

Paisaje y turismo

Joan Nogué i Font (*)

En los estudios sobre turismo, el paisaje debería ser considerado más a menudo como un recurso turístico, como la infraestructura hotelera y residencial o los diversos equipamientos para el ocio y la diversión que pueda ofrecer un determinado asentamiento turístico. Se trata, sin embargo, de un recurso más delicado que los demás, porque es algo frágil y difícil de administrar y porque su recuperación —una vez degradado— es muy costosa, si no imposible. Si bien más delicado, el paisaje es, con seguridad, un recurso mucho más valioso que otros recursos turísticos, cuando se trata de consolidar una determinada oferta turística. Esto es así porque, en última instancia, el paisaje es un elemento consustancial del fenómeno turístico. Paisaje y turismo son, por tanto, dos realidades íntimamente relacionadas. El presente artículo pretende reflexionar sobre este hecho, aparentemente obvio, pero sobre el que pocas veces se escribe. El texto que sigue a continuación se estructura en cuatro apartados que hacen referencia, respectivamente, al concepto de paisaje, al turismo concebido como una experiencia geográfica (en la que el paisaje es un elemento esencial), a la trilogía paisaje-región-cultura y, a modo de conclusión, al peligro de «desestructuración territorial» provocado por una gestión inadecuada del territorio, con las negativas consecuencias que ello comporta para el mantenimiento de una equilibrada relación entre turismo y paisaje.

El concepto de paisaje

No es éste el lugar idóneo para iniciar una discusión sobre el concepto de paisaje. Se hace necesario, sin embargo, aclarar algunos puntos, que pueden ser de gran interés a la hora de enfocar correctamente el análisis del paisaje en tanto que recurso turístico.

Para empezar, sería conveniente recordar el significado que dan al término paisaje los diccionarios de uso corriente. No suelen ser definiciones muy académicas, pero sí interesantes, puesto que nos recuerdan el origen y el uso vulgares y cotidianos de las palabras, al que a veces conviene recurrir. El caso del paisaje es especialmente significativo al respecto. Fijémonos en las definiciones de paisaje que

(*) Departamento de Geografía.
Estudi General de Girona.
Universitat Autònoma de
Barcelona.

da un diccionario cualquiera. «Extensión de campo que se ve desde un sitio», «El campo considerado como espectáculo», «Pintura que representa una extensión de campo» (1). El paisaje es aquí concebido como el aspecto visible y perceptible del espacio. Es interesante observar que todas estas definiciones implican la existencia de un observador, de alguien que contempla y analiza esta porción del espacio desde un punto de vista determinado. Este observador será, en nuestro caso, el turista.

Es significativo constatar que la anterior definición del término paisaje responde claramente a la idea de paisaje que empezó a desarrollarse en la cultura occidental europea desde principios del siglo XV. El paisaje se relaciona con la representación artístico-pictórica del mundo visible. El paisaje indica la *scenery* vista por el espectador. La influencia de esta concepción del paisaje en nuestra actual concepción del mismo es enorme. En nuestro lenguaje cotidiano, se usan indistintamente las palabras «vista», «panorama», «panorámica» y «paisaje». Es como si el paisaje no pudiera existir sin que alguien lo contemple. El paisaje es, por tanto, un concepto enormemente impregnado de connotaciones culturales, e incluso ideológicas. El paisaje no es sólo el mundo tal cual, sino que también es, «una construcción, una composición de este mundo. El paisaje es una forma de ver el mundo» (2).

La definición de paisaje como, simplemente, el aspecto visible y perceptible del espacio es interesante, pero quizás excesivamente genérica. De una forma más específica —y considerando que vivimos en un mundo extremadamente humanizado—, el paisaje debería ser definido, además como el resultado final y perceptible de la combinación dinámica de elementos *abióticos*, *bióticos* y *antrópicos*, combinación que convierte al conjunto en algo único y en continua evolución. En nuestras latitudes el término paisaje incluye, necesariamente, el factor antrópico: nuestro paisaje es, en gran medida, un paisaje cultural. «Paisaje» y «paisaje natural» no son, por tanto, dos expresiones sinónimas por más que, a menudo, cuando hablamos de paisaje, tendamos a pensar exclusivamente en parajes naturales o, cuando menos, no urbanos. La expresión «paisaje natural» presupone la existencia de unos paisajes en los que la acción del hombre es nula o insignificante: relieve, clima y vegetación serían sus únicos elementos. Se olvida a menudo que este tipo de paisajes son prácticamente inexistentes en el Viejo Continente y cada vez menos frecuentes en el resto del mundo. Los pocos paisajes verdaderamente naturales existentes hoy día en Europa se limitan a unas reducidas áreas marginales, que por sus especiales características, no han podido ser o han estado poco habitadas y explotadas por las sociedades humanas: zonas húmedas (marjales, marismas, áreas lacustres y pantanosas), zonas áridas y semiáridas, zonas polares, áreas de alta montaña o islotes perdidos en medio del mar.

La confusión entre paisaje natural está en la base del desconcierto casi total en que se encuentra el tratamiento del paisaje en éste y otros países. Puede haber sido más o menos difícil y conflictivo conseguir la protección de aquellos paisajes en los que la intervención del hombre ha sido nula o mínima, pero lo cierto es que se están protegiendo. De hecho, hacia aquí se han dirigido la mayoría de los es-

(1) Moliner, María, 1982: *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos.

(2) Cosgrove, Denis, 1984: *Social Formation and Symbolic Landscape*, London, Croom Helm.

fuerzos del movimiento conservacionista europeo y norteamericano a lo largo de este último siglo (3). Sociedad y poderes públicos son plenamente conscientes de la ineludible necesidad de preservar para el futuro estas reducidas áreas de excepcional interés natural, lo cual se ha traducido en una legislación adecuada al respecto. Contrariamente —o quizás precisamente como resultado de esta filosofía conservacionista—, no hay ningún acuerdo, ni implícito ni explícito, sobre cómo tratar el resto del territorio desde un punto de vista paisajístico. No hay, en definitiva, una verdadera «consciencia de paisaje», que se traduzca en un cuerpo legislativo adecuado. He aquí el *quid* de la cuestión.

Si reconocemos esa intensa acción antrópica sobre el paisaje y si aceptamos el intrínseco valor cultural que tiene dicho concepto, nos será probablemente más fácil enfocar correctamente el tema de las relaciones entre turismo y paisaje.

El turismo como experiencia geográfica

La esencia del turismo

El turismo debe ser concebido como el complejo conjunto de relaciones y fenómenos que se desprenden de los desplazamientos y de las estancias temporales, en un lugar determinado, por parte de gente que procede de otro lugar, y que viaja por motivos recreacionales o de placer. Podríamos aportar otras muchas definiciones, quizás incluso más técnicas y sofisticadas, pero, en cualquier caso, siempre llegaríamos al mismo punto: *la razón de ser del turismo, aquello que más caracteriza al fenómeno turístico es, sencillamente, el voluntario desplazamiento —movimiento— de la gente de un lugar a otro en el espacio* (4). Es necesario insistir en este punto, porque, aunque obvio, se olvida demasiado a menudo y porque en él se hallan, en realidad, las bases para una planificación adecuada de las relaciones entre turismo y paisaje.

Gente que vive cotidianamente en un lugar, que se identifica con este lugar, se traslada una o varias veces al año hacia otro lugar. Paisajes cotidianos, cargados de símbolos culturales que recuerdan la pertenencia a una determinada comunidad, se sustituyen súbitamente por otros paisajes, en los que las costumbres, el clima, la vegetación, el color y la luz serán, probablemente, muy diferentes. Traspasar los límites del espacio conocido no es un acto corriente. Lo corriente es moverse en un espacio cargado de lugares familiares, de símbolos culturales plasmados en el paisaje. Se trata, de hecho, del dualismo ancestral entre el espacio cotidiano y no cotidiano, entre espacio conocido y desconocido, entre espacio utilizado y no utilizado; un dualismo tan propio del viajero romántico como del turista contemporáneo de sol y playa. Lo único que varía es la intensidad de la experiencia, pero, en cualquier caso, el turismo continúa siendo una *experiencia geográfica*.

Se trata de una experiencia que se asienta sobre dos pilares: el lugar de origen y el punto de destino. Entre ambos pilares se da una interacción espacial que no siempre es analizada en su globalidad. De hecho, la mayoría de los estudios se refieren sólo a uno de esos

(3) Pepper, David, 1984: *The Roots of Modern Environmentalism*, London, Croom Helm.

(4) Conviene no confundir turismo con migraciones temporales. Ambos son, ciertamente, movimientos de población en el espacio. El turismo, sin embargo, tiene un carácter voluntario y de placer que no es precisamente lo que caracteriza al fenómeno migratorio, cuyo carácter forzado o semiforzado es evidente. Cadelus Jordi, Pascual Angels, 1979. Movimientos migratorios y organización social, Barcelona, Península.

pilares, generalmente al punto de destino. Pocos estudios han intentado explícitamente poner en relación las regiones de origen con las áreas receptoras, analizándolas con la misma profundidad (5).

Ambos focos están conectados física y psicológicamente por un tercer elemento de esta experiencia que es fundamental: el viaje. Precisamente, como afirma Pearce: «Una distinción básica entre el turismo y otras formas de ocio... es el viaje.» En esa misma línea se expresa Leiper (6) quien afirma que todo tipo de ocio implica, de alguna forma, «huir» temporalmente de algo rutinario, pero que el turismo es único en este sentido, en tanto que implica una huida física real, materializada en el viaje a otro lugar más o menos lejano. El viaje de vacaciones le permite al individuo apartarse temporalmente de su entorno cotidiano y de todo lo que éste implica.

El viaje

La palabra «viaje» transpira una aureola mítico-legendaria que ha llegado, en parte, hasta nuestros días. Viajar es, en esencia, moverse hacia un espacio desconocido o poco conocido. No se concibe el viaje hacia lo conocido, hacia el espacio donde consumimos nuestra cotidianeidad. Podemos movernos en ese espacio, pero se tratará de un simple acto de movilidad, ya sea de carácter funcional o bien ligado a nuestra actividad laboral. Será un moverse sin sorpresa, a menos que no recreemos artificialmente lo imprevisto, lo insospechado. En este sentido, el turista todavía sigue «viajando» aunque, obviamente, hacia espacios cada vez menos desconocidos.

España es especialmente afortunada en ese terreno, lo cual no debería perderse de vista cuando se analiza el fenómeno turístico contemporáneo. Los viajes en y hacia España tienen unos orígenes muy lejanos en el tiempo, y han originado una riquísima tradición literaria en forma de relatos y libros de viaje, que vamos a recordar someramente.

A pesar de las apariencias y de los tópicos, el mundo medieval no fue un mundo cerrado: peregrinos, misioneros, mercaderes, soldados y aventureros lo recorrieron en buena medida. La curiosidad por las tierras desconocidas o la necesidad de conocerlas mejor, provocaron una extraordinaria difusión de los libros de viaje que, en España, tuvieron su apogeo en el siglo XV (7). Los libros de viaje medievales son un género multiforme, en el que se dan cabida obras muy diversas: desde guías destinadas a mercaderes y peregrinos (a Santiago, por ejemplo) hasta relatos de embajadores y misioneros.

Hasta el siglo XIX los viajes tienen, en su mayoría, una finalidad práctica, unos objetivos concretos, bien se trate de redimir almas o de descubrir nuevas tierras. Con el Romanticismo, en cambio, el viaje se convierte en algo gratuito, libre, no necesariamente asociado a una finalidad material. El Romanticismo reivindica la movilidad como acto de libertad, el viaje como fuente de conocimiento y de enriquecimiento de la propia personalidad, el viaje como fuente de inspiración y también como acto de rebeldía, de rechazo a los estreñimientos de la propia sociedad. Como recuerda Enzensberger, el viaje romántico nace en un momento de la historia europea en, que se

(5) Pearce, Douglas, 1987: *Tourism Today. A Geographical Analysis*, Harlow, Longman.

Miossec, J. M. 1976: «Eléments pour une Théorie de l'Espace Touristique», Aix-en-Provence, CHET, *Les Cahiers du Tourisme*, C-36.

(6) Leiper, N., 1984: «Tourism and leisure: the significance of tourism in the leisure spectrum», *Proc. 12th N. Z. Geography Conference*, N. Z. Geography Conference, Christchurch.

(7) Rubio Tovar, Joaquín: ed. 1986, *Libros españoles de viajes medievales*, Madrid, Taurus.

difunde la imagen de una libertad que peligraba entre la naciente realidad del trabajo organizado de forma capitalista y la restauración política (8). El viaje canaliza los nuevos impulsos románticos: el sentido de independencia y de libertad, la afirmación del individualismo, el sentimiento por encima de la razón, el espíritu de aventura, el gusto por lo popular y peculiar, por lo exótico y lo pintoresco (9).

En este sentido, es bueno recordar que el viaje a España se convierte en el sueño de todos los románticos europeos (10). España sólo se hallaba influenciada local y periféricamente por el desarrollo industrial, conservando vivo el carácter popular y tradicional de sus costumbres. Aún era posible encontrar sorpresas y descubrir nuevas sensaciones. España se pone de moda en Europa por los mismos motivos que la excluyeron de los circuitos de viajes a lo largo del siglo XVIII, del siglo de las Luces, lo cual no deja de ser significativo. «Su historia (la de España), su cultura, su arte no eran fácilmente asimilables a los criterios fundamentales de la Razón ilustrada: el sentido del progreso, el contenido moral, la reforma de las costumbres. España, de hecho, al no encajar en el cosmos ordenado de la Ilustración, deviene literalmente invisible; a lo más el reverso negro, negativo, contra el que destaca la Razón positiva» (11). A principios del siglo XIX, esta visión negativa de España y de lo español va a cambiar en la misma medida en que los ideales de la Ilustración dejan paso a los del Romanticismo. España —y en especial Andalucía— se convierte en la meta soñada de lo que Lleó ha denominado el Grand Tour romántico, en el que participarán, entre otros, nombres como Disraeli, Delacroix, Byron, Merimée, Gautier, Dumas y Didier. En los relatos sobre la Península de todos esos y otros muchos autores el paisaje aparece como un elemento destacado, porque, «el anhelo romántico se compenetra con el paisaje, se identifica con él hasta hacerlo partícipe de su mundo de creencias» (12). El espíritu romántico impregna el paisaje de un alto valor simbólico, afectivo y subjetivo, como se desprende, por ejemplo, de la prosa de Bécquer.

Hacia finales del siglo XIX el viajero romántico cede el paso a un tipo de viajero diferente, más preocupado por conocer a fondo el territorio que visita, que por transmitir las evocaciones que el paisaje le produce. Nos encontramos ahora con los primeros periodistas, como el francés L. Teste, enviado a España en 1872 como corresponsal de *Le Journal de Paris*; con viajeros que se desplazan por motivos profesionales, como el ingeniero de minas E. Gruner, autor de *Barcelone-Bilbao. Notes de voyages*, publicado en 1889, o con viajeros con vocación claramente turística, como L. Boileau, autor de *Voyage pratique d'un touriste en Espagne*, de 1885 (13). Ha llegado el momento en que los logros técnicos —en especial el ferrocarril— mejoran las comunicaciones e incrementan la movilidad. Por primera vez en la historia, los accidentes físicos empiezan a dejar de ser un obstáculo —hasta ahora casi insalvable— para el viajero. Todo ello se traduce en una mayor facilidad para acceder a paisajes poco visitados hasta entonces, paisajes que, a su vez, van a ser mucho más divulgados gracias a innovaciones técnicas como la litografía. El viaje, en definitiva, deja de ser algo estrictamente individual y aventurero.

El viajero continuará formando parte de una elite, pero de una elite cada vez más extensa, que dará lugar, entre otros fenómenos, al nacimiento de los *primeros espacios turísticos por excelencia*: San

(8) Enzensberger, H. M., 1965: *Questioni di dettaglio*, Milano, Feltrinelli.

(9) Turri, Eugenio, 1984: «Del viaggiare: tra spazi rituali e spazi turistici», *Erodoto*, 7-8 septiembre 1984, págs. 50-75.

(10) Sanchez, Alejandro, 1981: «Els somniadors del Romanticisme», *L'Avenç*, 51, julio-agosto, págs. 66-73.

(11) Lleó Cañal, Vicente, 1984: «España y los viajes románticos», *Estudios Turísticos*, 83, octubre 1984, págs. 45-53.

(12) Ortega Cantero, Nicolás, 1985: «Impresiones Viajeras», *Diario 16*, 15 septiembre.

(13) Sánchez, Alejandro: Ob. cit.

Sebastián, Sitges, la Costa Brava. La creación de esos espacios turísticos hacia finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX responde a causas diversas, pero lo que está fuera de toda duda es que el elemento paisajístico tuvo una importancia fundamental. Fue la calidad estética del paisaje de un área determinada lo que, en muchos casos, condicionó la elección de dicha área como asentamiento turístico. Marc Chagall, Luis Buñuel, Eugeni d'Ors, Pablo Picasso o Salvador Dalí escogieron la Costa Brava por el encanto de su paisaje, más que por otros motivos.

A partir la segunda mitad de este siglo, la primitiva elite que viajaba a esos incipientes espacios turísticos va a convertirse en masa. Buena parte de la población accede a unas vacaciones anuales remuneradas, que se van a emplear, cada vez más, en descansar en otros lugares. Por otra parte, el medio físico ya no supondrá obstáculo alguno para el desplazamiento. Los espacios turísticos se multiplicarán y sus imágenes se difundirán por todo el planeta a través de los *mass-media*. Ya no quedará ninguna «terra incognita» y pocas regiones del planeta se escaparán del Grand Tour turístico-comercial de la sociedad industrial. Viajar dejará de ser un riesgo, una aventura: el viajero —el turista en este caso— sabe cuándo y cómo llegará a su destino y cuándo y cómo volverá a su lugar de origen. Pero, a pesar de todo ello, el viaje continuará conservando algo de su aureola, de su magia. El viajero —el turista— se niega a perderlo. No desea ver convertido su viaje en un simple acto de movilidad espacial. Prueba de ello es la euforia que vive, en plena era audiovisual, el mercado de los libros de viaje, como nos recuerda en un interesante artículo Eduardo Martínez de Pisón:

«Tras un largo sedentarismo —casi una inmovilidad—, tras un desinterés explícito por los viajes y su literatura, la colectividad española parece que quiere soñar con relatos de viajeros, de navegaciones, andanzas y estudios en tierras remotas o propias, que casi nunca importaron nada a nadie ni en la Iberia húmeda ni en la seca. No se trata de un resurgir de Alcarrias, Campos de Níjar, Cabrerías, Hurdos, que en su día cumplieron una función desveladora y minoritaria. Se trata de las librerías invadidas por obras de viajes, antiguas y modernas, lujosas, pintorescas, numeradas para bibliófilos, multitudinarias para excursionistas, escogidas para naturalistas, selectas para académicos, nacionales e importadas. Lo mismo da la refinada librería alemana que el puesto de la calle: se han abierto incluso tiendas especializadas, cuyos dependientes tienen un aire de viajeros ballejeros tímidos, donde se compran mapas del desierto de Gobi, guías del Alto Tajo y facsímiles de las cartas de Livingstone ¿Qué está pasando?» (14).

En definitiva, hacer turismo significa, ante todo, *cambiar de lugar*. Pearce que ha analizado a fondo las motivaciones del turista, llega a la misma conclusión: «Lo que se desprende de estos estudios (estudios sobre las motivaciones del turismo) es que la motivación fundamental para el viaje turístico es una necesidad —real o simulada— de romper con la rutina; para muchos, la mejor forma de conseguir esa ruptura es a través de un cambio físico de lugar. Así pues, el "cambio de lugar" parece ser no sólo uno de los atributos definitorios del turismo, sino su verdadera esencia» (15). A todo ello habría que añadir

(14) Martínez de Pisón, Eduardo, 1984: «Libros de viajes», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 4, págs. 57-80.
(15) Pearce, D.: Ob. cit., pág. 34.

que, sin duda alguna, una de las variables que mejor le indican al turista ese cambio de lugar tan deseado es, precisamente, el paisaje.

Paisaje, región, cultura

¿Por qué el paisaje es un indicador privilegiado para mostrar al turista que está realmente cambiando de lugar? Porque el paisaje es, en gran parte, un producto de la sociedad y de la cultura que se desarrolla en ese lugar. De hecho, la mayoría de los geógrafos nos evocan constantemente esta realidad. Sus estudios sobre el papel de la acción antrópica en la evolución de los ecosistemas naturales nos recuerdan que el paisaje es, en buena medida, un producto social, el resultado de una transformación colectiva de la naturaleza.

Sin embargo, toda intervención humana sobre la naturaleza es vista, en general, como algo negativo. Esta actitud maximalista no conduce a nada más que a la ya comentada confusión entre paisaje y paisaje natural y es causa, por tanto, de la manifiesta incapacidad para afrontar con seriedad el tratamiento del paisaje en áreas fuertemente humanizadas, como suelen ser las turísticas. Biogeógrafos y ecólogos —y también algunos ecologistas— consideran, casi por principio, que la acción humana sobre el entorno es y ha sido negativa y que la intervención del hombre es casi siempre un factor de empobrecimiento de la fauna y de la flora. La mejor ilustración de esa actitud la encontramos en la misma definición de «clímax», concebido como «el estado óptimo de equilibrio relativamente estable entre la vegetación o el suelo y el medio correspondiente, sin la presencia del elemento humano» (16). Claramente, la noción de clímax considera a la acción del hombre como nefasta y perturbadora, lo cual es discutible.

La mayoría de los paisajes son el resultado de un equilibrio secular —y a veces muy delicado— entre la naturaleza y el trabajo humano, equilibrio que está en la base de la rica diferenciación regional del espacio geográfico. Como nos recuerda Jean-Robert Pitte (17), citado por Bue, hay que relativizar la noción de clímax: «El paisaje es un acto de libertad, una poesía escrita sobre la hoja blanca del clímax. Esa noción de clímax, esa especie de estado de equilibrio entre el suelo, el clima y la vegetación, ya no satisface. Esa concepción de un paraíso que la humanidad viene a perturbar es utópica... Una verdadera reconstitución de la historia del tapiz vegetal debe combinar el medio natural con la presión del hombre.» Sin duda alguna, el impacto de la intervención humana es tal, que debe considerarse en todo momento y, para ello, se hace necesario adoptar un nuevo concepto, el de *antropoclímax* (18). La mayoría de los paisajes de nuestra biosfera han sido y son objeto de las acciones directas o indirectas del hombre y en muchos de estos paisajes se da un verdadero estado de equilibrio entre los elementos naturales y antrópicos, que es precisamente lo que pretende expresar la noción de *antropoclímax*. Tanto o más que los reducidos reductos de paisajes naturales, lo que realmente está en peligro en España son esos *antropoclímax*, esos paisajes que mantienen un equilibrio secular hombre-naturaleza, entre los que se cuentan desde el castañar hasta la dehesa.

(16) George, Pierre, 1974: *Dictionnaire de la Géographie*, Paris, PUF, pág. 6.

(17) Pitte, Jean-Robert, 1983: *Histoire du paysage français*, Paris, Tallendier, págs. 24 y 30.

(18) Bue, Alain, 1987: «Paysage et anthropoclimax», *Hérodote*, 44, págs. 141-149.

Fijémonos en el caso de la dehesa. La dehesa ocupa buena parte de los terrenos ácidos y semiáridos del sudoeste de la Península. En Extremadura representa el 48,47 por 100 de la superficie, por lo que puede considerarse, sin duda alguna, como su paisaje más característico. La dehesa es una muestra excelente de lo que más arriba hemos definido como antropoclimax. Se trata de un paisaje agrario complejo y mixto (agrícola, ganadero y forestal), que se adapta perfectamente a las limitaciones —bastante duras— del medio natural. No es posible, por ejemplo, imaginar un uso permanente del suelo fértil de cara a la producción agrícola, y mucho menos un cultivo intensivo y de rotaciones cortas. La escasa fertilidad de los suelos aconseja el cultivo itinerante y las rotaciones largas. El equilibrio de la dehesa como paisaje se consigue a través de la combinación de sus tres usos agrícolas, ganadero y forestal. Los pastos ocupan aquellos suelos que no pueden ser roturados y aquellas tierras que descansan del cultivo, las cuales, mientras tanto, reciben abonos naturales procedentes de las razas autóctonas (cerdo ibérico, oveja merina, vaca re tinta). Encinas y alcornoques, por su parte, no sólo fertilizan los suelos de forma natural, sino que ofrecen para el aprovechamiento humano toda una amplia gama de productos (corcho, carbón vegetal). La dehesa, en definitiva, permite conseguir un óptimo rendimiento productivo, compatible con la frágil estabilidad ecológica del ecosistema. Los tres aprovechamientos: agrícola, ganadero y forestal se interrelacionan perfectamente, pero sólo es necesario que uno de ellos desaparezca o superintensifique su actividad para que el equilibrio se rompa. Esto es exactamente lo que está pasando en estos últimos años. Entre 1955 y 1981 desaparecieron 729.457 Has de dehesa, parte de las cuales (186.000 Has) pasaron a ser plantaciones de pinos y de eucaliptos. A su vez, los cultivos se han extendido e intensificado, aumentando su productividad inmediata, pero disminuyendo la fertilidad natural de los suelos (19). Alguna vez se ha argumentado que subyacían en la dehesa. Ciertamente, en el campo extremeño se dan graves problemas sociales, pero su solución no pasa por eliminar uno de los paisajes más característicos de España, sino en todo caso por replantear su estructura de la propiedad de la tierra y la redistribución de su riqueza.

El paisaje es, pues, en buena medida, la proyección cultural de la sociedad en un espacio determinado. Ahora bien, es importante señalar que el paisaje tiene unos ritmos de transformación más lentos que los modelos socio-político-económicos que se reflejan en él, porque las modificaciones territoriales —que son, en definitiva las que cambian la fisonomía del paisaje— comportan una movilización de energía y una cantidad de tiempo muy superior a las de las modificaciones ideológicas y económicas correspondientes. Efectivamente, se da un cierto desfase entre las nuevas exigencias económicas y sociales y las transformaciones territoriales —y paisajísticas— correspondientes. Es lo que se ha denominado «inercia territorial» (20). De ahí se deduce que en todo paisaje, en un momento dado, se hallan representadas diferentes fases evolutivas, de una sociedad determinada, diferentes estadios socioeconómicos y culturales. El paisaje de hoy es una superposición de diferentes paisajes. Todo paisaje es una acumulación de información, una fuente enormemente rica de datos sobre la gente y las sociedades que lo han ido moldeando. Esta con-

(19) Campos Palacin, Pablo, 1983: «La degradación de los recursos naturales de la dehesa. Análisis de un modelo de dehesa tradicional», *Agricultura y Sociedad*, 26, enero-marzo, págs. 289-380.

(20) Turri, Eugenio, 1982: *Dentro il paesaggio. Caprino e il Monte Baldo. Ricerche su un territorio comunale*, Verona, Bertani.

cepción cultural del paisaje debería ofrecer un buen número de pautas para el análisis de las relaciones entre turismo y paisaje.

Todo *paisaje*, por tanto, está unido a una *cultura* y esta cultura ocupa un área determinada de la superficie terrestre, una *región*. Esta vieja trilogía, que estaba ya en la base de muchos estudios geográficos de principios de siglo continúa aún siendo válida hoy día. A pesar de la tendencia hacia una cierta homogeneización cultural —que tiene también su impacto en el paisaje—, lo cierto es que nuestro mundo es aún rico en particularismos locales, que ocupan un área determinada —región— y que se expresan físicamente —materialmente— a través, sobre todo, del paisaje. El paisaje es la encarnación más conscientemente formulada de las costumbres y de los valores culturales de una comunidad. Así pues, el paisaje debería ser para el turista una ventana abierta hacia una nueva cultura. Todo ello si, previamente, el territorio no ha sido «desestructurado» por una excesiva e inadecuada acción antrópica.

A modo de conclusión: el peligro de desestructuración territorial

Paisaje y turismo son, sin duda, dos realidades íntimamente relacionadas aunque su equilibrio armónico es a mundo difícil de conseguir. Paradójicamente, siendo como es el paisaje un valor fundamental en toda oferta turística, nos encontramos con que el turismo es hoy uno de los causantes más importantes de su degradación. Promotores turísticos públicos y privados no parecen —o no quieren— darse cuenta de que el paisaje es un recurso turístico mucho más frágil y delicado que otros recursos turísticos y que su destrucción va en detrimento, a corto o a largo plazo, de la propia rentabilidad económica del asentamiento turístico. Hay que admitir que en nuestro país — y en términos generales— el impacto del turismo de masas en el paisaje ha sido negativo y ha afectado tanto a los paisajes naturales como a los humanizados. En ambos casos se ha destruido su estado de equilibrio óptimo, ya sea el «clímax», en el primer caso, o lo que hemos denominado «antropoclímax», en el segundo caso.

El estado de destrucción y de abandono de un paisaje determinado es fácilmente perceptible. Cualquier observador mínimamente agudo sería capaz de anotar una larga serie de referencias visuales indicadoras de ese estado. Sin embargo, esos elementos visuales, que son los primeros en ser percibidos, no son más que los síntomas finales, físicos y más perceptibles de lo que realmente afecta al paisaje, esto es, la «desestructuración territorial».

Habitualmente, el turismo de una región determinada suele tener un origen exógeno. En tanto que actividad económica —y también en tanto que fenómeno sociocultural—, el turismo se «implanta» en un área concreta regida, en general, por unas estructuras sociales, económicas y culturales parcial o totalmente diferentes. Esa implantación tendrá, obviamente, un impacto, que podrá ser valorado de forma positiva o negativa, pero que en cualquier caso será un impacto. La desestructuración territorial se produce cuando el impacto de ese fenómeno/actividad es tan grande, tan rápido y tan intenso que difi-

cilmente puede inserirse en la malla territorial preexistente. Se produce entonces una disfunción, una «crisis» territorial, que se expresará, sobre todo, a través del paisaje.

El paisaje es algo vivo, dinámico y en continua transformación, capaz de integrar y asimilar con el tiempo elementos que respondan a modificaciones territoriales importantes, siempre y cuando esas modificaciones no sean bruscas, violentas, demasiado rápidas. Como afirma Eugenio Turri: «Las modificaciones del paisaje en el pasado eran lentas, pacientes, al ritmo de la intervención humana, prolongadas en el tiempo y fácilmente absorbibles por la naturaleza de los hombres: el elemento nuevo se insería gradualmente en el cuadro psicológico de la gente. Pero cuando esta inserción es rápida, como en los últimos años, la absorción se hace más difícil» (21). El problema no radica en la transformación *per se* del paisaje, sino en el carácter e intensidad de esa transformación: ahí está el *quid* de la cuestión. Salvo pocas excepciones, el turismo de masas en éste y otros países no ha transformado el paisaje —como, en última instancia, hubiera sido deseable—, sino que lo ha destruido.

Esa destrucción del paisaje se ha materializado a través de una urbanización salvaje y caótica, sin ningún tipo de conexión con la malla territorial preexistente. Este tipo de urbanización no sólo destruye estética y ecológicamente los paisajes naturales y humanizados existentes, sino que es la principal causante de las disfunciones territoriales que se originan: cambios repentinos en los principales usos del suelo, vías de comunicación que de poco o nada sirven para la cohesión del territorio, etcétera. Este es el modelo que, mayoritariamente, se siguió en España en la década de los sesenta y parte de los setenta.

Es verdad que las urbanizaciones más controladas legalmente, con un mayor respeto hacia el entorno, han evitado una destrucción total y ya irreversible del paisaje. Sin embargo, siguen sin responder aún a una verdadera política territorial global, donde el turismo sea una pieza más de un complejo engranaje territorial. Los planes de urbanismo elaborados por los primeros ayuntamientos democráticos posfranquistas (finales de los setenta primera mitad de lo ochenta), mostraban una sincera voluntad por poner orden al caos anterior y por introducir normativas de edificación tendentes a evitar en lo posible esa destrucción del paisaje. Sin embargo, en la mayoría de los casos no respondían a una política territorial más general, lo cual no es achacable a la administración local, sino más bien a la autonómica y a la central. El auge espectacular del sector de la construcción que estamos viviendo en estos momentos, junto a una más laxa actitud de ciertos poderes públicos ante evidentes procesos de especulación, no nos ofrecen demasiados buenos augurios en este terreno.

En cualquier caso, los materiales y el tipo de construcción utilizados en muchos casos se han caracterizado por su estandarización, uniformización y falta de originalidad y calidad, lo cual ha dado como resultado un tipo de paisaje turístico estereotipado, insensible, de estilo *kitsch*, según el cual «el *kitsch* consiste básicamente en una relación entre el ser humano y los objetos en la cual éstos son creados y producidos para el consumo de un público de masas. Se trata de una actitud de inautenticidad en la que los lugares y los paisajes son

(21) Turri, Eugenio, 1979: *Semiología del paesaggio italiano*. Milano, Longanesi, pág. 36.

tratados como cosas respecto a las cuales el ser humano se siente alienado» (22). La recuperación mimética y pésimamente diseñada de formas y construcciones antiguas y/o tradicionales no evita ese riesgo, sino que más bien lo agrava, llegando al *pastiche* con suma facilidad. A todo ello se añade, además, la publicidad incontrolada (grandes vallas publicitarias) con áreas rurales vecinas a los centros turísticos.

Conservar la autenticidad de un paisaje regional —a la escala que sea— no significa mantenerlo intacto, fosilizado. Esta vía, además de difícil, es del todo contraproducente. El paisaje es, *per se*, algo dinámico, el resultado de una tensión dialéctica continua entre elementos abióticos, bióticos y antrópicos. Se trata de intentar conservar la especificidad y originalidad de sus elementos constituyentes sin cuestionar su dinamismo. Sólo así se puede preservar el carácter del lugar sin convertirlo en un museo sin vida. Sólo así se puede hablar del paisaje como un verdadero recurso turístico. Sólo así se puede consolidar para el futuro una determinada oferta turística.

(22) Sanguin, André-Louis, 1981: «La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces», *Annales de Géographie*, septiembre y octubre, págs. 560-587.