

Cornudella del Montsant amb la finalitat d'identificar algunes limitacions en el procés de recepció turística característic fins al moment i es plantegen, en un segon apartat, els criteris i instruments que serien necessaris per al desenvolupament d'una estratègia turística integrada i sostenible⁴. En aquesta revisió es té en compte que una part significativa del conjunt dels dos massissos està inclosa en el Pla d'espais d'interès natural de Catalunya (PEIN) promogut pel Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. Aquest Departament ha finalitzat pràcticament els estudis previs a la redacció del Pla Especial que ha de dotar la zona amb una figura de protecció (previsiblement la de Parc Natural) i determinar la seva zonificació en funció dels usos que hi siguin permesos, així com la seva regulació.

Tal com s'ha apuntat, tot i que de forma difusa i sense fórmules de gestió de la demanda establertes, l'espai delimitat pels massissos de Prades i Montsant és cada cop més freqüentat amb la finalitat de satisfer necessitats recreatives. Això és especialment evident durant els caps de setmana i períodes de vacances curtes o, en cas de disposar de residència secundària, durant els períodes estivals. La demanda que visita la zona sol provenir, majoritàriament, de localitats properes o, en tot cas, de Barcelona. Si més no, així es desprèn dels resultats d'un sondeig realitzat entre març i juliol de 1992 entre els visitants de les cinc principals localitats amb atractiu i infraestructura turística i recreativa de la zona⁵ (López, 1993). En concret, la conurbació Tarragona-Reus, situada a 40 km, era l'origen del 42% dels visitants mentre que l'àrea de Barcelona, situada a uns 140 km, significava el 40%. Motivacions específiques com l'escalada o el senderisme justificaven la presència de visitants d'altres orígens. Juntament amb aquestes, motivacions afectives i culturals completaven la llista de finalitats que portaven els ciutadans de l'àrea de Tarragona i de Barcelona a apropar-se a aquesta àrea de muntanya.

Tot i que més del 56% dels visitants enquestats van declarar passar o haver passat com a mínim una nit a la zona, l'oferta d'allotjament en aquest espai -exclosa la residència secundària- era i segueix sent actualment molt escassa. Sense comptar amb el nucli de Prades- principal localitat en la jerarquia d'assentament de la zona-, l'any 1992 la resta de poblacions de l'àrea d'estudi comptaven només amb cinquanta habitacions entre fondes i hostals. L'oferta de càmpings -relativament recent- es concentrava a Prades i Vilanova de Prades. Així mateix, és també recent l'incipient oferta de cases de pagès -en procés de creixement-, amb només un establiment a la zona estudiada l'any 1995.

De fet, fins a dates ben recents el turisme ha estat escassament impulsat com a activitat productiva. L'estructura turística i recreativa de l'àrea es pot definir com a feble i incompleta. No existeixen gaires capacitats recreatives organitzades en forma de negoci ni iniciatives vinculades a l'aprofitament del patrimoni històric malgrat, per exemple, el continuat creixement de nombre de visitants atrets per restes patrimonials tan significades com l'antiga Cartoixa d'Scala-Dei. Igualment es constata la inexistència, fins al moment, d'operadors receptius locals. És a dir, d'empreses que coneixen i estan presents en els mercats especialitzats de turisme rural i que són capaces de

coordinar les diferents ofertes de serveis turístics per a elaborar productes diferenciats i ajustats al màxim a les motivacions de segments específics de mercat. De la mateixa manera, tampoc existeix un projecte turístic coordinat per al conjunt de l'àrea⁶. Tot això ha dificultat encara més el desenvolupament d'iniciatives tendents a contemplar el turisme com un element dinamitzador dels recursos locals i promotor d'activitats diverses i ha alentit la seva constitució com un element fonamental en el teixit productiu d'aquesta àrea, més enllà de la mera captació de rendes que, de fet, representa.

El cas de Prades

Amb una població estabilitzada al voltant dels 550 habitants, Prades -a 950 m d'altura- és l'única localitat d'aquesta àrea de muntanya que, si bé no guanya població, tampoc en perd. Es tracta d'un nucli tradicional de turisme d'interior "descobert" a principis de segle per excursionistes i estudiosos de Reus i de Tarragona. La bondat del seu clima de muntanya el va consolidar com a centre de salut, especialment apte per a malalts de tuberculosi. Tot i que hi han hagut diversos intents fracassats de construir-hi un sanatori, la forma d'allotjament més utilitzada ha estat, des de sempre, les cases de la població local. De fet, els ingressos en concepte d'allotjament de malalts o visitants han constituït tradicionalment i encara a l'actualitat, un complement gens menyspreable per a les economies de les famílies que admetien hostes. Així, la dinàmica generada per l'afluència temporal de residents permet afirmar que prop d'un 80% de la població de Prades obté totalment o parcialment ingressos del turisme (Casals, 1994). Tot i això, l'ingent potencial lúdic i recreatiu del seu entorn ha estat escassament orientat per treure rendiments del turisme.

A mitjan anys setanta es va produir el primer augment significatiu de l'afluència de visitants. Això va provocar que, en un context mimètic al del desenvolupament immobiliari turístic que va afectar el litoral, es desenvolupessin ràpidament iniciatives destinades a l'edificació d'habitatges d'ús temporal i a la venda de sòl per a la constitució de nous espais edificats -encara que precàriament urbanitzats- a les rodalies de la localitat. Com a resultat d'aquest procés, s'estima que Prades comptava l'any 1994 amb uns 600 habitatges de residència secundària i amb uns 100 pisos de lloguer no regularitzats, enfront de només 39 places hoteleres ofertades per un únic hostel i, des de 1991, 219 parcel·les de càmping.

Es tracta d'un model turístic que, tal com ha estat estudiat en altres entorns territorials (Cruz, 1994), té com a trets característics: (1) el nivell socioeconòmic mitjà i mitjà-baix dels turistes, que practiquen un turisme amb alta estacionalitat, poca activitat i amb un baix nivell de despesa; (2) el domini de la residència secundària o de les cases llogades com a forma d'allotjament dominant -no controlada ni reglamentada-; i (3) la precarietat de l'ordenament urbanístic i turístic de la localitat -que no aprofita tots els recursos que posa en joc l'entorn. La consolidació d'aquest model -que pot qualificar-se d'immobiliari ha dificultat la inserció de Prades en la dinàmica turística de mercat dominant en l'actualitat. Així,

si bé l'existència de residències secundàries ha ocasionat una significativa aflluència de població estacional durant els caps de setmana, vacances curtes i a l'estiu, i un important flux de rendes fiscals. En un altre sentit, ha imposat importants rigideses a l'estructura territorial local -principalment ocupació de sòl i deteriorament del paisatge- que poden posar en perill el desenvolupament d'una activitat turística sostenible a mig i llarg termini. Únicament la instal·lació del càmping ha trasbalsat -en termes recreatius- aquest model tradicional escassament productiu. De fet, les rendes obtingudes a través de l'allotjament a casa i la venda del sòl han afavorit un cert conformisme entre la població autòctona.

L'escassetat de capitals, d'empresaris, de tècnics i d'especialistes -habitual en aquest tipus d'àrees-, la mentalitat de bona part de la població i la poc encertada acció de les administracions constitueixen els principals obstacles a superar si es vol subvertir el model residencial consolidat de manera que estigui més d'acord amb les noves motivacions i demandes del mercat i, d'altra banda, que sigui més coherent amb les limitacions de l'entorn social i de l'espai. D'aquí que les estratègies de desenvolupament turístic que es puguin formular no haurien de centrar-se en tractar d'atraure més visitants, sinó, en tot cas, en tractar d'incrementar el valor afegit generat pel producte turístic ofertat i en tendir a aconseguir una progressiva desestacionalització dels fluxos rebuts. La dotació en matèria d'activitats recreatives i la seva comercialització en forma de paquets turístics específics ha de ser una via d'actuació en aquest sentit.

De fet, si es vol que el turisme rural sigui capaç de generar rendes per a la població rural i mantenir al mateix temps l'equilibri entre els sistemes ecològic, socio-econòmic i cultural, s'ha de tendir a oferir, entre altres coses, contacte amb una naturalesa com menys alterada millor; una dimensió de l'oferta turística limitada; la inserció dels equipaments en l'espai construït -amb desenvolupaments a l'interior dels nuclis existents, sense construir urbanitzacions fora d'ells i mantenir un estil constructiu similar al rural original-; i el desenvolupament de les capacitats recreatives a partir del coneixement i la participació en els hàbits i els costums de la vida rural (Calatrava, 1992; Anton Clavé, 1995a).

El cas de Cornudella de Montsant

A 12 km de Prades es localitza Cornudella de Montsant. Es tracta d'una localitat que, a diferència de Prades, no té cap tradició en la recepció de turistes. Avui dia, la seva principal activitat econòmica continua sent l'agricultura. Tot i això, des de 1991 s'hi han desenvolupat diverses iniciatives de caràcter recreatiu que han significat una aportació singular a l'estructura turística de l'àrea. Aquestes iniciatives s'han dut a terme sense que hi hagi hagut cap procés de definició i de planificació turística. Concretament, el 1987, un grup de bombers voluntaris van realitzar, paral·lelament a un estudi sobre la possibilitat de recuperar forestalment algunes parcel·les del municipi cremades o abandonades, algunes propostes per aprofitar les possibilitats turístiques que ofereix la zona. L'ajuntament

es va sumar a les iniciatives del grup de voluntaris i, com a resultat de tot això, el 1990 es va signar un conveni de col·laboració amb l'INEM per crear una escola-taller. En aquest sentit l'Escola Forestal i Casa d'Oficis Siurana va néixer amb l'objectiu de formar uns cinquanta joves com a professionals de grau mitjà en viviers forestals, guardes forestals i guies de muntanya⁷.

Els cursos impartits per l'Escola Forestal en el mòdul de turisme van combinar les classes teòriques i l'experiència pràctica a través del disseny i la posada en el mercat de diferents serveis i productes turístics (senderisme, bicicleta de muntanya, escalada, equitació, piragüisme, tir amb arc, itineraris de natura i visites al patrimoni històric). Els alumnes es van organitzar formant l'Agrupació de Guies de Muntanya Lo carrasclat, embrió de l'empresa actual Guies de Montsant i Muntanyes de Prades, que ocupa sis persones (dues tot l'any i quatre la temporada d'estiu). Durant el 1994, el primer com empresa, van rebre al voltant de 4.500 clients, tot i que aproximadament uns 2.000 únicament van sol·licitar els serveis de lloguer de barques en l'embassament de Siurana. Segons la mateixa empresa, una part important de la facturació va provenir de les vendes a clients que realitzaven estades curtes a la zona, fonamentalment d'un sol dia, i a grups d'estudiants de secundària als qual s'oferia un paquet combinat d'activitats d'aventura amb allotjament en un refugi que, donada la precària estructura de la zona, representava, pràcticament, l'única opció possible. La majoria de visitants provenien de l'àrea de Tarragona-Reus.

L'èxit de l'oferta recreativa de Cornudella es va veure condicionat per (1) la deficient estructura turística de la zona; (2) l'escassetat d'inversions significatives a l'àrea - locals o foranes-; i (3) l'estratègia empresarial. En concret, amb relació a la primera qüestió, si bé, teòricament, l'aparició d'una oferta d'activitats recreatives podria haver estat un factor positiu en el context turístic no només de Cornudella sinó de tot el conjunt de l'àrea de muntanya, la inhibició i descoordinació de les administracions i dels mateixos i escassos agents privats han suposat un fre molt important al seu desenvolupament i consolidació. No s'ha de perdre de vista, per altra banda, que aquesta iniciativa no sorgeix d'una estratègia empresarial amb voluntat d'obtenir beneficis a partir de l'ús recreatiu de l'espai sinó com a resultat d'un projecte de formació en un nucli de muntanya. En aquest context, l'empresa que es deriva de l'escola-taller neix amb recursos limitats i escassa capacitat de finançament per al desenvolupament de productes i per a posicionar-se en el mercat -no només el local sinó també l'internacional-. Aquesta limitació només ha pogut ser parcialment superada gràcies al profund coneixement de la zona i dels seus recursos que tenen els seus promotors. D'aquí que els seus propis resultats -que han estat satisfactoris amb relació a l'oferta de diversos esports d'aventura- com a empresa i com a projecte siguin encara limitats.

Finalment, altres estratègies desenvolupades s'han centrat en els segments d'activitats educatives en la natura i de visites culturals. Inicialment, per a la seva comercialització s'ha anat a fires de turisme d'àmbit generalment local amb l'esperança que els clients interessats acudissin a conèixer el producte ofertat. Tanmateix, atès que una alternativa probablement més

adient per a petites empreses amb recursos limitats, és l'especialització i la *segmentació del mercat*, és a dir, la identificació del tipus de visitant que es desitja captar en base a les possibilitats recreatives de l'àrea, a partir de l'experiència de 1994, el promotors empresarials semblen haver orientat la seva activitat cap al segment d'escolars d'educació secundària.

Sense cap mena de dubte l'absència d'operadors receptius a zona, la inhibició de l'administració i la descoordinació entre els pocs agents que hi actuen -inclosos els de la veïna localitat de Prades- han limitat l'èxit de la proposta. En conjunt, la zona no té una *imatge de destinació* vinculada als esports d'aventura i a les activitats recreatives a la natura. No ha existit fins a aquest moment cap esforç en aquest sentit per part de les diferents administracions per a crear-la. De la seva banda, la *imatge del producte* és feble i, en línies generals, no es diferencia de la que ofereixen altres destinacions més consolidades.

Necessitat d'una estratègia de desenvolupament turístic

Malgrat la seva proximitat espacial, Prades i Cornudella de Montsant representen dos models que, encara que antagònics, són característics dels processos de desenvolupament turístic i recreatiu en espais rurals i de muntanya. En bona mesura, les seves limitacions corresponen a la inexistència d'estratègies empresarials i de polítiques públiques definides i estan d'acord amb la realitat social i econòmica de l'entorn on es produeixen. Les administracions no han assumit el problema de la manca d'iniciatives privades -locals i foranes- per cobrir els buits que té l'estructura. No s'ha creat cap mena d'organisme o entitat que pugui incentivar noves empreses, coordinar experiències, fixar estàndards i assumir l'assessorament que necessiten els promotors de qualsevol iniciativa turística que neixi en el medi rural (Gilbert, 1992).

Criteris de desenvolupament

Sense assessorament ni incentivació, plantejar retòricament qüestions com el potencial de desenvolupament del turisme en espais rurals és, pel cap baix, una falàcia. Fins fa només unes dècades, les comunitats rurals de muntanya s'han dedicat bàsicament a la producció d'aliments per assegurar-se la subsistència i, només quan era possible, per a la seva comercialització. Aquestes comunitats, normalment envellides i minvades de població jove a causa de l'emigració, difícilment poden desenvolupar d'un dia per altre la mentalitat i la iniciativa necessària per passar d'una economia de producció de béns agrícoles a una altra de prestació de serveis turístics. Serveis, els de lleure i recreació, destinats a un mercat urbà en contínua evolució que respon a valors i referents culturals sovint molt diferents dels rurals.

S'ha de tenir en compte, en particular, que el turisme rural és un fenomen d'arrel urbana i, per tant, que la seva implantació en l'àmbit rural respon cada vegada més als criteris de racionalitat i especialització econòmica i pro-

ductiva característiques d'aquest àmbit (Entrena 1992). Per aquest motiu, el seu desenvolupament només és possible si, ajustant els projectes a la dimensió local i a les característiques ambientals dels espais que els han de suportar, se superen els esquemes del turisme convencional i es fomenta una mentalitat professional entre els operadors que permeti, en base als principis de planificació i comercialització establerts, elaborar productes competitius que a més compleixin amb els requisits de sostenibilitat i respecte pel medi natural i social que d'aquesta activitat es pot exigir. És l'administració -en els seus diferents nivells- qui reuneix les condicions per fomentar aquesta sostenibilitat, a través d'incentius o impediments legals que evitin o minimitzin les externalitats negatives que el lliure mercat comporta (de Kadt, 1994) i a través de la incentivació de la formació i la participació de la població local en les empreses de turisme rural.

L'escassa coordinació a nivell de promoció i comercialització del producte turístic existent, la manca de diversificació i segmentació de mercats i la insuficiència de les formes de comercialització dominants dificulten el desenvolupament. Enfront d'aquesta situació, s'haurien d'articular estratègies competitives de diferenciació, especialització i coordinació dels productes disponibles i estratègies de desenvolupament destinades a incrementar el nombre de productes existents; a crear nous productes per als mercats actuals; a desenvolupar nous mercats utilitzant productes existents i a diversificar la dinàmica a través de nous productes i mercats. Per aconseguir-ho, cal una estratègia de planificació a diferents escales que, obtenint la plena satisfacció dels visitants, permeti millorar l'economia local, protegir els recursos posats en valor i integrar socioeconòmicament la comunitat en base al turisme (Gunn, 1993).

Per avançar en la inclusió del turisme com a factor dinamitzador del desenvolupament rural cal superar una sèrie de problemes derivats, en determinades ocasions, de (1) l'interès secundari -o fins i tot inexistent- que determinats espais rurals poden tenir envers el desenvolupament turístic; (2) l'absència de consens entre els objectius que es proposen els organismes reguladors i els que mouen el sector privat; (3) la manca de coordinació i integració entre els cossos de les diferents administracions i agents implicats; (4) l'encobriment de competències que inhibeix i fragmenta la formulació de polítiques turístiques i dificulta la seva implementació; (5) l'escassa recerca disponible sobre els espais rurals i la freqüentació turística cap a ells; i, finalment, (6) la pobre participació pública en el procés de planificació (Pigram, 1993, Bramwell, 1994).

En aquest context, sembla recomanable la creació d'alguna mena d'agència o organisme autònom que sigui capaç d'assessorar, incentivar i promoure projectes turístics i desenvolupar estratègies pròpies per al sector seguint un model de turisme a escales intermitges en àrees de muntanya més d'acord amb els objectius que es pretenen amb aquesta activitat (Marchena, 1995). Per a això, és imprescindible partir d'una concepció global de la zona i, per tant, comporta la gairebé utòpica tasca -encara que no per això menys exigible- de coordinar els diferents nivells d'administració implicats, establir programes i prioritats i portar-los endavant de forma coherent (López Monné & Anton Clavé, 1995). A les administracions els resta la

responsabilitat directa de realitzar una política d'imatge de les destinacions adient i incentivar i assessorar les iniciatives que sorgeixin.

En tot cas, per aconseguir una positiva implementació de les polítiques de desenvolupament turístic sostenible s'han de resoldre prèviament algunes qüestions bàsiques (Pigram, 1994):

(1) ha d'existir un complet convenciment de la solidesa conceptual de les propostes a implementar i de les possibilitats que es deriven del seu desenvolupament tant per part de les institucions com per part dels agents i dels mateixos residents locals.

(2) ha d'acceptar-se la imposició de límits a l'activitat per tal d'evitar processos irreversibles en els espais a desenvolupar i en la definició de nivells i tipus d'impactes ambientals i socials acceptables.

Opció sostenible de desenvolupament turístic

En un context caracteritzat per unes creixents tendències de freqüentació d'espais rurals i de muntanya amb finalitats turístiques, cal establir per al cas de Prades-Montsant algunes consideracions en una doble direcció. En primer lloc en relació amb la gestió de la demanda. S'ha de tenir clar que no tots els turistes potencials són iguals. Ni en relació amb les seves expectatives ni en relació amb les seves característiques ni en relació amb els seus impactes. En aquest sentit, s'ha de recordar que fins al moment a la zona de Prades-Montsant són importants fluxos com el turisme de residència secundària i certes formes d'ús recreatiu de l'espai vinculades a segments de demanda molt específics, especialment excursionistes, *grey market* local i *domingueros*. Es tracta, en tots els casos, de segments difícilment regulables, escassament compatibles si no és a través de la definició de productes alternatius i no coincidents en l'espai i el temps, i, fonamentalment, en alguns casos, no necessàriament desitjables.

Per altra part, la previsible ordenació de l'espai de muntanya de Prades-Montsant sota la figura de Parc Natural (Carceller, 1994) apunta cap a una clara línia de tematització de l'oferta que necessàriament hauria de portar a considerar la qüestió de la demanda des d'un punt de vista menys lax. Cal plantejar-se quina demanda és la preferible per al desenvolupament turístic de l'àrea i quines han de ser les seves dimensions numèriques i fenomenològiques. Més encara quan, com s'ha demostrat en múltiples entorns territorials, la declaració de protecció de qualsevol espai provoca el seu immediat posicionament en el mercat i l'augment accelerat dels fluxos recreatius i turístics que s'hi adrecen. És probable, per exemple, un augment significatiu de fluxos turístics de pas, que només generen consum en restaurants i poca cosa més. Per altra part, ha de tenir-se en compte que el mateix turisme pot aportar una part dels recursos financers necessaris per a la protecció del medi⁸.

D'aquí que, en segon lloc, des del punt de vista de l'oferta, calgui configurar quins han de ser els continguts i les estratègies de desenvolupament del producte turístic que són coherents amb l'aportació temàtica que significa la valoració de l'espai en termes ambientals i socials que

implica la declaració de Parc Natural. Especialment tenint també en compte que una declaració d'aquest tipus, a més del que ja s'ha dit i d'una major pressió turística⁹, una major pressió immobiliària i un increment d'expectatives en relació amb un fenomen, el turisme, que tradicionalment s'ha vist associat a activitats i pràctiques especulatives en termes financers, amb períodes de retorn de les inversions que en moments expansius han arribat a ser de només 2 o 3 anys en zones de costa. Aquest procés està necessàriament associat, per altra part, a una ineludible reflexió prèvia sobre quins han de ser els criteris de delimitació del parc natural que millor responguin tant a la conservació del patrimoni com al desenvolupament local (Franconie, 1993). En darrer terme, s'ha de tenir present que l'objectiu de protecció ha de prevaler sobre els possibles usos que s'implementin en l'espai.

Els parcs naturals són, tanmateix, espais idonis per a promoure processos ordenats i sostenibles de desenvolupament turístic en espais rurals i d'interès natural. En tant que formes jurídiques que s'ocupen tant de la planificació com de la gestió, un dels seus objectius bàsics en àrees amb manifest interès turístic com la de Prades-Montsant ha de ser la compatibilització de la conservació de l'espai amb el manteniment d'activitats tradicionals i el desenvolupament d'usos recreatius. Per a això existeixen tres instruments bàsics: la zonificació de l'espai, la determinació dels límits d'intercanvi acceptables de l'espai i l'establiment de polítiques dissuasives través de sistemes de màrqueting i d'estratègies d'informació. Això significa l'establiment d'estratègies turístiques a mig i llarg termini basades en dinàmiques d'ordenació del territori que incloguin la participació de la població local i la coordinació interadministrativa. Aquesta ordenació ha de tenir en compte, en qualsevol cas, que és imprescindible (1) reconèixer els mercats propicis en un context nacional i internacional d'alta competitivitat entre espais emissors i destinacions turístiques i (2) sostenir processos de formació professional i empresarial per a la població local (Marchena, 1992).

Tanmateix, en fer referència a aquestes qüestions s'ha de recordar que, encara en l'actualitat, en determinats indrets la planificació turística és vista més aviat com un procés destinat a obrir nous hotels, facilitar l'accés a determinades àrees i organitzar campanyes de promoció i no tant com un procés de regulació i control del desenvolupament econòmic, social i ambiental d'una àrea determinada. D'aquí que les raons per apostar per un sistema de planificació integrada dels usos turístics en un marc de desenvolupament rural sostenible s'hagi d'argumentar (Anton Clavé, 1995b). Una bona via per a fer-ho és la proposta d'Inskeep (1991) sobre els motius que fan necessària la planificació sostenible del turisme:

(1) el turisme és encara una activitat relativament nova en molts indrets i alguns empresaris i governs tenen escassa experiència;

(2) el turisme és una activitat complicada, multi-sectorial i fragmentària que implica altres sectors;

(3) el turisme s'exerceix a través del consum d'un producte i d'uns serveis en el marc d'una experiència singular en què intervenen també elements no turístics;

(4) els efectes econòmics directes i indirectes del turisme

poden optimitzar-se millor a través d'un planejament econòmic i espacial integrat;

(5) el turisme pot ser útil per evitar problemes socials i com a instrument per a la conservació del patrimoni cultural;

(6) el turisme pot ser útil com a instrument per aconseguir objectius ambientals i per garantir que els recursos naturals i culturals no siguin destruïts ni degradats;

(7) la planificació pot permetre millorar i revitalitzar àrees turístiques mal desenvolupades;

(8) el turisme requereix habilitats i capacitats específiques entre els recursos humans dedicats al sector;

(9) el desenvolupament turístic requereix organitzacions, estructures, estratègies i mesures especials vinculades a la dinàmica general d'una àrea;

(10) la planificació pot garantir la flexibilitat necessària per tal que les àrees turístiques puguin adaptar-se a noves tendències de mercat.

Una estratègia concreta en aquest sentit és la implementada en els parcs naturals britànics (English Tourist Board, 1991). Les seves orientacions contempnen un ampli espectre de qüestions relacionades amb la integració, la conservació, el desenvolupament i el màrqueting del turisme en àrees protegides com:

(1) Una aproximació sensible al desenvolupament que implica la cura per la qualitat del paisatge i les construccions.

(2) La integració de les comunitats locals a través del suport a l'economia local.

(3) L'ampliació de les oportunitats recreatives a través de la vinculació de l'allotjament i les activitats recreatives.

(4) La conservació de l'entorn a través de mesures específiques que inclouen la participació dels visitants a més de la implicació de la població local.

(5) La dotació de sistemes d'informació *in situ* i a través de xarxes d'informació.

(6) La implementació d'estratègies de màrqueting usant i generant missatges apropiats i desenvolupant iniciatives entre empreses i autoritats.

Per tant, en termes operatius, la planificació i gestió de l'àrea de Prades-Montsant hauria d'implicar, fonamentalment, la implementació de polítiques complementàries a les d'ordenació física de l'espai destinades a la promoció de productes turístics sostenibles i responsables en base a:

(1) La identificació dels sectors de demanda més propicis a participar en l'objectiu de sostenibilitat en un context de canvis motivacionals. És a dir, segments associats a pràctiques individuals que requereixen contacte amb la natura des de diferents punts de vista.

(2) El desenvolupament de productes turístics especialitzats a través de la configuració d'una indústria de serveis que sigui capaç de crear disseny, promoció i comercialització de paquets actius. Per atraure la demanda adient cal comptar amb una infraestructura adequada, capital humà format i, especialment, productes turístics comercialitzables (Vera & Marchena, 1990).

(3) La capacitat dels agents locals a fi de garantir la

inserció en el mercat dels productes turístics comercialitzables associats a la imatge de marca desenvolupada per a la destinació turística. Una passa important en aquest sentit pot ser la constitució d'una Agència de Desenvolupament Turístic Local a escala intermèdia i en un àmbit superior al de cadascun dels Consells Comarcals implicats a l'àrea.

(4) La implementació de sistemes de revisió contínua d'estratègies davant dels canvis del mercat i la necessitat de mantenir l'ús del turisme com a suport per a la conservació i el desenvolupament local. Per a això cal la col·laboració entre gestors d'espais naturals i gestors turístics, generalment poc habituats a treballar conjuntament (FNNPE, 1993).

Conclusió

Promocionar el desenvolupament sostenible del turisme com a resposta privilegiada al retard dels espais rurals i de muntanya només és possible per a alguns nivells territorials i sota determinades condicions geogràfiques, econòmiques i socials (Anton Clavé, 1992). El seu desenvolupament depèn de factors tan complexos com l'evolució del mercat turístic a diferents escales, el grau de compromís social i ambiental que -per vocació o per legislació- incorporin les estratègies empresarials i la implementació de polítiques de desenvolupament rural sostenible que incloguin el turisme i que, més enllà d'anàlisis de recursos i determinacions de caràcter locatiu, plantegin productes específics per a mercats concrets, vies de comercialització i venda i, fonamentalment, inversions en la línia del desenvolupament que es vol promoure. Inversions que, atesa la fragmentació de la capacitat financera local i la seva poca tradició en aquesta mena d'operacions, hauran d'implicar, en moltes ocasions, una decidida participació pública (González Reverté & Anton Clavé, 1995).

Malgrat els problemes efectius d'implementació que comporten, el disseny de polítiques de desenvolupament turístic que s'inscriguin en l'ampli i vague domini de la sostenibilitat no presenta en l'actualitat excessius problemes. El motiu és l'interès social i polític que desperten les qüestions ambientals i, complementàriament, la constatació de l'increment del volum de la demanda que s'adreça a zones rurals. Els veritables problemes d'aquests dissenys apareixen en la fase d'implementació:

(1) per l'existència d'un cert buit entre el disseny i la implementació de polítiques a causa de la tendència de les elits locals a aprofitar-se dels òrgans de participació per al seu propi benefici;

(2) per tractar-se sovint de micro-polítiques poden tenir major resistència abans de ser adoptades per part de les poblacions locals que, de vegades, poden considerar-les utòpiques -sense conseqüències pràctiques-, excessivament redistributives i excessivament diferents en relació amb els desenvolupaments turístics convencionals, que han demostrat un cert èxit. De fet, les polítiques en aquesta línia necessiten establir noves actituds socials entre els grups receptors i obliguen a crear noves institucions per gestionar la seva implementació;

(3) per la manca de tradició de les comunitats locals en

la temàtica de turisme, que facilita posar els habitants a mercè de l'opinió d'aquells que són presentats com a experts o a desconfiar obertament d'ells.

Dues conclusions finals han de considerar-se encara en base a les consideracions realitzades:

(1) La generalització a diferents escales de processos de desenvolupament turístic de caràcter sostenible en el medi rural no depèn només de la consideració que els agents turístics tinguin cap a aquestes qüestions sinó que depèn en bona mesura de la pressió de la demanda per consumir productes turístics ambientalment i socialment responsables.

(2) La consideració de formes de turisme sostenible per a espais rurals pot resultar com a mínim paradoxal per a les mateixes poblacions locals quan espais com els litorals han demostrat que, malgrat créixer en base a un model turístic depredador que ha generat posteriorment múltiples problemes d'ajust, han ocasionat resultats econòmics relativament efectius per a una part important de les poblacions que hi resideix i ha estat objecte d'intervenció pública un cop els seus resultats han començat a ser preocupants.

D'ambdues consideracions finals se'n desprèn que la implicació en el desenvolupament sostenible del turisme en els espais rurals és un objecte que a més d'estar condicionat per l'actitud de residents, turistes, agents privats i administracions públiques, implica situar les estratègies específiques de cada lloc en contextos definits de desenvolupament rural i de política turística general.

Notes

¹ Aquest article s'inscriu en el projecte de recerca PS91-0079 finançat per la D.G.I.C.Y.T. Una versió preliminar ha estat presentada a les IV Jornades de geografia del Turisme (Toledo, 23-25 de març de 1995) (veure López Monné & Anton Clavé, 1995).

² Arbolí, La Bisbal de Falset, Cabassers, capafonts, Cornudella, Margalef, la Febró, La Morera, Poboleda, Prades, Ulldemolins, Vilanova de Prades i La Vilella Alta.

³ Existeixen excepcions a aquesta tendència general. d'una banda, la qualificació de la patata de Prades com a producte amb denominació d'origen ha permès incrementar el seu preu de venda i ha conseguit rendibilitzar el seu conreu. aquest és també el cas, encara que amb diferències, del vi del Priorat i de l'oli d'oliva de Siurana.

⁴ S'entén per turisme sostenible "tota forma de desenvolupament, gestió i activitat turística que manté la integritat ambiental, social i econòmica i el bon estat dels recursos naturals, culturals i patrimonials a perpetuïtat" (FNNPE, 1993).

⁵ Cornudella, Siurana, Scala-Dei, Ulldemolins i Prades.

⁶ Els habituals recels entre municipis veïns han dificultat qualsevol concertació a aquest nivell. Les actuacions dels Consells Comarcals que tenen territori en aquesta àrea han plantejat -en el millor dels casos- actuacions puntuals sobre l'espai sobre el qual tenen jurisdicció sense coordinar-les amb

la resta de demarcacions. Per a avançar en una línia més integrada, recentment la Generalitat de Catalunya ha delimitat en aquest territori la Zona de Muntanya Prades-Montsant que engloba un total de 21 municipis pertanyents a sis comarques diferents en base al Decret 328/1989 i a la Llei 2/1983 prèvia d'alta muntanya. El Pla de la Zona Prades-Montsant, aprovat el 21/2/95, té prevista una inversió de 3.490 milions de pessetes.

⁷ El projecte tenia com a objectiu que, un cop finalitzat un període de formació de 3 anys, es poguessin crear una trentena de llocs de treball en el municipi. L'escola-taller va finalitzar les seves activitats el 30 de novembre de 1993 havent format al voltant de 80 alumnes.

⁸ Precisament els productes definits com a ecoturístics són aquells en què una part de la despesa que realitza el turista es destina directament a la conservació, manteniment i gestió de l'entorn en el que es desenvolupa l'experiència turística. Aquest tipus de productes, molt poc habituals a Espanya, són ben coneguts a nivell mundial en països en desenvolupament i han estat també profusament aplicats amb èxit en àmbits territorials com el nord-americà i l'uropeu (McNeely, Thorsell & Ceballos, 1992; FNNPE, 1993).

⁹ És probable, per exemple, un augment significatiu de fluxos turístics de pas, que només generen consums a restaurants i poca cosa més.

BIBLIOGRAFIA

ALBENTOSA, L.M. (1981): Proceso de desertización y desorganización social en una comarca agraria regresiva: el Priorat. *Tarraco. Cuadernos de Geografía*, 2: 127-166.

ANTON CLAVÉ, S. (1992): Medio ambiente y política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español. *Estudios Turísticos*, 116: 5-25.

ANTON CLAVÉ, S. (1995a): Le tourisme: un outil pour le développement local. *Tarraco. Cuadernos de Geografía*, 8: 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. Pgs: 151-155.

BRAMWELL, B. (1994): Rural tourism and sustainable rural tourism. *Sustainable Tourism*, 2 (1-2): 1-6.

CALATRAVA, J. (1992): El turismo rural como recurso endógeno en el desarrollo local: consideraciones teóricas y comentarios sobre las Alpujarras Altas Occidentales. *Desarrollo rural: ejemplos europeos*. Madrid. Ministerio de Agricultura. Pgs: 67-91.

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

- CASILLAS, J.C.; MORENO, A.M. & OVIEDO, M.A. (1995): El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz. *Estudios Turísticos*, 125: 53-75.
- CRUZ, J. (1994): *Excursión al Alto Mijares y Alto Palancia. Innovación en productos turísticos: situación actual y prospectiva*. Castellón: Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Policopiado. 46 pgs.
- DE KADT, E. (1994): Making the alternative sustainable: lessons from development for tourism. Smith, V.L. & Eadington, W.R. (eds.) *Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pgs 47-75.
- ENGLISH TOURIST BOARD (1988): *Visitors in the countryside. Rural tourism. A development strategy*. London: English Tourist Board.
- ENGLISH TOURIST BOARD (1991): *Tourism in National Parks. A Guide to Good Practice*. London: English Tourist Board.
- ENTRENA, F. (1992): Cambios en la concepción y en la organización del espacio rural. *Estudios Regionales*, 34: 147-162.
- FNNPE (The European Federation of Nature and National Parks) (1993): *Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks*. Grafenau: FNNPE.
- FRANCONIE, M.O. (1993): Comment délimiter un Parc naturel régional? L'exemple du futur Parc naturel régional de Chartreuse. *Revue de Géographie Alpine*, 1: 33-46
- GILBERT, D.C. (1992): Perspectivas de desarrollo del turismo rural. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 13: 167-193.
- GONZÁLEZ REVERTÉ, F. & ANTON CLAVÉ, S. (1995): Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de espacios rurales. *V Jornadas de Geografía del Turismo*. Toledo: Asoc. de Geógrafos Españoles. Policop. 10 pgs.
- GUNN, C.A. (1994): *Tourism planning*. London: Taylor and Francis.
- INSKEEP, E. (1991): *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- LÓPEZ MONNÉ, R. (1993): *Turisme rural al Montsant-Serra de Prades. L'experiència de Cornudella de Montsant*. Bellaterra: Seminario de Tercer Ciclo sobre Nuevas Tendencias Turísticas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Policopiado. 35 pgs.
- LÓPEZ MONNÉ, R. & Anton Clavé, S. (1995): Modalidades turísticas en áreas de montaña: ausencia de políticas en Prades-Montsant, Cataluña. *V Jornadas de Geografía del Turismo*. Toledo: Asociación de Geógrafos Españoles. Policopiado. 10 pgs.
- MARCHENA, M. (coord.) (1992): *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- MARCHENA, M. (1995): Escala intermedia y ordenación del turismo en espacio rural. El caso de Andalucía. *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. Pgs: 215-224.
- MATARREDONA, E. & IVARS, J. (1995): El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina. *Investigaciones Geográficas*, 14: 59-76.
- McINTRYRE, G. (1993): *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. Madrid: OMT.
- McNEELY, J.A.; THORSELL, J.W. & CEBALLOS, H. (1992): *Directrices. Ordenación de los parques nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo*. Madrid: OMT/PNUMA.
- MONTANARI, A. (ed.) (1992) *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*. Napoli. Edizioni Scientifiche Italiane.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1994): Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico. *Estudios Turísticos*, 121: 5-25.
- MURDOCH, J. (1993): Sustainable rural development: towards a research agenda. *Geoforum*, 24 (3): 225-241.
- OLIVERAS, J. (1984): Consideracions entorn de la zona de muntanya de Prades-Montsant. *Tarraco. Cuadernos de Geografía*, 4-5: 187-200.
- PIGRAM, J.J. (1993): Planning for tourism in rural areas. Bridging the policy implementation gap. Pearce, D. & Butler, R.W. *Tourism research: critiques and challenges*. London and New York: Routledge. Pgs. 156-174.
- PIGRAM, J.J. (1994): Alternative tourism: tourism and sustainable resource management. Smith, V.L. & Eadington, W.R. (eds.) *Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pgs: 76-87.
- VERA, J.F. & MARCHENA, M. (1990): Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de Turisme*, 3: 59-84.