

TURISMO, PAISAJE Y MEDIOAMBIENTE. REFLEXIONES GEOGRÁFICAS

por

MARÍA CARMEN FAUS PUJOL Y ANTONIO HIGUERAS ARNAL*

(Departamento de Geografía y Ordenación de Territorio. Universidad de Zaragoza, España.)

RESUMEN

El turismo se ha convertido hoy en un fenómeno de masas cuya trascendencia económica, cultural y social nadie niega. En algunos países, como España, el turismo se ha convertido en «la principal industria» del país, por la cuantía de su contribución al PIB. Por eso, la mayoría de los países en vías de desarrollo intentan fomentar el turismo ofreciendo multitud de accidentes, ya sean naturales o culturales.

Sin embargo, la cara amable del turismo, que suele ser la económica, se ve ensombrecida por los perjuicios que el turismo masivo y sin control produce en el medio ambiente y que, a veces amenaza con destruirlo en corto plazo, cuando se convierte en una actividad especulativa del medio rural y no de uso del mismo. Para evitar la destrucción del «recurso» turístico, es necesario planificar las actividades turísticas, de

manera que el efecto de la especulación del medio ambiente, en que generalmente se convierte el turismo de sol y playa, se vea contrarrestado por la puesta en escena de los valores naturales que encierra el medio natural.

PALABRAS CLAVE: Turismo, paisaje, medio ambiente, degradación medioambiental.

ABSTRACT

Today, tourism has become a phenomenon of masses, whose economic, cultural and social significance is not denied by anyone. In some countries, such as Spain, tourism has become the country's «main industry», due to the amount of its contribution to the GNP. Therefore, the majority of the developing countries try to foster tourism, offering an enormous variety of incentives, either natural or cultural.

* Esta comunicación fue presentada por el Prof. Higuera Arnal en substitución de la Prof. Faus Pujol.

However, a shadow is cast over the friendly side of tourism, which is usually the economic one, by the damage that massive and uncontrolled tourism causes to the environment and which, at times, threatens to destroy it in the short run; when it becomes a speculative activity of the natural medium and not of its use. To avoid the destruction of the tourist «resource», the tourist activities must be planned so that the effect of the speculation of the environment, which sun and beach tourism generally becomes, is counteracted by the production of natural values that the natural medium contains.

KEY WORDS: Tourism, landscape, environmental degradation.

INTRODUCCIÓN

Las líneas que siguen no pretenden ser otra cosa que unas reflexiones acerca de las ventajas e inconvenientes del turismo tal como se expusieron en las dos sesiones del *taller sobre turismo* que tuvo lugar en la Universidad de La Habana en febrero de 1999, promovido por la Cátedra JOSÉ MARTÍ de la Universidad de Zaragoza y la Facultad de Geografía de la Universidad de La Habana.

El turismo es un fenómeno relativamente reciente que en muchos países se ha convertido en una de las principales actividades económicas y contribuye de manera decisiva a nivelar su balanza

comercial con el exterior que, de lo contrario, como es el caso de España, sería deficitaria. Además de su importancia económica, el turismo juega también un importante papel social y cultural y, en algunos casos, hasta político. En efecto. El turismo favorece el encuentro amigable de pueblos, razas y culturas, facilita el entendimiento mutuo y contribuye a crear imágenes nuevas y más verídicas de los «otros». Sin embargo, no todo es positivo en el turismo, sobre todo cuando es masivo y se concentra sobre espacios geográficos reducidos y muy sensibles por la elevada inestabilidad de su equilibrio ecológico (social y natural) susceptible de degradarse rápidamente. Nuestras «reflexiones» van orientadas, precisamente, en este sentido. Queremos resaltar el fenómeno del turismo como hecho social y a la vez advertir de los peligros que la ocupación intensiva del espacio geográfico, sin planificación previa, justificada únicamente por estímulos económicos, puede conducir, en corto plazo, a la degradación del medio ambiente y a más largo plazo, tal vez dos generaciones, a la destrucción de los atractores turísticos y, por lo tanto, al agotamiento del recurso.

Como ejemplo de la importancia económica del turismo, damos el número de turistas y los ingresos por este concepto registrados en España durante el último quinquenio,

Años	Nº de Turistas (en miles)	Ingresos (en millones de Euros)
1995	58.350	19.041
1996	60.655	20.974
1997	64.963	23.668
1998	70.885	26.793
1999	75.219	29.853

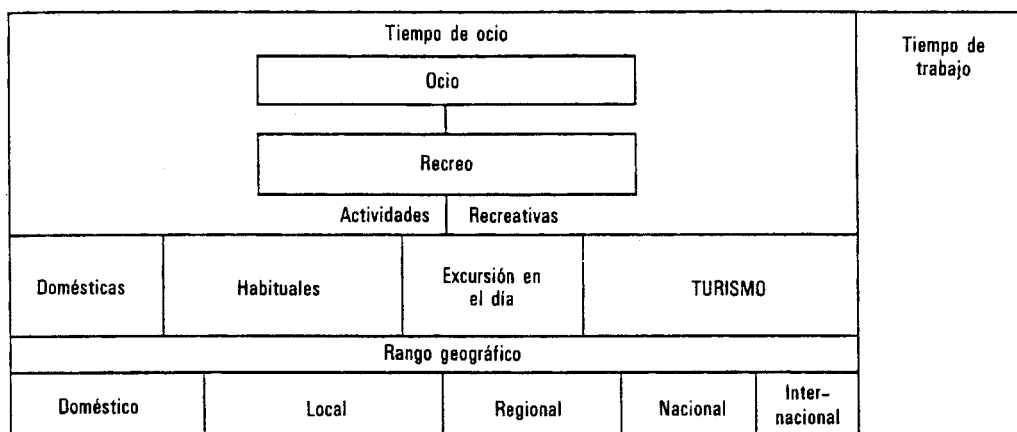
Fuente: I.N.E. 1 Euro = 166'368 Pesetas

Los ingresos por turismo en España equivalen al 22 % del PIB, lo cual hace de esta actividad terciaria la principal «industria» del país. El “milagro económico” español, que en los últimos cuarenta años, ha permitido la industrialización y la modernización del país, es en realidad, el “milagro del turismo”.

En los países que, como España, han conocido un crecimiento exponencial del turismo, se suele reparar en las ventajas económicas que reporta. Sin embargo, junto a estos valores positivos, que nadie niega, el turismo tiene también un lado oscuro en el que no se había reparado hasta ahora. Se ha olvidado que *crecimiento económico* no es sinónimo de *desarrollo*. Tras una experiencia turística de medio siglo, se ha caído en la cuenta de que el turismo masivo proporciona abundantes beneficios económicos a muy corto plazo, pero produce también efectos de degradación medioambiental (y a veces de degradación social) no deseados que no

se perciben sino a largo plazo. Una vez consolidada la degradación medioambiental, que no es solamente física sino también estética, resulta enormemente caro *recuperar* el medio físico degradado e incluso destruido por la presión turística.

Para evitar estos inconvenientes se intenta ahora reconducir el fenómeno turístico de manera que sean compatibles la obtención de recursos económicos y la conservación del patrimonio natural. Por eso, en la última década se ha comenzado a legislar en sentido positivo, tanto a nivel estatal como regional, imponiendo restricciones legales a la ocupación indiscriminada del suelo, y obligando a realizar estudios acerca de los impactos medioambientales y estético que ocasionan las grandes infraestructuras al servicio del turismo. Al mismo tiempo se procura implantar medidas disuasorias para evitar los abusos en el uso del suelo. Hoy se habla de substituir el *turismo de masas*, por el *turismo de calidad*. En principio, parece que turismo de masas equivale a turismo barato y turismo de calidad a turismo caro. La reconversión de un tipo de turismo en otro no es fácil. Ello exige realizar estudios muy complejos e inversiones muy cuantiosas en infraestructura y equipamiento. Como paradigma de reconversión se citan siempre los campos de golf. Desde un punto de vista estético, los campos de golf no degradan aparentemente el medio



Fuente: Boniface&Cooper, 1987, p. 2.

natural, pero resulta muy oneroso mantenerlos en un país como España preocupado constantemente por la sequía y la escasez de agua.

En cualquier caso, la creación de una corriente turística sostenida, que no caiga en los defectos señalados, exige que antes de dedicar una porción de espacio geográfico al turismo, se haga un minucioso estudio de los impactos, positivos y negativos, a modo de matriz DAFO, que dicho espacio va a soportar. Es la única manera de construir un *sistema turístico* coherente. Se trata de mantener el equilibrio entre todos los elementos del sistema de manera que cada uno de ellos contribuya a la eficacia del conjunto. La experiencia adquirida muestra que para mantener ese equilibrio es imprescindible que el uso del espacio turístico se planifique correctamente. A corto

plazo, la planificación turística beneficia al medio, pero perjudica a la economía. En efecto. El planificador, después de una estricta valoración de los efectos negativos previsibles que el turismo tiene sobre el espacio físico, tiende a proponer normas restrictivas de los usos del suelo, lo cual no suele ser bien aceptado por los agentes económicos del turismo. Sin embargo, a medio plazo, ambos, la economía y el medio ambiente, salen beneficiados.

NATURALEZA DEL TURISMO

Antes de adentrarnos en el análisis de los efectos del turismo, conviene hacer algunas consideraciones acerca de su naturaleza. La palabra «turismo» fue originariamente un galicismo. La Academia Española de la Lengua lo define como «viajar por diversos países por distracción o recreo». Esta definición, que

en el fondo se ajusta al significado etimológico del término, expresa en sentido contrario, que el viaje que se realiza por necesidad, ya sea por razones familiares, de estudio o negocios, no es turismo. Esta distinción es necesaria, porque resalta el hecho de que el «*viaje turístico es el que se hace por distracción o recreo*». Por lo tanto, lo que el turista busca es *distracción y recreo*, o lo que genéricamente podemos denominar *ocupación del ocio o del tiempo libre*.

Efectivamente. La mayoría de los autores relacionan el turismo con la ocupación del tiempo libre. Pero esto no es suficiente. Para que se pueda hablar de turismo es necesario que haya desplazamiento, es decir, que el turista se traslade de un lugar a otro y que salga temporalmente del espacio existencial cotidiano, aunque éste sea muy extenso. Los obreros que se desplazan diariamente desde el espacio residencial periurbano, hasta las factorías, recorriendo trayectos de un centenar de kilómetros o más, evidentemente, no hacen turismo. Invertir una hora en ir de casa al trabajo, no es ocupar el tiempo libre, ni estar ocioso (sin nada que hacer) y, por lo tanto no se puede decir que esos viajes sean turísticos. Tampoco lo es visitar un parque o un museo en la propia ciudad, porque el parque y el museo forman parte del espacio urbano y por lo tanto del espacio vivido habitualmente. En cambio, si quien visita el parque o el museo es un ciudadano de

otra ciudad o de otro país, este ciudadano está haciendo realmente turismo. El turista abandona temporalmente su lugar habitual de residencia para trasladarse a otro lugar distinto cuya elección obedece a causas muy complejas. El gráfico de COOPER expresa muy bien esta circunstancia y muestra que el rango geográfico del turismo puede ser regional, nacional o internacional, siempre que se cumplan los requisitos anteriores.

EL TURISMO COMO HECHO SOCIAL

El interés geográfico del turismo proviene de que se ha convertido en un fenómeno de masas semejante, aunque de otra naturaleza, a los grandes movimientos de población, como las migraciones nacionales o internacionales y los movimientos pendulares en los espacios periurbanos.

Como fenómeno social, el turismo solamente se da en las sociedades avanzadas del *mundo occidental* con un elevado nivel de vida. Estas sociedades han alcanzado a lo largo del siglo XX tasas muy altas de tiempo libre remunerado, como consecuencia de los avances tecnológicos y de la evolución social. El turismo, como fenómeno social, no puede desvincularse del progreso tecnológico que incrementa la productividad y facilita los desplazamientos, ni de los profundos cambios sociales que han tenido lugar durante el último siglo. La

lucha de los sindicatos de clase por alcanzar mejores retribuciones y condiciones objetivas de trabajo es uno de los factores que más han contribuido a crear el potencial turístico de los países desarrollados. Primero fue la reducción de la jornada laboral; luego, la disminución de los días trabajados en la semana y, más tarde, las vacaciones pagadas de varios días consecutivos al año.

Esta situación solamente se da, como se ha dicho, en los países desarrollados con altos niveles de renta que, son, precisamente, los grandes "exportadores" de turistas. Ciertamente, no toda la población de estos países se halla en condiciones de hacer el turismo. En todas partes existen *bolsas de pobreza* y fuertes *desigualdades sociales*. Pero aun así, un porcentaje muy alto de la población de los países desarrollados se halla en condiciones de practicar el turismo. En la Unión Europea, por ejemplo, el *potencial turístico* comprende mas de 300 millones de personas y otros tantos en América del Norte y Asia

El interés geográfico del turismo, como se ha dicho, radica en que se ha convertido en una *necesidad* casi insoslayable de las sociedades desarrolladas. LE LANNOU, en su libro ya clásico acerca de la Geografía Humana, define esta rama de la Geografía como *el estudio del hombre habitante*. Y a continuación se pregunta *¿qué es habitar?* y responde «*habitar es vivir en una porción del planeta,*

tener con que satisfacer las necesidades primarias y, en cierta medida, un conjunto de necesidades secundarias o adquiridas». En los países desarrollados, donde las necesidades primarias están mayoritariamente cubiertas, la satisfacción de las necesidades secundarias es fundamental como elemento de bienestar social. Y el turismo entra en el ámbito de esas necesidades secundarias o adquiridas.

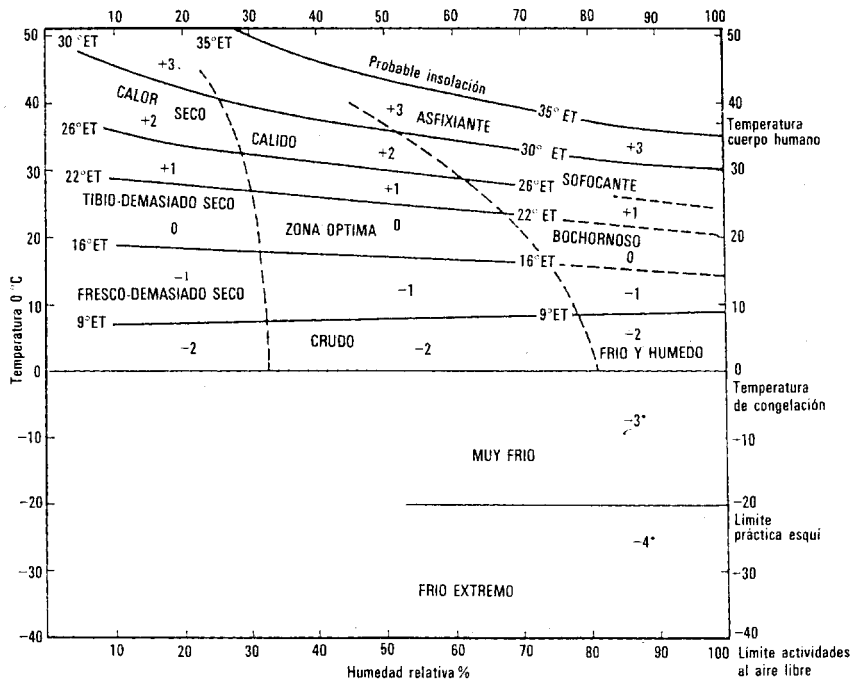
Durante siglos, por no decir milenios, muy pocas personas han disfrutado de tiempo libre y de dinero para satisfacer necesidades secundarias. Todos los esfuerzos individuales y colectivos se concentraban en subsistir, es decir, en satisfacer necesidades primarias. Las necesidades secundarias, entre las que no se encontraba el turismo, las sentían un número muy escaso de persona. En la antigüedad clásica, los viajes de HERODOTO por África y el Oriente Próximo, lo mismo que más tarde, en la Edad Media, los viajes de MARCO POLO a Oriente, y las peregrinaciones a Santiago de Compostela, en España, que en algunos momentos fueron masivas, o a Tierra Santa, no tuvieron en absoluto el carácter de viajes de turismo. Se trataba siempre de viajes guiados por intereses muy concretos, ya fueran comerciales, religiosos, políticos, militares o de aventura, pero en ningún caso el propósito del viajero era ocupar el ocio o tiempo libre. Hasta hace escasamente un siglo, las personas que disponían de tiempo libre, la nobleza y la burguesía enrique-

cida por el comercio, ocupaba el ocio en fiestas de ámbito social restringido y con el dinero adquirían bienes de ostentación que incrementaban el «prestigio social» de sus poseedores, pero apenas hacían turismo.

Esta situación comienza a cambiar en Europa a mediados del siglo XVIII, cuando se consolida la revolución agrícola y se inicia la revolución industrial. En los últimos 250 años (de 1750 a 2000) la eficacia de las actividades agrícolas e industriales se ha multiplicado por 200, y esta eficacia se incrementa de día en día. A principios del siglo XX un agricultor europeo producía alimentos para unas 50 personas, trabajando de sol a sol

todos los días del año. Hoy ese mismo agricultor produce para alimentar a más de 600 personas trabajando cinco días a la semana y menos de 40 horas. En muchas sociedades el problema tradicional de la falta de tiempo ha dejado paso a otro no menos importante: qué hacer con el tiempo libre.

Aun admitiendo la existencia de «islas de pobreza», lo que se conoce como «*cuarto mundo*», lo cierto es que, en líneas generales, la situación socioeconómica como factor determinante del turismo en los países desarrollados se caracteriza por tres hechos: a) una gran disponibilidad de tiempo libre; b) una progresiva elevación de la renta per cápita, y c) una



eficacia creciente de las innovaciones tecnológicas en materia de transporte. La expedición del faraón NEKAO hacia el año 3000 A.C. tardó tres años en rodear el continente africano. COLÓN atravesó el Atlántico en menos de tres meses. La expedición de MAGALLANES invirtió tres años en rodear la tierra. FOG, el personaje de JULIO VERNE, tardó 80 días en dar la vuelta al mundo. Hoy se atraviesa el Atlántico Norte en menos de siete horas, y se puede ir a cualquier parte del mundo en menos de un día.

La eficacia de los medios de transporte es un factor importante, para explicar el turismo de masas. El emigrante, ya sea temporal o permanente, *abandona* su lugar de origen, aunque sienta añoranza por el mismo. El turista, por el contrario, no *abandona* nunca el lugar de donde procede, en el sentido de que no añora volver a él, y mantiene siempre un vínculo de unión con su *casa* y su país de origen (periódicos que llegan en el día, radio televisión, teléfono, etc.), a los que se *siente próximo en la distancia*. El turismo es un *fenómeno de proximidad*, aunque su destino sean lugares lejanos. En el primer tercio del siglo XX, que es cuando el turismo comienza a desarrollarse, se percibía claramente que era un fenómeno de *proximidad*. Se trataba de turismo interior: turismo de balneario, de montaña y de playa dirigido hacia lugares próximos al lugar de residencia. Lo contrario era la aventura. El turista sabe lo que se va a encontrar en el lugar a donde se

dirige, el aventurero no. Actualmente, lo que se denomina "*turismo distante*", no lo es, porque los medios de transporte lo han convertido en "*turismo de proximidad*", ya que la distancia no se mide en unidades de longitud, sino en unidades de tiempo. Esto es importantísimo porque ha trastocado todos los modelos turísticos basados en la proximidad espacial. El factor distancia ha sido substituido por el factor tiempo, de manera que el turismo de proximidad comprende actualmente medio mundo.

LAS CORRIENTES TURÍSTICAS. ORIGEN Y DESTINO

Dadas las condiciones objetivas capaces de crear la demanda turística, podemos preguntarnos qué es lo que hace que el turismo se dirija a un lugar o a otro. La elección del lugar de destino depende de multitud de variables que van desde la *originalidad* del área elegida, las condiciones climáticas, el coste y el equipamiento turístico del lugar de destino, las dificultades administrativas (visados, pago de tasas, etc.) para acceder al mismo, las garantías de seguridad personal, etc. y la relación duración del viaje / tiempo de disfrute.

La percepción que el turista tiene de la relación entre el tiempo invertido en el viaje de ida y vuelta y la del tiempo de permanencia en el lugar elegido es un factor que le inclina frecuentemente a elegir un lugar u otro. Por eso, las áreas de atracción turística cambian. Nuestras

propias investigaciones en curso de desarrollo sobre del origen de los turistas que llegan a las áreas turísticas de Cataluña muestran que la relación viaje / estancia más apreciada es de 2 por 10, es decir dos días de viaje (ida y vuelta) por 8 de estancia. El tiempo máximo real que el viajero está dispuesto a invertir en el desplazamiento no supera el 20 % del tiempo disponible. Esta proporción es válida para lugares situados a menos de 10.000 Km. del centro de Europa (Frankfurt, en nuestro caso). Trazando un círculo de ese radio puede establecerse el área potencial de atracción turística para la población de la Unión Europea.

Las primeras referencias a la Geografía Turística, que trata de explicar por qué el turista prefiere unas zonas a otras, se hallan en la Geografía Social alemana del periodo de *entre guerras* (1920 a 1940). En aquella época era obligado distinguir entre «*turismo de naturaleza*» y «*turismo cultural*». La Geografía parecía haber encontrado su objeto en el estudio de los paisajes y distinguía entre *paisajes naturales* y *paisajes culturales*, según la terminología de SAUER y SCHLÜTER. Se daba por hecho que al turista le movía el deseo de *conocer paisajes* diferentes a los de su lugar de origen. Se visitaban países exóticos o se iba en busca de culturas antiguas. Estos tipos de turismo eran necesariamente minoritarios.

El turismo actual incluye desplazamientos que se realizan por intereses

relacionados con el conocimiento de la naturaleza o de culturas lejanas, pero por sí mismos estos intereses no son capaces de movilizar grandes masas de turistas. Una vez instalado en el lugar de destino elegido, el turista valora que se le de ocasión de contemplar determinadas bellezas naturales o culturales, como el cañón del Colorado en los EE.UU y el Hermitage en San Petesburgo, pero son contadas las personas dispuestas a hacer turismo con esta sola finalidad. Los medios de comunicación, prensa diaria, revistas, cine y televisión ponen al alcance de cualquiera los paisajes más lejanos y exóticos. Para conocerlos, no es necesario realizar un viaje largo y costoso. El turismo actual de masas es de otra naturaleza y responde un cambio de actitud existencial que podemos definir como *deseo de apartarse temporalmente de la rutina de la vida cotidiana*. Algunos identifican el turismo como un *fenómeno de evasión*. De ahí el éxito que ha tenido el modelo turístico de *playa y sol* que en algunos países emergentes como potencias turísticas se completa con el turismo de *sexo*. Esto ha dado origen a lo que se conoce como el turismo de las tres "s" (*sun, sand and sex*). Estos tres elementos se erigen en factores psicológicos que condicionan las actitudes y comportamientos de los turistas a la hora de elegir el punto de destino

La actitud colectiva hacia el turismo y la elección de los lugares de llegada

tienen componentes psicológicos muy complejos. Pero la característica fundamental de todos ellos es que son fácilmente influenciables y manipulables. El turista que llega a un lugar cualquiera lleva ya una idea preconcebida del mismo, ha elaborado un «*mapa mental*», verdadero o falso, de lo que le espera. Si la realidad concuerda con el propio mapa mental, el turista ve satisfecha su curiosidad y da por bien invertido su tiempo y dinero. Lo contrario sucede si el «*mapa mental*» no coincide con la realidad. De ahí la gran importancia que en el desarrollo del turismo tienen los entes promotores del mismo, ya sean estatales o privados. Sin una adecuada promoción publicitaria ningún lugar sería suficientemente atractivo para el turista. Con una buena publicidad, cualquier lugar adquiere atractivo turístico.

Lo que más contribuye a la formación del mapa mental que, finalmente, inclina al turista a elegir un lugar concreto es la *originalidad* de éste. Cuanto mayores sean las diferencias entre los paisajes natural y cultura del lugar de origen y del de llegada, mayor será la atracción que dicho lugar ejerza sobre el turista. Todo espacio geográfico difiere de cualquier otro por su originalidad, pero para que la atracción sea efectiva es necesario que el turista potencial sea capaz de percibir esa originalidad. De ello se encarga preferentemente los Tours Operators. Por eso, los *mapas de potenciales turísticos*, como el elaborado

por BONIFACE y COOPER son insuficientes por sí mismos para explicar la afluencia turística a un lugar concreto.

Otra condición del turismo es el equipamiento. El turista busca la originalidad, pero también quiere sentirse «*como en casa*». Ciertos hábitos, como la higiene, la asistencia médica, la alimentación y las relaciones interpersonales no abandonan nunca a las personas; el turista los lleva siempre consigo y es muy difícil que se desembarace de ellos por mucho tiempo.

Todo esto significa que los atractores objetivos del turismo, el clima, por ejemplo, tienen que ir siempre acompañados de inductores subjetivos. La *imagen mental* que el turista se forma acerca del lugar elegido, y que es precisamente la que le induce a viajar, no es nunca espontánea, sino sugerida, lo cual convierte el turismo en *un objeto de consumo* cuyo deseo se incentiva mediante las reglas de la *estimulación psicológica* utilizadas por las sofisticadas técnicas del «marketing». En este sentido, el turismo de masas tiene algo, o mucho, de irracional. No se va a donde se sacaría más provecho, sino a donde la imagen mental creada es más placentera. Como en los grandes almacenes, hay «*ofertas turísticas de temporada*», «*rebajas de invierno*» y «*de verano*», «*dos por uno*», «*pague cinco y disfrute diez*», «*disfrute hoy y pague mañana*», etc. Estos y otros «slogans» publicitarios cultivan muy bien la imagen men-

tal que se quiere transmitir y contribuyen a la elaboración de los *mapas mentales* que inclinan la voluntad del turista potencial para elegir un lugar u otro. Algunos psicólogos sociales hablan incluso de “*poética del espacio*” para expresar la “mitificación” a que se hallan sometidos los lugares a los que se quiere llevar turistas. La poética del espacio actúa en todas partes. BOORSTIN [cf. REYNAUD, A. 1975, pág. 9] y CAZES [cf. *ibidem*, pág. 9] escriben a este respecto:

“Nos dirigimos allá donde hemos sido preparados para reunirnos y donde estamos seguros de ver lo que queremos ver y quedar satisfechos o, en caso contrario, de que seremos indemnizados”. BOORSTIN [op. cit.]

“Toda imagen publicitaria que se elabora sobre un objeto múltiple y complejo, busca presentar ese objeto como un “producto” significativo. Pero en realidad es una reducción voluntaria de la realidad, una selección inteligente y voluntaria de algunos de sus elementos, en definitiva, una descodificación nada inocente”. CAZES [op. cit.]

La deducción inmediata que se desprende de lo anterior es que la atracción turística que en un momento determinado ejerce un espacio geográfico concreto, no depende sólo de las condiciones objetivas de dicho espacio, sino de los mecanismos propios del “marketing” y de la *creación de imágenes*. Del mismo modo que se afirma que «*el espacio geográfico es un producto social*», puede decirse que «*el espacio turístico es un espacio de mercado*» y como tal sujeto a las reglas del mercado que, cuando

actúan sin restricciones ni control, producen efectos nocivos sobre el espacio geográfico por sobreexplotación y, a veces, degradación social (especulación, lugares de vicio, etc.).

Durante mucho tiempo se creyó que las «*bellezas naturales*» eran suficientes para atraer al turismo. En la primera mitad del siglo XX se hicieron en Francia, Alemania e Italia estudios para explicar la atracción turística en función del paisaje natural y de las condiciones medioambientales, independientemente de cualquier otro estímulo. El clima se consideraba, y se considera, que es el principal atractivo de turistas.

El clima y las condiciones medioambientales en general, son condiciones necesarias para el desarrollo del turismo, pero no suficientes. BONIFACE y COOPER (1987) han elaborado una «*carta bioclimática del ocio*» que pretende establecer las bases de la atracción turística en función de las condiciones climáticas. BRUNET en Francia y MARCHAND en Escocia han desarrollado modelos turísticos basados en el balance hídrico, de manera que el mayor número de días sin lluvia y buena temperatura garantizan la atracción turística.

Todos estos índices y otros similares son útiles como elementos que permiten medir la «*capacidad de atracción*», pero no explican las razones por las que se elige un lugar u otro. En la práctica, todos los modelos turísticos medioam-

bientales se apoyan en tres variables climáticas: sol, temperatura y humedad del aire, y otras tres espaciales: mar, playa y montaña.

Como se ha dicho más arriba, estas variables, por si mismas, no garantizan la atracción turística. Los modelos elaborados no son objetivos. Se ajustan a las características de la demanda "sugerida" a los turistas potenciales por los "Tours Operators" en sus lugares de origen. Se da la circunstancia de que las áreas de mayor potencial demográfico y económico se hallan en la zona templada (más bien fría) del hemisferio norte. Estas gentes buscan ante todo espacios biológicamente «*amables*», es decir espacios tropicales o subtropicales. La carta de BONIFACE y COOPER, ya citada, alude precisamente a este hecho.

PROBLEMÁTICA ESPACIAL DEL TURISMO

Como se ha repetido a lo largo de estas reflexiones, el turismo minoritario, tal como ha sido definido anteriormente, tiene escaso significado geográfico. Lo que llama la atención de los geógrafos es el turismo de masas, no solo porque afecta a millones de personas y proporciona ingresos millonarios a los países que lo soportan, sino también por los efectos negativos que produce sobre el medio ambiente. Estos efectos se manifiestan de tres maneras diferentes: a) *hechos de ocupación*; b)

hechos de transformación; c) *hechos de degradación*.

Hechos de ocupación

Los hechos de ocupación del espacio geográfico constituyen uno de los temas de estudio de la Geografía tradicional: hábitat, vías de comunicación, espacios cultivados, implantaciones industriales, etc. En todos los casos la ocupación del espacio se hace con mayor o menor grado de racionalidad, pero siempre con la pretensión de crear espacios humanizados o, si se prefiere, *ecótopos humanizados* caracterizados, según la terminología ya clásica de VIDAL DE LA BLACHE, por modos de vida específicos. La humanización del espacio natural ha sido tradicionalmente un tarea larga, la cual ha dado lugar a la formación de sistemas territoriales de raíz biocenótica o ecótopos. En estos casos, debido al ritmo lento con que se produce la ocupación, la incidencia negativa de ésta sobre el medio es escasa. El dinamismo propio de cada ecótopo encuentra los mecanismos adecuados para transformarse y adaptarse a las nuevas circunstancias.

Pero la ocupación del espacio natural por el turismo de masas se produce de otra manera. El modelo playa y sol exige disponer de espacios abiertos, generalmente alejados de los núcleos urbanos, para construir en ellos los alojamientos que darán cobijo a miles

de personas. Este proceso de ocupación de espacios libres no conlleva un proceso de humanización del mismo, sino de sobreimposición forzada. En estas circunstancias, la degradación mediomambiental producida por el impacto del turismo de masas sobreviene en un plazo muy corto de tiempo, sin dar lugar a que los elementos del sistema evolucionen coherentemente.

La naturaleza de estos efectos negativos se entiende fácilmente. Todo asentamiento humano debe desempeñar la correspondiente función social (espacio de convivencia) y ha de tener una *dimensión ecológica*, en tanto que comunidad organizada. La denominada «Escuela de Ecología Humana de Chicago», utilizó con profusión, ya en los años veinte, modelos ecologistas para analizar el desarrollo de los asentamientos humanos, considerados como comunidades humanas. Las características esenciales de una comunidad, según PARK son: a) una población territorialmente organizada; b) que dicha población esté enraizada en el suelo que ocupa; y c) que mantenga relaciones de interdependencia entre sus diferentes unidades. Y MCKENZIE añade que *una comunidad es una distribución ecológica de gente y servicios en la cual la localización de cada unidad está determinada por sus relaciones con todas las demás unidades*, lo cual, en otras palabras, significa que todo asenta-

miento humano puede considerarse como un ecótopo abierto.

En efecto. Todo asentamiento humano tiende a formar un *ecótopo humanizado* socialmente organizado y en equilibrio con el medio ambiente. Pero los asentamientos turísticos surgidos sin planificación y a desmano de los núcleos habitados tradicionales, no llegan nunca a constituir *ecótopos humanizados*, porque no reúnen las condiciones señaladas por PARK. Por lo tanto, en las unidades turísticas no se da el principio de equilibrio del grupo humano y el medio ambiente. En una comunidad ordinaria, ciudades, por ejemplo, el equilibrio se mantiene porque la «masa turística» se integra en la ciudad y no trata de crear su propia comunidad. En las unidades turísticas en cambio, la población se desentien- de del entorno, ya que la corta duración de las estancias impide que se creen relaciones de *afectividad biocenótica* entre el espacio y la población. En estas condiciones, el equilibrio que rige todos los *ecótopos* desaparece. En estas circunstancias, la «carga» acumulada sobre el territorio puede crecer tanto como se quiera, puesto que no se tienen en cuenta los efectos sobre el espacio. Así, en algunas zonas del litoral mediterráneo español se edifica en altura, lo cual origina temporalmente densidades de hasta 8.000 residentes por hectárea, que se aglomeran a lo largo de decenas de kilómetros de playa.

Hechos de transformación

Los hechos de ocupación no se producen nunca solos, ya que suelen ir acompañados de la transformación del medio ambiente para adaptarlo a las necesidades de los procesos de ocupación. Una densidad como la señalada exige disponer de accesos eficaces e implantar servicios de todas clases: redes viarias, agua potable, electricidad, teléfono, combustibles, suministros diversos, evacuación de residuos y aguas sucias, etc. Ello obliga a construir infraestructuras «pesadas» o de «*impacto duro*» sobre el territorio, con lo cual se inicia un proceso de pérdida irreversible de la «*naturalidad*» del espacio. Por otra parte, se intenta proporcionar al turista la máxima confortabilidad y como la mayoría procede de medios urbanos, se desarrollan procesos de urbanización para transformar el medio natural.

“El turismo de masas es un fenómeno de naturaleza urbana, independientemente de las clásicas conceptualizaciones entre espacio urbano y espacio rural.

“El turismo crea espacios urbanos una vez que necesita, para su realización, demanda de población anfitriona, comercio, servicios, infraestructuras básicas y de apoyo, sistemas de promoción y de comercialización, e instituciones que ejerzan el poder de decisión”.
BALASTARI TODRIGUES, A. [1996, pág. 12]

Así, a lo largo de las costas se construyen «*paseos marítimos*», playas mejoradas” y «*puertos deportivos*», etc. y en las zonas de montaña, aunque el modelo

de turismo es diferente, *sol y nieve*, y el número de turistas menor, el disfrute de la naturaleza deja paso al disfrute de los deportes de invierno. La consecuencia inmediata de esta manera de proceder es que, en ambos casos, el paisaje natural, que constituía inicialmente el principal atractivo turístico desaparece substituido por un paisaje urbano sin personalidad.

Hechos de degradación

La simple transformación del espacio local para acondicionarlo a las nuevas necesidades, equivale ya a una degradación del medio ambiente en lo que tiene de pérdida de la «*naturalidad*». Pero hay otras formas de degradación que van siempre unidas a las grandes concentraciones humanas. La primera es la degradación medioambiental, marina o terrestre, producida por las *aguas negras* y los vertidos inherentes a las grandes concentraciones humanas. La depuración de las aguas residuales es económicamente muy costosa, y técnicamente difícil, sobre todo si se desea eliminar ciertos productos de síntesis química, como los detergentes no biodegradables. La solución menos costosa, mas rápida y menos espectacular es el vertido en fosas sépticas, si se trata de unidades turísticas terrestres, o la conducción de los residuos orgánicos a mar abierto, si se trata de playas. A mayor o menor plazo, ambas soluciones son contaminantes.

Luego está el problema de la evacuación de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos. Generalmente estos residuos se llevan a lugares alejados del área donde se producen, pero la salubridad de un espacio supone contaminar otro. La incineración de los residuos orgánicos o su transformación zimotérmica, y la selección de residuos sólidos para su posterior recuperación suelen ser procesos muy caros que disminuyen el beneficio económico. Por eso suelen adoptarse soluciones más ventajosas económicamente, aunque no sean las más eficaces.

A todo este conjunto de «*degradaciones materiales*» hay que añadir la «*degradación moral*». Las áreas de fuerte concentración turística suelen ser propensas a la proliferación de «*lugares de vicio*», como salones de juego, consentidos o clandestinos y todas las variantes de prostitución, generalmente clandestina, mercado de droga, etc.

CONCLUSIONES

Las anteriores reflexiones nos permiten afirmar que el turismo es un factor de desarrollo con dos caras. De una parte, contribuye a sanear las economías locales y facilita las relaciones sociales entre gentes de diferentes culturas y modos de vida. Pero, de otra, el turismo masivo, que es el que más se valora económicamente, posee una gran capacidad destructora la cual se manifiesta en

dos ámbitos: la naturaleza y los valores culturales colectivos de la sociedad.

El conocer la existencia y naturaleza de los problemas es el mejor modo de resolverlos. Los problemas que origina el turismo masivo se palián con una adecuada planificación. Antes de la II Guerra Mundial, el turismo era minoritario y los impactos eran inapreciables, predominaba el turismo cultural y el de aventura. Pero después, como muestra el cuadro referido a España, se ha hecho masivo y además se ha generalizado el *modelo de sol y playa*, que es el que más vende. A la larga se ha demostrado que este modelo es muy insatisfactorio, por lo que todos los países con recursos turísticos de esta naturaleza han puesto en práctica políticas turísticas que pretenden conservar los espacios naturales sin prescindir de los beneficios económicos que el uso de los mismos proporciona.

“El Planeamiento del turismo es, en principio, complicado porque tiene que conciliar los intereses de una población que busca el placer en el lugar donde otras personas viven y trabajan. El satisfacer ambas cosas no es tarea fácil, ya que en las comunidades anfitrionas se dan conflictos frecuentes e inevitables envueltos en sentimientos xenófobos”.
BALASTARI TODRIGUES, A. [op. cit. pág. 25]

Estas políticas se basan en dos principios: a) restringir el número de visitantes y b) restringir los espacios turísticos, de manera que no disminuyan los ingresos. El propósito es bueno, pero difícil

de llevar a la práctica. La substitución del turista de escaso poder adquisitivo por otro de mayores disponibilidades económicas no siempre da buenos resultados. El que pregunta si es muy costoso mantener un yate, es que no puede mantenerlo. El turista que estudia los precios es que no puede gastar

mucho. Y el restringir el acceso a ciertos lugares de interés turístico, hace que la gente se dirija a otros lugares. Ambas soluciones son problemáticas.

La única solución que se vislumbra para salir del dilema es una adecuada planificación, en la que los geógrafos están llamados, sin duda, a participar.