

Turismo y paisaje

Una geografía de la representación turística

Francesc Roma i Casanovas

Indice

- **Primera parte: Imagen, representación y turismo**

- ¿Por qué un libro sobre el paisaje y el turismo?
- Turismo y paisaje: estado de la cuestión
 - Ejemplo 1: el circo de Gavarnie
 - Ejemplo 2: Cataluña
 - Ejemplo 3: Alemania
 - Ejemplo 4: Suiza
 - Imagen y paisaje
- Percepción y representación
 - Paisaje y medio ambiente
 - Paisaje y turismo

- **Segunda parte: Historia del paisaje**

- El invento del paisaje
- Paisaje y control social
- La lectura del medio ambiente
- El descubrimiento del paisaje de montaña
 - Agentes implicados en este proceso de cambio
- El descubrimiento del mar
- El agua estancada
- El invento del desierto
- El bosque
- Hacia un turismo medioambientalmente más exigente: las nuevas formas de turismo
- El turismo sostenible

- **Tercera parte: Los paisajes turísticos de la actualidad**

- Introducción a los efectos del turismo
- Repercusiones del turismo sobre el medio ambiente y el paisaje
- El paisaje no debe confundirse con el medio ambiente
- El impacto paisajístico
- El estado de salud de las playas
- Cambios de uso y cambios de paisaje: el caso de la agricultura
- El paisaje de la telefonía móvil
- Paisajes eólicos

De la agresión a la protección

Los paisajes del golf

Los paisajes del esquí

Inventando nuevos paisajes: el turismo de aventura

El ecoturismo

Las imágenes de los bosques

El mundo de los safaris

El *spam* urbano

El sol y playa tropical

Los cruceros

El tipismo

Turistas como parte del paisaje

- **Cuarta parte: La creación de paisajes para el turismo**

- Construyendo paisajes turísticos en el pasado
- Construyendo los paisajes turísticos del futuro
- Construcción física de imágenes turísticas
- El paisaje sonoro: algunas ideas

No sólo con jardineros se hizo el edén

Intervención sobre la imagen del destino

El caso de Mountain Wilderness

Las regulaciones de los espacios protegidos

El turismo rural y el paisaje: cuando la Administración guarda el paisaje

La patrimonialización y el tipismo visual: el camino hacia la tematización

De la tematización a la estacionalidad, pasando por el paisaje

- **Conclusiones**

Bibliografía

"La pura visió objectiva del món extern no existeix, en veritat, per als homes. El món que l'home veu i entén és un món humà, completat i animat pels elements subjectius, sense els quals la realitat fóra humanament inassolible"

Antoni Rovira i Virgili, 1947.

Primera parte:

Imagen, representación y turismo

¿Por qué un libro sobre el paisaje y el turismo?

En el conjunto de la economía de nuestro país, el turismo es uno de los sectores estratégicos. Casi 50 millones de turistas llegaron a España en 2001, cifra que representa más de un 7% de los desplazamientos turísticos a nivel mundial (que suman casi 700 millones de personas). Estos visitantes dejaron un volumen de ingresos que supone alrededor del 10% del PIB del país.

Por otro lado, el turismo se ha mostrado en los últimos decenios como uno de los factores más dinámicos en algunas de las sociedades europeas. Las noches pasadas en hoteles o establecimientos asimilados, por ejemplo, han aumentado entre 1980 y 2000 en los países de la Unión Europea casi un 64% (sin contar el Reino Unido), mientras que la población sólo ha crecido un 6'2% (Schmidt, 2002, 1). En vista de estos datos, ¿no hemos de considerar al turismo como un sector clave de nuestro bienestar?

Por otro lado, autores de la talla de Boers & Bosch (1995, 59-60), preocupados por la relación entre el turismo y el medio ambiente, no han dudado en aplicar el concepto de *balearización* para referirse a "*todo lo malo del turismo masivo*". Posibles sensibilidades nacionalistas a parte, en el ámbito turístico, nuestro país es conocido en todo el mundo por lo bueno y por lo malo. Por un lado, representa una esperanza para aquellos estados que ven en el caso español una posible vía de desarrollo económico y social; pero, a la vez, para otros, España genera un cierto terror por las consecuencias de un desarrollo carente de visión de futuro.

Es cierto que del pasado siempre se puede aprender algo que nos ayude a encarar el futuro, pero hoy en día ese futuro está tan cercano que casi podemos verle a la vuelta de la hoja del calendario. Y no parece nada halagüeño: Stephen Williams (1998, 58) no ha dudado en escribir que España ilustra un destino maduro que podría haber alcanzado la fase final del modelo de Butler (1980). Para este último autor, el paisaje podría ser considerado un bien no renovable; y, si eso es cierto, el proceso de balearización -que casi nadie se atreve a negar- puede suponer muy serios problemas para el sector turístico español en un mundo globalizado.

Hoy en día debemos competir con muchos más destinos turísticos que hace unas décadas, por no decir que debemos lidiar en una plaza donde se encuentra todo el mundo. Esto ha hecho que España no sea tan "diferente" como antaño y que nuestros precios no sean los más ventajosos cuando se debe competir en un mercado mundial. La partida de los costes parece perdida de antemano y los especialistas no se cansan de recomendarnos que encontremos políticas que tiendan a una cualificación de la oferta o a la fidelización de la clientela. Hay que conseguir una oferta turística de calidad a unos precios competitivos; ése es el objetivo. Cómo lo vamos a conseguir, sigue siendo una incógnita. Una posible vía sería ofrecer un producto competitivo a escala mundial en un marco suficientemente atractivo. Y es aquí donde el tema del paisaje entra de pleno en el debate: tenemos que conseguir que la demanda perciba como atractivas las partes turísticas de nuestro país.

Por otro lado, las últimas décadas se han caracterizado por un incremento de la conciencia ecológica y del interés por el medio ambiente. Amplios sectores sociales saben que su paso por nuestro planeta no es algo neutro y que los menores detalles de nuestra vida cotidiana tienen o pueden tener repercusiones a nivel global o local. En este contexto, muchas personas exigen una cierta calidad medioambiental a los servicios turísticos. Pero no debemos dejarnos engañar por lo que las cosas parecen, pues muchas veces la gente de la calle es incapaz de juzgar el estado de conservación de un medio ambiente. Hoy en día, hace falta un cierto nivel de conocimiento científico para analizar las relaciones entre especies y de éstas con su medio natural. Es por ello que amplios sectores de población se dirigen a la naturaleza sin conocerla profundamente. Y son estos sectores los que acaban confundiendo un lugar que les resulta desagradable o feo con un medio ambiente degradado. Pero, como veremos más adelante, ambos extremos se refieren a aspectos distintos de la realidad.

Porque la realidad ha de ser necesariamente múltiple, puesto que está formada por una parte objetiva y por nuestra representación de la misma. Sobre la realidad física construimos una realidad social que muchas veces denominamos subjetiva, pero debemos no olvidar que es ante ésta que reaccionamos.

Con este planteamiento hemos escrito este pequeño estudio. En el transcurso de las próximas páginas procuraremos analizar la extraordinaria desorientación que se genera al confundir el medio ambiente con el paisaje, intentando ofrecer algunas ideas que permitan resolver algunos de los problemas que tiene planteados el sector turístico de nuestro país.

Turismo y paisaje: estado de la cuestión

Empezaremos este apartado de nuestra investigación con una afirmación un tanto preocupante:

- Aparentemente, no existe gran cantidad de estudios que traten el tema de las relaciones entre turismo y paisaje.

Más bien al contrario, el vínculo entre ambos ha sido dado por descontado o ignorado y, en general, en muy pocas ocasiones se ha tratado con detenimiento.

Un paseo por algunas de las bibliotecas más importantes de nuestro país y del mundo nos ofrecerá ejemplos suficientes de esta falta de estudios:

- El Centro de Documentación Turística de España, dependiente del Instituto de Estudios Turísticos, responde con un total de 76 documentos que responden a nuestra demanda (28 libros y 48 artículos de revista).
- Por su parte, la Biblioteca de Turisme de la Generalitat de Cataluña no ofrece un panorama más esperanzador: a pesar de ser una biblioteca especializada, tan sólo nos reporta 12 obras, de las cuales sólo dos nos parecen interesantes. Se trata de dos trabajos redactados por el geógrafo Joan Nogué, de la Universitat de Girona, y publicados en *Estudios Turísticos* en los años 1989 y 1992.
- En el Catálogo Colectivo de las Universidades Catalanas (CCUC), cuando hacemos una búsqueda avanzada empleando los términos "turismo" y "paisaje", obtenemos como resultado un total de 18, la mayoría de ellos de escaso valor para nuestros propósitos.
- Allende nuestras fronteras el resultado es parecido. La Biblioteca Británica, ante una consulta que incluya "tourism" y "landscape", devuelve un único documento, la tesis doctoral de David B. Weaver: *The evolution of a heliotropic tourism landscape. The case of Antigua*, publicada en 1986.
- La Biblioteca Nacional de París responde con 5 documentos que concuerdan con la demanda "*paysage + tourisme*".
- La base de datos *Sociofile* (Sociological abstracts) sólo ofrece un total de 35 artículos que respondan a nuestra demanda, publicados en el período 1986-2001.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente la red internet tampoco nos ofrece la solución, puesto que la consulta responde con cientos e incluso miles de páginas web, la mayoría de las cuales no presentan mucho interés por el hecho de ser páginas de

promoción turística de los destinos más diversos.

Son sólo algunos ejemplos de la falta de preocupación teórica y epistemológica por la relación entre turismo y paisaje. Parece como si uno pudiera pasar sin el otro, como si no estuvieran unidos por ningún tipo de relación. Pero, en cambio, cualquier especialista o agente implicado en el tema del turismo es capaz de ver la importancia que el paisaje tiene para el turismo y a la inversa. Como se escribió en un informe sobre el paisaje y la oferta turística, se trata de dos realidades interdependientes en las que a veces tan estrecha relación puede resultar perjudicial para ambas (Bardon, 1991, 28). De ahí la importancia de su estudio.

Un primer dato nos parece revelador: los buscadores en internet responden a las distintas posibilidades idiomáticas de las palabras *turismo* y *paisaje* con cientos, incluso cientos de miles, de respuestas. Una simple tabla bastará para hacernos una idea aproximada del volumen de páginas web en que esta asociación se produce:

Número de páginas web sobre turismo y paisaje

<u>Consulta en:</u> <u>Buscador</u>	<u>Español</u>	<u>Francés</u>	<u>Inglés</u>
Google	48.400	41.800	336.000
Yahoo	30.600	20.200	41
Voilà	11	20.528	228
Altavista	19	62	153
Wisnut	20.279	16.790	121.923
Télépolis	44	78	335

(Fecha de realización de la búsqueda: junio de 2002)

Simplemente viendo el cuadro anterior, un par de ideas aparecen con claridad (obviamos las conclusiones referentes a los propios buscadores):

- La asociación entre *turismo* y *paisaje* es habitual en el mundo del turismo, por lo menos en lo que hace referencia a la red internet.
- La promoción turística de muchos destinos pasa por la comercialización de algo que se viene a llamar *paisaje*.

Estos datos, que utilizamos como punto de partida, refuerzan la conclusión a la que llegaba Joan Nogué en 1992 después de analizar la relación entre turismo y paisaje:

"la imagen más frecuentemente utilizada para difundir un determinado centro turístico es, precisamente, su paisaje" (Nogué, 1992, 48).

Es cierto que la imagen que el turismo utiliza preferentemente para promocionar sus destinos se basa muy especialmente en el paisaje. De ahí que, después de este primer contacto con el mundo del turismo y el paisaje, debamos pasar a ver algún ejemplo de la importancia de llevar a cabo un estudio detallado de esta relación.

Ejemplo 1: el circo de Gavarnie

El primer caso que nos parece interesante comentar es el del circo de Gavarnie, en el Pirineo francés. Se trata de uno de los recursos turísticos más importantes con que cuenta el sur de Francia, que por otro lado fue declarado Patrimonio de la Humanidad. Miles de turistas lo visitan cada año, atraídos fundamentalmente por la renombrada Gran Cascada del Circo: unos datos publicados en 1992 hablaban de más de 500.000 visitantes anuales repartidos fundamentalmente en los dos meses de verano (citado por Deprest, 2001, 59). Desde que fuera "descubierto" a finales del siglo XVIII y popularizado a lo largo del XIX, obras de arte de todo tipo han contribuido a poner este circo en la mente de "todos los franceses" y a estamparlo con caracteres especiales en la mayoría de las guías turísticas de Europa en general y de Francia en concreto.

Ahora bien ¿qué buscan esos miles y miles de turistas que, cual peregrinos, avanzan penosamente, algunos a lomos de caballos, remontando el valle de Gavarnie, para llegar, después de una revuelta en el camino, a extasiarse ante lo que las guías califican como la mayor cascada de Europa? ¿No es acaso algo que tiene que ver con el paisaje? ¿Qué fue, si no el paisaje, lo que indujo -en el siglo XIX- a construir un hotel a la entrada del circo? Y ¿por qué hoy, cuando la ecología y el ecologismo se han convertido prácticamente en la nueva religión del mundo desacralizado, a pesar de su aspecto vetusto y poco integrado en la naturaleza, sigue en pie?

Para entender la importancia que el paisaje tiene o puede tener para el turismo, nada mejor que una visita a este circo pirenaico, preferentemente en pleno mes de agosto, cuando los/las turistas, a riadas, remontan el valle. La recompensa a su esfuerzo es bien poca: ver algo que aparece reproducido en multitud de guías, revistas, postales, fotos, etc. Algo que los/las visitantes conocen de antemano; casi diríamos que lo tienen tan visto que lo único que les falta es contemplarlo a escala real.

La cuestión es más interesante cuando se sabe que hacen falta unos tres cuartos de hora de camino para poder encontrarse en este circo, frente a la cascada. Más otros tres cuartos de hora de vuelta. Este "camino", para la imagen típica que tenemos del turista, supone un gran esfuerzo: una hora y media de marcha, más los preparativos. En resumen: visitar el circo de Gavarnie ocupa, por lo menos, media mañana de los 15 o 20 días que, a lo sumo, va a dedicar el viajero o viajera a sus vacaciones veraniegas. ¿No supone un esfuerzo y un despilfarro de tiempo desproporcionados para "sólo" ver una cascada?

Ejemplo 2: Cataluña

El caso de Gavarnie muestra muy claramente la potencialidad del paisaje para atraer turistas, pero no es el único, ni mucho menos. El 19% de los turistas españoles que llegan a Cataluña,

por ejemplo, manifiestan que lo que más les ha gustado de esta comunidad autónoma es el paisaje, aspecto sólo igualado por el conjunto de ciudades-pueblos-visitas turísticas (19%). Muy por detrás le siguen los elementos culturales, los parques temáticos, las infraestructuras, e incluso la gente (Resum de la Temporada Turística, 2000). Asimismo, según un estudio del Instituto DYM, encargado por la Generalitat de Catalunya, más del 45% del mercado español (excluida Cataluña) escogió en el año 2000 Cataluña como destino de sus vacaciones por su paisaje/naturaleza (*Briefing de la campanya de publicitat turística de Catalunya 2002 a Espanya*, página 7).

El paisaje es, pues, importante para los turistas que visitan Cataluña. Importancia que aumenta a medida que nos alejamos de nuestro marco geográfico: mientras el principal motivo de los turistas franceses e italianos son las compras y el ocio, para los ingleses y especialmente alemanes los motivos principales de sus visitas son el clima, las playas y los paisajes -informaciones extraídas de los informes elaborados por el DICT de la Generalitat (WWW.gencat.es/dict/revista)-. De estos datos podemos colegir que para valorar el paisaje es necesaria una cierta distancia física y, como veremos más adelante, también una determinada distancia cultural.

Por otro lado, cabe destacar que los turistas extranjeros que llegan a Cataluña buscan preferentemente la playa (75%), la gastronomía (66%) o ir de compras (57%). Únicamente un escaso 20% se acerca a nuestro país con el fin expreso de disfrutar de la naturaleza y un 59% lo hace para visitar ciudades o pueblos (Resum de la Temporada Turística, 2000, 20). Suponiendo que disfrutar de la naturaleza o visitar pueblos y ciudades pudiera igualarse a una forma de consumo paisajístico, de la comparación de estos datos podemos extraer la idea que el paisaje no es el principal motivo que atrae a los/las turistas a nuestro país, pero sí que éste se constituye como un telón de fondo que ayuda a vender nuestros productos o como un escenario sobre el cual llevar a cabo ciertas actividades o pasar los días de vacaciones. También sabemos que los turistas españoles que llegan a Cataluña lo hacen atraídos más por el paisaje natural y las playas que no por el paisaje urbano (20% frente al 14%).

Ejemplo 3: Alemania

Unos datos interesantes los encontramos también en la encuesta de vacaciones que realiza el Studienkreis für Tourismus en Alemania. Según esta fuente, el motivo que alegan la mitad de los alemanes y alemanas para salir de vacaciones es el "disfrute de la naturaleza". Además, puntualiza la encuesta, las razones para escoger un destino particular son "*los paisajes bellos, plena naturaleza y medio ambiente limpio*" (Boers & Bosch, 1995, 43). Andrew Holden (2000, 34) confirma estos datos cuando refiere que los/las turistas alemanes, en un 46% de los casos, reconocen que el paisaje sea bello (*beautiul*) como lo más importante para tener un turismo de calidad. Este motivo es el primero que reconocen y sólo se ve igualado por una atmósfera relajada (otro 46%).

Esta tendencia aparece reflejada también en los datos del informe *Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism*, datos que han sido extraídos del Eurobarómetro (1997-1998). En ambos casos se afirma que el criterio más relevante, por lo que

a la elección de destino turístico se refiere, lo constituye el escenario (*scenary*), con casi un 50% de preeminencia (European Commission, 2002).

Pero el turismo, como sabe la mayoría de los lectores, es también una actividad económica. Desde este punto de vista, el paisaje pasa a formar parte de esos bienes intangibles que pueden ayudar a generar ingresos monetarios.

Ejemplo 4: Suiza

En este sentido, un estudio de la Secretaria de Estado de Economía suiza cifra en 2.500 millones de francos suizos anuales la utilidad del paisaje para este país donde el 83% de los visitantes extranjeros y el 76% de los nacionales citan la naturaleza y el paisaje como el motivo principal de su viaje. Además, se advierte, si se altera el paisaje, el turismo del país helvético sufriría unas pérdidas considerables (datos extraídos del boletín de información AlpMedia, número 14 -junio de 2002- de la CIPRA, disponible en www.alpmedia.net; véase también DETEC, 2002).

En el supuesto de que el paisaje suizo se deteriorara en relación con el de otros espacios vecinos, el Departamento de Medio Ambiente suizo prevé una serie de pérdidas considerables: un 20% menos de turistas suizos y un 30% de retroceso de los turistas extranjeros con destino a este estado alpino. Los ingresos se reducirían en dos mil millones de francos. Por el contrario, el respeto simultáneo de los intereses del turismo y del paisaje podría suponer un crecimiento del 40% en los próximos 5-10 años (DETEC, 2002). Es por ello que la Confederación Suiza ha iniciado este mismo 2002 importantes esfuerzos en aras a crear ofertas turísticas basadas en la naturaleza y el paisaje, especialmente la declaración de nuevos parques naturales.

Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad de Berna en el año 2000 demostró que el 90% de las personas en busca de ocio en el marco alpino habían elegido pasar sus vacaciones en un destino que contara con un paisaje intacto y variado, mientras que el 83% buscaba en el mismo marco la tranquilidad. La conclusión que de estos datos extrajeron las autoridades federales de la Confederación Helvética era que "*el turismo debe gran parte de su rentabilidad a los bellos paisajes intactos y en consecuencia al bosque que contribuye ampliamente a su atracción*" (Confoederatio Helvetica, 2002).

Los sociólogos sabemos bien que hay que tener en cuenta cómo construimos nuestros objetos de saber para conseguir que sean una representación más o menos fiel de la "realidad". Por eso, podríamos pensar en la posibilidad que, en los casos anteriormente comentados, nos encontráramos ante una aplicación fluctuante y poco rigurosa del concepto *paisaje*: teniendo como tiene esta palabra una gran variedad de significados, si el investigador deja que cada turista decida qué es para él o ella el paisaje, cuando se tabulan los resultados, se suman realidades muy distintas, interpretadas por actores distintos, que lo único que tienen en común es que responden a una misma palabra.

Siguiendo con nuestro razonamiento, en los casos estudiados cabría la posibilidad de pensar que el motivo del viaje a que se refiere alguna de las encuestas que comentamos fuera algo vinculado más a la realidad física del lugar que no a su imagen (véase más adelante). En este sentido, lo que atraería a los/las turistas sería el medio natural o el medio construido (las

ciudades, las playas, por ejemplo, siempre y cuando estuvieran en relación con unas imágenes tópicas preexistentes). Pero no serían precisamente esas imágenes las que estarían en el origen de la visita.

Un pequeño ejemplo bastará para hacer más comprensible lo que queremos decir: no es lo mismo visitar una playa del levante español que visitar una playa irlandesa. En el caso irlandés, buena parte de lo que los/las visitantes esperan encontrar en este marco es una cierta perspectiva o panorámica. En cambio, en el caso levantino, lo que se desea mayoritariamente es tomar el sol y bañarse en el mar. Estamos, pues, ante dos motivos radicalmente distintos: ver un paisaje, por un lado; disfrutar de las posibilidades que un determinado medio ambiente nos ofrece, por el otro.

Imagen y paisaje

Aún teniendo en cuenta esta distinción, y dejando claro que no hay que confundir paisaje y medio ambiente, en el marco de nuestra investigación consideraremos que el turismo, que se desarrolla sobre una parte del medio ambiente, siempre remite a una cuestión de paisaje, es decir, de imagen.

Si por imagen entendemos el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen sobre el lugar de destino o bien los conocimientos, prejuicios, imaginaciones y percepciones sobre el mismo objeto (Montfort, 1999, 141), entonces entenderemos lo importante que resulta el paisaje para el estudio de las imágenes de los recursos turísticos. La imagen de algunos destinos turísticos es tan importante que en algunos casos se sobrepone a la "realidad": en el Gran Cañón del Colorado los visitantes pasan más tiempo realizando *rafting* virtuales (gracias a una pantalla gigante tipo Imax) que no contemplando el sitio en sí mismo (Dewailly & Flament, 2000, 49).

Los agentes turísticos, en general, y no sólo los consumidores o consumidoras, no interactúan únicamente (ni mayoritariamente) con la realidad objetiva de los lugares que visitan o pretenden visitar. Esto es así tanto por la distancia física que separa origen y destino, como por una cierta distancia cultural. Además, en el mundo en que vivimos, poca información de la que dispone el consumidor se puede decir que no haya sido tratada anteriormente, aunque sólo sea a través de estrategias de promoción, *márketing*, etc. Los agentes implicados en el mundo del turismo actuamos más bien ante la imagen subjetiva que tenemos de los lugares que pretendemos visitar o que ya conocemos.

Así pues, desde nuestro punto de vista, la imagen turística de los distintos lugares no es lo mismo que el paisaje, pero éste siempre forma parte de la imagen del destino. Y es que, el interés por el paisaje, desde el punto de vista de la geografía del turismo, no deriva tanto del aprecio por el medio ambiente (algo objetivo), como del estudio de las imágenes que hacen posible esta estima. Por eso, el estudio del paisaje es importante. Como imagen del medio ambiente o del medio construido, como la apariencia de aquello que se quiere visitar, el paisaje recupera su fuerza epistemológica y explicativa, y en muchos casos su contemplación se constituye en un motivo para el viaje. De ahí que un paisaje poco agradable pueda ser perjudicial para la industria turística y llegue a suponer pérdidas económicas importantes para

amplias regiones o incluso estados.

En este sentido, en Cataluña encontramos diversos casos en que el paisaje o la imagen del lugar suponen problemas para la promoción y desarrollo del turismo. El primero de ellos se refiere a la industria porcina en Osona. En esta comarca, la contaminación por los residuos procedentes de las granjas de cerdos plantea importantes problemas medioambientales, pero al mismo tiempo está afectando directamente al turismo en general, y al desarrollo del turismo rural en particular. Sabemos que por lo menos un camping ha debido cerrar porque una planta de reciclaje de purines se instaló en sus inmediaciones (*Dossier Econòmic de Catalunya*, 11-17 de enero de 2003. P. 12-13).

Un conflicto más grave aparece en los alrededores de la ciudad de Tarragona, donde la industria química y el turismo compiten de manera directa. Se trata de un tema de externalidades negativas: las actividades contaminantes y el impacto visual de la industria petrolífera generan un grave conflicto de intereses que ha encendido las posiciones de los representantes de la industria turística. Sólo tenemos que pensar lo poco atractivo que puede resultar para el turismo estar en una playa a escasos kilómetros de una chimenea de 130 metros de altura que vomita constantemente fuego. (*Dossier Econòmic de Catalunya*, 11-17 de enero de 2003. P. 12-13).

Para lo bueno y para lo malo, el paisaje es, pues, muy importante para el turismo. Como se ha dicho alguna vez, este último podría ser considerado como la industrialización del primero. El paisaje, que como veremos tiene mucho que ver con los aspectos sensitivos del medio ambiente, es, ante todo, una imagen. Y los turistas y las turistas se mueven en gran parte por las imágenes que tengan de los distintos destinos que compiten en un mercado cada vez más globalizado. Como veremos más profundamente, con los últimos cambios en cuanto a la segmentación del mercado turístico y la aparición de los llamados turismos alternativos, los/las turistas cada vez se están volviendo más exigentes en cuanto a las imágenes y al paisaje.

Más adelante habrá que distinguir entre el interés por el medio ambiente y el gusto por el paisaje. De momento ya podemos adelantar que su diferenciación no siempre resulta clara ni fácilmente operativa; incluso se ha propuesto, no sin gran dosis de razón, que su confusión ha resultado nefasta para solucionar los problemas del medio ambiente (Roger, 1997, 136). Ahora bien, esta distinción es necesaria para un estudio detallado del turismo y, sobre todo, para afrontar el futuro de algunos destinos turísticos. Si se ha podido decir que la Costa Brava es un destino en decadencia (Williams, 1998, 58), este declive no ha quedado al margen del deterioro medioambiental y paisajístico de la región. ¿Se hubiera podido evitar este estancamiento de no haberse permitido la agresión al medio ambiente? Si nuestra respuesta es positiva, o si pensamos que una actitud más sostenible hubiera ayudado por lo menos en algún aspecto a mantener la imagen del destino, entonces debemos pensar que el tema del paisaje y del medio ambiente va a ser de una importancia transcendental para las regiones turísticas de nuestro país en los próximos años. Ahora que la turistificación de amplias zonas de montaña es un hecho, no podemos pasar por alto las repercusiones medioambientales y paisajísticas que esta nueva forma de uso y gestión del territorio va a tener sobre el espacio en que se asienta y sobre su imagen. Lo cual quiere decir, en última instancia, sobre la economía regional y nacional.

Hace pocos párrafos hemos llegado a la conclusión que no parecía que estuviéramos avanzando en este sentido, sino que más bien hemos asistido a una falta de interés por el tema

del paisaje entre los estudiosos y las estudiosas del turismo. Y esta falta es más grave cuando se sabe que muchos de los analistas del turismo son precisamente geógrafos. En un país en que se ha dado bastante importancia a la geografía del turismo (Vera, 1997), no deja de llamar la atención el poco interés que se ha prestado a un tema tan geográfico como el paisaje. En este sentido, otros ámbitos han sido más receptivos a la sensibilidad paisajística.

Así, el interés por el tema del paisaje estuvo presente en el momento de la redacción de la ley 22/1988, conocida como Ley de Costas. En la exposición de motivos, y tras reconocer la degradación física de nuestro litoral, el legislador reconoce las nefastas consecuencias de la privatización y depredación de la franja litoral, procesos que *"han hecho irreconocible, en numerosas zonas, el paisaje litoral de no hace más de treinta años, con un urbanismo nocivo de altas murallas de edificios al mismo borde de la playa o del mar, vías de transporte de gran intensidad de tráfico demasiado próximas a la orilla, y vertidos al mar sin depuración en la mayoría de los casos"* (Ley 22/1988, de Costas, Exposición de motivos). Más adelante, en el artículo segundo, esta ley distingue claramente el respeto que merecen el medio ambiente, el paisaje y el patrimonio español: esto quiere decir que, con la ley en la mano, sería posible actuar en interés del paisaje marítimo, más allá del impacto medioambiental.

De esta forma, la aplicación de esta legislación tuvo importantes repercusiones en algunos municipios turísticos, como por ejemplo Barcelona. En la Ciudad Condal, la existencia de pequeños establecimientos sobre la playa, conocidos popularmente con el nombre de "chiringuitos", tuvo que acabar a base de excavadoras que actuaban en cumplimiento de la ley aprobada años antes. En otros pueblos y ciudades de nuestro litoral, grandes hoteles en primera línea de mar fueron desmantelados en aras del impacto visual o del paisaje. Como ejemplo podríamos poner el caso de algunos hoteles del municipio de Calvià (Baleares), que fueron demolidos en favor del paisaje, amparándose jurídicamente bajo la cobertura de este documento legal (AEDAVE, 2002a).

Pero la Ley de Costas no es el único documento jurídico de nuestro país que muestra la preocupación por el tema paisajístico. Un ejemplo paradigmático es el del Real Decreto 1803/1999, que aprueba el plan director de la red de parques nacionales (véase más adelante). Aunque en este documento no se haga mención explícita al paisaje (en vano se buscará esta palabra en su articulado), el Plan recoge las preocupaciones paisajísticas en el momento en que afirma que se dará prioridad a las actividades de paseo y contemplación de las zonas protegidas bajo la denominación de parques naturales.

Ambos documentos jurídicos, y las voluntades políticas que los hicieron posibles, testimonian que la preocupación por el paisaje y el turismo ha sido más importante en el mundo de la política y de la administración del Estado que no en la reflexión científica, incluso en un país como el nuestro, donde aún no se ha aprobado una ley del paisaje.

Un caso en cierto sentido inverso al nuestro podría ser el de Francia, país donde está vigente una ley del paisaje desde hace años, a pesar de lo cual la preocupación por la relación entre los temas que estamos estudiando tampoco ha dado lugar a grandes reflexiones teóricas.

La preocupación por el tema del paisaje en el mundo de la política se ha manifestado también en la Convención Europea del Paisaje. Aprobada en julio de 2000, en su preámbulo se lee que *"el paisaje participa de manera notable en el interés general"* y que supone un elemento esencial del bienestar individual y social.

En resumen:

- La investigación sobre el paisaje desde el punto de vista del turismo ha sido insatisfactoria o bien inexistente, y esto no sólo en nuestro país.

Percepción y representación

Líneas atrás hemos empezado a distinguir el paisaje del medio ambiente, pues buena parte de las tesis que defendemos en este documento se basan en esta distinción. Ahora bien, para entender la diferenciación entre paisaje y medio ambiente, que es central en nuestro estudio, antes habremos de distinguir entre percepción y representación.

Como ya dejó claro Joan Nogué (1992, 46), la percepción es algo bastante más complejo que la simple captación visual del mundo que nos rodea.

- En primer lugar, porque nuestra relación con lo que nos rodea no se resume únicamente en una experiencia visual. Incluso se ha llegado a decir que la primacía que hemos acordado a la visión en el estudio del paisaje es un prejuicio cultural que hace incomprensible su historia. Según esta opinión, buena parte de la relación paisajística habría pasado por el terreno de la literatura (Conan, 1991, 29; Mazas, 1995, 70). Otros autores (por ejemplo Lassus, 1994) dan mucha importancia a los elementos táctiles en la percepción del medio que nos rodea.
- En segundo lugar, porque la misma percepción ya supone una cierta organización y evaluación de las sensaciones que nos llegan del mundo externo.
- Y, finalmente, porque como individuos sociales que somos, todos estamos inmersos en una cultura que nos proporciona imágenes o modelos mentales considerados pertinentes.

A través de nuestra percepción accedemos a la vertiente más objetiva de la realidad (aunque no podemos olvidar que ya para Bergson percibir acababa siendo una ocasión del recordar); como indica su etimología, percibir es apoderarse de la realidad a través de los sentidos.

Ahora bien, en nuestra relación con el mundo exterior la percepción representa únicamente una primera fase. En un segundo momento, nos dirigimos al mundo como si fuera éste quien se dirigiera a nosotros. Se trata del proceso conocido como representación: una fase organizativa e interpretativa en la cual se da significado al material que nuestra percepción ha seleccionado. Es ahora cuando el peso de la realidad social que nos envuelve y que nos ha sido transmitida a través del proceso de socialización se deja sentir con toda su fuerza. Estando más allá de los sentidos, la representación supone que las cosas se nos aparecen con una cierta autoevidencia, cuando en realidad las estamos viendo como nos ha sido enseñado anteriormente.

Precedentes a parte, las nuevas geografías han mostrado un gran interés por las representaciones. En general, las últimas tendencias en el estudio de la relación humanidad-medio hacen hincapié, de una forma u otra, en el hecho que el mundo geográfico es a la vez realidad y apariencia de realidad, o, si se quiere, objetivo y subjetivo. Más

concretamente: el medio ambiente será a la vez algo ecológico y algo simbólico.

Desde una cierta geografía cultural se ha planteado que los lugares únicamente existen en un sentido cultural y que por eso pueden aparecer y desaparecer, cambiar de tamaño y de carácter en función de cómo la gente los construya (Shurmer-Smith & Hanman, 1994, 13). Aunque aceptamos hasta cierto punto estas ideas, no podemos mantenerlas cuando se utilizan para negar la existencia de un nivel objetivo de la realidad. La expresión "*los lugares no tienen realidad objetiva, sólo realidad intersubjetiva*" (Shurmer-Smith & Hanman, 1994, 13) nos parece radicalmente falsa si se aplica en sentido restrictivo, aunque sea cierta si se refiere únicamente al componente social y cultural de la realidad.

Los lugares -y, como veremos más adelante, el paisaje- tienen una existencia real que se puede conocer a través de la física, la química, la ecología u otras ciencias. Pero, a su vez, tienen una existencia cultural que es fruto del diálogo entre los diferentes agentes sociales que mantienen o han mantenido algún tipo de relación con ellos.

De manera que la realidad geográfica es "real" en dos sentidos:

- En primer lugar, es real físicamente
- En segundo lugar, es real fenomenológicamente.

En este punto, habría que hacer un pequeño paréntesis para indicar que el significado de *real* para nosotros, como para Berger y Luckmann, se refiere a la cualidad propia de aquellos fenómenos que consideramos que tienen una existencia propia y que, por tanto, no podemos hacerlos desaparecer únicamente con nuestra voluntad (Berger & Luckmann, 1993, 13).

Esta definición, en apariencia simple, es epistemológicamente muy consistente. En primer lugar, los objetos físicos de una cierta envergadura no podemos moverlos con nuestra voluntad y siempre seguirán estando ahí para impedirnos hacer ciertas cosas. Por otro lado, las realidades sociales que construimos en nuestra interacción social acaban teniendo consecuencias iguales a las que tendrían si existieran físicamente. Este último punto es más difícil de desarrollar, y seguramente no sea éste el marco más adecuado para hacerlo. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que partimos del célebre teorema del sociólogo norteamericano W. I. Thomas que afirmaba que las situaciones definidas como reales tenían consecuencias reales (*situations defined as real are real in their consequences*). Un ejemplo nos ayudará a entenderlo.

En Suiza, en el lago de Quatre Cantons, existía la creencia que si alguien se acercaba al lugar se desencadenaba una terrible tormenta que arruinaba las cosechas de la comarca. Esta creencia, que hoy día vemos como ridícula, era suficientemente potente para evitar el acceso al lugar: por lo tanto, las cosas definidas como reales (la relación entre la tormenta y el hecho de acercarse al lugar) tienen consecuencias reales (la gente debía evitar ese sitio). Por si fuera poco, en 1495 la comuna de Lucerna prohibió el acceso al lago, para evitar esas consecuencias nefastas (Chamson, 1987, 20). En el mismo sentido podríamos citar algunos experimentos con niños y niñas en los cuales se manifiesta un aumento de su rendimiento escolar como resultado de hacerles creer que son más inteligentes de lo que indican las pruebas sobre su coeficiente de inteligencia.

Un buen ejemplo de esto mismo, en el mundo del turismo, lo tenemos en el caso ibicenco.

El pintor Santiago Rusiñol calificó a este espacio como la "Isla Blanca" y, después de él, han aumentado el número de construcciones que utilizan prioritariamente este color. Incluso se dio el caso de un consistorio que obligó a pintar de blanco las nuevas construcciones urbanas; las casa más antiguas se han blanqueado por contagio (Rozenberg, 1990, 145). La creencia que las construcciones ibicencas típicas eran blancas acabó generando un paisaje salpicado de edificios construidos en este color.

Como hemos dicho, la realidad geográfica es real tanto físicamente como fenomenológicamente. Este punto de vista deriva directamente de quien ha sido nuestro maestro, el geógrafo francés Augustin Berque. Para él, la realidad es *trayectiva*. Con este neologismo, Berque quiere expresar el hecho que es al mismo tiempo objetiva y subjetiva y que para entenderla hay que conocer la cultura en la cual se ha gestado. En el mismo sentido se ha expresado parte de la literatura anglosajona, empezando por la obra ya clásica de Cosgrove y Daniels (1988), para los cuales un paisaje es una imagen cultural de lo que nos rodea (*surroundings*).

La teoría de la Medianza -es decir, el estudio de la relación de una sociedad con su medio- que nos propone Berque nos puede servir para superar el punto sin retorno al cual ha llegado el positivismo al intentar distinguir el sujeto del objeto. Desde este punto de vista (Berque, 1990):

- El medio es a la vez natural y cultural
- El medio es a la vez objetivo y subjetivo
- El medio es a la vez individual y colectivo

Con ello Berque quiere hacernos ver que hay que buscar una explicación que tenga en cuenta las transformaciones subjetiva o fenomenológicas (las metáforas, símbolos, etc.) y los cambios físicos u objetivos (los ciclos ecológicos, los metabolismos, etc.) con la finalidad de encontrar una explicación unitaria del mundo (Berque, 1990, 37).

La naturaleza de la realidad geográfica es, pues, a la vez ecológica y simbólica. Y los seres no humanos, siendo ambas cosas a la vez, se convierten en ecosímbolos que sólo tienen existencia en función de la existencia humana (Berque, 1996, 81-82). Como dijo Alain Roger (1978), la naturaleza jamás es virgen porque nuestra mirada nunca está vacía.

Paisaje y medio ambiente

Es en este punto que se plantea la distinción entre medio ambiente y paisaje, dos conceptos a menudo tenidos como sinónimos pero cuya diferenciación en las últimas tendencias dentro de la geografía cultural ha resultado ser de lo más productiva.

Desde este punto de vista, la dimensión objetiva de la realidad geográfica corresponde al **medio ambiente**, mientras que su representación (su lectura, podríamos decir) recibe el nombre de **paisaje**. De esta forma, el paisaje se convierte en la dimensión sensible y simbólica de la realidad (Berque, 1990, 111), una forma socialmente construida de como el medio ambiente debería ser interpretado (Agnew & Duncan, 1989, 186). O, tal como desde el año 2000 lo define la Convención Europea del Paisaje, en su artículo primero: "*una parte del territorio tal como la perciben las poblaciones, cuyo carácter resulta de la acción de factores*

naturales y/o humanos y de sus interrelaciones". Llevada a la práctica, esta definición supone que, tal como entendemos al paisaje en la cultura occidental desde el Renacimiento, se trata de un tipo de relación con el medio natural basado en una valoración estética del mismo.

Con ello estamos completamente de acuerdo con la visión de John Urry (1992, 3) según la cual la naturaleza y el paisaje son construcciones sociales y culturales históricamente específicas. La idea de lo que es la naturaleza ha cambiado a través del tiempo e incluso se ha dicho que fue inventada por los griegos (Lenoble, 1969). Por su parte, según diversos estudios (Berque, 1997; Cosgrove & Daniels, 1988), el paisaje es una representación propia de la modernidad. Lo que durante el transcurso de los siglos se ha mantenido casi constante ha sido el nivel físico, es decir, aquello a lo que llamamos medio ambiente.

Como dice Urry (1992, 2), hay que aprender a leer la naturaleza y históricamente este aprendizaje ha conducido a que el medio físico haya sido interpretado fundamentalmente desde cuatro puntos de vista:

- Administración pensando en las generaciones venideras
- Explotación de la naturaleza como si fuera algo separado de la sociedad
- Tratamiento como si se tratara de un objeto científico y de investigación
- Consumo visual a través del paisaje

Estas cuatro grandes tendencias en la representación del medio natural se pueden encontrar de forma simultánea en nuestra sociedad actual, incluso a veces mezcladas las unas con las otras (Urry, 1992, 3). Uno de los grandes problemas, precisamente el que intenta resolver este trabajo, consiste en una serie de equívocos que se han producido en el momento en que el discurso paisajístico y el científico han comenzado a interpenetrarse el uno al otro. A partir de ese momento, se confunde la capacidad de carga ecológica con la capacidad de carga perceptiva, el impacto visual con el desequilibrio ecológico y la apariencia bella del lugar con su funcionamiento climático.

Dicho esto, en aras a explicar de una forma sencilla la diferencia entre medio ambiente y paisaje, podemos recurrir a un símil que nos parece interesante. Un objeto metálico puede contener dos tipos de capas que le protegen de la intemperie. La inferior sería una capa antioxidante que actúa como protección frente a la humedad. Por encima de ésta, acostumbra a encontrarse una segunda capa formada por pintura que da la imagen percibida del objeto. Siguiendo con nuestro paralelismo, diremos que el medio ambiente correspondería a la primera capa (la más inferior), mientras que el paisaje hace referencia a la capa de pintura externa. En este sentido, cualquier alteración de la capa superficial no supone un problema para el metal que forma el objeto. Lo verdaderamente importante, para asegurar la continuidad del producto, es que la capa antioxidante continúe en buen estado. Su duración no va a cambiar si por encima la pintamos de un color u otro. Lo cual, dicho sea de paso, no quiere decir necesariamente que se pueda pintar del color que queramos. Para ejemplos concretos, véase más adelante el caso del lago de Santpedor (Barcelona) o de un parque en la ciudad argentina de Buenos Aires.

Paisaje y turismo

Después de distinguir entre paisaje y medio ambiente, aceptemos que, como dice Joan Nogué (1989, 35), el paisaje debería ser considerado como un recurso turístico. Es cierto que, en algunos casos, el paisaje, por sí mismo, se convierte en el atractivo de gente deseosa de conocer otros lugares.

Tenemos un buen ejemplo en el Pirineo francés. En el circo de Tromouse se ha construido una carretera de peaje que permite una observación cómoda de la parte superior de este precioso valle. Resulta evidente que los/las visitantes de la zona son atraídos por el paisaje o por la naturaleza del lugar, puesto que ningún otro tipo de recurso turístico se encuentra en aquella zona.

Por otro lado, también el paisaje en el sentido arquitectónico del término ofrece motivos para viajar. Un caso muy interesante lo tenemos en Aragón, concretamente en el Monasterio de Piedra. Aquí, el trabajo de diseño arquitectónico fue capaz de modelar una serie de jardines y cascadas visitados por un respetable número de forasteros. En este caso se trata de un paisaje construido para embellecer la naturaleza, y aun hoy en día contrasta la imagen húmeda del lugar con el ambiente casi desértico del Aragón que le circunda. La visita al monasterio de Piedra no tendría tanta importancia si no fuera por el paisaje construido para agraciarse a los visitantes.

Otro tanto se podría decir de los jardines de Versailles, del Central Park de Nueva York o del Retiro madrileño y tantos otros.

Como dijo Nogué, pues, el paisaje es un recurso turístico. También estamos de acuerdo con este geógrafo catalán (Nogué, 1989, 35) cuando afirma que el paisaje es un elemento substancial del fenómeno turístico. En este sentido, creemos necesario hacer una puntualización a la afirmación anterior. El paisaje no sólo es un recurso turístico, sino que forma parte de la mayoría de los recursos turísticos. Incluso elementos *a priori* tan poco paisajísticos como los parques temáticos necesitan de esa imagen del medio natural a la que llamamos *paisaje* para convertirse en "tema" y así poderse posicionar como recurso turístico. El viaje alrededor del mundo que nos propone Port Aventura (Tarragona), por ejemplo, se consigue a través del paso por distintos escenarios o espectáculos que intentan transportarnos a la Polinesia, por ejemplo, sin salir de la Península.

Entonces, si el paisaje forma parte de todos los destinos turísticos, puesto que, como vimos, se trata de una construcción social, entonces nos podríamos plantear (como lo ha hecho Deprest, 2001, 102) si se trata de un recurso no renovable. Sabemos que Butler, en su famoso artículo sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos, considera que los paisajes son recursos no renovables. Pero aquí nos encontramos con una gran confusión, puesto que esta consideración sólo tiene sentido si seguimos identificando paisaje con medio ambiente. El paisaje es una representación y, será muy difícil no aceptar que una representación no pueda ser renovable. En cualquier caso, lo que no se puede regenerar es el medio ambiente, pero no el paisaje.

En este punto, consideramos necesario hacer otra puntualización. Como elemento propio de todos los destinos turísticos, el paisaje parecería residir únicamente en el lugar de destino. Pero, como defendimos hace poco, siendo el paisaje una relación o, en cualquier caso, una realidad con una vertiente física y otra fenomenológica, cabe decir que la construcción del

paisaje se realiza tanto en los lugares de destino como en los de origen. Y sobre este punto no se pueden establecer generalizaciones. La historia de cada sitio concreto habrá de explicar cuál de los dos polos (destino o centro emisor) influyó, en qué forma y proporción en la creación de la imagen paisajística de un destino.

Por ejemplo, un magnífico artículo firmado por el antropólogo Martin de la Soudière (1995, 77-87) explica como muchos visitantes llegan al Mont Gerbier-de-Jonc (Ardèche) buscando el lugar donde nace el río Loira. Una vez en el sitio, muchos de ellos/ellas se encuentran con una gran decepción: con sus 1.551 metros de altura, el Gerbier es un cerro modesto, y no precisamente de los más bellos de la región. Pero cualquier francés que se precie le conoce y debe conocerlo. ¿Por qué?

Pues porque, de Vidal de la Blache a la Escuela Nacional francesa, los franceses y las francesas han aprendido que uno de los ríos más importantes de su país, el Loira, nace precisamente en ese humilde "suc" (un pitón volcánico). Y, como dice Martin de la Soudière, *"las razones que el visitante o el turista se da para ir a visitar una curiosidad u otra son inseparables de las que se le dan, se le prescriben o se le intiman"* (Soudière, 1995, 83). Formada en París o en Perpiñán, la imagen del Gerbier atrae muchos visitantes franceses que, en la escuela obligatoria, aprendieron de memoria un nombre que se prometieron visitar algún día.

Más adelante veremos otro ejemplo de construcción en el origen de imágenes paisajísticas de un destino, extraído del mundo de las playas tropicales.

Generalizando: la imagen de un lugar turístico se construye tanto en el destino como en el origen de nuestro viaje. Y, hoy en día, se crea y recrea tanto en el ámbito local como global, teniendo en cuenta que lo local se esparce en distintos lugares y culturas. De ahí que Colón llegando a Venezuela se creyera ante el paraíso terrenal.

En este sentido, la imagen de los Alpes ha servido para modelar muchas de las imágenes paisajísticas que tenemos de los lugares montañosos de nuestro país, de los Pirineos (Roma, 2001b; Briffaud, 1994) a Sierra Nevada (Titos, 1990, especialmente 270 y siguientes).

No olvidemos que la motivación fundamental para el viaje turístico es la ruptura con la rutina de la vida cotidiana, fundamentalmente a través del cambio físico de lugar (Pearce, 1987, 34). En este contexto, según el informe *El paisaje en la oferta turística y recreativa* (Bardon, 1991, retomado por Nogué, 1989, 41) el paisaje sería una de las variables que mejor indican a los/las turistas ese cambio de lugar tan anhelado.

Sobre este punto conviene decir que el indicador del cambio de lugar debería ser más el medio ambiente que no el propio paisaje. El elemento objetivo que captamos a través de nuestros sentidos es el medio ambiente y es éste el que nos informa que hemos cambiado de lugar, que estamos en otro sitio, Allá. ¿Cuántas películas "genuinamente americanas" no se han rodado en Almería? Un medio ambiente tan local como el desierto andaluz se convierte en un paisaje global, capaz de dar la vuelta al mundo en un canal de celuloide.

Las palmeras y la arena blanca, junto al mar turquesa le dicen al viajero que está en el Caribe. Pero en realidad, esa imagen la ha obtenido del catálogo del paquete de vacaciones que compró hace semanas, de la guía que guarda en la maleta, de las fotografías y películas diversas que, a lo largo de su vida, le han evocado esos lugares, de la televisión, de sus amistades...

Que el medio ambiente del lugar de destino tenga una forma determinada no significa que

el/la visitante los "vea" tal como son, o tal como lo ven otros agentes sociales, a empezar por los propios oriundos. Cuando desciende del avión o del autocar, el turista está ya preparado para ver lo que le interesa. Es más, seguramente ha dedicado algunas horas a decidir qué quiere ver y qué espera que le muestren. Su mirada nunca será virgen, puesto que ya ha leído y mirado fotografías del lugar; ya sabe lo que quiere ver y, más importante aun, cómo descifrarlo. En función de esos conocimientos previos -que muchas veces son inconscientes- se parará ante un determinado rincón de la ciudad o del parque que visite y pasará por alto muchos otros. Y, como todo el mundo hace en su lugar de origen, interpretará lo que le parezca nuevo a partir de los conocimientos que tenga en su posesión. Hoy en día sabemos que incluso la ciencia trabaja con paradigmas (Kuhn, 1970) y rutinas, ¿podemos esperar algo distinto de aquellos y aquellas que viajan por placer?

En este sentido, el destino turístico es, en cierta medida, una extensión de nuestro mundo cotidiano. A lo sumo, en algunos casos, como en el turismo de aventura, viajar supone un paréntesis más o menos prolongado en nuestra cotidianidad. Lo cual quiere decir, una vez más, que el paisaje también se forma aquí, aunque precisamente se nos quiera presentar como algo lejano, un Allá. Soy yo, agazapado en la butaca de la sala oscura, quien convierte el desierto almeriense en el Far West. Y este hecho tiene grandes consecuencias.

Como dice Joan Nogué: "*el paisaje debería ser para el turista una ventana abierta hacia una nueva cultura*" (Nogué, 1989, 43). Pero, añadimos nosotros, como en el caso de la película de cine, la ventana interfiere muy poco cuando quien mira no puede (o no quiere) ver las cosas "tal como son". Buena parte de la geografía reciente se ha encargado de demostrarnos que esa apertura hacia una nueva cultura casi nunca se produce. Que, como algunas de las viajeras británicas del siglo XIX, que viajaban con los mismos vestidos y pertenencias que utilizaban en su Inglaterra natal, los/las turistas siempre viajamos provistos de modelos culturales para entender el mundo que nos rodea, tanto si es cercano como lejano. Y, como que el paisaje es en buena parte una realidad cultural, nuestra imagen del paisaje viaja con nosotros de un lugar a otro. La llevamos en la cabeza y finalmente la traemos de vuelta en nuestras cámaras fotográficas. De hecho, fotografiamos aquello que nos parece real e interesante: las cosas definidas como reales tienen consecuencias reales.

Como ya hace tiempo reconociera Brunet (1974), nuestra percepción de lo que en esta obra llamamos el Allá se ve perturbada por las "percepciones e informaciones substituidas" o representaciones creadas y difundidas por los medios de comunicación. Aunque los/las turistas sean capaces de darse cuenta de que sus percepciones no concuerdan con sus expectativas, la mayoría de las veces el viajero o viajera acaba cediendo ante el poder de esas imágenes socialmente construidas, promocionadas y distribuidas por los medios de comunicación.

En este sentido, es muy importante el recordatorio que hace Joan Nogué (1992, 50) de una idea de Duncan según la cual los/las turistas difícilmente sufren un *shock* cultural cuando viajan. Lejos de verse incapacitados para interpretar el nuevo entorno en que se mueven, los viajeros y viajeras aceptan este nuevo marco físico, social y cultural como algo transitorio. Además, la industria turística se encargará de eliminar algunas de esas dificultades y, en general, los visitantes, especialmente en los turismos de masas, mantendrán la misma actitud que manifestarían en su visita a un museo: ver y sentir, pero desde una distancia cultural e incluso física ("no tocar") que les permite o les obliga a mantener una cierta superficialidad en sus

relaciones con la cultura y los paisajes que visitan.

En un magnífico ensayo titulado "El forastero", Alfred Schutz planteaba que era obvio que el forastero interpretara su nuevo ambiente social en términos de su pensar habitual. Ahora bien, en su proceso de integración a la nueva cultura que le recibe, el forastero deberá indagar las pautas culturales del grupo que le aborda. Si tiene éxito en su indagación, dejará de ser un forastero para integrarse en la comunidad local (Schutz, 1974, 95-107).

El ensayo de Schutz se basa sobre todo en el estudio de la inmigración, una situación que, por las coordenadas y expectativas temporales en que se mueven los migrantes, no puede ser extrapolada al mundo del turismo. Es por ello que, como ha expuesto de forma clarividente Tomás Mazón (2001, 131-134), *"los turistas presentan muy poco interés en descubrir, o conocer, las culturas de aquellas zonas o países que visitan"*. En este sentido, incluso se ha llegado a decir que los turistas y las turistas de masas, en sus visitas, son rodeados por la sociedad receptora, pero no se integran en ella (Mathiesson & Wall, 1986). La misma Unesco, en 1976, reconocía que las condiciones en que se desarrolla la práctica turística ocasionan una serie de encuentros con unas características especiales:

- Son encuentros de carácter transitorio y breves
- Sujetos a restricciones espaciales y temporales
- Se dan en un marco de relaciones desiguales (cliente/trabajador)
- Suponen un intercambio monetario

Como expone Agustín Santana (1994a), la presencia de corrientes turísticas en un núcleo receptor posibilita la coexistencia de dos realidades separadas, el universo del turista y el universo del residente. El/la turista tiene una imagen previa, a veces vendida por el touroperador, creada a partir de lo que se supone que es estéticamente bello e interesante. Progresivamente, la población local, por intereses económicos o culturales, puede acabar asumiendo esa misma imagen. Incluso los residentes miran a los/las turistas como simples recursos o molestias, en función de la relación que tengan con la explotación del producto turístico (Doxey, 1975). A partir de aquí se inicia un proceso de tipificación que estudiaremos con mayor profundidad más adelante.

De momento, nos interesa resaltar el hecho que la conexión cultural entre residentes y turistas no se acaba produciendo, entre otros factores porque los mismos agentes implicados en el encuentro no quieren que ésta tenga lugar.

"Unos llegan con expectativas de ocio, vacación y aventura y, en cualquier caso, no quieren ni pueden en el corto período de visita conocer el destino de forma global. Los otros los reciben de forma deshumanizada, es decir, tratan al turista como una mera mercancía, un ente explotable económicamente y de esta forma, sólo interesante durante su estancia aunque ello no sea aparente en el trato común" (Santana, 1994a).

En este contexto, no es nada arriesgado decir que los turistas pasan a través de la sociedad y el medio ambiente que les recibe y lo descodifican a través de los modelos paisajísticos de

que disponen. Estos modelos, que como recordaremos son en el fondo de naturaleza cultural, han sido adquiridos a través del proceso de socialización que han vivido en su lugar de origen y responden a una historia y una sociedad concretas que, después de iniciar sus vacaciones, quedaron atrás durante un periodo limitado de tiempo. En este contexto, los/las turistas no pueden ni quieren cambiar su mirada sobre el medio natural o humano. Aunque les sería posible poner en entredicho su representación del mundo que les rodea, este acto les supondría un esfuerzo tan grande que acabaría *arruinando* sus vacaciones.

Siendo como es el turismo un negocio (y mucho más), la imagen de los destinos debe adaptarse a lo que se pretende vender, adaptación que tanto será física como fenomenológica. De esta forma, lo cotidiano debe ser reinventado, reinvención que, desde nuestro punto de vista, puede llegar a implicar la realización de cambios en el entorno natural (introducción de animales y plantas, modificación de aspectos no deseables del hábitat, etc.). De esta forma, lo real y lo estético acaban solapándose y de esta manera aparece un nuevo foco de inestabilidad del producto, puesto que éste siempre tiene que estar de acuerdo con el modelo que esperan los actores implicados (Santana, 1994b). Dicho de otra manera, el paisaje puede substituir al medio ambiente y los comportamientos de los visitantes regirse más por imágenes culturalmente producidas, muchas veces superficiales, que por la "realidad" del lugar.

En este proceso, las enseñanzas recibidas desde el mundo de la ciencia pueden quedar en un segundo plano, substituidas por la visión de artistas o escritores. La estima que en las últimas décadas sentimos por el bosque no debería impedirnos ver el peligro que supone construir nuestras residencias secundarias en medio de un pinar. Pero esto sucede cada dos por tres y, cuando el fuego aparece, los bomberos deben gastar su energía en evitar la pérdida de vidas humanas y bienes materiales. Cada vez es mayor el número de personas que sufren accidentes practicando esquí fuera de pista, lo cual seguramente está en relación con la imagen que tienen de los espacios supuestamente vírgenes que se encuentran más allá de los límites de la estación de esquí.

Todas estas imágenes (el bosque bello, la montaña agradable) tienen muy poco de natural. Como una amplia bibliografía nos enseña (véase especialmente Roger, 1997), se trata de formas de representación del medio natural que son históricamente específicas, que aparecieron en un momento determinado de nuestra historia y que, incluso, podrían llegar a desaparecer. No son propias de todas las culturas ni de todos los momentos históricos, pero en el transcurso de los dos últimos siglos se han globalizado y convertido en mayoritarias. En el próximo capítulo haremos un breve repaso al surgimiento de la representación paisajística de algunas zonas naturales en el mundo occidental.