

Movilidad sostenible en entornos turísticos. Singularidades y medidas

Oscar Martínez Álvaro

Profesor Titular UPM. Socio Director de Tool Alfa. España

Pablo Herraiz de la Fuente.

Arquitecto Consultor. Tool Alfa. España

1. RESUMEN

Las medidas orientadas a la movilidad sostenible se encuentran generalmente bien desarrolladas, al menos en el plano teórico, para entornos urbanos convencionales, esto es, para ciudades donde la movilidad sigue una pauta esencialmente recurrente y vinculada a motivos como el trabajo y el estudio.

Sin embargo, en entornos donde el turismo es una componente predominante, la movilidad es claramente diferente. Las motivaciones de los viajes son diferentes, la valoración del tiempo es diferente, las pautas espacio-temporales son diferentes. Por tanto, las medidas para la sostenibilidad de la movilidad han de ser diferentes.

Las áreas turísticas, además, deben ofrecer productos distintos de los ofrecidos hasta ahora. La masificación de muchos destinos ha deteriorado el atractivo que en su momento las hizo despegar. La creciente competitividad de otros destinos, muchos de ellos más baratos, hace necesaria una redefinición del producto turístico.

La combinación de ambos enfoques, el de la movilidad sostenible y el del turismo competitivo, presenta una importante potencialidad. Un planteamiento adecuado puede facilitar simultáneamente una mejora ambiental y una ventaja económica. Para un sector del volumen del turístico, no es un asunto menor.

2. TURISMO Y ENTORNO

El sector turístico es altamente sensible a las condiciones de calidad del entorno, que pueden llegar a afectar de forma directa a la calidad del producto ofrecido y, por lo tanto, a la percepción y la satisfacción del cliente.

La popularidad de algunos destinos, junto con el despegue del turismo de masas desarrollado en estas últimas décadas, ha provocado que entornos con una especial fragilidad, como pueden ser los costeros o de alta montaña, se hayan visto afectados por una creciente pérdida de calidad. En numerosos lugares, las buenas condiciones naturales han propiciado desarrollos urbanísticos a gran escala que, paradójicamente, han ido acompañados de desaparición de zonas naturales, atrayendo flujos turísticos concentrados en el tiempo y el espacio, provocando grandes congestiones y, en definitiva, disminución

del propio atractivo de estos destinos.

Esta serie de afecciones están provocando un importante riesgo para la sostenibilidad de algunos destinos turísticos. Pero no corre peligro solo la sostenibilidad ambiental, sino que también la sostenibilidad social se encuentra amenazada, debido a la fractura social entre visitantes y residentes, con muy distintos puntos de vista sobre el desarrollo y futuro del destino turístico. Y, con ello, se pone en juego la sostenibilidad económica puesto que, al producirse un descenso en la calidad del destino, se produce también un descenso de las rentas. Este proceso provoca un círculo vicioso en el que la pérdida de la calidad del entorno genera un descenso de los ingresos, lo que da pie a políticas de promoción del destino en busca de nuevas llegadas, lo que provoca mayores afecciones negativas y, a su vez, hace que el destino vuelva a perder calidad.

Esta situación ha provocado que los principales destinos lleven un tiempo planteándose la necesidad de desarrollar un turismo sostenible, con un uso más racional de los recursos disponibles. Además, las tendencias en el turismo actual corresponden a visitantes cada vez más dispuestos a pagar un plus por la calidad de su medio ambiente.

3. GRANDES TENDENCIAS

En el año 2003, en el marco de Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO), se celebró la Primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo en Djerba (Túnez). Los participantes suscribieron una declaración donde reconocían las complejas relaciones entre el turismo y el cambio climático y proponían alentar al sector turístico a que adaptase sus actividades hacia un consumo más racional de los recursos, instando a los gobiernos a que promoviesen el uso de fuentes de energía renovables y a los consumidores a que optasen por formas de turismo menos dañinas para los entornos. Esta declaración se actualizó en el año 2007 en una segunda conferencia internacional en Davos (Suiza).

Mientras tanto, en Europa, como primer destino turístico a nivel mundial, para hacer frente a la cada día mayor competencia mundial de destinos turísticos de países emergentes se están desarrollando políticas para promover una oferta de turismo sostenible y de mayor calidad. Así, durante la reunión ministerial informal sobre turismo celebrada en Madrid en abril de 2010, se formularon una serie de recomendaciones cuyo objetivo era reforzar la competitividad sostenible del turismo en Europa mediante varios ejes de acción, de los que destacaba la necesidad de promover el desarrollo de un sector turístico sostenible, responsable y de calidad, consolidando la imagen de Europa como conjunto de destinos sostenibles.

En España, por su parte, se ha desarrollado por parte del Consejo Español de Turismo, encuadrado dentro de la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un Plan Estratégico cuyo objetivo es que, en el futuro, el turismo

español se base en la sostenibilidad. Este Plan, que comenzó en el año 2007, partía de la constatación a nivel mundial de que un desarrollo incontrolado del turismo puede destruir el atractivo de un destino y, por lo tanto, desincentivar su demanda, siendo necesaria una coordinación de las políticas sectoriales, que deben basarse en una estrategia que tome en cuenta los recursos existentes y la calidad del destino ofrecido a los visitantes, todo ello en un contexto altamente competitivo.

Puede afirmarse, por tanto, que existe unanimidad en la apreciación del problema y en el planteamiento teórico de una solución genérica basada en la mejora ambiental y en la búsqueda de productos turísticos de calidad.

4. PECULIARIDADES DE LA MOVILIDAD EN ENTORNOS TURÍSTICOS

La propia configuración física de los entornos turísticos es uno de los elementos diferenciadores frente a las ciudades ordinarias. Muchas veces el atractivo de una determinada ciudad radica precisamente en una topología compleja, con calles estrechas y tortuosas cuyo trazado data de hace varios siglos. Calles en las que no hay espacio para estacionar vehículos y cuyos edificios tampoco están dotados de garajes. Incluso, en muchos lugares, la protección del patrimonio hace que la disponibilidad de garajes en los edificios quede descartada para siempre. Esto choca frontalmente con la cultura urbana de elevada motorización típica de las sociedades desarrolladas, donde cada hogar dispone al menos de un vehículo.

Algunos lugares resultan especialmente atractivos por ubicarse en enclaves de topografía difícil, muy aptos para protegerse antaño frente a los ataques de piratas u otros visitantes no deseados. Pero esas configuraciones generan importantes problemas de movilidad vertical, inusual en entornos de diseño funcional moderno: muchos cascos antiguos de ciudades turísticas están enclavados en lugares de fuertes pendientes, algunos lugares costeros cuelgan sobre escarpados acantilados, etc. Y esos obstáculos físicos pueden ser disuasorios para visitantes ahora altamente deseados, de alta renta pero cuyo envejecimiento es cada vez más patente y, en consecuencia, cuya movilidad suele tener algún grado de reducción.

La estacionalidad es otro de los rasgos distintivos de la movilidad en los destinos turísticos. En concreto, en el caso de España, con un modelo turístico basado en “sol y playa”, el 50% de las visitas se concentran entre mediados de junio y mediados de septiembre, esto es, en menos del 20% del tiempo. Esto provoca el sobredimensionado de las infraestructuras, ya que éstas se planifican adaptándose a la demanda en periodos punta. Pero ni siquiera ese dimensionamiento suele ser capaz de ofrecer un adecuado nivel de servicio para las máximas concentraciones de demanda, que son desproporcionadamente grandes, mientras que la mayor parte de los días estas infraestructuras se encuentran prácticamente vacías.

Con los servicios de transporte el problema es similar, ya que es difícil adaptarse con

calidad a esa estructura de puntas y valles de la demanda. Muchas veces, la movilidad tiene que ser atendida por el vehículo privado o, en ocasiones, por taxis. Como consecuencia, los problemas de congestión generados son enormes, tanto por los vehículos circulando como por los vehículos estacionados. Uno de los espectáculos más chocantes de algunas zonas turísticas mediterráneas es el de enormes aparcamientos “a pie de playa”, que provocan un impacto visual demoledor, bien alejado de la imagen publicitaria típica de las playas tropicales rodeadas de exóticas palmeras, que además son capaces de competir en precio por unos costes salariales que son una fracción de los europeos.

Por otra parte, en una ciudad ordinaria al hablar de movimientos recurrentes se trata de viajes que se realizan centenares de veces al año por la misma persona. Pero en el caso de las zonas turísticas, incluso a igualdad de volumen total de movimientos, el número de personas que repiten el viaje es mucho menor, por la renovación constante de los visitantes que en muchos casos solo están unos pocos días en cada destino.

Y la concentración en tiempo y espacio puede ser muy diferente. Mientras que en las ciudades ordinarias es normal la existencia de una punta de mañana y otra de tarde, en algunas zonas turísticas los flujos se van repitiendo en el día por diferentes tipos de usuarios, manteniendo una estructura de puntas sucesivas: es típico el caso de playas mediterráneas en las que los primeros visitantes son los madrugadores escandinavos, seguidos por los centroeuropeos, que finalmente son sustituidos por los turistas nacionales. Y eso por no hablar de las puntas nocturnas derivadas de actividades de ocio que, en algunos casos, son uno de los principales reclamos turísticos.

Otros conceptos bien diferentes son los de la obligación o la cautividad. En las ciudades normales los usuarios no suelen tener alternativa para seleccionar ni el origen de los viajes (por tratarse del hogar), ni el destino de los viajes (por tratarse de un puesto de trabajo o de estudio). En las zonas turísticas, los usuarios pueden ser cautivos en el corto plazo de una estancia, pero pueden cambiar simultáneamente de origen y destino sin más que escoger otro lugar de vacaciones.

Incluso conceptos tan arraigados en los estudios de movilidad como el “valor del tiempo” dejan de tener sentido en muchos contextos en los que el paseo es precisamente un fin en sí mismo, sin que el destino sea relevante. Es de los pocos casos en que la movilidad no es una “actividad derivada”, ya que la propia movilidad es un fin asociado al disfrute de un entorno agradable. Nada que ver con un contexto urbano en el que el viaje es una incomodidad que, cuanto menos dure, mejor.

5. MEDIDAS PARA LA MOVILIDAD SOSTENIBLE EN ENTORNOS TURÍSTICOS.

Algunas de las medidas a aplicar por los destinos turísticos para mejorar su movilidad son comunes a las tradicionales de los “Planes de Movilidad Urbana Sostenibles” de las

ciudades convencionales. Pero muchas otras son variantes tan modificadas que casi no son reconocibles. A continuación se recogen algunas reflexiones, acompañadas de ejemplos, sobre cómo medidas relacionadas con la movilidad pueden mejorar la calidad del producto turístico ofrecido.

Medidas de control y regulación del tráfico. Esta serie de medidas busca reducir la intensidad y velocidad de los vehículos para conseguir una mayor, más confortable y más segura utilización del espacio público. Estas medidas son especialmente necesarias en los centros turísticos debido a que los impactos negativos producidos por el vehículo privado (ruido, congestión, etc.) no son aceptables en lugares adonde se acude por puro placer y las medidas deben ir más allá, llegando al cierre parcial o total al tráfico de determinados lugares como cascos históricos, zonas monumentales, playas, etc.

Este es el caso de Cinque Terre (Italia), comarca costera situada en el extremo oriental de la región de Liguria. El destino turístico está compuesto por una franja de tierra formada por agrestes colinas rodeadas de valles profundos, y cinco núcleos urbanos diseminados por la comarca: Monterosso al Mare, Vernazza, Corniglia, Manarola y Riomaggiore. El turismo, que en su momento sirvió para revitalizar esta zona tras el progresivo abandono de las tradicionales actividades agrícolas, estaba provocando una fuerte presión sobre el entorno, transformando el carácter de los pueblos y entornos rurales con la introducción de grandes bloques de apartamentos que alojaban a miles de visitantes que, en su mayor parte, acudían en vehículo privado, provocando una importante pérdida de la calidad ambiental que antes caracterizaba a esta comarca. Para frenar esta degradación, se propusieron medidas como restricción de la circulación de vehículos privados en los centros urbanos, planes para la construcción de aparcamientos disuasorios y campañas para el fomento del senderismo y el turismo de paseo. Estas medidas a favor del medio ambiente han completado la oferta típica de playa, aumentado la oferta de “turismo verde”, de senderismo o cultural, provocando la extensión de la temporada turística desde abril a octubre lo que, a su vez, ha conseguido aumentar el número de visitantes de 175.000 en 2004 a 191.000 en 2006.

Medidas de gestión y limitación del estacionamiento para el vehículo privado. Una de las principales actividades de ocio asociadas al turismo es el paseo, compaginando la necesidad de desplazamiento con el ocio. Por lo tanto, para aumentar la calidad de los destinos turísticos y mejorar la experiencia de los visitantes es interesante la liberación del espacio que ocupan los vehículos aparcados en viario.

En la ciudad convencional, las políticas de estacionamiento son de las herramientas más potentes para gestionar el tráfico: bien por eliminar capacidad de estacionamiento (con lo que se reduce el tráfico atraído), bien por cambiar su ubicación (la construcción de aparcamientos subterráneos para residentes o visitantes aumenta la capacidad disponible para los vehículos circulando). Pero en los lugares turísticos este tipo de soluciones no son

universalmente válidas y el objetivo de liberación de espacio puede ser muy diferente al de simplemente ampliar carriles de circulación o disponer de mayores aceras. Además, debido a la estacionalidad del turismo, no suele ser rentable la construcción de grandes infraestructuras, como aparcamientos subterráneos.

Un ejemplo de este planteamiento es Quiberon, municipio situado en Bretaña (Francia), en una península del mismo nombre. Su uso como destino turístico se remonta al siglo XIX, pero fue a partir de los años 70 cuando la localidad empezó a sufrir problemas de sobreexplotación turística, que se manifestaron en importantes congestiones de tráfico en sus carreteras de acceso y graves problemas de aparcamiento. En la década de 1990 se comenzaron a realizar estudios de calidad turística, cuyos resultados indicaron que el problema del tráfico y del aparcamiento eran las principales causas de insatisfacción de los visitantes. Para revertir esta situación y mejorar la calidad de Quiberon como destino, se elaboró un Plan Global para gestionar la movilidad turística, traducido en las siguientes medidas:

- Construcción de un aparcamiento disuasorio de 5 hectáreas a las afueras con capacidad para 1.200 turismos y 18 autobuses. En paralelo, se implantaron zonas de aparcamiento regulado dentro del casco urbano para desincentivar la llegada con vehículo privado.
- Implantación de un servicio lanzadera para el transporte de visitantes desde el aparcamiento al núcleo urbano, con un servicio de alta calidad con tiempo máximo de espera de 10 minutos. Este servicio se presta mediante tres autobuses urbanos de suelo bajo. Además, se construyeron carriles para bicicletas y motocicletas en las principales vías de acceso al municipio y se promocionó el transporte colectivo mediante un billete único.
- Creación de un servicio de información para animar a los visitantes a dejar su vehículo privado fuera de la península.

Otro ejemplo similar de lucha contra el deterioro por la sobre explotación, y que se orienta a una escala menor pero más radical, es el que se llevó a cabo en la ciudad de Damp, situada en la península de Schwansen (Alemania). Durante la década de los 70 allí se construyó un amplio complejo turístico que rápidamente comenzó a sufrir de una importante masificación, lo que provocaba una imagen negativa en parte de los turistas. A partir del año 2001 se orientó como un destino de salud y bienestar, adoptándose un plan de medidas coordinadas que incluían aparcamientos de disuasión en las afueras conectados con el *resort* mediante autobuses lanzadera. También, y muy importante para los hoteles, se construyeron aparcamientos de corta duración próximos a los alojamientos para la carga y descarga del equipaje.

Medidas de potenciación del transporte público. Para conseguir la mejora de la movilidad, no basta con aplicar medidas restrictivas en cuanto al uso del vehículo privado, si no que es necesario combinar estas medidas con otras que sirvan como alternativa.

Todas las medidas de fomento del transporte público suelen requerir de unas grandes inversiones, que las ciudades convencionales, donde el uso del transporte público es sostenido y continuo a lo largo de todo el año, tienen más facilidad para amortizar. La elevada estacionalidad de buena parte del turismo (sol y playa, nieve, etc.) hace que la demanda del transporte público en temporada valle sea tan baja que los ingresos que se pudieran generar en temporada alta no son suficientes para justificar estas grandes inversiones. Desde luego, quedan descartados casi de manera sistemática, todos los sistemas ferroviarios, ligeros o pesados.

Esto no implica que se deba renunciar al transporte público, sino que las soluciones deberán ser más imaginativas. La simple trasposición de la tradición urbana convencional hace que una de las medidas más extendidas sea el aumento de la frecuencia durante temporadas punta de las líneas en servicio. Pero ese planteamiento no tiene en cuenta la diversidad de los orígenes y destinos en temporada turística y fuera de ella. Un proyecto interesante en este aspecto es el “Naturbussen” de la ciudad de Lund (Suecia), que consiste en un servicio especial de autobuses implantando por los ayuntamientos de la zona suroeste de Scania, conocida por su valor ambiental debido a su biodiversidad. Durante el fin de semana el autobús sigue un itinerario a través de los lugares de mayor interés ambiental, acompañado de actividades guiadas a través de ellos. Durante los días laborables, este mismo autobús puede ser alquilado por grupos de escolares y otros grupos de visitantes. El proyecto fue iniciado por el Municipio de Lund, pero debido a su éxito se ha extendido por otros municipios como Lomma, Malmo and Staffanstorp, contando el apoyo de la administración regional de Scania y la compañía de transporte público Skanetraffiken.

Otro ejemplo de buena práctica para fomentar el transporte público en lugares turísticos, esta vez desde el punto de vista de la promoción, es el programa “Yorkshire Dales and Cities Integrated Rural Transport and Visitor Management Program” (Reino Unido). Para promover la reducción de la dependencia del vehículo privado para el acceso al Parque, se coordinaron los esfuerzos de los operados de transporte, de la administración del Parque Nacional de Yorkshire Dales y de las Autoridades Locales. Los negocios de Dales ofrecieron descuentos al presentar un billete validado de autobús o tren. A cambio, a los negocios se les ofrecieron espacios de publicidad gratuitos en la página Web del Parque. También se buscó promocionar el servicio de “bici-bus” con descuentos para ciclistas y con un remolque especial para el traslado de las bicicletas. También se realizaron otras campañas promocionales, como la entrega de vales de descuento a los niños que iban al Parque en visita escolar, para que en una próxima visita sus padres viajaran en el autobús gratis comprando un billete infantil. Todas estas medidas de promoción del transporte público se tradujeron en el incremento de la ocupación del transporte en un 50 % frente al año anterior a que entraran en vigor las medidas.

Y existen otras medidas aun más singulares, como la utilización de vehículos especiales.

Estos vehículos pueden ser desde autobuses más o menos convencionales, hasta diseños inaplicables en cualquier ciudad, como los “trenes turísticos” que se usan en el transporte de usuarios en zonas costeras y en estaciones de montaña y de los que, además, ya existen en versiones eléctricas. En muchos de estos casos no importa apenas la velocidad del recorrido, al contrario de lo que ocurre en las ciudades convencionales. Importa mucho más el diseño del producto turístico en conjunto, que puede tener en estos vehículos especiales uno de sus elementos diferenciadores.

Sin necesidad de buscar ejemplos exóticos, la costa mediterránea muestra decenas de casos de este tipo. Por citar uno, la localidad de Peñíscola (España) ofrece excursiones turísticas, con “trenes turísticos” que recorren los principales puntos de atracción: Sierras de Cerromar, Las Atalayas o el Castillo Medieval. O en Palma de Mallorca (también España) donde se ofrece un recorrido desde la Playa de Palma, pasando por los Balnearios, hasta la Cala Estancia. Los itinerarios son, por tanto, conexiones claras de puntos de atracción esencialmente turística, con atributos que serían impensables en un transporte urbano convencional, como los precios (que suelen ser comparativamente muy elevados), los horarios (que pueden variar en función de la temporada) y hasta los días de prestación del servicio (que se pueden someter a factores como el “mal tiempo”, causa habitual de suspensión). Productos turísticos de este tipo suelen tener una publicidad basada en que el servicio proporciona “uno de los más gratos recuerdos de su estancia”.

Por otra parte, en las ciudades convencionales el uso del transporte colectivo es recurrente, propiciando una interiorización por parte de los usuarios de la información del servicio (líneas, paradas, frecuencias, etc.). Pero en los destinos turísticos los usuarios del transporte público son esporádicos: puede que hagan uso del transporte una o pocas veces durante su estancia, que típicamente es menos de una semana, y es muy frecuente que no vuelvan a visitar este destino nunca más. Por esto, para conseguir un mayor uso de los transportes públicos en las áreas turísticas se debe proporcionar al usuario informaciones sencillas y claras, sobre todo cuando la lengua de comunicación es diferente.

En Italia, en el Parque Natural “Paneveggio Pale de San Marino”, caracterizado por su riqueza ambiental en un paisaje alpino, existe un ejemplo interesante de esta idea. Tras la redacción de un plan para adaptar el transporte público a las necesidades de los visitantes, se desarrolló un plan completo de comunicación, que incluía la creación de una tarjeta turística y de un mapa turístico con las rutas de transporte, los horarios de los transportes y los principales lugares y las actividades que se podían desarrollar y los más importantes nodos de intercambio. Detrás de esta campaña estaba la idea de que la comunicación y la promoción era tan importante como la implantación de medios de transporte sostenibles y que esta debía ser clara y accesible para todos los visitantes.

Fomento de la movilidad a pie y en bicicleta. Actualmente se aprecia una tendencia general a sustituir la movilidad basada en el vehículo motorizado privado por una nueva

más diversificada, en la que el peatón y el ciclista adquieren un nuevo protagonismo. Esto cobra especial importancia en lugares turísticos, ya que es a pie cuando se producen las relaciones más directas e intensas de las personas con su entorno, que es lo que un turista busca normalmente durante su estancia en un determinado destino. Actuaciones que podrían ser suficientes en ciudades convencionales se deben enfatizar en lugares turísticos.

Los ejemplos de estas iniciativas son muchos, algunos de los cuales datan de hace mucho tiempo. De los más clásicos es San Gimignano, pequeño pueblo amurallado de origen medieval, erigido en lo alto de las Colinas de la Toscana (Italia). Localizado creca de Siena y de Florencia, este pueblo es famoso por su arquitectura medieval. Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1990. Para llegar a San Gimignano se puede ir en autobús desde Siena o desde Florencia (en este último caso, transbordando en Poggibonsi). Si se va en coche, es preciso aparcar en las afueras del pueblo, pues todo el casco antiguo es peatonal: uno de los primeros ejemplos de protección del Patrimonio Histórico mediante la peatonalización.

Otro ejemplo de similar protección del Patrimonio es Dubrovnik (Croacia). Ciudad rodeada de murallas y fortificaciones, en 1979 su recinto amurallado fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, declaración que fue ampliada en 1994. Buena parte de los turistas llegan a Dubrovnik en coche, pero el acceso al recinto amurallado está estrictamente prohibido y el aparcamiento también está prohibido en el barrio de Ploce & Pile que rodea al recinto amurallado. Los conductores no tienen más alternativa que dejar su vehículo en un aparcamiento subterráneo que está a unos 10 ó 15 minutos de la entrada al recinto amurallado.

Y en cuanto a la promoción de la bicicleta, son muchos los lugares turísticos en los que estos vehículos constituyen un atractivo por sí mismos. El disfrute del entorno, natural o artificial, puede potenciarse mediante sistemas de infraestructuras y servicios relacionados con la bicicleta. Pero el diseño y la gestión pueden ser muy diferentes a los convencionales. Un ejemplo claro lo proporcionan los sistemas públicos de préstamo de bicicleta, que en las grandes ciudades están orientados a usos de corta duración (típicamente, un máximo de media hora) y un coste por uso muy bajo (prácticamente gratuito). En zonas turísticas el uso de la bicicleta es habitualmente por periodos mayores y con un coste más elevado.

Un ejemplo magnífico se encuentra en Barcelona (España), donde coexisten un sistema de préstamo público con bases distribuidas por toda la ciudad, y numerosas empresas de alquiler de bicicletas y de visitas guiadas en bicicleta por Barcelona y sus alrededores, con precios de decenas de euros y periodos de alquiler que van desde dos horas hasta varios días. Esto es aprovechado para construir una imagen de *"bike friendly city"*, reclamo turístico muy efectivo entre determinados ciudadanos europeos muy habituados al uso cotidiano de la bicicleta en sus ciudades de origen y que aprovechan en su visita a esta

ciudad un clima incomparablemente más benigno.

Adicionalmente, la ya comentada naturaleza esporádica de los visitantes que suele caracterizar a los destinos turísticos, hace necesario que la información a los usuarios potenciales convenga que alcance mucho desarrollo. Por ejemplo, en la costa búlgara del Mar Negro existen unos emplazamientos de gran riqueza ambiental: Baltata (Balchik), Lago Atanasovko (Burgas) y Pobiti Kamani (Aksakovo). Tras la creación en ellos de rutas de transporte sostenible, se desarrolló una campaña de información que fue distribuida a través de una página web y de los touroperadores locales, las agencias de turismo, los hoteles y las oficinas de información turística. La campaña estaba compuesta por una guía de los lugares, de los medios de transporte sostenible disponibles y de las rutas.

Gestión de la movilidad de grandes centros atractores. Esta movilidad se caracteriza fundamentalmente por grandes flujos de desplazamientos concentrados en el espacio y el tiempo. En los lugares turísticos, los problemas generados por los desplazamientos a los centros de atracción se agravan debido a que se produce una dualidad entre la movilidad generada por los residentes (desplazamientos a los centros de trabajo) y la generada por los visitantes (desplazamientos a centros comerciales y de ocio).

Este problema se manifiesta en dos escalas diferentes en los entornos turísticos:

- Por un lado, a una escala mayor, la localidad turística es un gran centro de atracción en sí misma, para lo que deben diseñarse medidas como las ya comentadas de aparcamientos disuasorios en las afueras, complementados por servicios lanzadera.
- Por otro lado, a una escala menor, para los centros atractores del interior de la propia zona turística (playas, centros comerciales, etc.), las medidas a aplicar son muy parecidas a las de la ciudad convencional, aunque con algunas peculiaridades.

En efecto, las medidas para mejorar la movilidad de los residentes pasan por reducir la necesidad de hacer viajes desde los domicilios a los centros de trabajo, el establecimiento de horarios comprimidos o alternativos, un transporte colectivo atractivo, el uso del coche compartido (*carsharing*) o del viaje compartido (*carpooling*), etc.

Pero para la movilidad de los visitantes de las áreas turísticas, las medidas son a veces muy diferentes de las posibles en las ciudades convencionales. Por ejemplo, para fomentar el transporte colectivo suele ser muy eficaz la implantación por parte de los operados turísticos y hoteleros de servicios de autobuses directos o lanzadera desde los puntos de entrada de visitantes (aeropuertos, puertos, estaciones, etc.) hasta los centros alojativos, y desde estos a los lugares de atracción turística (playas, monumentos, espacios naturales, etc.).

Un ejemplo de estas medidas es la Costa de la Toscana (Italia), lugar de profundo arraigo del turismo nacional y, durante las últimas décadas, también internacional. El principal

problema que presentaba, era que durante los meses de julio y agosto su población se multiplicaba hasta por cinco en algunos municipios, lo que provocaba enormes atascos de tráfico y, por lo tanto, la peor reputación posible como lugar en el que relajarse. Para evitar la pérdida de calidad que esto suponía se implantaron medidas para mejorar la movilidad como la implantación de autobuses lanzaderas gratuitas en verano uniendo los principales centros alojativos con las playas.

Regulación de la carga, descarga y reparto de mercancías. El transporte, la distribución y las operaciones de carga y descarga de mercancías en las ciudades son de los problemas de más difícil solución. Estos problemas, presentes en todas las ciudades, se agravan en lugares turísticos donde su principal atractivo puede ser un casco antiguo cuya morfología dificulta aun más la distribución de mercancías. Esta actividad, además, provoca afecciones visuales negativas y ocupación de espacio por parte de los vehículos en detrimento de las personas.

Las medidas clásicas para revertir esta situación son restricciones en la circulación de estos vehículos en determinadas áreas o vías de la ciudad, limitación de horarios, regulación del estacionamiento, etc. Poco a poco se han ido implantando medidas más innovadoras, como la creación de centros de transporte en la periferia de la ciudad, la utilización de energías alternativas en los vehículos de distribución, etc. Evidentemente, para lugares turísticos las medidas han de ser similares, pero reforzadas.

En algunos lugares ya se están poniendo en práctica este tipo de medidas, como en Heligoland (Alemania), una pequeña isla situada en el sureste del Mar del Norte, a la que se accede en ferry desde la desembocadura del Río Elba. El objetivo de esta pequeña isla era mostrarse como un destino de “naturaleza y salud” por lo que adoptó el medio ambiente como su principal prioridad. Para ello se realizó un plan de medidas coordinadas, de las que la principal fue declararse “isla libre de coches” por lo que sólo pueden circular los servicios especiales como bomberos o ambulancias y se usan vehículos eléctricos para el transporte y distribución de mercancías, equipajes y personas discapacitadas.

Otro enfoque más reciente es el de distribución de mercancías mediante bicicletas o vehículos similares. Un ejemplo pionero lo proporciona San Sebastián (España) que, dentro del programa Civitas, ha introducido un sistema de distribución urbana de mercancías en triciclos con pedaleo asistido, conocido como Txitrans. Obviamente, presenta importantes limitaciones de carga (180 kilos de peso o 1.500 litros de volumen), pero es rápido y flexible. Las mercancías se concentran en un centro de distribución situado en las proximidades del área de reparto y son distribuidas capilarmente por los triciclos. Se ha orientado al transporte de pequeña y mediana paquetería, así como al reparto a domicilio de supermercados. Esta medida ha sido acompañada de otras más convencionales, como una nueva regulación de horarios de carga y descarga, distribución nocturna, mayor vigilancia de las infracciones, etc.

Movilidad vertical. Ya se ha comentado que existen muchos destinos turísticos que se asientan sobre una difícil topografía. Incluso no es infrecuente que dichas ubicaciones hayan sido la causa de que en el pasado no experimentaran un mayor desarrollo en los grandes periodos de crecimiento económico de los siglos XIX y XX, preservando así un atractivo histórico o natural que desapareció en zonas más accesibles. En estos casos, el objetivo no es alterar los modos de transporte, sino crear otros nuevos para lograr una mejora sustancial de la movilidad.

En cuestión de turismo relacionado con el patrimonio histórico, un buen ejemplo es Toledo (España). Su difícil topografía complica el acceso a las zonas centrales de la ciudad y fue esto, unido al interés por reducir el tráfico, lo que hizo que el Plan Especial del Casco Histórico pusiera de manifiesto la necesidad de mejorar la accesibilidad al conjunto monumental. La solución fue la construcción de un aparcamiento disuasorio en el borde del casco histórico y de un remonte mecánico para trasladar a los peatones a la parte alta de la ciudad. Este remonte es un conjunto de seis escaleras mecánicas perfectamente integradas en el paisaje gracias a un sistema de cubrición que, permitiendo el disfrute del paisaje desde su interior, protege de las inclemencias meteorológicas a los usuarios y al propio sistema mecánico. Dado el éxito de este proyecto, ya existen planes para construir otro junto a las riberas del Tajo, en la zona de Safont, para acceder más rápidamente al centro desde el entorno de la estación de autobuses y la estación del ferrocarril de alta velocidad.

Otro caso de mejora de la accesibilidad vertical, esta vez en un entorno de “sol y playa”, es el llevado a cabo en Câmara de Lobos (Madeira, Portugal). Situado en la costa meridional, es conocido por su escarpada orografía. Como en otros lugares turísticos, se ha pasado de una economía casi de subsistencia, en este caso basada en el secado de pescado y extracción de sal, a una nueva basada en el turismo. Para potenciar los ya de por sí importantes recursos turísticos del lugar, el ayuntamiento realizó una ambiciosa intervención en parte de la costa, basada en la reconversión de las salinas (paseo marítimo, jardines, piscinas, etc.) y la mejora de conexiones entre la trama urbana y el mar, mediante la construcción de un núcleo vertical de ascensores y escaleras, haciéndolos accesibles a todo tipo de personas. Uno de los aciertos fue la potenciación de la identidad local, utilizando materiales autóctonos (roca basáltica) para los revestimientos de paramentos.

Nuevos sistemas de propulsión. El automóvil es el medio de transporte más utilizado en los desplazamientos en entornos turísticos, principalmente el vehículo privado, aunque cada vez más el coche de alquiler. La reducción de sus emisiones pasa por un cambio en la tecnología de propulsión de estos vehículos. El mayor descenso se produce en la propulsión eléctrica. Otro tipo de tecnología muy extendida en la actualidad la representan los vehículos híbridos. Las emisiones de los vehículos también pueden ser reducidas mediante otro tipo de combustibles como GNC (gas natural comprimido), GLP (gas licuado de petróleo), etc.

La implantación de este tipo de vehículos en entornos turísticos, por ejemplo en flotas de vehículos de alquiler, de administraciones públicas y de compañías turísticas, supone una considerable mejora en la calidad del producto turístico, al menos en términos de calidad del aire y reducción de ruidos, puesto que el espacio ocupado por los vehículos y la intrusión visual que suponen son las mismas de los vehículos convencionales.

Afortunadamente, los destinos turísticos presentan unas características que permiten mitigar las desventajas de la tecnología del vehículo eléctrico. Así, por ejemplo, las islas se presentan como un destino ideal para la implantación de la movilidad eléctrica, puesto que sus distancias son aceptables, para la autonomía del vehículo eléctrico. Además la mayoría de los desplazamientos en entornos turísticos son menores de 90 kilómetros, por lo que el potencial de utilización del vehículo eléctrico para desplazamientos de corta y media distancia resulta destacable.

Existen ya algunas experiencias de implantación del vehículo eléctrico en entornos turísticos como en algunas estaciones de esquí en los Alpes o proyectos como el Proyecto eE-Tour [sic] de la región de Algäu (Alemania). Esta región es uno de los lugares más turísticos de Alemania y además presenta una alta necesidad de protección ambiental. El Proyecto eE-Tour, financiado por el Ministerio de Economía alemán, se inició en el año 2009 y consiste en la implantación de un sistema de alquiler de vehículos eléctricos coordinado con los principales agentes turísticos de la región. Durante la realización de este proyecto se establecieron 18 estaciones de recarga en la región, localizadas en los lugares de mayor concentración de establecimientos hoteleros. Las conclusiones del proyecto indicaban que los vehículos eléctricos fueron bien acogidos por los residentes y visitantes de la región. Estos últimos encontraron en la conducción de vehículos eléctricos una actividad de ocio y una oportunidad para conocer una nueva tecnología. Los hoteles, además, vieron en esta iniciativa una oportunidad de ofrecer un producto turístico distinto e innovador en toda Alemania, lo que los situaba en una posición de ventaja frente a otros destinos con similares características.

6. CONCLUSIONES

La movilidad en entornos turísticos presenta una serie de peculiaridades, cuyos problemas requieren unas soluciones a veces muy diferentes de las posibles o deseables en entornos convencionales. Además, como los productos turísticos tienden a diferenciarse, las soluciones precisan un grado de ajuste a los problemas concretos que exigen un estudio detallado de cada caso. No es racional aplicar indiferenciadamente las mismas medidas en tortuosos cascos urbanos medievales, que en playas de varios kilómetros de longitud con paseos marítimos absolutamente horizontales. Como en todos los casos, no existen recetas automáticas que resuelvan los problemas y las medidas de más éxito son las que van formando parte de paquetes complejos.

En el escenario actual de cambio de tendencia en el turismo, el hecho de ofrecer un

producto turístico de calidad como elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos, es una necesidad para garantizar la supervivencia. Una mala gestión de la movilidad puede significar la destrucción de los atractivos turísticos, mientras que una buena gestión de la movilidad puede implicar la adición de valor e, incluso, la posibilidad de incrementar positivamente la diferenciación.

Además, los entornos turísticos suelen ser de los pocos casos en que es universal la coincidencia de intereses económicos con la mejora de la calidad ambiental. Una gestión sostenible de la movilidad puede permitir ofrecer un producto turístico de calidad y mitigar los impactos que el modelo de turismo de masas ha provocado sobre el medio ambiente, en un círculo vicioso cuyo fin no parece ser otro que el hundimiento frente a la competencia de otros entornos de elevada calidad ambiental y, además, de costes más reducidos. La simple proximidad a los mercados emisores ya no es ninguna garantía de éxito.

7. REFERENCIAS

BINSBERGEN, A.J. van. (1999). New urban goods distribution systems. *Urban Transport System Conference*. Lund.

BOUSSIER, J.M., CUCU, T., ION, L., ESTRAILLIER P. y BREUIL, D. (2009). Goods distribution with electric vans in cities: towards an agent-based simulation. *World Electric Vehicle Journal* (3).

EUROPEAN COMMISSION. (2000). *Towards quality coastal tourism. Integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations*. European Commission. Brussels.

IDAE. (2005). *Gestión de la movilidad. Cambiando el modo de viajar*. Instituto para la diversificación y ahorro de la energía de España. Madrid.

MÜLLER, H (2006). Environmentally Friendly Travelling – The Tourism Perspective. *European Expert Conference “Environmentally Friendly Travelling in Europe – Challenges and Innovations Facing Environment, Transport and Tourism”*. 30-31 January, Vienna.

OBERASCHER, A. (2006). The Collateral Impact of Tourism and its Marketing Value. *European Expert Conference “Environmentally Friendly Travelling in Europe – Challenges and Innovations Facing Environment, Transport and Tourism”*. 30-31 January, Vienna.

SCHLEICHER-TAPPESER, R. (2006). Transport And Tourism In The Alpine Convention. *European Expert Conference “Environmentally Friendly Travelling in Europe –Challenges and Innovations Facing Environment, Transport and Tourism”*. 30-31 January, Vienna.

SEGITUR. (2007). *Horizonte 2020 del turismo español*. Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística.

SIMPSON, M.C., GÖSSLING, S., SCOTT, D., HALL, C.M. y GLADIN, E. (2008) *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO: Paris, France.

UNWTO (2008). *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*. United Nations World Tourism Organization. Madrid.

UNWTO. (2009). *From Davos to Copenhagen and beyond: Advancing tourism's Response to Climate Change*. United Nations World Tourism Organization.