

# ¿POR QUÉ VIAJAMOS DONDE VIAJAMOS?. UNA INTRODUCCIÓN A LA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y PAISAJE.

*Herminio Picazo Córdoba*

*Director Gerente de ECOPATRIMONIO S.L.U.*

*E-mail: herminio.picazo@ecopatrimonio.es*

## 1. Introducción

Si hay algo capaz de definir a una tierra, a un espacio y a un modo social de vida, ese algo es el paisaje en el que toma contexto ese preciso modo de vida. No en vano el paisaje es el marco en el que todas las cosas ocurren y el escenario que da sentido a que todas las cosas ocurran, y por eso el paisaje resulta tan potentemente capaz de representar la historia, la cultura y la identidad de una tierra, la propia o la que se visita durante un viaje turístico.

El paisaje es, además, un poderoso catalizador de las emociones más primarias, tanto individuales como colectivas. Desde la sensación agradable derivada de la contemplación de lo bello a la desolación que transmiten los paisajes destrozados, pasando por los más sugerentes recuerdos asociados a la remembranza de los paisajes infantiles, el paisaje es “un todo” que forma parte de nuestras vidas y que es indisoluble del territorio en el que vivimos o que visitamos. Por eso no es extraño que el paisaje sea un potente recurso turístico que merezca la pena conocer, analizar y utilizar tanto en la comunicación o el marketing turístico como a la hora de desarrollar productos turísticos en un destino. El paisaje es la “materia prima” del turismo.

## 2. El paisaje como recurso turístico

¿Por qué viaja el turista?. ¿Por qué alguien elige un lugar como destino?. ¿Por qué el Caribe o las playas polinesias son, para muchos, el prototipo del viaje soñado?. ¿Por qué el turismo rural se está convirtiendo en un producto de éxito? Sin duda la respuesta a esas preguntas es múltiple, ya que los intereses del turista individual son muy variados y dependen de una gran cantidad de factores. Podríamos imaginar, por ejemplo, el distinto tipo de elección de viaje que podría hacer una pareja joven europea de cierta capacidad adquisitiva (a Nepal para un trekking, a una ruta por los fiordos noruegos...) con la misma elección de la misma pareja pasados unos años cuando ya tienen dos niños pequeños: aquí la “elección-tipo” cuadra más con una estancia en París con varios días en EuroDisney.

En cualquier caso lo que sí está claro es que el turismo, como fenómeno social de masas, tiene como uno de sus principales fundamentos la existencia en el destino de suficientes atractivos (naturales, culturales o de otro tipo) cuya percepción genere en el turista unas sensaciones positivas. Además el turis-

ta busca lugares-destino que no sean idénticos a su lugar de residencia y que por tanto contribuyan psicológicamente a producir un placentero “momento de cambio” en su vida.



Señalización paisajística de la vía verde del Noroeste. Imágenes: ECOPATRIMONIO.

Estos dos factores son los que revelan al paisaje como un elemento particularmente importante en el turismo:

- Por un lado, un patrimonio paisajístico bien conservado y agradable es –lo sepa o no el turista en el momento de su compra– un factor clave para la elección del viaje. Son destinos turísticos de calidad aquellos que tengan una percepción global de calidad, y precisamente el paisaje es un aspecto fundamental en esa percepción global.
- Por otra parte, el cambio de paisaje, el contraste entre lo que el turista ve de un primer vistazo en el destino y lo que habitualmente ve desde las ventanas de su casa, es lo que sugiere al cliente haber llegado a un “lugar distinto” en el que se dispone a pasar un tiempo de ocio.

Desde este punto de vista, el paisaje es un factor turístico de primer orden, y la calidad perceptiva que mantenga un destino turístico es una pieza clave para su éxito. Ensayaremos un listado abierto del valor añadido que el recurso paisajístico puede aportar al “hecho turístico”:

- El disfrute estético, indispensable en cualquier viaje turístico.
- La sensación de estar en un entorno diferente al habitual.
- La satisfacción emocional asociada a lugares plácidos, bellos o de paisajes fuertemente contrastados.
- La búsqueda de lo genuino y lo diferenciado en el destino.
- La autenticidad territorial que distingue a un destino frente a la estandarización o la banalización de otros.
- La percepción positiva de la armonía en el sistema de articulación de núcleos urbanos, tipologías arquitectónicas o elementos culturales del destino visitado.

Es evidente que, desde los turistas que se dirigen a lugares exóticos hasta las multitudes que atestan los litorales, la actividad turística se vincula directamente con el paisaje. Las cataratas de Iguazú, la Costa Blanca o cualquier Parque Nacional de cualquier país son fundamentalmente paisajes geográficos. El hecho turístico es indisoluble del espacio donde se localiza, y esto es particularmente así si lo que se aspira es a un desarrollo turístico sostenible.

### 3. Integrar el paisaje en el recurso turístico: dos experiencias complementarias

El elemento paisaje/espacio en el turismo es transcendental. Por ello los valores geográficos siempre están presentes, de muy variadas formas, en el marketing de los lugares turísticos. La oferta turística introduce por los ojos imágenes diferenciadas de los paisajes, de los grupos humanos que habitan en el destino y de sus tradiciones. En publicidad turística se sabe que los paisajes son un motivo esencial de atracción y en el catálogo de las posibilidades turísticas de cualquier destino siempre se incluyen los factores y elementos geográficos más atractivos: clima, paisaje de atrayente belleza natural, naturaleza de las playas, montañas, lagos, ríos, cataratas, cañones,....

Sin embargo, a pesar de que es obvia la importancia del paisaje como un factor clave en un destino turístico, no es habitual que, más allá del marketing, los agentes profesionales turísticos conozcan mucho sobre los aspectos más técnicos y de comunicación del paisaje. Por ejemplo ¿cuántos guías turísticos suelen comentar los aspectos de paisaje (no sólo su belleza, sino sus características, su origen,...) mientras hacen un tour con su grupo?.

Conceptualmente, la utilización del paisaje como recurso turístico en sí mismo puede hacerse considerando que el paisaje es:

- Un elemento no sólo intrínsecamente valioso por su estética, sino también muy útil para explicar la historia (natural, cultural y humana) del territorio que se visita.
- Un recurso globalizador, que resume la personalidad del destino.
- Un parámetro motivador, como escenario que contiene elementos que animan a la exploración y el disfrute.
- Un perfecto estimulador de los sentidos.
- Un generador de emociones que, bien gestionado y comunicado, genera empatía, cercanía y apreciación global por el destino que se visita.

Pero asimismo conviene recordar en todo momento que el turismo también ha significado uno de los principales factores de transformación paisajística en las últimas décadas en los países más desarrollados. La degradación de la imagen tradicional de los cascos históricos, el deterioro visual de áreas o hitos de elevada potencialidad paisajística en espacios rurales y de montaña o la alteración drástica de paisajes litorales a través de procesos de urbanización muy cercanos a la línea de costa, son factores “negativamente turísticos” que incluso han podido retrotraer destinos que podrían ser de calidad a meros lugares de paso.

Sin embargo, si la conciencia paisajística se generaliza en el sector turístico, el turismo puede desempeñar un importante papel como factor incidente en la regeneración de paisajes degradados, a través de acciones como la recuperación de cascos históricos deteriorados, la revalorización de prácticas y actividades productivas tradicionales, o la protección y regeneración de ecosistemas para revalorizarlos como nuevos recursos turísticos. En definitiva, para la rentabilización económica del paisaje a través de su concepción como producto turístico.

El paisaje no sólo puede ser aprovechado como un elemento complementario en las rutas turísticas, sino también es posible integrarlo en el diseño de casi cualquier tipo de producto turístico. En determinados tipos de productos, como el turismo rural o el ecoturismo, el paisaje es un factor particularmente clave. Desde el punto de vista conceptual, lo más relevante a la hora de integrar el paisaje en los productos turísticos es ser consciente de que no por ser el paisaje un elemento especialmente subjetivo y proclive a las emociones nos debemos permitir con él improvisar más de lo que lo haríamos con la historia o las características arquitectónicas de los lugares a visitar. La información, la documentación, y el trabajo previo es importante para considerar el paisaje en las rutas y productos turísticos.

Para esta visión general e introductoria de las posibilidades de relación entre paisaje y turismo, al menos como recurso complementario, puede resultar

de interés exponer brevemente dos de las experiencias en las que el equipo de ECOPATRIMONIO ha intervenido y que tienen como objetivo la consideración del aspecto del paisaje en diferentes productos turísticos: La Señalización paisajística de la Vía Verde del Noroeste, y el Proyecto de Red de Miradores Paisajísticos del municipio de Murcia.

### Señalización paisajística de la Vía Verde del Noroeste.

La Vía Verde del Noroeste es uno de los ejes turísticos más importantes de la Región de Murcia, además de constituir la vía principal de peregrinación hacia la Ciudad Santa de Caravaca de la Cruz. Su recorrido transcurre actualmente por los municipios de Mula, Bullas, Cehegín y Caravaca, con unos 48 km de longitud, aunque recientemente se ha acondicionado el total del trazado hasta la capital regional, con un total de 65 km.



Señalización paisajística de la vía verde del Noroeste. Imágenes: ECOPATRIMONIO.



Señalización paisajística de la vía verde del Noroeste. Imágenes: ECOPATRIMONIO.

El Consorcio Turístico que gestiona esta infraestructura solicitó en 2009 una subvención de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (Dirección General de Territorio y Vivienda) en el marco de una convocatoria destinada específicamente a la realización de estudios, elaboración de proyectos y ejecución de obras destinadas a la mejora, sensibilización y revalorización de los paisajes. En 2010 ECOPATRIMONIO realizó el estudio "Planificación interpretativa, contenidos y diseño de la Señalización Paisajística

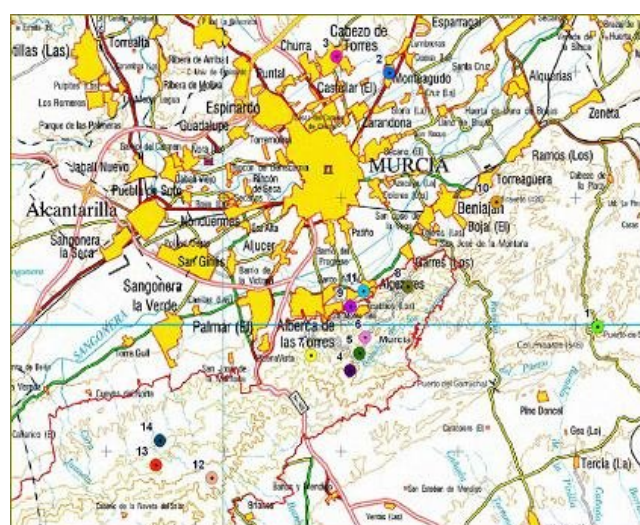
de la Vía Verde para la sensibilización y comunicación de sus valores", ejecutándose ese mismo año la producción e instalación de 12 señales paisajísticas. Con esta actuación se dota a la Vía Verde de unos soportes para la comunicación e interpretación de los principales valores y recursos perceptibles desde el trazado, promoviendo el acercamiento de los usuarios al patrimonio cultural y ambiental que subyace a la diversidad paisajística del entorno.

### Proyecto de Red de Miradores Paisajísticos del municipio de Murcia.

En 2010 ECOPATRIMONIO elaboró para el Ayuntamiento de Murcia el proyecto, aún no ejecutado, de una red de miradores paisajísticos como un atractivo más de la oferta turística el municipio Murcia.

El objetivo es constituir una Red de Miradores que englobe las diferentes unidades paisajísticas del Municipio poniendo así en valor el paisaje para la realización de una ruta integral, y también con la idea de conectar esta Red con otros recursos de interés turístico municipal, como itinerarios, centros de visitantes etc.

Tras la selección de los puntos, se estudio en detalle la potencialidad interpretativa de cada una de las vistas y se proyectaron todos los elementos necesarios para constituir la Red, abordando tanto el acondicionamiento de miradores ya existentes (refuerzo/sustitución de barandillas de protección; limpieza y mejora de muros, pavimento etc) como el acondicionamiento de los nuevos enclaves panorámicos propuestos (protección anticaida, punto de descanso en aquellos casos que sea necesario, etc...). En todos los puntos se proyecto el diseño y contenidos de la señalización interpretativa de paisaje.



Después de un estudio paisajístico de detalle, y considerando la viabilidad de todas las alternativas estudiadas, quedaron seleccionados 14 puntos para la Red: Altaona - Monteagudo - Cabezo de la Cruz - El Relojero - Barranco del Sordo - Las Navetas - Mirador de

Murcia - La Cresta del Gallo - La Fuensanta - El Miravete - Ermita de San Roque - Cabezo del Alto - Pico del Quemao - Torregüil



VISTA 1  
ESTADO PREVIO



VISTA 2  
ESTADO TRAS ACTUACIÓN

Algunas imágenes del Proyecto de Red de Miradores paisajísticos del municipio de Murcia. Imágenes: ECOPATRIMONIO e Ingeniería del Entorno Natural S.L.

## Referencias

- Benayas, J. et al., 1994. Viviendo el paisaje. Guía didáctica para interpretar y actuar en el paisaje. Fundación NatWest.
- Françoise Burel, J.B., 2002. Ecología del paisaje : conceptos, métodos y aplicaciones. Mundi Prensa.
- María de Bolós et al., 1992.. Manual de ciencia del paisaje: teoría, métodos y aplicaciones. Mundi Prensa.
- Morales Miranda, J., 1998. Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante. Junta de Andalucía.
- Picazo Córdoba, H., 2012. Curso: Turismo y Paisaje en la Región de Murcia (on-line). Centro de Cualificación Turística, Murcia.
- Varios, 2009. Atlas del Paisaje de la Región de Murcia. Consejería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio. CARM.