

EL DISEÑO DEL PAISAJE TURÍSTICO. PROYECTAR Y REPARAR EN ARAS DEL TURISMO DE CALIDAD

Esteve Bardolet Janer

Universitat de les Illes Balears

President de la Junta Rectora del Parc Natural de «s'Albufera de Mallorca»

TURISMO Y TERRITORIO

El turismo, a diferencia de la mayoría de las actividades productivas está «anclado» en un territorio, y tiene en él precisamente su principal atractivo. El exceso de oferta hotelera, ha sido acompañado de otro exceso en ofertas complementarias, consumidoras también de territorio, con el resultado de pérdidas en calidad y rentabilidad. Pero esta comunicación la centraremos en los impactos paisajísticos, entendiendo por «paisaje» tanto el rural como el urbano, e incluso los ruidos.

Ha sido crónica la falta de conexión entre *ordenación territorial*- urbanística y *ordenación turística* en España, en especial en las zonas costeras e insulares, y concretamente desde la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de 1963, que primaba la planificación turística frente a la urbanística. Todo ello agravado por la pluralidad y variedad de planes de urbanismo de ámbito municipal, sin perspectiva regional o geozonal, caracterizados por el tratamiento de los espacios turísticos como aislados e inco-nexos entre sí.

Una vez consumada la degradación del medio ambiente, no es el empresario ni el funcionario el primero en darse cuenta del desorden creado sino el propio turista. Es sólo el turista el que usa, ve y percibe globalmente el producto turístico, y compara la imagen el destino con la realidad del mismo, o compara esta visita con la anterior de años atrás. Y no sólo compara precios sino que es más sensible de lo que solemos pensar, y cada día más, en relación al contacto y percepción de la naturaleza y los recursos naturales que quiere disfrutar.

Gracias a las técnicas de *marketing turístico*, se detecta la caída en el grado de satisfacción de los turistas frente al disfrute del paisaje (y también de los residentes), y crea el «ecoproducto turístico». No es tan preocupante la insatisfacción turística frente a un hotel obsoleto, un transporte inadecuado, la mala calidad de un restaurante, o el ruido nocturno, como la producida por la degradación medioambiental. La primera tiene una solución relativamente fácil y barata, que el mercado y el legislador o la administración local puede mejorar. La segunda no tiene fácil reparación, en ocasiones es irreversible, y en todo caso es costosísima. Pero es también cierto que la mejor promoción turística

es precisamente la que pueda vanagloriarse de la calidad medioambiental, paisajística y de recursos naturales de disfrute turístico, y para ello la ordenación del territorio es básica, tanto a nivel general para las actividades de los residentes, como a nivel específico del desarrollo de la actividad turística, con completa conexión y coordinación entre ambos esquemas, con prioridad del primero como marco global. En algunos casos, como el de Baleares, la declaración de la actividad turística como «prioritaria» en la economía regional puede justificar una actuación administrativa en zonas turísticas previa a la ordenación territorial básica, en aras de la urgencia, necesidad, y conveniencia de evitar saturaciones y agotamiento de recursos naturales (caso del POOT).

Entiendo que la *planificación* es necesaria siempre y en cualquier ámbito de actuación humana, y es, en muchos casos, la base del éxito de esta actuación, tanto en el sector privado como en el público. El dirigismo económico no es aceptable en una sociedad democrática ni es políticamente posible en el marco de la CEE. Pero por desgracia, y por una cierta reacción en contra del esquema estatalizador del modelo económico comunista, muchos países de la Europa Occidental han tenido «alergia» a una excesiva planificación de la vida ciudadana, y sin embargo no han olvidado realizar una exhaustiva ordenación territorial. A mi entender el caso de España ha sido diferente: una exhaustiva ordenación de la actividad económica frente a una «alergia» a la planificación territorial, en especial desde la aparición del turismo como motor de la economía de muchas zonas litorales e insulares del país. Y la culpabilidad del proceso desgarrador debe ser compartida entre organismos públicos, empresarios privados y los mismos profesionales y técnicos responsables de áreas de actuación urbanística (incluyendo los TTOO o mayoristas turísticos).

En la actualidad, que es de crisis económica general pero con un sector turístico todavía manteniendo un nivel aceptable de actividad, *se están radicalizando las posturas y actitudes en temas medio-ambientales*, en favor y en contra del desarrollo de nuevos proyectos, urbanizaciones y construcciones turísticas. Entiendo que una buena planificación puede ser el equilibrio de ambos intereses, siempre que en la gestión de la misma estuvieran presentes ambas partes, es decir, creo necesaria la presencia de expertos medio-ambientales (sean titulados académicos o representantes de asociaciones ciudadanas de defensa de la naturaleza) en los centros de decisión planificadora del territorio. El territorio como bien público y seña de identidad de un pueblo, es uno de los pocos atributos de soberanía regional o nacional en el llamado «espacio único europeo» que la CEE está gestionando, y sobre el que también está legislando (precisamente en temas medio-ambientales). Por ello la importancia del territorio y su ordenación en una región turística adquiere mayor relieve al tomar en cuenta otras consideraciones de hegemonía política (el concepto «territorio» usado aquí incluye el dominio privado).

En las encuestas realizadas a turistas europeos sobre la *motivación vacacional* observamos que los porcentajes mayores recaen con gran diferencia en los bloques: descansar, disfrutar del sol/clima, disfrutar del medio-ambiente (playas, paisajes, aire limpio, etc.), y divertirse/entretenerse. Vemos pues que desde la óptica del turista el goce de la naturaleza en conjunto es la mayor motivación para un turista en su vacación principal/anual. En vacaciones cortas predomina la visita a ciudades, centros culturales, práctica de deportes, etc.. También es un hecho comprobado que en este mundo de turismo popular y masivo, la más influyente información para visitar un destino es la llamada

«boca-oreja» y la propia experiencia, es decir la repetición (caso paradigmático de Baleares). por ello, *la mejor promoción es la que proporciona la satisfacción del cliente, y la mejor base para la calidad de vida es la ordenación territorial.*

TERRITORIO Y PLANIFICACIÓN

Actualmente todos los países receptores de turismo, sin excepción, se plantean *captar el turismo de excelencia o de calidad*, y todos sin excepción se enfrentan con *los mismos problemas* (en diferente gradación) de:

- Deterioro del medio ambiente, en especial calidad del agua y del aire.
- Agotamiento de recursos naturales, en especial agua y bosques.
- Exceso de capacidad de oferta de sol/playa en mercado dominado por TTOO.
- Necesidad de formación de personal cualificado a todos los niveles.
- Bajo nivel de gasto promedio individual del turista y aumento de costes.
- Excesiva estacionalidad de flujos.

Todo ello conlleva a una *baja rentabilidad económica* del sector turístico, tanto primario o de alojamiento como secundario o complementario. Es lógico imaginar que si toda la oferta turística mediterránea apunta a conseguir el turismo de calidad no habrá para todos. *Es muy probable que el turismo de calidad sea sólo captado por aquellos destinos que tengan las siguientes ventajas competitivas sobre el resto:*

- Un territorio turístico y residencial debidamente ordenado y planificado.
 - Una localización geográfica no demasiado distante de los principales mercados emisores europeos.
 - Una región o país donde la sociedad residente sea educada y respetuosa tanto con el turista como con el medio ambiente.
 - Una clase empresarial experimentada y comprometida con el bienestar social y la ecología.
 - Una gestión eficiente e integradora de las administraciones públicas responsables del turismo.
 - Una oferta moderna en planta hotelera y extrahotelera, así como una oferta complementaria diversa y creativa, que mantengan señas de identidad cultural.
 - Un país con seguridad política, jurídica, sanitaria y ciudadana.
 - Un sistema de transportes liberalizado y operativo al máximo, en especial los aéreos.
- Entiendo que si bien todos estos atributos son importantes, la base de todos ellos es el primero, o sea la *ordenación y planificación territorial*. Y ya he argumentado antes esta importancia, incluso en *términos de marketing y promoción turística*. El cliente satisfecho es la mejor promoción turística de un país, y esta satisfacción no basta que sea sólo la correspondiente a la estructura (hotel, oferta complementaria, ect.) sino muy especialmente la relativa al disfrute de la naturaleza y paisaje. Mientras que en las encuestas a turistas observamos en los últimos años mejoras en la satisfacción en las estructuras turísticas, al mismo tiempo crece la insatisfacción o el número de críticas sobre la parte no comercial del «producto turístico» (falta de limpieza en playas, calles, etc., exceso de ruidos, exceso de construcciones, y la llamada polución estética en núcleos urbanos así como en paisajes o espacios abiertos).

Una correcta planificación del turismo es no sólo difícil técnicamente, complicada administrativamente, costosa económicamente sino además, poco viable por la *dificultad de prever el futuro desarrollo* de esta actividad. Al menos esta última dificultad ha sido cierta en el pasado reciente, como es también relativamente reciente en España el turismo popular que hoy tenemos. En los años 50, o en la década de los 60, pocos empresarios y casi ningún político tenía una percepción a medio o largo plazo de lo que el fenómeno social del turismo prepresentaría algún día para España (actualmente cerca del 10% del PIB). Se dudaba de que el turismo durase más allá de una generación, y dada la extensión geográfica de nuestro litoral continental e insular, no parecía grave en aquellos tiempos el construir las carreteras sobre las dunas o límites de zona marítimo-terrestre de las costas y playas, ni construir hoteles de mucha altura al borde del mar, o en medio de un pinar en primera línea, etc., por citar algunos ejemplos típicos. La competitividad estaba asegurada así como la rentabilidad económica.

Hoy en día, *la competitividad del empresario* así como su consiguiente rentabilidad dependen tanto de la buena gestión y satisfacción de sus clientes como de la bondad del medioambiente y de la imagen percibida de la naturaleza del lugar donde se ubica el negocio. Y esta bondad ecológica es la que preocupa en la actualidad y sobre la que *se debe actuar, bien ex-ante o ex-post*. Y en esta exposición pretendo concienciar de la urgencia de ambas metodologías, con especial énfasis en un aspecto del territorio: *el paisaje turístico*.

Tenemos que experimentar técnicas que eviten los impactos visuales negativos sobre el paisaje, o bien cosméticas que reparen la polución visual paisajística. No me parece muy práctico contentarse con la legislación de que «el que contamina, paga» ya que el contaminador no siempre tiene capacidad económica para la restauración del daño hecho (recordemos casos de derrame de petróleo en el mar). Es mejor aplicar los principios de «uso sostenido» (no tales más árboles de los que vayas a plantar) y de «precaución» (no esperes el fuego para construir cortafuegos). Tenemos que pasar de una «economía de desechos» a otra de «mínimos desperdicios».

Según el profesor emérito de la Texas A & M University, Clare A. Gunn, se precisan los siguientes *criterios de planificación turística sobre un territorio* para evitar los impactos medio-ambientales indeseables:

- Diseño funcional.
- Aceptable por la demanda o el mercado.
- Rentable para los propietarios o usuarios del territorio.
- Contemplar la localización y los transportes.
- Protección de los recursos naturales.
- Desarrollo sostenido según objetivos sociales.

A la hora de atribuir responsabilidades de un proyecto urbanizador no siempre está claro cómo juegan las decisiones de los profesionales involucrados. Tal vez este es el punto más difícil a resolver al intentar establecer los criterios de planificación turística.

Por una parte están los *propietarios*, que tienen gran influencia en el impacto del proyecto sobre el medio ambiente, ya que sus objetivos pueden ser: ganar dinero, especular, construir una vivienda o negocio propio, conseguir bonificaciones fiscales, blanquear dinero etc.

Por otra parte están los *financieros*, con su propia filosofía de las inversiones, generalmente restrictiva en cuanto a riesgo.

Por otra parte, los *promotores y constructores*, que son los que controlan el coste y la tecnología del proyecto, y por tanto la viabilidad del mismo junto al propietario o financiero.

Por otra parte, el grupo de los *directores de empresas turísticas*, que son puestos al frente del proyecto, si bien su influencia es a posteriori, una vez comenzada la explotación.

Por último tenemos el grupo de los *arquitectos, urbanistas y planificadores*, que tiene menos influencia que la imaginada por el ciudadano. Si bien es cierto que ellos producen y crean los planos y dibujos del proyecto, su libertad de elección está muy limitada por los otros grupos mencionados. Existe además en ocasiones una laguna en la comunicación entre propietario y arquitecto: la investigación profunda del mercado o clientela turística mediante técnicas de marketing turístico. Esta carencia se puede suplir acudiendo a empresas consultoras especializadas (en España y Baleares, también a las Universidades).

Una vez establecidos estos criterios *el proceso de implementación de los objetivos* de planificación turística podrían tener la siguiente secuencia:

a) *Comenzar a escala nacional o regional* el estudio de recursos turísticos y recursos naturales básicos, el estudio de la demanda, modelos de predicción de efectos ambientales, y modelos de simulación para ver la interacción de un sector con otros.

b) *Continuar a escala de zona o área*, identificando lógicos desarrollos turísticos, volumen de afluencia y su estacionalidad. Dado que por una parte se precisa una masa crítica de afluencia para hacer viable un proyecto y por otra parte la masificación es el principal enemigo del medio ambiente, se sugieren tres tipos de técnicas para hacer frente a este reto:

- *Concentración*: evitar la dispersión de los turistas por el territorio. Ello puede ser conveniente no sólo desde la perspectiva medioambiental sino también económica (tiendas, etc), social (servicios públicos, etc.) y promocional (paquetes temáticos).

- *Evitación de excesos de capacidad*: medida en términos de impactos sobre los recursos naturales y sobre la población residente, y en términos de la misma gestión de la explotación. Desde un punto de vista comercial el exceso de capacidad debería medirse en términos de deterioro del precio unitario de contratación en el mercado para establecimientos similares en la zona.

- *Análisis del impacto visual sobre el paisaje*: hay varias perspectivas de un paisaje como expresión visual del goce de un territorio turístico: panorámica, de detalle, focal, periférica, etc. Para la evaluación ex-ante y ex-post de la ubicación del proyecto se requieren técnicas de fotografía aérea y terrestre, controles en puntos claves, y simulación mediante ordenador. Se puede conseguir un cierto tipo de «fotomontaje» experimental, que puede someterse al juicio de un panel de posibles clientes o usuarios turísticos. Es evidente que hay algunos elementos básicos para conseguir la satisfacción visual: el agua (sea en forma de río, lago o mar), la vegetación (el verde en alguna forma), y un fondo montañoso en algún lugar de la perspectiva (no importa la altura).

Es notable el trabajo realizado por la Comisión Consultiva Federal del Turismo de Suiza, por el que mediante el uso de distintas maquetas de concentración de edificaciones de alojamiento turístico se averiguan las preferencias de la clientela turística.

Hasta aquí la metodología del profesor Clare A. Gunn, sobre planificación turística, que entendemos es la base de una mayor competitividad del sector y la mejor promoción turística para atraer la clientela al destino o «resort». *Tal vez para algunos destinos, como el caso de Baleares, sería todavía más interesante conocer las posibilidades de «cosmética» o «maquillaje» de impactos visuales sobre el paisaje, y de «reparación» de daños medio-ambientales, dado el grado de desarrollo alcanzado, las reducidas posibilidades de futuros proyectos de gran extensión (salvo los campos de golf), y la misma urgencia en la mejora de la imagen turística de algunas zonas, que los turistas califican como de «saturadas», de «excesiva construcción», de dificultad de goce del «hinterland» (ya que toda la actividad se concentra en la playa), y que chocan con la idílica imagen que toda «isla» sugiere, en cualquier parte del mundo.*

Se trataría pues de poner en marcha dispositivos técnicos y administrativos que permitieran operar «ex-post» sobre un territorio, a base de esponjamientos, reducción de alturas, armonización de colores de edificaciones, creación de más zonas cívicas, apertura de senderos para excursiones a pie o con bicicleta al «hinterland» de la costa, y especialmente eliminación de la polución estética sobre paisajes limítrofes a los núcleos turísticos, o limítrofes a las principales vías de comunicación turística (aeropuerto-ciudad-alojamiento-excursión). Ya hemos apuntado antes que en Baleares hemos sido pioneros en poner en marcha un Plan de «Embelllecimiento» de Zonas Turísticas, y que se está elaborando un (POOT) Plan de Ordenación de la Oferta Turística, como un plan sectorial del general de Ordenación Territorial. El sólo anuncio de estos planes ha sido la mejor promoción turística de Baleares, desde los tiempos de fama para «viajes de boda».

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE DISEÑO DE PAISAJES TURÍSTICOS

Esta parte de mi presentación es la que considero como un toque de atención para profesionales y responsables políticos del turismo en *España, y en particular en Baleares*. Baleares no ha sido una excepción en los problemas citados anteriormente, y que son generales para nuestro país.

Desde un punto de vista de analista de estudios de marketing, en especial de la valoración de la percepción de imagen turística y de paisaje o naturaleza por parte de la clientela turística de Baleares, doy mucha importancia a este tema ya que es tan decisivo como el precio en la motivación del turista. Éste se podría titular «Percepción individual del paisaje», que evidentemente es un proceso muy complejo donde entran en juego no sólo la captación visual de un panorama sino también las impresiones sensoriales de elementos tales como olores, sonidos y ruidos, así como la propia comodidad del punto de mira o paseo desde donde se realiza esta percepción (de ahí que la falta de limpieza de caminos o atalayas, o calles y playa, la podemos englobar en esta percepción del paisaje).

La percepción del paisaje es un acto individual y fisiológico, por lo que no es igual en todos los individuos, máxime cuando esta singularidad biológica va acompañada por una singularidad psíquica, como dice Joan Nogué i Font, Catedrático de Geografía Humana de la Universitat de Girona. La satisfacción en esta percepción dependerá en parte de los esquemas culturales y sociales de cada individuo, que son diferentes no sólo

según la edad y la educación sino también según la nacionalidad (caso de los turistas alemanes en Baleares más sensibles que los británicos y los españoles, los menos «quejosos» de la bondad ecológica de este destino).

Estas diferencias de *percepción colectiva del paisaje* a su vez dependen en gran parte de la imagen turística promocionada en los mercados de origen. Éstas imágenes suelen ser las de paisajes estereotipados que no siempre son las más accesibles al mismo turista. El grado de frustración es mayor cuanto más «idealizada» sea la imagen paisajística del destino (en el caso de ser «islas» como las Baleares, la carga positiva de imagen turística por sólo este hecho geográfico, puede ser contrarrestada por la imagen de masificación si la llegada se produce en avión a Palma, por ejemplo).

La postura de los responsables de esta imagen turística deberían pues tener muy en cuenta las preferencias estéticas de los usuarios o turistas, en especial si se apunta hacia la obtención de más cuota de turismo de calidad. También debe conocerse la opinión de los propios residentes, pero sobre todo creo que *debería existir un sector de profesionales expertos en técnicas de diseño de paisajes turísticos*, sin menospreciar a los pocos que ya actualmente se preocupan de este tema (tal vez podríamos incluir en esta categoría a los creadores de parques temáticos, o de piscinas con vegetación tropical cubiertas por grandes superficies de plástico transparentes en países fríos como Holanda, e incluso zonas calurosas como Texas, etc.).

Según el profesor Clare A. Gunn, *las técnicas de diseño de paisajes han tenido un cambio fundamental y sin precedentes por el uso del ordenador*. Y sin embargo no son sustitutivas de la inspiración y creatividad. De entre estas técnicas destacan las siguientes para visualizar proyectos en un paisaje:

- »Montaje de ordenador»: fotomontaje de perspectivas mediante ordenador.
- »Perspectivas tridimensionales»: mediante el programa PLOT 7, en USA.
- »Perspectiva de satélite»: mediante el programa LANDSAT (mapa en forma digital).
- «Video de ordenador»: simulación producida por un ordenador en forma de video.

Esta última técnica es la más efectiva a efectos de comunicación con el cliente del proyecto o con el responsable urbanístico del mismo. También tiene la ventaja de poder ser presentado ante audiencias numerosas como promoción y explicación. Sin embargo su elaboración es compleja y costosa, ya que en el proceso deben obtenerse imágenes del lugar concreto a las que se sobrepresionan las del ordenador con el proyecto elaborado, más la redacción de un «script» (guión). Si se le añaden personas o vehículos en movimiento para comparar escalas dimensionales todavía puede ser más complicado.

Una de las aplicaciones de las técnicas por ordenador en la planificación turística, al mismo tiempo que se intentan evitar impactos en el paisaje ex-ante, sería la de *evaluar el potencial turístico de una zona* determinada, mediante una previa jerarquización de los activos o factores básicos para el turismo:

- Localizar los factores de potencial turístico en el mapa.
- Asignar pesos específicos a cada uno según se pretenda potenciar un turismo de circuito o tour, o se quiera desarrollar un turismo residencial, por ejemplo.
- Digitalizar estos mapas según factores para su uso por ordenador.
- Agregar los factores en subáreas para ver cuáles tienen más viabilidad.
- Presentar mapa final con enclaves aptos para desarrollo y rutas para su visita.

Este proceso se culmina con el estudio del «stress» medioambiental, social y cultu-

ral no sólo de la zona estudiada sino de la región donde se ubica. Este sistema, con la ayuda de alguna de las técnicas citadas antes para evitar el impacto negativo sobre el paisaje, puede ser un instrumento muy útil para esta finalidad. Por ejemplo, *como trazar una ruta de energía eléctrica* por cable aéreo en la zona turística con el menor impacto paisajístico, o una carretera, etc.

Estas técnicas son de aplicación a espacios insulares como Baleares, *en futuros proyectos de «embellecimiento» o de «ordenación de la oferta turística»* (el POOT a punto de entrar en período de información pública, utiliza varios parámetros de medición de impactos medio-ambientales y de utilización racional de recursos naturales, 7,5 m² de playa por residente/usuario, 4 m² de zona deportiva, 12 m² de zona verde, 1,5 m² de zona de equipamiento sanitario, cultural, administrativo, etc., 100 habitantes por ha., zona de 500 m. de esponjamiento, etc.).

Y sin embargo *el resultado del POOT en una zona determinada podría ser negativo desde el punto de vista de estética y diseño paisajístico, si no se emplean algunas de las técnicas descritas o similares en efectividad.*

A mi entender quedan sin resolver todavía algunos puntos para poder reparar o «maquillar» el paisaje costero de Mallorca (en su primera fase en esta isla) partiendo de una imagen «tradicional y típica», como es la de los pinares tocando playa o costa y disimulando las construcciones realizadas en ella, al estilo de lo que se está haciendo actualmente en Bali o en Santo Domingo. Esta perspectiva supone no sólo retirar una primera línea de cemento sino además sentar las bases para una «*armonización supra-municipal*» en la isla para:

- Conservación de la naturaleza (playas, dunas, costa, pinar, acantilado, etc.)
- Uniformidad de colores de construcciones (preferiblemente ocre, siena, etc.)
- Nueva concepción de vías de comunicación (evitar carretera sobre playa, etc.)
- Seguridad y tipismo en la ornamentación de jardinería (prohibir acabas y similares).
- Estética y funcionalidad en adornos e infraestructuras (farolas, bancos, señalización).

Para ello, entiendo que en el equipo responsable de esta planificación se debería contar con *personas cualificadas* pertenecientes a colectivos activos en la defensa de la naturaleza, *profesores de Universidad* en Geografía y Ecología, así como *representantes de asociaciones* de residentes o vecinos de cada una de las zonas. Y por supuesto con expertos *arquitectos o urbanistas* en técnicas de diseño de paisaje turístico, así como expertos en *marketing turístico*.

El Govern Balear ha hecho un notable trabajo, todavía más meritorio teniendo en cuenta la escasez de recursos y la escasa experiencia en «gobernar una región», en los últimos años, *en especial desde 1987* con el II Decreto Cladera (60 m²/cama) para limitar el crecimiento de ofertas turísticas de poca calidad y especulativas. Así se ha regulado el agroturismo, los campos de golf, el time-sharing, la modernización de la planta hotelera, la depuración de aguas residuales, y se trabaja actualmente en la modernización de la oferta complementaria y en el POOT. Se ha aprobado la Ley de Espacios Naturales, se han creado dos Parques Naturales, más otro en proyecto (sa Dragonera), y uno Nacional (Cabrera), llegando incluso a la implantación de un «impuesto sobre actividades que afectan al medio-ambiente», que grava empresas públicas de gas, electricidad y combustibles, adelantándose a la legislación en estudio en la CEE sobre impuestos a la emisión de CO₂.

Creo que los grandes temas pendientes a legislar o gobernar en Baleares son los referentes al aprovechamiento de aguas subterráneas y su protección contra la contaminación de filtraciones nocivas, y al rediseño de paisajes turísticos en especial a la evitación de la polución visual y estética. Este último punto se ha hecho urgente en algunas zonas por las urbanizaciones depredadoras de paisaje, las canteras abusivas e impactantes visualmente, las depuradoras malolientes junto a carreteras importantes, los bosques quemados que enmarcan la foto turística, los vertederos de basura en solares y carreteras, el exceso de cactáceas, y la falta de limpieza de fachadas en centros urbanos, por ejemplo.

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL TURISMO

Existen algunas posibilidades para llevar a buen término esta política de rediseño del paisaje (rediseño en lugar de diseño ya que se trata de actuar ex-post de un desarrollo turístico consolidado), y a título sólo de ejemplo podría citar:

-Los agricultores son los mayores aliados en esta conservación del paisaje, en especial la agricultura balear que es la base del paisaje típico interior de cada isla (bancales, muros, molinos, masa arbórea de frutales en todas las perspectivas etc.). Las ayudas a la agricultura deberían contemplar el estímulo a esta conservación, pero selectiva y controlable.

-Las entidades privadas comerciales y las asociaciones sin ánimo de lucro, podrían ser aliadas del Govern Balear en actuaciones puntuales, a cambio de una cierta publicidad, no impactante, por esta ayuda, en temas de conservación de la naturaleza o de mantenimiento de un hábitat limpio (por ejemplo el apoyo del periódico «Ultima Hora» al Parque de s'Albufera, y las limpiezas de bosques y fondos marinos llevadas a cabo por el GOB y otros voluntarios). Un ejemplo interesante es el de las «2 millas» de limpieza de carreteras en algunos estados de EEUU.

En todo caso existe una ingente labor a realizar en este sentido, en Baleares, por la iniciativa empresarial, y por tanto sería destacable y justo que tales inversiones tuvieran desgravaciones fiscales, al menos a nivel de la CAIB.

-Creación de banderas verdes, al estilo de las banderas azules para playas de la CEE, a otorgar a aquellos parajes o paisajes turísticos conservados o mejorados con un mínimo establecido de atributos (limpieza, tipismo, vegetación bien cuidada, edificios con colores a tono con la cultura arquitectónica, etc.)

-Una gran ayuda para la conservación del paisaje turístico vendría mediante la limitación de construcción de edificaciones y urbanizaciones en laderas y cimas de zonas elevadas o montañosas de las islas, evitando el proceso degenerador a que han llegado regiones mediterráneas vecinas (la Riviera francesa).

-La colaboración entre el Departament de Ciències de la Terra y la Escuela de Turismo CAIB-UIB, para producir programas y modelos de diseño de paisajes que sirvieran de ejercicios de simulación con participación activa de los turistas.

-Por último pero no menos importante, fomentar a todos los niveles educativos el amor a la naturaleza, el interés por su conservación, y el respeto al paisaje de unas islas que son ahora también pioneras en un «nuevo orden turístico».

BIBLIOGRAFIA

- Fayos, E. (1989): «Medio ambiente y nuevas demandas en el marketing turístico» nº. 1 de «Papers de Turisme» del ITVA.
- Gunn, Clare A.(1988): «Vacationscape: designing tourist region». Ed. Van Nostrand Reinhold Co., New York.
- Morey Andreu, M. (1991): «L'impacte del turisme sobre el medi ambient» en «Turisme i medi ambient a les Illes Balears» INESE, Palma.
- Nogué Font, J. (1992): «Turismo: percepción del paisaje y planificación del territorio» nº. 115 de «Estudios Turísticos» (Sec.G1.Turismo).