta como en la demanda.

En un espacio litoral tan singular como es la costa mediterránea, el clima permite largos periodos de tiempo claro y soleado, tan solo superados en el medio desértico tropical. Casi todas sus costas cuentan con más de 2500 horas de insolación al año, llegando incluso hasta 3500 horas anuales en las riberas más meridionales y orientales. Todo ello provoca un aumento de las temperaturas medias del agua del mar y de la duración de la insolación en verano, condiciones que posibilitan de forma óptima la estancia turística (Lozato-Giotart, 1991).

Las actividades deportivas y recreativas practicadas por los turistas tienen sus propias necesidades climáticas. Así el baño o los deportes náuticos, como

actividades asociadas a los medios costeros, cuentan con exigencias diferenciadas.

Como señala Besancenot (1991), el *baño lúdico*, muy en boga en el siglo XVIII y en definitiva bastante próximo al actual, fue paulatinamente sustituido por la ideología higienista del siglo XIX por el *baño-salud*, más provechoso cuanto más fría era el agua que se tomaba. A partir de los años veinte este remojón terapéutico cedió su lugar al *baño deportivo*, donde se preferían las aguas tibias. Después de los cincuenta o sesenta se impuso el *baño-esparcimiento* o *baño-diversión*, buscándose aguas más cálidas, asociándose en la actualidad con los deportes náuticos, sobre todo después del desarrollo de los deportes llamados “californianos” (surf, surf a vela).

Tan importante como la temperatura del agua para el baño -donde un mínimo absoluto puede ser el umbral de 15° C, aumentado a 18 para niños y personas de edad, cifras impensables para los residentes en zonas mediterráneas-, es la temperatura del aire y las diferencias entre ésta y la del agua, que deben ser las mínimas posibles. También la velocidad del viento reviste importancia, ya que acelera la pérdida calórica por evaporación en la superficie del cuerpo.

Si se trata de los deportes náuticos, los dos parámetros más importantes son la temperatura del agua y la velocidad del viento, aunque estas actividades son mucho más placenteras bajo un buen sol. Salvo un gran temporal, la navegación de recreo no plantea mayores problemas para las embarcaciones de un cierto calado (Clausse y Viaut, 1975), pero no sucede lo mismo para los veleros ligeros y toda la gama de deportes que se deslizan sobre el mar y que requieren viento no demasiado fuerte. Los debutantes necesitarían brisas que no excedan de 5 m/s, con alturas de ola de medio metro. Los deportistas con cierta experiencia pueden adaptarse a vientos de hasta 7,5 m/s y olas de 1'25 m. Incluso los avezados podrían con 10 m/s y olas de 2'5 m, pero ya empieza a ser muy peligrosa la práctica en estas circunstancias.

Cada actividad requerirá de unas condiciones climáticas, que por sí solas pueden ser atractivos necesarios, pero no suficientes para el desarrollo del turismo, y que están sometidas a la moda y a las condiciones socio-culturales de los turistas.

6.2 LA PLAYA COMO RECURSO TURÍSTICO.

La presencia de playas de arena fina bañadas por aguas limpias en costas soleadas constituyen uno de los elementos fundamentales en la elección

del lugar para la estancia vacacional. La playa es el principal factor de producción turística, siendo por tanto su gestión esencial en el éxito de cualquier área receptora que quiera mantener su ventaja competitiva. Este espacio singular, de forma directa e indirecta, se convierte en una fuente de ingresos para el sector, por lo que se hace imprescindible buscar su ordenación y eficiencia. Es un bien económico escaso, complejo e irreproducible, un elemento natural, un espacio de equilibrio ecológico y ambiental, frágil en sí mismo.

Considerar la playa como factor productivo implica concebirla como una circunstancia limitante del crecimiento turístico de un destino. La buena gestión de este recurso condiciona la marcha del negocio turístico, su calidad y pervivencia en el tiempo.

Esta enorme capacidad de atracción del recurso playa, junto con la ineludible necesidad de planificación a causa de su uso masivo, ha estimulado el estudio de su potencial turístico. Cabe destacar el realizado por la Organización de Estados Americanos para la planificación del desarrollo turístico de El Ecuador (ver Leno, 1993). Álvarez (1987) modificó la metodología, adaptándola a la evaluación de playas de uso masivo, más acorde con el ámbito mediterráneo que con las playas vírgenes del Pacífico ecuatoriano.

El uso de la playa es considerable, y es el espacio que justifica, en la mayoría de los casos, el tiempo de ocio. Datos recogidos por el ITVA en 1995 reflejan cómo los turistas pasan entre 3 y 5 horas al día en este entorno. El 78% de los encuestados piensan que *"bañarse"* conforma el ideal de sus vacaciones; el 73% piensa que *"relajarse y descansar"* e igual proporción *"tomar el sol"*. En una ciudad como Benidorm los turistas emplean, de media, 298 minutos en estar en la playa, frente a los poco menos de 581 que se destinan al alojamiento. Todo ello indica claramente su importancia como motivación turística.

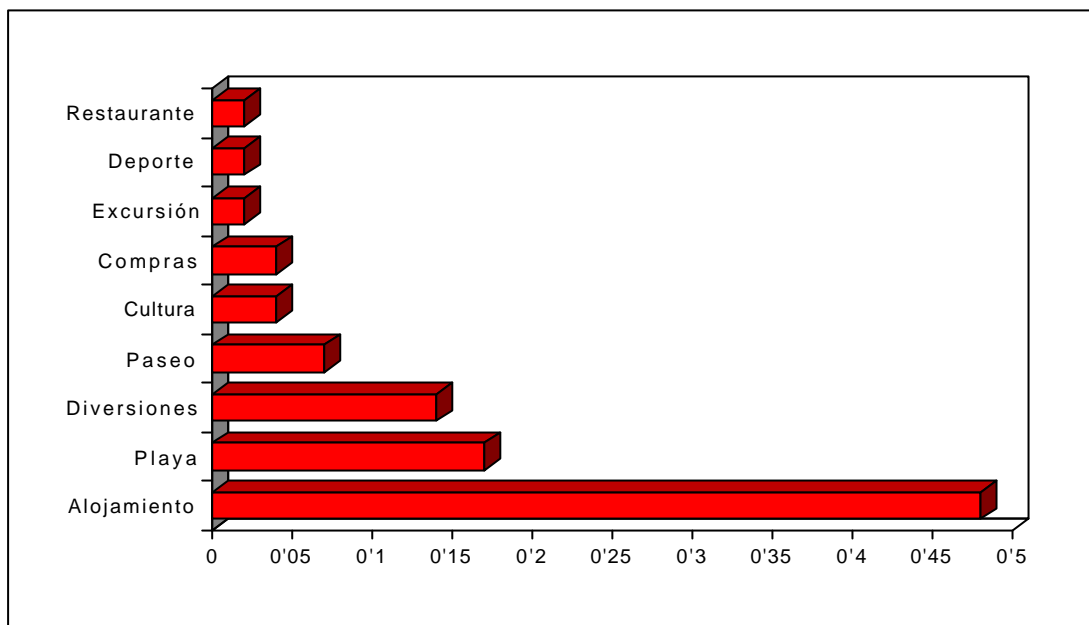


Gráfico 2. Distribución del tiempo en las diferentes actividades y espacios (ITVA, 1995).

Así pues, el análisis de las funciones y disfunciones que se producen en dicho espacio constituye el instrumento de medida más preciso respecto al éxito actual y potencial de un área turística costera. Se da una clara concentración en el tiempo de uso -las puntas ocurren a mediados de agosto, entre las 12 y las 12,30 horas-, y del espacio realmente ocupado por los bañistas, (sólo se usan, aproximadamente, los 35 metros más próximos al mar, y de forma intensiva los 8 primeros, la denominada "zona activa").

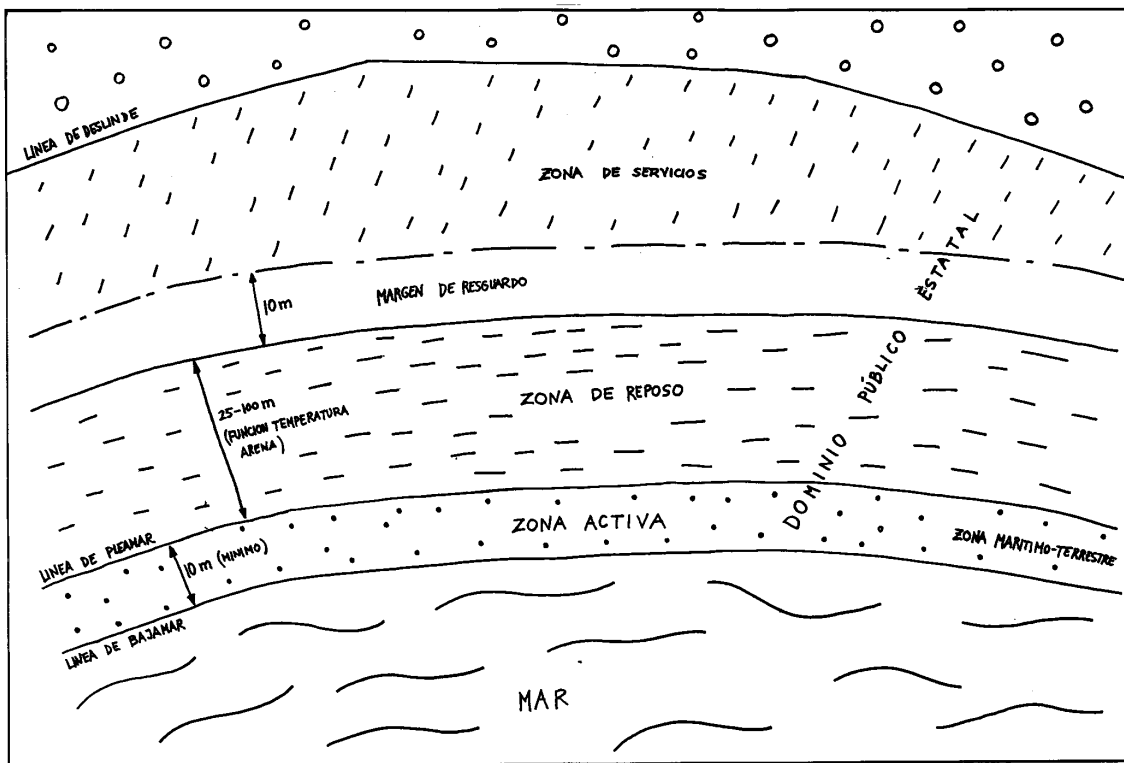


Figura 4. Zonificación en una playa mediterránea.

Un modelo que considere la distribución espacial y temporal de los usuarios de la playa deberá correlacionar la densidad de ocupación (d) con factores tales como la capacidad de acogida del área receptora (a), el mes (m), la hora del día (h), la lejanía a la línea de mar (d), la situación climática y atmosférica (c), la temperatura superficial de la arena (t), el nivel de saturación de usuarios (s) y otros factores (f). Entre éstos últimos se podrían incluir la accesibilidad, los servicios ofertados, la seguridad intrínseca que el mar proporcione al baño, la correcta ordenación de la playa y el equipamiento en infraestructuras, entre otros.

$$d = f(a, m, h, d, c, t, s, f).$$

El autor (1998) ha desarrollado una metodología para establecer, a partir de la superficie de las playas, índices que midan la capacidad real y el potencial de carga de usuarios, todo ello en función de características tales como el tipo de uso en la zona de baños, el entramado urbano y la distribución horaria y estacional de los usuarios.



Figura 5. Densidad de uso en las playas (Yepes, 1995).

En las playas turísticas existe determinada "capacidad de carga", de forma que sólo son confortables densidades por encima de 4-5 m²/usuario, considerando únicamente la zona activa y de reposo de la playa (en torno a 35 metros). En la tabla 2 se proponen cifras de saturación puntual de usuarios, aunque estos valores son cambiantes en función de las circunstancias particulares de cada playa y usuario.

| C_p (m²/persona) | Saturación puntual. |
|--|----------------------------|
| <2 | Intolerable |
| 3 | Saturación |
| 4 | Aceptable |
| 5 | Confortable |
| >10 | Muy confortable |

TABLA 2. Carga potencial de usuarios en playas (Yepes, 1998).

Desde esta perspectiva, parece evidente que la adopción de medidas encaminadas a una laminación espacio-temporal de las densidades en las playas tenderá a maximizar el grado de satisfacción y comodidad del usuario. En este sentido se han desarrollado varias soluciones como la colocación pasarelas de madera y de áreas de juegos en la playa y en el mar (Yepes y Núñez, 1994) y equipamientos deportivos en zonas poco densas. Otro tipo de alternativas de esponjamiento es la disposición de sombras -artificiales o naturales-, el riego con

agua de mar de la arena caliente, la dotación de mayor número de piscinas como alternativa al baño en el mar, los eventos comerciales o culturales en horas punta, etc.

7. TURISMO Y LITORAL.

Si bien el turismo ha prosperado ampliamente en los espacios litorales, no todos los medios costeros han propiciado el establecimiento de actividades turísticas. Ello puede deberse a la escasez de atractivos susceptibles de convertirse en recursos turísticos -clima, aguas limpias, etc.-, a la inadecuada transformación de dichos atributos en recursos por una deficiente planificación, a la incompatibilidad con otros usos, a la ausencia de infraestructuras de alojamiento y comunicación, a la carencia de vocación receptora de la comunidad, etc.

En otros casos se dieron las condiciones iniciales para el desarrollo del turismo. Sin embargo, rápidamente surgieron desajustes derivados de una implantación masiva y desordenada, sin más objetivos finalistas que el incremento continuado de los flujos de visitantes y el consiguiente aumento de la oferta de alojamiento, especialmente en su vertiente residencial, relacionada con la promoción de suelo y construcción de viviendas de potencial o real uso turístico (Vera, 1992). Una industria turística e inmobiliaria poco escrupulosa ha destrozado y saqueado el litoral desecando humedales, extrayendo arenas, destruyendo dunas y playas, vertiendo incontroladamente residuos, etc. La característica esencial del turismo como factor causante de impactos ecológicos, que la diferencia de otros sectores como la industria, por ejemplo, está resumida en una de las conclusiones generales de la Reunión de Expertos en Medio Ambiente y Turismo de la OCDE a Salzburgo (Austria) del 17-20 de octubre de 1978, que dice textualmente en el punto 3: *"El medio ambiente es un condicionante importante para el turismo y el mantenimiento de un buen medio ambiente es esencial para la continuación del crecimiento turístico. Recíprocamente, una degradación del medio ambiente podría llevar, y ya ha pasado en algunas regiones, una bajada del crecimiento turístico"* (OCDE, 1980).

Esta concepción del beneficio inmediato ha llevado en alguna ocasión a un ecologismo radicalizado que busca soluciones para mantener el medio ambiente a largo plazo. Esta circunstancia puede superarse (Sánchez, 1995) si se trata de conseguir un desarrollo duradero, que no devore el patrimonio ecológico y etnológico local ni tampoco hipoteque las posibilidades de alcanzar unas condiciones de vida dignas por parte de sus poblaciones. En este sentido, la

gestión integrada del litoral puede aportar la visión necesaria para abordar éste y otros problemas que afectan al medio costero.

8. LA INVOLUCRACIÓN DEL TURISMO DENTRO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADA DEL LITORAL

El Tribunal Constitucional declaró nulo el artículo 34 de la vigente Ley de Costas de 1988, ya que suponía una habilitación a la Administración del Estado para dictar normas de ordenación territorial de competencia autonómica. En dicho artículo se incluía el régimen de utilización de las playas, la seguridad humana en zonas de baño, las condiciones de uso, el otorgamiento de concesiones y autorizaciones, etc. Se trataba, por tanto, de elementos de gestión con fuerte incidencia sobre la actividad turística. La nulidad no ha supuesto la encomienda de dichas labores a otra administración, y ello debería ser subsanado en una futura norma. Este vacío legal ha impedido la adopción de propuestas y soluciones en perjuicio del sector turístico.

Los agentes que están actuando en la playa son muy diversos. Éstos (administración local, diputaciones, administración autonómica, administración central, Cruz Roja del Mar, agentes privados, etc.), no siempre se encuentran coordinados de forma óptima y eficiente. Se plantea la necesidad (Yepes, 1995) de articular un **Órgano de Gestión de Playas** (OGP), de carácter local, que sea el planificador, el coordinador y el gestor de las mismas, que busque la optimización de recursos humanos, materiales y financieros, consiga la armonización entre las distintas administraciones y agentes privados, y de coherencia a este factor productivo básico de las poblaciones con vocación turística. La figura 6 sintetiza, entre otras, las funciones más importantes a considerar dentro de una gestión integrada de la playa.



Figura 6. Gestión integrada de una playa (Yepes, 1995).

Del mismo modo, y atendiendo a otras motivaciones turísticas como la náutica deportiva o de recreo, se imponen criterios de gestión que suponen la coordinación de numerosos recursos costeros (Esteban y Yepes, 1998).

Se puede, por tanto, definir una **gestión turística del litoral** (Yepes y Medina, 1997) como el conjunto de acciones conducentes al logro de determinados fines turísticos en el ámbito costero mediante la combinación, distribución y disposición de los recursos materiales y humanos; la guía, coordinación y motivación de los distintos agentes y la evaluación de los efectos en función de los objetivos fijados. En síntesis, la gestión y ordenación turística del litoral implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos costeros para la consecución de los objetivos turísticos. ¿Cuáles son los objetivos turísticos? La consideración del turismo como una práctica social colectiva generadora de actividad económica requiere esencialmente crear y mantener el empleo y la riqueza de un lugar aprovechando con eficiencia y de forma sostenible los recursos disponibles, escasos y muchas veces irreproducibles. Se precisa, como condición necesaria, que los factores que posibilitan dicha actividad, se conserven con el transcurso del tiempo; y que la prestación de los servicios a los consumidores turísticos propicie la satisfacción de sus expectativas y necesidades.

Ahora bien, la gestión turística del litoral no es capaz, por si sola, de atender todos los requerimientos a los que se ve sometida la costa, incluyendo los turísticos. La concurrencia por el uso de los recursos litorales genera tensiones que exige soluciones que armonicen los intereses en juego. Se precisa un concepto que supere la visión sectorial de la costa. La fragilidad de los ecosistemas presentes, la importancia derivada de su naturaleza pública y su

trascendencia como bien escaso, con carácter marcadamente polifuncional justica (Barragán, 1997) cualquier intento de intervención ordenada en las zonas costeras.

Esta intervención la define la OCDE (1995) como **gestión integrada del litoral**, y sería *“la gestión de conflictos y de sinergias existentes entre las diferentes actividades, de manera que se saque el mejor partido posible de la zona costera en su conjunto, en relación con los objetivos locales, regionales, nacionales e internacionales”*. También resulta de interés transcribir la definición de integración formulada por Sorensen y Mac Creary (1990):

“Un proceso dinámico en el cual se implanta y desarrolla una estrategia coordinada para la distribución de los recursos medioambientales, socio-culturales e institucionales, con el fin de conseguir la conservación y el uso múltiple sostenible de la zona costera”.

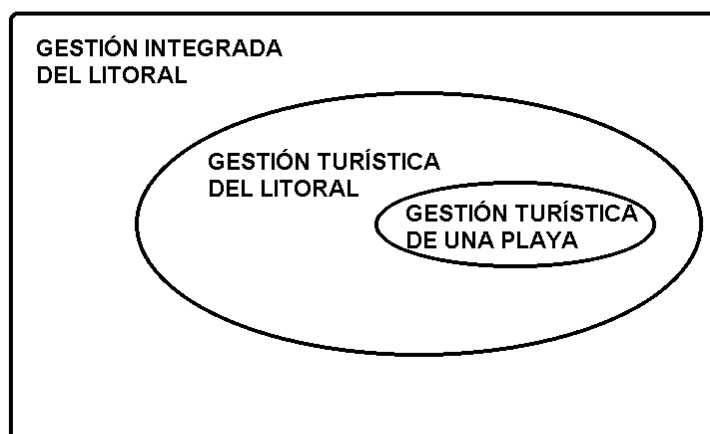


Figura 7. Ejemplo de jerarquización en la gestión del litoral con fines turísticos.

La diversidad de gestores y la focalización sectorial que interfiere en la costa, obliga a integrar su manejo para no desvirtuar los resultados finales y aumentar la efectividad de los objetivos. Es el turismo uno de los sectores implicados. Y si con una nueva forma de gestionar se beneficia el litoral, sin duda también lo hará el turismo. Resulta evidente el cambio de actitudes y la mejor coordinación entre los órganos administrativos, o de los nuevos que pudieran crearse, con los recursos suficientes para abordar los problemas.

Un instrumento adecuado para articular un modelo de desarrollo turístico equilibrado y basado en la gestión racional de los recursos es un Plan Director de

Espacios Turísticos, como parte de la gestión integrada del litoral. Este enfoque trata de establecer dos principios fundamentales para el futuro del turismo (Vera, Cruz y Baños, 1995): la necesidad de superar el modelo de crecimiento continuado, mediante la apuesta por formas y modelos que articulen ámbitos e integren la actividad en los procesos de desarrollo socioeconómico; y los mecanismos de cooperación entre agentes e instituciones a la hora de entender las intervenciones en el territorio y de marcar las orientaciones para el logro de objetivos en términos económicos, ambientales y sociales. Las bases para este plan ya se han establecido en la Comunidad Valenciana (ITVA, 1995), y su importancia estratégica es de tal calibre que se encuentra recogido su desarrollo en la propia Ley 3/1998 de Turismo, de la Generalitat Valenciana.

En síntesis, el litoral proporciona recursos que posibilitan la creación de empleo y riqueza. Para garantizar su pervivencia en condiciones que satisfagan las demandas de sus usuarios, se exige un sistema de gestión y ordenación del litoral, aunque sea sólo para atender adecuadamente los requerimientos turísticos.

9. REFERENCIAS.

- ÁLVAREZ, R. (1987). Jerarquización de los recursos turísticos. *Estudios Turísticos*, 94: 77-100.
- AYUNTAMIENTO DE BENIDORM (1998). *Benidorm en cifras 1998*. Ed. Ayuntamiento de Benidorm. 46 pp.
- BARRAGÁN, J.M. (1997). *Medio ambiente y desarrollo en las áreas litorales. Guía práctica para la planificación y gestión integradas*. Barcelona, Ed. Oikos-Tau. 160 pp.
- BESANCENOT, J.P. (1991). *Clima y turismo*. Ed. Masson. Colección de Geografía. Barcelona. 223 pp.
- BUCETA, J.L.; VARGAS, J.L. (1997). Evaluación de la Calidad de Playas. *IV Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos*, Ed. Universidad Politécnica de Valencia, vol. III, 889-902.
- CALLIZO, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Ed. Síntesis. Colección Espacios y Sociedades. Serie General, nº 21. Madrid. 215 pp.
- CLAUSSE, R.; VIAUT, A. (1975). *La mer et le vent. Météorologie du plaisancier*. Editions Maritimes et d'Outre-Mer. 137 pp.
- DEFERT, P. (1972). Essai de formulation d'une Typologie Intégrée des Ressources et Activités Touristiques (TIRAT), en *Méthodes de Recherches Touristiques et leur Application aux Pays et Régions en Voie de Développement*. 22º Congreso del AIEST, 3 al 9 de septiembre. Estambul. Ed. Gurten, Berna: 64-75.
- ESTEBAN, A. (1995). Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica. *Papers de turisme*, 17, 33-44.
- ESTEBAN, V. (dir.) et al. (1998). *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo: la Comunidad Valenciana*. Ed. Síntesis. Madrid, 422 pp.

- ESTEBAN, V.; YEPES, V. (1998). Turismo náutico y gestión medioambiental de puertos deportivos. *Tecno Ambiente*, 80: 29-32.
- HOUSTON, J. R. (1995). The Economic Value of Beaches. *The CERCUlar*, CERC 95(4): 1-4.
- ITVA (1991). El mercado turístico español. Aproximación a la demanda turística de la Comunidad Valenciana. *Papers de turisme*, 7: 71-85.
- ITVA (1995): *Bases para la Ordenación de los Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*. Institut Turístic Valencià, Valencia.
- LEATHERMAN, S.P. (1997). Beach Rating: A Methodological Approach. *Journal of Coastal Research*, 13(1): 253-258.
- LENO, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Serie Libros sobre Turismo Nº 2. Madrid, 261 pp.
- LOZATO-GIOTART, J.P. (1991). *Mediterráneo y turismo*. Ed. Masson. Colección de Geografía. Barcelona. 216 pp.
- OCDE (1980). *L'impact du tourisme sur l'environnement. Rapport Général*. Paris, Organisation de Cooperation et de Développement Economiques.
- OCDE (1995). *Gestión de zonas costeras. Políticas integradas*. Ed. Mundiprensa, Madrid. 204 pp.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1978). *Evaluación de los recursos turísticos*. O.M.T. Madrid.
- PEARCE, D. (1988). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. Ed. Trillas, México. 168 pp.
- PIPEROGLOU, J. (1967). Identification and definition of regions in Greek Tourist Planning. *Regional Science Association Papers*, vol. XVIII: 169-176.
- PORTER, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press. Nueva York.
- SÁNCHEZ, J.R. (1995). Ecocalidad turística y gestión del litoral, en PERIS y DUBSKY (ed.) *El litoral. Frágil, escaso y deseable*. Conferencia Internacional. Valencia, junio. Ed. Fundación Caja del Mediterráneo. 61-64.
- SERRA, J. (1992). *Apuntes de Ingeniería de Costas. Volumen I. Introducción y bases teóricas*. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. SPUPV-92.414. 214 pp.
- SESSA, A. (1975). Une nouvelle approche théorique au marché touristique. *The Tourist Review*, Vol. XXX, nº 2: 42-49.
- SORENSEN, J.C.; McCREARY, S.T. (1990). *Institutional Arrangements for managing Coastal Resources and Environment*. National Parks Service. US Department of the Interior. Washington D.C.
- TRAVEL & TOURISM INTELLIGENCE (1996). The ETM revises its figures for European outbound. *Travel Industry Monitor*, 77: 3-5.
- VERA, J.F. (1992). El modelo turístico: características y cambios, en Velarde, J.; García Delgado, J., y Pedreño, A. (dir.), *Ejes territoriales de desarrollo: España en la Europa de los noventa*, Economistas Libros, Madrid.
- VERA, J.F.; CRUZ, J.; BAÑOS, C.J. (1995). Turismo y organización del territorio: Desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias. *Cuadernos de Geografía*, 58: 439-474.
- VERA, J.F. (coord.) et al. (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Ariel. Barcelona. 443 pp.
- WILLIAMS, A. T.; MORGAN, R. (1995). Beach awards and rating systems. *Shore and Beach*, 63 (4): 29-33.

- YEPES, V. (1995). Gestión integral de las playas como factor productivo de la industria turística: El caso de la Comunidad Valenciana. *III Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos*. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. (Vol III): 958-976.
- YEPES, V. (1998). Planificación y Gestión Turística de Playas. *Actas del Curso sobre Gestión Integral de la Costa*. CEDEX. Madrid, 7 al 8 de julio. 43 pp.
- YEPES, V.; NÚÑEZ, F. (1994). Plataformas flotantes de carácter lúdico en las costas de la Comunidad Valenciana. Un ejemplo de ingeniería turística. *Revista de Obras Públicas*, 3335: 51-59.
- YEPES, V.; MEDINA, J.R. (1997). Gestión turística y ordenación de las playas: Una propuesta de balizamiento. *IV Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos*. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. (Vol III): 903-916.
- ZIMMERMANN, E.W. (1933). *World resources and industries*. Harper and Brothers, Nueva York.