

TURISMO Y PAISAJE. REFLEXIONES A PROPÓSITO DE UNA ESTRATEGIA DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE CHUBUT-ARGENTINA

RAFAEL MATA OLMO - rafael.mata@uam.es
Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid

Recibido 05/04/13, Aceptado 21/06/13

Resumen	<p>Este texto contiene algunas reflexiones sobre las estrechas y contradictorias relaciones entre turismo y paisaje. Son en parte resultados de la contribución del autor a la elaboración de una Estrategia de turismo sustentable por el Gobierno de Chubut sobre la base de la diversidad y los valores del paisaje de la provincia como patrimonio y recurso turístico. El texto aborda el papel del paisaje en la génesis del turismo, particularmente en Argentina, estudia después los efectos del turismo de masas en la transformación y banalización del paisaje, presenta el renovado sentido del paisaje como carácter e identidad de cada territorio y ofrece finalmente algunas recomendaciones para una relación armónica y positiva entre turismo sustentable y paisaje pensando en la Estrategia de Chubut.</p>
----------------	--

Abstract	<p>TOURISM AND LANDSCAPE. REFLECTIONS OF A STRATEGY PURPOSE OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE PROVINCE OF CHUBUT-ARGENTINA</p> <p>This paper contains some reflections on the narrow and contradictory relations between tourism and landscape. They are partly a result of the contribution of the author to the production of a Strategy on sustainable tourism for the Government of Chubut based on the diversity and the values of the landscape of the province as heritage and tourist resource. The text approaches the role of the landscape in the genesis of the tourism, particularly in Argentina, studies later the effects of the mass tourism in the transformation and banalisation of the landscape, presents the renewed sense of the landscape as character and identity of every territory and offers finally some recommendations for a harmonic and positive relation between sustainable tourism and landscape, thinking in the Chubut's Strategy.</p>
-----------------	---

Introducción

Estas páginas de homenaje al maestro y amigo Alfredo Bolsi, con quien he tenido la suerte de disfrutar y comprender tantos y tan hermosos paisajes tucumanos e ibéricos, desde que nos conocimos en 1988, contienen algunas reflexiones sobre las estrechas y contradictorias relaciones entre turismo y paisaje. Son resultado en parte de mi contribución en los pasados meses a la elaboración por el Gobierno de Chubut de una estrategia turística, dentro de una denominada “Agenda de inversiones prioritarias para el desarrollo sustentable de la provincia”. Con ese motivo se me solicitó, en colaboración con los redactores de la citada agenda, dirigidos por el arquitecto Rubén Pesci, un breve estudio teórico y aplicado sobre las potencialidades de la diversidad paisajística de Chubut, tanto natural como cultural, para fundamentar una estrategia turística diferenciada, competitiva y sustentable en el ámbito de la Patagonia argentina.

El objetivo general de dicho estudio se ha referido tanto a la escala provincial o territorial (la de los grandes conjuntos paisajísticos de Chubut), como a la de nuevos proyectos turísticos previstos (preferentemente hoteleros, aunque no sólo), incardinados en paisajes de escala territorial. Su contenido se mueve, pues, entre la caracterización y valoración del paisaje en su relación con el turismo –*Landscape Tourism Character Assessment*–, más propia de la especialidad científica y profesional del geógrafo, y la localización y diseño de proyectos turísticos concretos integrados en el paisaje –*Landscape Desing*–, competencia habitual de arquitectos y paisajistas, entendiendo en todo caso el paisaje como patrimonio territorial y recurso turístico en la perspectiva de la sustentabilidad.

El estudio elaborado tiene carácter preliminar en relación con los asuntos enunciados, y sienta las bases de posibles investigaciones y propuestas de mayor profundidad y detalle, concretamente de una necesaria caracterización exhaustiva de los paisajes de Chubut como capital territorial de la provincia. Su contenido se fundamenta en mi conocimiento previo de distintos paisajes chubutenses (los más frecuentados de la costa en torno a Península Valdés y en el valle bajo del río Chubut) y, sobre todo, en la campaña de campo llevada a cabo en la última dece-

na del pasado mes de noviembre de 2012, que ha permitido focalizar la atención en otras áreas de alto interés paisajístico –desde el litoral a la Cordillera–, como lugares de posible implantación de proyectos turísticos. Al trabajo sobre el terreno, fundamental siempre en los estudios de paisaje, se han sumado distintas contribuciones científicas sobre los orígenes del turismo de paisaje y naturaleza en Argentina, así como textos científicos y de divulgación sobre historia, territorio, paisaje y turismo en Patagonia, y mi propia experiencia en España en el análisis del paisaje dentro de algunas iniciativas de valoración, ordenación y promoción del patrimonio paisajístico en estrategias turísticas de calidad. Por razones obvias de espacio, este texto recoge sólo algunas reflexiones de carácter general sobre paisaje y turismo, sin entrar en consideraciones específicas acerca de la diversidad y potencialidades del paisaje en la planificación turística de Chubut.

Como destacó hace años en un estudio ya clásico David Pearce (1987), hacer turismo significa, ante todo, *cambiar de lugar*: “Lo que se desprende de estos estudios (estudios sobre las motivaciones del turismo) –escribe Pearce– 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”. Pues bien, probablemente aquello que mejor transmite al turista ese cambio de lugar tan deseado es, precisamente, el paisaje (Nogué, 1989).

Es cierto que el entendimiento y la valoración del paisaje como atracción y recurso turístico han cambiado apreciablemente a lo largo del tiempo; ahora lo veremos, pues tiene que ver con el objetivo de nuestro trabajo en Chubut. Pero no es menos cierto que el paisaje como experiencia multisensorial y cultural de lugares desconocidos o no cotidianos ha estado siempre, desde su génesis, en el núcleo del fenómeno y la actividad turística. Esas relaciones tradicionales y estrechas entre turismo y paisaje han sido también contradictorias, sobre todo a partir del momento en que el turismo deja de ser minoritario y restringido a partes muy concretas del territorio, y pasa a constituir un fenómeno de masas, con gran capacidad de consumo de espacio y de recursos.

Descubrimiento de paisajes y naturaleza en los orígenes del turismo moderno: el caso relevante de Argentina

Junto a las importantes contribuciones de viajeros (Gómez Mendoza y Ortega Cantero, 1988), exploradores y científicos ilustrados y románticos –y en muchos casos a partir de ellas–, la experiencia del viaje turístico ligado al tiempo de ocio, propio en origen de las élites aristocráticas y burguesas, se concibió como una experiencia paisajística, de descubrimiento de lo exótico y lo pintoresco, ligado en la vieja Europa, pero también entre los adinerados americanos del norte y del sur, a la montaña salvaje y a otros lugares recónditos. Los Alpes (Boyer, 2000) y los Pirineos en Europa, los Apalaches y las Montañas Rocosas en los Estados Unidos de Norteamérica (Sheffer, 2001) y, a otro nivel, los Andes en Argentina y Chile (Ferrer Jiménez, 2009), constituyeron, junto a grandes balnearios litorales e interiores, destinos turísticos de las élites.

Paisajes de excepcional belleza, “paraísos perdidos” de difícil acceso y reservados por entonces a una minoría económicamente poderosa, están pues en el imaginario de un primer turismo selecto. Tanto la posibilidad de hacer turismo entonces –económica y, en concreto, de disponibilidad de tiempo libre–, como el entendimiento restringido del paisaje como cualidad de la naturaleza prístina, distan mucho de la realidad actual en la que tanto la experiencia turística como el propio sentido del paisaje como cualidad de los lugares –de todos los lugares– se han popularizado.

La República Argentina, por el indudable atractivo de los Andes y otros espacios, pero también y sobre todo por las peculiaridades de su historia nacional moderna y la constitución de una plutocracia burguesa ligada a los gustos europeos, conoció desde fines del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX un interesante arranque –en algunos aspectos, realmente pionero– de turismo de descubrimiento de paisajes naturales, especialmente andinos, aunque no sólo, en el que desempeñaron un papel destacado dos instituciones que forman parte hoy de la cultura y la sociedad argentinas: el Touring Club Argentino y el Automóvil Club Argentino.

Los dos clubes de automovilistas más importantes de Latinoamérica en esos años contribuyeron a la consolidación de una nueva cultura turística. Como han estudiado María Silvia Ospital (2005) y Melina Piglia —a quien seguimos en estos párrafos (Piglia, 2008a, 2008b, 2009)—, de sus actividades destacan dos aspectos: por un lado, su contribución a la mejora de las condiciones materiales del uso de los automóviles, incluida la calidad de la red viaria como responsabilidad pública y “patriótica”, y por otro, la difusión de un conjunto de hábitos, lugares, prácticas y valores ligados al turismo, no solo como actividad de ocio, sino también civilizadora.

Es cierto, como ha escrito la última autora citada, que tanto el ACA (fundado en 1904) como el TCA (en 1907) funcionaron como espacios de sociabilidad de los *sportsmen* y *clubmen* porteños y de socialización de la élite en una serie de valores considerados modernos, ligados a la modernización tecnológica e infraestructural y a la importación de hábitos culturales de Europa y EE.UU., valorados como signos de civilización. Pero la labor pedagógica y de propaganda del ACA en favor del automóvil tenía además otro ámbito de actividad privilegiado a través de la revista del club, “que instruía acerca de las ventajas físicas y morales del turismo, explicaba los modos apropiados de uso de los automóviles y de práctica del turismo, (...) describía las bellezas naturales y publicaba relatos ejemplificadores de viajes (‘raids’) en automóvil por distintas regiones del país, en general acompañados de mapas” (Piglia, 2009:10).

Sin perjuicio de ese origen elitista, lo cierto es que con el paso de los años ambas sociedades ampliaron significativamente su número de socios y su actividad —sobre todo el ACA—, implicándose en acciones públicas para la mejora de la vialidad y, a la vez, de la información y la promoción turísticas. Aprovechando la Primera Guerra Mundial y la inmediata posguerra, coyuntura poco propicia para los viajes a Europa, tanto el ACA como el TCA comenzaron a entender el turismo como un recurso que requería ser explotado y que a la vez era capaz de contribuir a la riqueza nacional y al desarrollo de las zonas más atrasadas.

Junto a destinos ya consagrados por entonces como Mar del Plata o las

sierras cordobesas, la mirada se dirigió a zonas más recónditas y atrasadas, débilmente integradas aún en el territorio nacional, como la Patagonia, particularmente la parte andina y algunos enclaves de la meseta. Es entonces cuando los agrestes paisajes andinos, de lagos, glaciares y extensos mantos boscosos de lengas, ñires y cohigües, asimilables a los arquetipos paisajísticos de la montaña alpina europea, comienzan a incorporarse al imaginario colectivo como posibles puntos de interés turístico.

A todo ello se suma un ingrediente que no encontramos en las primeras experiencias de turismo de montaña y naturaleza en Europa –o al menos no con tanta fuerza–, pero que en Argentina resulta destacable. La montaña andina, especialmente en el área patagónica, es la materialización y una de las imágenes de la frontera nacional. Los trabajos científicos y topográficos de fines del XIX y primeros decenios del XX en la cordillera son buenos exponentes de ello, y la incansable y meritoria labor del naturalista y divulgador Francisco P. Moreno –el Perito Moreno– en estas latitudes es un buen exponente de la integración de ciencia, conocimiento y defensa del espacio fronterizo, construcción de la nación y papel civilizador, cultural y patrio del viaje turístico a estos hermosos y recónditos paisajes de la naturaleza.

El gran trabajo de reconocimiento y análisis de la montaña andina patagónica y de su hidrografía que, editado en varios volúmenes, sirvió de *Statement* a la defensa de la posición argentina en el arbitraje sobre la frontera chileno-argentina, laudado por la Corona británica en 1902, es una de las contribuciones más destacadas del Perito¹. Esa ingente tarea y sus numerosos viajes de expedición a la Patagonia meridional, concretamente a tierras de chubutenses, son hoy otro elemento simbólico de valor a la hora de identificar y diferenciar los recursos turísticos de Chubut. De igual modo que los galeses, casi coetáneamente, dejan su

¹ Tuve oportunidad de conocer este monumental trabajo (Argentina, 1902) durante mi participación como Perito-geógrafo en el Tribunal Internacional de Arbitraje Argentina-Chile, con motivo del diferendo de Laguna del Desierto (1994-1996). Del mismo se ha ocupado recientemente también Carla Lois (2010).

impronta material e inmaterial en la construcción de los paisajes de Chubut (Sepiurka y Miglioli, 2004), las exploraciones del Perito Moreno –que, por cierto, contactó ya con los primeros galeses en el valle bajo del río Chubut en su viaje de 1876 (Moreno, 1879, ed. de 2007)– dejan también su huella en el imaginario de estas tierras y debieran ser divulgadas entre los visitantes, especialmente entre los argentinos, que en muchos casos tienen referencias de la muy importante labor de Moreno. Sirva como reconocimiento del trabajo del Perito, y como guía para viajeros actuales, este párrafo introductorio de su diario de viaje a las cuencas del Chubut y el Santa Cruz, en 1876 y 1877:

“Este diario, que contiene mis impresiones de viajero, no tiene pretensiones de ningún género. No espere pues el lector encontrar en él descripciones brillantes de los grandiosos panoramas que se desarrollan en las regiones que he visitado, pues tengo la suficiente sinceridad para decir que semejante tarea es superior a mis fuerzas y no debo tentarla. La pintura de la naturaleza patagónica, unas veces terriblemente árida, otras lujosa hasta recordar al trópico, pero imponente siempre, tanto en sus habitantes como en sus áridas mesetas, en sus mantos volcánicos inmensos, en sus elevadas montañas nevadas, en sus lagos, en sus ríos, en sus torrentes, en sus bosques, necesita, para ser fiel, la pluma de Humboldt o de Darwin. Simple admirador de esas tierras nuestras, poco visitadas, sólo aspiro a que con esta narración mis compatriotas puedan formarse una idea de lo que encierra esa gran porción de la patria, siempre denigrada por quienes se contentan con mirarla mentalmente desde las bibliotecas”. (Moreno, 1879, ed. de 2007:19).

El carácter restringido a la élite de las primeras promociones turísticas impulsadas por el TCA y el ACA se abriría pronto al gran público, con una doble peculiaridad propia también del caso argentino: (1) la estrecha vinculación entre las políticas de turismo y de conservación de la naturaleza, que, sin entrar en los porme-

nores de una larga evolución, llega hasta hoy, por ejemplo, en la actual organización político-administrativa de la provincia de Chubut, donde turismo y áreas protegidas están integradas en una misma Secretaría del Gobierno provincial; y (2) la implicación directa de la administración pública a través del Gobierno de la Nación no sólo en el fomento y divulgación del turismo dentro de los espacios protegidos, sino a través de una importante actividad de planificación y construcción de infraestructuras y establecimientos turísticos de alta calidad y buena integración en el entorno, como hoteles –el LLao Llao en el Parque Nacional Nahuel Huapí, probablemente el más destacado, inspirado en la idea del *Grand Hotel*, o el levantado a orillas del lago Futalaufquén, en Chubut–, villas y campamentos (véanse figuras adjuntas).

Además, la acción pública contribuyó decisivamente también a modelar la forma en que el “nuevo destino turístico debía ser consumido, una forma inspirada en el turismo alpino (...). Se sentaron las bases para el consumo visual de los paisajes a través de la construcción de circuitos turísticos que articulaban miradores y las vistas desde esos miradores y puntos panorámicos se convirtieron simultáneamente en imágenes canónicas del parque” (Piglia, 2012: 64).

No es momento de sintetizar aquí siquiera un asunto de tanto interés, del que se ha ocupado recientemente la investigación científica argentina desde distintas perspectivas, clarificando los cambios de concepción y de acción pública, desde los años treinta del siglo XX en torno a la figura de Ezequiel Bustillo, hasta la que se ha denominado –creo que con razón– “democratización de los parques nacionales (1945-1950)”. Sí es importante, sin embargo, subrayar y divulgar la huella conceptual, histórica, urbanística y puramente arquitectónica de aquellas acciones. Además de un equipamiento en uso y, en muchos casos, de calidad, tales acciones de promoción del turismo de naturaleza y paisaje –de determinados paisajes– son hoy un patrimonio cultural que debiera ser realzado y revalorizado por proyectos del presente, que buscan también, como entonces, calidad y singularidad.

Sería conveniente, en esa línea, que las iniciativas ejemplares que promue-

ve la actual estrategia turística de Chubut se vincularan a esta rica tradición argentina de acceso al paisaje y a la naturaleza a través de un “turismo histórico” cuidadoso en el diseño de sus implantaciones y respetuoso en general con el entorno. Sería interesante también que los nuevos proyectos se integraran desde el punto de vista funcional con los equipamientos hoteleros y alojativos ya existentes, formulando una estrategia de lo que se han dado en llamar “regiones turísticas” competitivas (Vera, López Palomeque, Marchena y Antón Clavé, 2011:85), en las que los nuevos proyectos no suplantán o ignoran lo existente, sino, al contrario, los revitalizan dentro de una oferta de mayor calidad, atractivo y diversidad de opciones.

Herencias construidas de un primer turismo de naturaleza y paisaje



Hostería Futalaufquen en el P.N. Los Alerces de la época de Ezequiel Bustillo (foto del autor)



Escuela de la Villa Turística Futalaufquen (foto del autor)

El turismo de masas y las relaciones contradictorias entre turismo y paisaje. Banalización y estandarización

Frente a un turismo muy acotado social y espacialmente en sus orígenes, el turismo fordista abierto al gran público sigue buscando paisajes bellos y singulares, mercantilizándolos como componentes fundamentales del producto turístico

(Villar Lama, 2013), manifestando al mismo tiempo gran capacidad de transformación y generación de nuevos paisajes, que con frecuencia implican deterioro o suplantación de las imágenes que se utilizaron como reclamo y la generación de unos paisajes nuevos –los *paisajes del turismo*– que adolecen, en general, de originalidad y adaptación al lugar, además de implicar en muchos casos un consumo insostenible de recursos territoriales (Mata Olmo, 2012).

Por todo ello, actualmente, el creciente interés por el estudio de las relaciones entre turismo y paisaje, y por la formulación de estrategias turísticas sustentables e integradas en el paisaje, aborda el asunto desde una doble perspectiva:

- (1) La que entiende el paisaje como recurso turístico fundamental, que debe ser valorado y gestionado con prudencia, de manera que el turismo no lo devore y transforme, sino que lo incorpore en su estrategia como parte fundamental de la calidad del destino.
- (2) La que se ocupa prioritariamente de los paisajes generados por el turismo, analizando críticamente su estandarización y “espectacularización”, pero aportando también criterios para el diseño de nuevos destinos y productos, y para la “reinención” y reactualización de paisajes obsoletos y de baja calidad, especialmente en destinos litorales maduros y masificados.

Una estrategia turística para la provincia de Chubut como la que está en marcha, articulada en torno a una serie de iniciativas ejemplares o *plataformas* localizadas en puntos concretos del territorio, se sitúa a caballo de las dos perspectivas enunciadas: debe caracterizar y valorar la diversidad paisajística de Chubut –cosa que hemos hecho de modo preliminar– como capital territorial de primer orden, garantizando su salvaguarda y promoción; pero, al mismo tiempo, debe establecer los criterios de integración en el paisaje de los proyectos, de modo que estos contribuyan a realzar –no a suplantar– el carácter y los valores del paisaje con las mejores decisiones en cuanto a emplazamiento, accesibilidad, gestión de los recursos, y calidad arquitectónica de los edificios, infraestructuras y zonas verdes.

Al margen del papel del paisaje como recurso turístico —el primero de los enfoques sobre las relaciones entre turismo y paisaje—, el uso del paisaje por el turismo —y por tanto, la creación de un “nuevo” paisaje turístico— se realiza en la práctica, como señala Salvador Antón, a quien seguimos aquí (Antón Clavé, 2011: 253), de tres maneras distintas:

- (1) En unos casos, subordinando la actividad turística a la función principal de espacio, de manera que el turismo no tenga la menor repercusión posible sobre el propio paisaje, tal y como ocurre, por ejemplo, en los productos que implican actividades en espacios naturales protegidos).
- (2) En otros, incorporando de manera complementaria una nueva función —la turística y/o recreativa— que afecta, mediatiza y puede llegar a condicionar la función principal del espacio (por ejemplo en áreas rurales y urbanas de interés, con intensa frecuentación turística y/o recreativa), en la medida en que el paisaje visto y contemplado por los visitantes puede llegar a estar total o parcialmente desvinculado de la vida cotidiana de los residentes y los actores locales.
- (3) O bien, transformando el espacio y creando un paisaje radicalmente diferente al preexistente a través del desarrollo de una nueva función productiva que pasa a ser dominante ya sea, tal como apunta Rodaway (1995), modificándolo profundamente (como ha sucedido en la mayoría de los destinos que tienen o han adquirido naturaleza urbana) o, incluso, obliterándolo (como en el caso de los complejos recreativos de Disney).

Por las características y fragilidad de los paisajes de Chubut, la estrategia que el Gobierno provincial está impulsando debería situarse preferentemente —y ese sentido han ido nuestras recomendaciones— en el primer nivel de los tres enunciados, evitando una evolución similar a la de muchos destinos turísticos en los últimos tiempos, caracterizados, junto a la masificación, por dos atributos principales: su estandarización y su espectacularización. Sharon Zukin ha destacado cómo la consolidación de estilos de vida y marcas globales y la creciente tendencia a recurrir a los simulacros como representación de lo colectivo, simplificando

la complejidad y produciendo clichés, ha conducido a la multiplicación de paisajes estandarizados que han minimizado la identidad de cada uno de ellos incluso en un momento en que se aboga por la singularidad de los mismos (Zukin, 1998).

Más allá de cuál sea su genealogía y su carácter, los paisajes se hacen cada vez más parecidos en su atmósfera, estilos de vida e imagen. Se trata, además, de un proceso de dimensiones globales, como pone de manifiesto el análisis de William Hazbun (2008) sobre las recientes políticas de turismo en el mundo árabe. El desarrollo turístico genera según este autor procesos de *desterritorialización* cuando los lugares replican experiencias similares con el objetivo de capturar una parte del mercado para un producto estandarizado. “Obvia decir –como subraya Salvador Antón glosando a Hazbun– que la *desterritorialización*² del paisaje afecta a las comunidades locales, a los precios de los productos que en él se producen y consumen, y a la especialización del mercado laboral. Genera, además, conflictos de identidad” (Antón Clavé, 2011:254).

Francesc Muñoz (2006), a quien cita también Antón, utiliza el concepto de *paisajes aterritoriales*, independizados del lugar, “que ni traducen sus características sobre el territorio ni son resultado de sus contenidos físicos, sociales o culturales”, para expresar el sentido real de los procesos de estandarización de los paisajes turísticos. Se trata, –sigue– de “paisajes reducidos, así pues, a sólo una de las capas de información que lo configuran, la más inmediata y superficial: la imagen”. Eso explica también, como apunta Santiago Fernández (2006), que los espacios turísticos litorales sean “cada vez más similares en Huelva y en Túnez, en Bulgaria y Egipto, en Santo Domingo y en México”.

Consecuencia directa de la estandarización, entendida como un proceso de réplica global de componentes y composiciones paisajísticas orientadas al consu-

² El arquitecto Alberto Magnaghi habla también de “desterritorialización” analizando la forma expansiva de las metrópolis modernas (Magnaghi, 2011: 53 y ss.) y se refiere a Françoise Choay y a su tesis de la “mort de la ville”, que se lleva a cabo a través de un proceso de progresiva privación de los elementos en los que se basa la ciudad y que “resume en una secuencia de ‘des-’: des-diferenciación, des-coporeización, des-memorización, des-complejización, des-constextualización, etc.” (Magnaghi, 2011: 55; cit. de Choay, 2008).

mo de su imagen, es la espectacularización del paisaje para hacerlo pretendidamente más atractivo y, sobre todo, de consumo más simple y masivo. La denominada espectacularización implica la transformación del paisaje en un objeto especializado y orientado a públicos específicos que es gestionado, comercializado y consumido a través del “estar” pasivo, el “contemplar”, el “disfrutar” y el “sentir” de sus visitantes (ya sean playas, espacios naturales en los que se indica el mejor lugar para tomar las fotografías, cascos históricos, estaciones de montaña, centros comerciales o parques temáticos) (Antón Clavé, 2011:256).

Frente a la estandarización y la espectacularización pasiva, con el correlato de insostenibilidad ambiental y de aculturación que tales procesos suelen implicar, la agenda de un turismo renovado y sustentable, integrado en el lugar, de mayor calidad y competitividad, entre otras razones por su propia singularidad, otorga al paisaje –a los paisajes diversos de los lugares– una función significativamente distinta, más respetuosa y más activa, más ligada también, en lo posible, a la vida cotidiana de los habitantes de los lugares, sobre todo cuando de trata de turismo en medios naturales y rurales, o junto a comunidades con modos de vida distintos de los que introduce la nueva actividad turística. Así lo recoge ya la Carta Mundial del Turismo Sostenible (OMT, 1995) y el Código Ético Mundial para el Turismo (ONU, 1999-2002). Estos criterios han inspirado la Agenda Europea por un Turismo Sostenible y Competitivo (CCEE, 2007) y el reciente Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Cañizares, 2013).

La renovación del concepto de paisaje y sus implicaciones turísticas: De imagen de la naturaleza sublime al carácter e identidad de los lugares

Pero el cambio de perspectiva y estrategia del turismo en relación con el paisaje se corresponde también con una renovación conceptual, social y política de la propia idea de paisaje. Esta renovación está suponiendo la apertura semántica de una noción circunscrita tradicionalmente a escenas sobresalientes de la naturaleza y a imágenes pintorescas –las que desde sus orígenes ha buscado el turismo y que dominan aún en la percepción de una parte importante de la población–, a un enten-

dimiento del paisaje como cualidad del territorio, de cada territorio.

Una acción pública referida sólo a la tutela de configuraciones naturales y culturales excepcionalmente valiosas se ha visto superada también por esa renovación conceptual y por la ampliación consiguiente del horizonte de la política paisajística. Este cambio se está produciendo en Europa —el caso que mejor conozco—, pero también de modo incipiente en América Latina, pudiendo servir de ejemplo la denominada “Carta Argentina del Paisaje”, emanada en 2011 de la Red Argentina del Paisaje y que sigue de cerca los debates habidos en Europa sobre el asunto.

Lo que viene denominándose “territorialización” del paisaje (Mata, 2006), es decir, el reconocimiento de que cada territorio se manifiesta paisajísticamente en una fisonomía singular y dinámica y en plurales imágenes sociales, responde a un contexto de movilidad creciente y de relación cada vez más habitual y prolongada con el paisaje en las sociedades urbanas desarrolladas (Español Echániz, 2002), tanto con los paisajes “ordinarios” o cotidianos de los desplazamientos urbanos y metropolitanos, como con los paisajes “buscados” en el tiempo y la movilidad del ocio y el turismo.

En Europa, es la Estrategia Territorial Europea (ETE), acordada por los ministros responsables de ordenación del territorio de la UE en 1999, el primer documento doctrinal y político que da un paso importante en el proceso de apertura del interés social y político por el paisaje a espacios cada vez más extensos. Cuando la ETE trata de las “amenazas sobre los paisajes culturales” y de la necesidad de una “gestión creativa” de los mismos como objetivo y opción política para el territorio de la Unión, está refiriéndose de hecho a muchos de los paisajes rurales y urbanos de Europa, y no sólo al catálogo de los más notables o mejor conservados. Sin embargo, la Estrategia no entiende todavía el paisaje como una cuestión que implica a todo el territorio.

Será el Convenio Europeo del Paisaje (Consejo de Europa, 2000) el que asuma plenamente el sentido territorial de la cuestión paisajística, es decir, la idea innovadora desde el punto de vista científico, jurídico y político, de que todo te-

territorio tiene paisaje, de que cada lugar se manifiesta en la especificidad e identidad de su paisaje, independientemente de su calidad y del aprecio social que merezca. Paisaje es, según el Convenio, “cualquier parte del territorio, tal y como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”. Se trata de una definición basada en preocupaciones ambientales y culturales, con una motivación eminentemente social y fundada en tres nociones esenciales: territorio, percepción y carácter.

La definición de paisaje del Convenio se refiere en primer lugar al territorio, a “cualquier parte del territorio”. El paisaje tiene, pues, una base material concreta, referida no a nociones más abstractas como espacio, área o suelo, sino a territorio, es decir, al espacio geográfico entendido como marco de vida, como ámbito construido por la sociedad en distintos contextos ambientales e históricos. Como hecho territorial el paisaje tiene también escalas diferentes, que afectan tanto a su estudio, –a cómo intervienen, se jerarquizan y se relacionan sus elementos constitutivos (Bolòs, 1992: 47 y ss.)–, como al sentido y alcance de las determinaciones de ordenación paisajística.

El territorio del paisaje no consiste sólo en su configuración material, en su fisonomía; el paisaje surge de la relación sensible, de la percepción sensorial (principalmente visual, aunque no sólo) del territorio observado por el ser humano, o, en palabras del ecólogo Fernando González Bernáldez, de “la percepción multisensorial de un sistema de relaciones ecológicas” (González Bernáldez, 1981). En ello radica la diferencia y, al mismo tiempo, la proximidad entre los conceptos de territorio y paisaje. El paisaje es el territorio percibido, con toda la complejidad psicológica y social que implica la percepción, desde los aspectos simplemente visuales a los más profundos relacionados con la experiencia estética de la contemplación reflexiva y el estudio consiguiente de “las variables relevantes para la explicación del juicio estético de los paisajes”, que ha interesado particularmente a la psicología (Corraliza, 1993).

Desde la perspectiva de un concepto de paisaje implicado en la gestión sustentable del territorio, las diferentes percepciones y representaciones de grupos y actores sociales interesan, sobre todo, como expresión del debate entre distintas

maneras de ver y valorar el paisaje, de formular aspiraciones paisajísticas, en definitiva, como “herramienta de negociación en las acciones de planificación territorial” (Luginbühl, 1998).

Percepción en el concepto de paisaje remite, pues, a la participación social como vía para conocer –dice el Convenio– “las aspiraciones de las poblaciones” en materia de paisaje y la formulación de los denominados “objetivos de calidad paisajística”. No se trata con ello de una frívola propuesta de elaboración de paisajes a la carta. No es cuestión tampoco, como ha escrito Michel Prieur, de “ceder a la moda (...). Si el Convenio de Florencia insiste tanto en la cuestión participativa –dice Prieur– es para traducir jurídicamente la especificidad del ‘paisaje’ del mejor modo posible. El paisaje no existe más que a través de lo que se ve. Una política que implicase exclusivamente a los expertos y a la administración, produciría un paisaje *soportado* por la gente, al igual que en el pasado pudo ser producido por y para una élite. La democratización del paisaje (...) se expresa a través de esta apropiación colectiva e individual de todos los paisajes, que necesitan para su transformación, para el seguimiento de su evolución y para la prevención de su destrucción desconsiderada, una participación directa de todos en todas las fases de decisión” (PRIEUR, 2004; traducción y énfasis nuestro).

La última parte de la definición de paisaje del CEP –que figura en términos muy similares en la Carta Argentina del Paisaje y en otras cartas latinoamericanas, como la de Colombia– señala que el carácter de cada paisaje es resultado de la acción de factores naturales y humanos y de sus interrelaciones. La palabra “carácter”, como la de territorio, es significativa en la definición del CEP. Carácter es, según el Diccionario de la Lengua Española, “señal o marca que se imprime, pinta o esculpe en algo” y, así mismo, “conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad, que las distingue por su modo de ser u obrar, de las demás”³. El sentido de carácter como seña o

³ De hecho “*character*” es el término que la Countryside Commission inglesa utiliza para denominar a sus unidades de paisaje (*character areas*) y para referirse a la diversidad paisajística de su territorio: *The Character of England* (Countryside Commission, 1998).

marca que se imprime en algo —en este caso en el territorio—, incorpora el tiempo histórico y está muy próximo a la idea de “huella” que Jean-Marc Besse ha destacado recientemente en su ensayo sobre la aportación geográfica al entendimiento del paisaje como fisonomía del territorio (Besse, 2000: 104-106). El paisaje es, en su configuración formal, la huella de la sociedad sobre la naturaleza originaria y sobre paisajes heredados, la marca o señal que imprime “carácter” a cada territorio.

Esta apertura del horizonte paisajístico es a la vez territorial —conciene a todos los lugares— y social —incluye a la gente, a todos los grupos sociales, sean cuales sean sus visiones e intereses. El reconocimiento del paisaje como “elemento clave del bienestar individual y social implica derechos y responsabilidades para todos”. Es el paisaje así entendido un “bien común territorial” en expresión de Alberto Magnaghi (2012), un bien al que tenemos o deberíamos tener derecho y acceso todas las personas, porque como sabiamente señaló Víctor Hugo hace más de siglo y medio y en otro contexto, “el uso pertenece al propietario, la belleza a todo el mundo” (cit. Choay, 2009: 114). La contribución del paisaje a la formación de culturas locales y a la consolidación de identidades, lo convierten en “un componente fundamental del patrimonio natural y cultural”; y su consideración como “recurso favorable para la actividad económica” hacen de las iniciativas de “protección, gestión y ordenación del paisaje” una vía de fomento de la competitividad de los territorios desde el carácter y la identidad de los lugares, y desde los valores ecológicos y culturales que el paisaje alberga. Todo ello explica el interés y la potencialidad de los trabajos de evaluación paisajística para una política territorial comprometida con el carácter del paisaje, y, específicamente, para una estrategia turística diferenciada y de calidad como la que desea impulsar el Gobierno de Chubut, que ha de entender el paisaje como patrimonio y recurso de desarrollo territorial, salvaguardando y difundiendo sus valores, e integrando con sumo cuidado los nuevos proyectos en la identidad natural y cultural de cada paisaje.

Algunas recomendaciones para una relación sustentable entre turismo y paisaje

Después de todo lo dicho, las sinergias entre estrategias por un turismo de

calidad y sustentable —y por eso mismo competitivo—, y el entendimiento del paisaje, no como mero escenario espectacular, sino como carácter y seña de identidad del territorio, son evidentes:

- El diseño de nuevos destinos o la recualificación y mejora de los ya existentes debe conceder a los factores ambientales, tanto naturales como culturales, y al paisaje que los sintetiza ante la mirada y la vivencia del turista, un papel cada vez más importante.
- Los valores patrimoniales territoriales y, específicamente, el paisaje contribuyen, una vez convertidos en recursos por la actividad turística, a definir y diferenciar el destino, y a cualificarlo, frente a procesos muy extendidos de banalización y artificialización que finalmente restan competitividad e ingresos, al tiempo que generan elevados costes de gestión para las administraciones públicas y los particulares.
- En un contexto de globalización y muy alta competencia territorial, los factores asociados a la autenticidad, integridad y carácter de los paisajes, incluidos en ellos los modos de vida locales, son factores muy importantes de competitividad, sin perjuicio de la calidad requerida para los equipamientos y servicios complementarios, y de la innovación en la canalización de flujos de información y conocimiento.
- En esas estrategias de turismo innovadoras, competitivas y sustentables, el paisaje —los paisajes— no deberían ser sólo escenarios espectaculares —que también, en ocasiones— para la contemplación pasiva, sino la expresión del carácter y la identidad de los lugares, de manera que puedan establecerse fórmulas de interacción entre visitantes y poblaciones locales, especialmente en el caso de iniciativas ligadas a paisajes y modos de vida rurales.
- El paisaje puede y debe explicar la historia y el presente de un territorio, y es precisamente esa capacidad de contar una historia y de interactuar con la sociedad y el territorio que se visita lo que propicia una experiencia turística al tiempo más placentera y civilizadora, tanto para los visitantes como para los residentes. Este planteamiento quizás no tenga cabida en destinos turísticos

masivos y en aquellos que han suplantado radicalmente el substrato eco-cultural del espacio sobre el que se asientan; pero sí que lo tiene para territorios y estrategias turísticas como la de Chubut, con una base paisajística de gran fuerza expresiva e integridad, y donde casi todo está aún por hacer.

- Los paisajes de un territorio, integrados e interpretados en red, no como la mera suma de lugares o hitos, contribuyen a sustentar una oferta turística diversa, complementaria y proactiva con procesos de desarrollo territorial equilibrados, sostenibles y con capacidad de llegar a muchos puntos del territorio.
- En ese sentido, resulta conveniente generar y fortalecer “regiones turísticas”, frente a destinos singulares y muy localizados, a partir de áreas de características más o menos homogéneas y con identidad propias, que normalmente se dibujan en una escala subestatal y para las que el paisaje es un ingrediente relevante (Lozato-Giotart, 1990). El destino turístico –“región”– Chubut/Patagonia encajaría bien en ese perfil.
- El acceso público a los paisajes –no elitista, como en los orígenes– y el disfrute a partir de su interpretación constituye una vía importante para la mejora del valor ofrecido a los turistas, con experiencias turísticas que diferencian y potencian el posicionamiento del destino, y revalorizan los productos del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón Clavé, S. (2011). "El papel del turismo en la construcción del paisaje", en Vera Rebollo, F. (coord.); Vera, F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J. y Antón Clavé, S.: *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanc, pp. 249-266.
- Argentina (1902). Memoria presentada al Tribunal nombrado por Su Majestad Británica "para considerar e informar sobre las diferencias suscitadas respecto á la frontera entre las repúblicas argentina y chilena". Londres, Impresa para el Gobierno de la República Argentina por William Clowes & Sons, Ltd., 5 tomos. (El autor de la obra es Francisco Pascasio Moreno; la primera edición en lengua inglesa es de 1899).
- Besse, J-M. (2000). "Voir la Terre. Six essais sur le paysage et la géographie". Arlés, Actes du Sud ENSP/Centre du Paysage, 161 pp.
- Bolòs I Capdevila, M. de (dir.) (1992). *Manual de ciencia del paisaje*. Barcelona, Masson, 273 pp.
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, XVIe-XIXe siècles: origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France. La Tour des Aïgues*, Éditions de l'Aube, 332 pp.
- Cañizares, Ruíz, M^a C. (2013). "Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España 'Horizontes 2020'". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 61, pp. 67-93.
- Chebez, J.C. (2005). *Guía de las Reservas Naturales de la Argentina. Patagonia Norte*. Buenos Aires, Editorial Albatros, 192 pp.
- Chereguini Cabezas, E. (2010). *Parque Nacional y comarca de Los Alerces. 35 Recorridos a pie para conocer montañas, bosques, lagos y cañadas*. Chubut, Edición de la autora, 299 pp.
- Choay, F. (2008). *Del destino della città*. Firenze, Alinea.
- ----- (2009). *Le patrimoine en questions*. Paris, Seuil, 282 pp.
- Corraliza, J. A. (1993). "Reacciones psicológicas a la estimulación escénica". *Ecosistemas*, 6, pp. 46-49.
- Countryside Commission (1998). *Countryside Character. The Character of England's natural and man-made landscape*. London, Countryside Commission, vol 3: Yorkshire and The Humber.
- Dumrauf, C. I. (1996). *Historia de Chubut*. Buenos Aires, Plus Ultra, 535 pp.
- Español Echániz, I. M. (2002). "El paisaje en los sistemas de ordenación territorial: revisión y base de una propuesta". *OP, Ingeniería y Territorio*, n. 60, pp. 102-111.
- Fernández Muñoz, S. (2006). "Por una planificación territorial sostenible de los espacios turísticos". *Análisis Local*, vol. 66 (3), pp. 1-15.
- Ferrer Jiménez, D. (2011). "El conocimiento geográfico de la Patagonia interior y la construcción de la imagen de Torres del Paine como patrimonio natural a conservar". *Estudios Geográficos*, vol. LXX, 266, pp. 125-154
- Gomez Mendoza, J. y Ortega Cantero, N. (eds.) (1988). *Viajeros y paisaje*. Madrid, Alianza, 174 pp.
- González Bernáldez, F. (1981). *Ecología y paisaje*. Madrid, Blume, 250 pp.
- Hazbun, W. (2008). *Beaches, Ruins, Ressorts*.

The Politics of Tourism in the Arab World. Minneapolis, University of Minnesota Press.

■ Lois, C. (2010). "Las evidencias, lo evidente y lo visible: el uso de dispositivos visuales en la argumentación diplomática argentina sobre la Cordillera de los Andes (1900) como frontera natural". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, n. 70, 2010, pp. 7-29.

■ Lozato-Giotart, J. P. (1990). *Geografía del Turismo*. Barcelona, Masson, 182 pp.

■ Luginbühl, Y. (1998). "Les paysages, projets d'une Europe plurielle". *Naturopa*, 86, p. 4.

■ Magnaghi, A. (2010; ed. en español, 2011). *El Proyecto Local. Hacia una conciencia del lugar*. Barcelona, Arquitectonics, 307 pp.

■ ----- (2012). "Le ragioni di una sfida", en Magnaghi, A. (ed.): *Il territorio bene comune*. Firenze University Press, p. 11-30.

■ Mata, R. (2006). "Un concepto de paisaje para la gestión sostenible del territorio", en Mata Olmo, R. y Tarroja, A. (2006). *El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo*. Barcelona, Diputació de Barcelona-CUIMP, pp. 17-40.

■ Mata Olmo, R. (2012). "Retorno al paisaje mediterráneo. Cultura territorial, conflictos y políticas", en Gozávez Pérez, V. y Marco Molina, J. A. (eds.). *Geografía, retos ambientales y territoriales. XII Congreso de Geógrafos Españoles*. Alicante, AGE-Colegio de Geógrafos-Universidad de Alicante, pp. 17-65.

■ Moreno, F. P. (1879, ed. 2007). *Explotación de la Patagonia sur I. Por las cuencas del Chubut y el Santa Cruz (1876-1877)*. Buenos Aires, Ediciones Continente, 219 pp.

■ Muñoz, F. (2006). "urbanización: la huelga de los paisajes", en Mata Olmo, R. y Tarroja, A.

(2006). *El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo*. Barcelona, Diputació de Barcelona-CUIMP, pp. 143-166.

■ Nogué, J. (1989). "Paisaje y turismo". *Estudios Turísticos*, n. 103, pp. 35-46.

Ospital, M^a S. (2005). "Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940". E.I.A.L., vol. 16, pp. 63-84.

■ Pearce, D. (1987). *Tourism Today, A Geographical Analysis*. New York, Logman, 202 pp.

■ Piglia, M. (2008^a). "Viaje deportivo, nación y territorio. El Automóvil Club Argentino y los orígenes del Turismo de Carretera. Argentina, 1924-1938". *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos*, 15 pp.

■ ----- (2008b). "La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 17, pp. 51-70.

■ ----- (2009). "El Automóvil Club Argentino, el Touring Club Argentino y la "cultura del automóvil". *RAM 2009. VIII Reunión de Antropología del Mercosur*. Buenos Aires, 29 de septiembre-2 de octubre de 2009, 15 p. http://www.academia.edu/1062433/El_Automovil_Club_Argentino_el_Touring_Club_Argentino_y_la

■ ----- (2012). "En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política nacional centralizada en la Argentina (1934-1950)". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 10, pp. 61-73.

■ Prieur, M. et Durousseau, S. (2004). "Étude de droit comparé sur la participation du public en matière de paysage dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention Européenne

du Paysage". Strasbourg, Conseil de l'Europe, T-FLOR 3 (2004) 6, 47 pp.

■ Richards, G. and Wilson, J. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial Reproduction Culture". *Tourist Management*, n. 27 (6), pp. 1209-1233.

■ Rodaway, P. (1995). "Exploring the subject in the hiper-reality", en Pile, S. & Thrift, N. (eds.): *Mapping the Subject: Geographies of Cultural Transformatios*. London, Routledge, pp. 242-266.

■ Sepiurka, S. y Miglioli, J. (2004). *Roky Trip. La Ruta de los Galeses en la Patagonia*. Esquel, Balero producciones, 341 pp.

■ Sheffer, M. (2001): *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940*. Washington, Laborersonian Institute Press.

■ Villar Lama, A. (2013): "La mercantilización del paisaje litoral del Mediterráneo andaluz: el caso paradigmático de la Costa del Sol y los campos de golf". *Revista de Estudios Regionales*, n. 96, pp. 215-242.

■ Vera, F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J. y Antón Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanc, 473 pp.

■ Zukin, S. (1998). "Urban Lifestyles: Diversity and Standarisition in Spaces of Consumption". *Urban Studies*, n. 35 (5-6), pp. 825-839.